

**Toimittajien brändäyskäytännöt ja
henkilöbrändin rakentuminen**

Venla Ruoppila
Journalistiikan maisterintutkielma
Kevät 2020
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Venla Ruoppila	
Työn nimi – Title Toimittajien brändäyskäytännöt ja henkilöbrändin rakentuminen	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Kevät 2020	Sivumäärä – Number of pages 75 sivua + 2 liitesivua
Tiivistelmä – Abstract <p>Sosiaalinen media on tehnyt itsensä brändäyksestä mahdollista myös muille kuin julkisuuden henkilöille. Media-alan muutokset ja epävarma työtilanne ovat saaneet monet toimittajatkin pohtimaan, olisiko vahvasta henkilöbrändistä hyötyä työllistymisen kannalta. Samalla myös journalismi on muuttunut persoonakeskeisemmäksi ja mediatalat ovat alkaneet nostaa toimittajiaan aiempaa enemmän esille.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten toimittajien henkilöbrändit rakentuvat ja millaisilla keinoilla toimittajat markkinoivat itseään ja osaamistaan. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin henkilöbrändin käsitteeseen ja sosiaalisen median rooliin henkilöbrändin rakentumisessa.</p> <p>Tutkimusaineisto koostui kuudesta teemahaastattelusta. Haastateltavat olivat toimittajia, joilla on oman kohdeyleisönsä keskuudessa vahva henkilöbrändi. Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua ja tyypittelyä. Analyysin ja tulkinnan tukena hyödynnettiin myös aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta.</p> <p>Haastatteluaineistosta tehdyn analyysin perusteella toimittajien henkilöbrändit syntyivät osittain itsestään – esimerkiksi tehdyn työn seurauksena – ja osittain tietoisien itsensä markkinoinnin tuloksena. Toimittajabrändi saattoi rakentua esimerkiksi persoonallisesta kirjoitustyylistä, erikoistumisesta tiettyyn aihealueeseen tai aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Toimittajat kokivat, että vahvasta henkilöbrändistä oli työelämässä hyötyä: sen nähtiin helpottavan työllistymistä sekä vahvistavan lukijasuhdetta. Sosiaalisen median kanavat olivat toimittajille merkittävä keino markkinoida itseään. Samalla he joutuivat kuitenkin huomioimaan mahdolliset työnantajan ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön liittyen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vahva henkilöbrändi ei ole toimittajille itseisarvo, vaan hyvän toimittajan mittari on ennen kaikkea hyvin tehty työ. Huippuosaaminen voi kuitenkin pahimmillaan mennä hukkaan, jos kukaan ei saa tietää siitä. Siksi itseään ja työtään kannattaa markkinoida sellaisilla tavoilla, jotka itsestä tuntuvat luontevilta.</p>	
Asiasanat – Keywords Viestintä, henkilöbrändi, toimittaja, haastattelututkimus, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1	JOHDANTO	5
2	MIKÄ ON HENKILÖBRÄNDI?	9
	2.1 Henkilöbrändin määritelmä	9
	2.2 Miten henkilöbrändi syntyy?	10
	2.3 Toimittajien henkilöbrändit	11
	2.4 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	13
3	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖOHJEET – NÄIN MEDIATALOT OPASTAVAT TOIMITTAJIAAN	18
	3.1 Kansainvälisten medioiden ohjeistuksia	18
	3.2 Käytännöt Suomessa	19
4	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	22
	4.1 Tutkimuskysymykset	22
	4.2 Haastateltavien valinta	22
	4.3 Eettiset valinnat tutkimuksessa	24
	4.4 Tutkimukseen osallistuneet toimittajat	25
	4.5 Tutkimuksen toteutus	26
	4.5.1 Tutkimusmetodina teemahaastattelu	27
	4.5.2 Aineiston analyysi	28
5	TULOKSET	30
	5.1 Henkilöbrändin rakentuminen: sattumaa vai huolellista suunnittelua?	30
	5.1.1 Oma ääni ja tyyli tehdä töitä	31
	5.1.2 Erikoistuminen	32
	5.1.3 Ulkonäöllä on väliä	33
	5.1.4 Monta hattua, monta brändiä	34
	5.2 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakennuksen välineenä	36
	5.2.1 Twitter	37
	5.2.2 Facebook	38
	5.2.3 Instagram	38
	5.2.4 LinkedIn	40
	5.2.5 Podcastit	40

5.2.6 Kotisivut ja blogit	41
5.3 Brändi rakentuu myös sosiaalisen median ulkopuolella	42
5.4 Toimittaja – yksityishenkilö vai julkkis?	43
5.5 Miksi henkilöbrändeistä on yhä niin vaikea puhua?	46
5.5.1 Journalismin objektiivisuuden perinne ja sukupolvierot	47
5.5.2 Itsensä korostaminen ja pinnallisuus	48
5.6 Henkilöbrändin hyödyt.....	49
5.6.1 Lukijasuhteen lujittuminen	49
5.6.2 Vahva brändi suojaa epävarmassa työtilanteessa	51
5.6.3 Henkilöbrändin taloudellinen arvo	52
5.7 Henkilöbrändin haitat.....	54
5.7.1 Vaikuttaako brändi työtehtävien valintaan?.....	54
5.7.2 Henkilöbrändiin liittyvät ennakkoluulot.....	55
5.7.3 Voiko toimittaja kertoa ketä äänestää?	57
5.8 Työnantajan suhtautuminen ja ulkoiset ohjeistukset	59
5.9 Voiko ja pitäisikö henkilöbrändäystä opettaa?	61
6 PÄÄTÄNTÖ.....	63
6.1 Johtopäätökset.....	63
6.1.1 Henkilöbrändi koostuu useista palasista	63
6.1.2 Henkilöbrändistä on monenlaista hyötyä.....	64
6.1.3 Journalistin työ on yhä julkisempaa, joten työnantajat pyrkivät ohjeistamaan toimittajiaan	66
6.2 Tutkimuksen arviointi	67
6.3 Jatkotutkimuksen aiheita	69
7 KIRJALLISUUS	71
LIITE 1 HAASTATTELUPYYNTÖ.....	76
LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUJEN RUNKO	77

1 Johdanto

Keitä ovat niin sanotut tähtitoimittajat? Vielä muutama vuosikymmen sitten kysymykseen vastaaminen olisi ollut yksinkertaisempaa ja todennäköisesti vastauksissa olisivat toistuneet esimerkiksi Rauli Virtasen, Rita Tainolan ja Erkki Toivasen nimet. Aikana ennen internetiä ja sosiaalista mediaa tunnettuutta saivat vain televisiosta tutut kasvot ja muutamat pitkän uran tehneet erikoistoimittajat. Suurin osa toimittajista kuitenkin teki työtään poissa julkisuudesta, eikä lukijoilla ollut aavistustakaan, minkä ikäinen tai näköinen henkilö juttujen takana on. Nykyään tilanne on muuttunut.

Toimittajien ammatti-identiteetti on ollut muutoksessa siitä lähtien, kun internet ja sen luomat uudet toimintatavat alkoivat rantautua työelämään 1990-luvun puolivälissä. Nykyään perinteiset toimittajat ovat yhä useammin myös juontajia, kolumnisteja, sosiaalisen median tuottajia, bloggaajia tai talk show -kasvoja. Jutut saattavat syntyä verkottuneen journalismin keinoin, yhteistyössä yleisön kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 52–54.) Sosiaalisen median ansiosta kuka tahansa voi tänä päivänä saada näkyvyyttä ja tuoda ajatuksiaan suuren yleisön tietoon. Tämä on mahdollistanut myös tietoisensa brändäämisen niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkin. Keskustelua henkilöbrändäämisestä on alettu käydä viime vuosina useilla eri aloilla, ja myös toimittajille painotetaan uran alusta asti erikoistumisen ja joukosta erottumisen tärkeyttä.

Muuttuneessa mediamaailmassa kilpailu on entistä kovempaa, eikä sitä enää käydä pelkästään perinteisten medioiden kesken. Yleisöiden ajasta ja kiinnostuksesta ovat nousseet kilpailemaan myös yksityishenkilöiden blogit, vlogit, podcastit ja muut sisällöt, jotka voivat peitota yleisömäärillään jopa maan suurimmat maakuntalehdet. Nämä kanavat myös henkilöityvät huomattavasti ”perinteisiä” medioita vahvemmin tekijäänsä. Myös toimittajien työllistymisessä on tapahtunut suuri muutos, ja esimerkiksi freelancer-toimittajien määrän on arvioitu yhä kasvavan tulevaisuudessa (esim. Pakkanen 2011, 69).

Henkilöbrändäys on trendikäs puheenaihe, johon törmää myös media-alan yhteydessä nykyään usein. Toimittajien keskuudessa brändäämisestä on ehkä hieman aristeltu puhua, mutta jonkinlaisesta asennemuutoksesta kertoo jo se, että Journalistiliitto järjesti vuonna 2017 aiheeseen liittyvän koulutuksen otsikolla ”Bling – brändi kirkkaaksi” (Journalistiliitto 2017). Myös Suomen freelance-journalistit järjesti alkuvuodesta 2020 koulutustilaisuuden, joka käsitteli toimittajan ja bloggaajan roolien yhdistämistä ja jonka yhtenä teemana oli

henkilöbrändin muodostuminen (Suomen freelance-journalistit 2020). Lisäksi toimittajille suunnatuissa medioissa – esimerkiksi Journalistissa sekä Tiedetoimittaja-lehdessä – on julkaistu viime vuosina juttuja henkilöbrändämisestä (Honkonen 2018; Poutanen 2018).

Vaikka henkilöbrändiin liittyvää tutkimusta on viime vuosina tehty melko paljon, kunnollista tutkimustietoa juuri toimittajien henkilöbrändeistä ja itsensä markkinoimisen keinoista on edelleen saatavilla Suomessa melko vähän. Henkilöbrändejä ja niiden rakentumista on tutkittu kyllä esimerkiksi kauppatieteissä, mutta viestinnän ja erityisesti journalismin kentällä aihe on alkanut herättää Suomessa kiinnostusta vasta viime vuosina.

Monet toimittajien henkilöbrändeihin liittyvät tutkimukset ovat peräisin Yhdysvalloista, jossa itsensä brändämisestä on puhuttu pidempään kuin Suomessa tai muissa Pohjoismaissa. Toimittajien henkilöbrändien ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan brändäyksen tutkimus on keskittynyt erityisesti toimittajien Twitter-käyttämiseen (esim. Brems ym. 2016; Hanusch & Bruns 2017; Molyneux, Holton & Lewis 2018a). Itse koen mielekkääksi tutkia aihetta laajemmin kuin pelkästään Twitteriin tai muuhun yksittäiseen alustaan keskittyen, koska henkilöbrändit rakentuvat lukuisista eri palasista eri kanavissa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia toimittajien brändäyskäytännöt Suomessa tänä päivänä ovat ja miten toimittajat itse suhtautuvat itsensä markkinoimiseen. Aihe on itselleni ajankohtainen, sillä olen juuri siirtynyt täysipäiväisesti työelämään ja muiden nuorten toimittajien tapaan pohdin, miten voisin parantaa mahdollisuuksiani selvitä kilpaillulla ja alati muuttuvalla media-alalla. Olen siitä onnekaassa asemassa, että olen onnistunut saamaan aikakauslehtimaailmasta vakituisen työpaikan jo ennen valmistumista. Samalla kuitenkin pohdin, olisiko tulevaisuutta ajatellen ollut fiksumpaa hankkia jo aiemmin kesätoimittajana kokemusta useammista eri mediataloista ja välineistä. Toisaalta olen ehtinyt erikoistua muutamiin aihealueisiin syvällisemmin – myös siihen toimittajia tunnutaan yhä enemmän kannustavan. Vakituisesta työpaikasta huolimatta media-ala tuntuu työelämän näkökulmasta epävarmalta, ja tätä tutkielmaa kirjoittaessanikin mieleeni on noussut monia kysymyksiä omaan uraani liittyen. Onko erikoistumisestakaan hyötyä, jos kukaan oman toimituksen ulkopuolella ei tiedä siitä? Mitä asialle voisi tehdä?

Nuoret toimittajat eivät voi enää olettaa tekevänsä pitkää, vuosikymmeniä kestävästä urasta saman työnantajan palveluksessa. Yhä useampi työllistää tulevaisuudessa itse itsensä, ja sirpaloituneella mediakentällä joukosta erottuminen on tärkeää. Myös siksi vahvan

henkilöbrändin merkitys ja puhe itsensä sekä osaamisensa markkinoinnista on viime aikoina korostunut. (esim. Lehtonen 2013, 14–15.)

Toimittajien brändäyskäytäntöjä on tärkeää tutkia, koska tutkimustulokset antavat käytännön tietoa toimittajille siitä, miten ja kuinka paljon oman henkilöbrändin rakentamiseen kannattaa panostaa – vai kannattaako. Tutkielmani antaa myös käytännön tietoa siitä, millaista hyötyä tai haittaa vahvasta henkilöbrändistä voi toimittajalle olla. Lisäksi sivuan työnantajien suhtautumista toimittajien brändäykseen ja mediatalojen ohjeistuksia sosiaalisen median käytön suhteen.

Suomessa tehdystä tutkimuksesta lähimpänä omaa aihettani lienee Saska Saarikosken tutkimus vuodelta 2012. Siinä hän tutki henkilöbrändien merkitystä nykymedian murroksessa keskittyen Helsingin Sanomien toimittajiin. Tutkimuksessa haastateltiin toimittajia, jotka olivat vuoden 2008 HS Toimittajabränditutkimuksen perusteella lukijoille tutuimpia. Tämän tutkielman kannalta myös Pauliina Lehtosen nuoriin toimittajiin keskittyvä tutkimus (2013) on ollut erityisen hyödyllinen.

Henkilöbrändeihin liittyvän tutkimuksen haasteena on, että tulokset vanhenevat nopeasti. Mediamaailma on jatkuvassa murroksessa, ja voi olla, että jo viiden vuoden päästä mediakenttä näyttää monella tapaa erilaiselta kuin nyt. Myös sosiaalisen median kanavat ja niiden suosio muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi Saarikosken (2012) haastattelemista toimittajista kukaan ei ollut aktiivinen Twitterissä, vaikka nykyään Twitteriä pidetään nimenomaan toimittajien suosimana sosiaalisen median kanavana. Heidän brändinsä eivät myöskään olleet kasvaneet tietoisien brändäämisen tuloksena, vaan siksi, että he kaikki olivat tehneet pitkän uran toimittajina Helsingin Sanomissa. (Saarikoski 2012, 27–28.) Nyt, kahdeksan vuotta Saarikosken tutkimuksen jälkeen, uransa aloittavat toimittajat eivät välttämättä edes haaveile vuosikymmenten urasta saman median palveluksessa. Yhä harvemmalle se on myöskään mahdollista. Toisaalta myös sosiaalisen median vaikutus niin työ- kuin yksityiselämäänkin on kasvanut muutamassa vuodessa niin paljon, että on syytä olettaa sen vaikuttaneen myös toimittajien henkilöbrändien rakentumiseen.

Tutkimuksessani on kuusi osaa. Johdannon jälkeen avaan tarkemmin henkilöbrändin käsitettä ja brändäyksen taustoja erityisesti toimittajien näkökulmasta. Sen jälkeen käsittelen sosiaalisen median ohjeistuksia, joita mediatalot ja toimitukset ovat luoneet toimittajilleen Suomessa ja maailmalla. Neljännessä luvussa avaan tutkimuksen

tekoprosessia ja valitsemiani aineistonkeruu- ja analyysimetodeja. Viidennessä osiossa keskityn haastattelujen tuloksiin ja peilaan niitä myös aiemmin julkaistuun tutkimukseen. Kuudennessa ja viimeisessä osiossa teen tuloksista yhteenvetoa ja johtopäätöksiä sekä pohdin tutkimusprosessin aikana syntyneitä jatkotutkimusaiheita.

2 Mikä on henkilöbrändi?

2.1 Henkilöbrändin määritelmä

Tietosanakirjan määrittelyn mukaan brändi on se, joka erottaa esimerkiksi tuotteen, palvelun, henkilön, paikan tai organisaation muista. Brändäämisen tarkoituksena on kasvattaa tunnettuutta ja mainetta, jolloin yritys voi lopulta nostaa hintoja ja parantaa kannattavuuttaan, sillä ihmiset ovat valmiita maksamaan brändistä kilpailijoita enemmän. Niin sanottu brändipääoma koostuu taloudellisesta kannattavuudesta sekä kuluttajien myönteisistä mielikuvista. (Sammut-Bommici 2015.)

Henkilöbrändäämisen käsitteen esitteli vuonna 1997 Tom Peters Fast Companyn artikkelissaan *The Brand Called You*. Petersin mukaan yksittäisen ihmisen brändi ei lopulta juurikaan eroa suurista monikansallisista brändeistä, kuten Nikestä tai Starbucksista – molempia voi rakentaa ja kehittää samoilla keinoilla. Petersin keskeinen sanoma on: “We are CEOs of our own companies: Me Inc”. Brändi on se, joka erottaa yksilön kilpailijoistaan ja kollegoistaan, ja Petersin mukaan kaikki yrityksen tai yksilön toiminta – jokainen soitettu puhelu tai lähetetty sähköposti – vaikuttaa brändimielikuvaan. (Peters 1997.)

Henkilöbrändi on siis oikeastaan rinnastettavissa ihmisen imagoon, eli kuvaan, joka vastaanottajalle henkilöstä syntyy. Viestintäasiantuntija ja kouluttaja Katleena Kortesuon mukaan hyvän henkilöbrändin imago ja maine ovat vahvoja sekä yhtenäisiä, ja ne ovat muodostuneet halutun kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi imago ja maine ovat aitoja ja henkilöbrändin kantaja pystyy itsekin hyväksymään ne. Brändin tulisi myös tukea kantajaansa onnellisen elämän saavuttamisessa. (Kortesuo 2011, 38.) Imagot voivat myös vaihdella eri sidosryhmien keskuudessa. Silti, olipa kyseessä yksilön, yrityksen tai organisaation imago, sen tulisi aina olla mahdollisimman lähellä tavoitekuvaa ja ihmisen tai yrityksen omaa identiteettiä. Jos nimittäin paljastuu, ettei imago tai henkilöbrändi vastaa todellisuutta, voi lopputuloksena olla uskottavuuden menettäminen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Tämän ajatuksen esitteli myös sosiologi Erving Goffman jo vuonna 1956 ilmestyneessä teoksessaan *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffmanin mukaan maailma koostuu erilaisista “näyttämöistä”, joilla “minää” esitetään. Jokainen ihminen esittää

elämän eri osa-alueilla tiettyä roolia, ja roolit vaihtelevat tilanteen mukaan. Esimerkiksi asiakaspalvelijan odotetaan olevan palvelualtis ja ystävällinen, mutta kotona hän voi luopua roolistaan ja vaihtaa sen rennompaan “kotirooliin”. Pitkälti tästä on kyse myös henkilöbrändäämisessä. Jokainen valitsee joko tietoisesti tai tiedostamattaan roolin, jota esittää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Goffmankin kuitenkin huomauttaa, että rooli on onnistunut vain silloin, jos myös “katsojat” uskovat siihen ja haluttu vaikutelma pysyy säröttömänä. Esitys voi myös epäonnistua, jos “näyttelijä”, eli tässä tapauksessa omaa brändiään rakentava henkilö, tekee jotain sellaista, mikä ei ole linjassa hänen esittämänsä roolin kanssa. (Goffman 1956.)

2.2 Miten henkilöbrändi syntyy?

Henkilöbrändissä on siis pitkälti kyse samoista asioista kuin missä tahansa brändissä. Henkilöbrändi koostuu muun muassa henkilön maineesta ja omaleimaisesta tavasta tehdä asioita, ja sen tarkoitus on saada ihminen erottumaan muista saman alan toimijoista. (Aduato 2011, 1–3). Henkilöbrändi rakentuu ihmisen oman persoonan ympärille, ja sen muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi pukeutuminen, henkilön ominaisuudet ja tiettyjen asioiden toistaminen (Kortesuo 2011, 8).

Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan verkossa henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttavat yksilön olemus, kanavavalinnat, toiminta ja läsnäolo. Toimittajabrändi on usein myös asiantuntijabrändi, jolloin brändin luotettavuuden kannalta tärkeitä ovat asiantuntijuus ja työkokemus. Siksi omat onnistumiset ja hyvin tehdyt työt kannattaakin jakaa ja tehdä näkyväksi. Tämä edesauttaa yksilön maineen muodostumista verkossa. Näin ollen myös ulkopuolisten on helpompi hahmottaa, millaisista asioista henkilö on kiinnostunut ja miksi häneen voi ja kannattaa luottaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36.)

Vielä 2000-luvun alussa henkilöbrändäyksen katsottiin koskevan lähinnä yritysjohtajia ja näkyviä johtohahmoja, joiden esiintyminen ja viestintä oli harkittua ja viimeisen päälle suunniteltua ja hiottua. Viime vuosina painopiste on kuitenkin siirtynyt yritysjohtajista henkilökuntaan ja tavallisiin rivityöntekijöihin. Jokainen heistä vaikuttaa siihen, millainen kuva yrityksestä syntyy. Inhimillisyys, henkilökohtaisuus ja persoonallisuus kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin siloteltu yritysviestintä. Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändeille on ollut mittaamaton, sillä verkossa kuka tahansa pääsee tuomaan esille

asiantuntijuuttaan ja osaamistaan esimerkiksi LinkedIn-palvelussa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13–20.)

2.3 Toimittajien henkilöbrändit

Vielä muutama vuosikymmen sitten toimittajat pystyivät hyödyntämään persoonaansa lähinnä pakinoissa ja muissa mielipideteksteissä. Pakinoitsijan nimimerkeistä saattoikin syntyä tunnettuja brändejä, kun taas uutistoimituksessa kukaan ei erottunut joukosta. Vielä 1980-luvullakaan toimittajan nimeä ei yleensä mainittu uutisissa. Vasta kun Suomessakin otettiin käyttöön maailmalta tuttu käytäntö merkitä toimittajan nimi jutun yhteyteen, alkoi henkilöbrändejä syntyä myös uutistoimittajille. Yksilöiden arvoon havahduttiin sanomalehdissä, kun huomattiin, miten suuri taloudellinen arvo television ruutupersonallisuuksilla oli, ja miten hyvin tv-yleisö otti heidät omakseen ja samastui heihin. (Luostarinen 2014, 34.)

Journalismi on jo muuttunut ja muuttuu edelleen kohti aiempaa persoonallisempaa journalistista kerrontaa. Nimet juttujen yhteydessä ovat jo itsestäänselvyys, mutta myös toimittajien kuvien käyttö erityisesti mielipiteellisissä juttutyypeissä on lisääntynyt. Lisäksi yksittäisten toimittajien tunnettuutta on lisätty uusilla journalistipalkinnoilla. (Reunanen & Koljonen 2014, 115–117.) Vaikka Suomessa on yhä vahva riippumattoman ja objektiivisen journalismin perinne, voi toimittajien roolin katsoa muuttuneen meilläkin vähemmän “neutraaliksi”. Tulevaisuudessa toimittajan omat ideologiat voivat tulla jopa aiempaa tärkeämmiksi. Toimittaja voi toimia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eräänlaisena kuratoijana ja jakaa kiinnostavaa tietoa tuoden keskusteluun mukaan myös omia näkökulmiaan. (Vainikka 2014, 140–141).

Ihan kaikki mediat eivät kuitenkaan ole muuttaneet tyyliään yleisten trendien mukaan. Esimerkiksi arvostettu *The Economist* -lehti ei edelleenkään mainitse toimittajien nimiä julkaisemiensa artikkelien yhteydessä. Lehti perustelee linjausta toteamalla, että se mitä kirjoitetaan on tärkempää kuin se kuka kirjoittaa. Samalla lehti haluaa pitää kiinni kollektiivisesta äänestään ja perinteistään, jotka ulottuvat 1800-luvun puoliväliin asti. Yhtenä perusteluna mainitaan myös juttujen huolellinen editointi, jonka tekee joku muu kuin jutun varsinainen kirjoittaja. Lopputulos on siis useimmiten monen ihmisen yhteinen työnäyte. (*The Economist* 2013.) Viimeiseksi mainittua perustelua olen miettinyt myös itse omassa työssäni. Työskentelen kahden aikakauslehden tuottajana ja editoin avustajien

kirjoittamia tekstejä päivittäin. Joskus olen joutunut tekemään tekstiin niin suuria muutoksia, että lopputuloksessa on tosiaan ollut kyse enemmänkin yhteistyöstä kuin yksittäisen toimittajan tekstistä.

Journalismin persoonakeskeisyys ja henkilökohtaistuminen sekä epävarma työtilanne ja freelance-töiden lisääntyminen näkyvät toimittajien motivaatiossa itsensä brändäämiseen. Molyneux, Lewis ja Holton (2018b) jakavat brändäämiseen kohdistuvan motivaation henkilökohtaiseen, organisaatiolliseen ja institutionaaliseen motivaatioon.

Henkilökohtainen pitää sisällään esimerkiksi oman tunnettuuden ja markkina-arvon kasvattamisen sekä suhteiden rakentamisen, organisaatiollinen puolestaan esimerkiksi esimiehen miellyttämisen tai oman työnantajan näkyvyyden lisäämisen. Institutionaalisella motivaatiolla taas tarkoitetaan koko alaa koskevia tavoitteita, kuten journalististen arvojen ylläpitämistä ja kollegoiden välistä solidaarisuutta ja tukea. Tuoreen amerikkalaistutkimuksen mukaan selvästi suurin osa toimittajien harjoittamasta itsensä brändäämisestä menee kuitenkin ensimmäiseen, eli henkilökohtaiseen, kategoriaan. Toimittajat siis rakentavat brändiään pääosin keskittyen itseensä yksilönä sen sijaan, että brändäisivät mediaa tai yritystä, jolle työskentelevät. (Molyneux, Lewis & Holton 2018b.)

Vaikka itsensä markkinoiminen tuntuu olevan toimittajien keskuudessa edelleen jossain määrin hankala aihe, yhä useampi suomalaistoimittajakin on alkanut pohtia omaa henkilöbrändiään. Eikä aihe ole ainoastaan nuorten, työuraansa aloittavien toimittajien mielen päällä. Vuonna 2014 tehdyn suomalaistutkimuksen mukaan yli 55-vuotiaat toimittajat pitivät – kenties hieman yllättäen – toimittajabrändin rakentamista kaikkein tärkeimpänä. Heistä 71 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: “toimittajan on kehitettävä osaamistaan ja tyyliään jonkinlaiseksi toimittajabrändiksi, jotta hän pärjäisi nykyisillä työmarkkinoilla.” Kaikista tutkimukseen vastanneista toimittajista väitteen kanssa melko tai täysin samaa mieltä oli kaksi kolmasosaa vastaajista. (Reunanen & Koljonen 2014, 117–118.)

Muutos brändipuheessa ja itsensä markkinoimisessa on tapahtunut verrattain nopeasti, sillä esimerkiksi ruotsalaistoimittajista vuosina 2011–2012 vain 26 prosenttia piti henkilöbrändäämistä jokseenkin tai erittäin tärkeänä käyttäessään sosiaalista mediaa työtarkoituksiin (Hedman & Djerf-Pierre 2013). Myös australialaistutkimuksen mukaan vielä syksyllä 2015 itsensä brändääminen oli toimittajille verrattain uusi ilmiö, joka haki yhä muotoaan niin toimittajien kuin heidän työnantajiansa osalta (Hanusch & Bruns 2017).

Toimittajien henkilöbrändäykseen liittyvä tutkimus vanhenee nopeasti, joten aiemmin tehdyistä tutkimuksista voi olla mahdotonta vetää suoraa johtopäätöksiä tämän hetken tilanteeseen. Tässä tutkimuksessa käytänkin aiempaa tutkimusta lähinnä omien tuloksieni peilaukseen ja pyrin huomioimaan analyysissäni sen, että jo parin vuoden takaiset tulokset ovat voineet tähän päivään mennessä muuttua.

2.4 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Ennen sosiaalista mediaa julkiseen asemaan pääseminen ja suurten yleisöjen saaminen oli usein pitkän työn tulos ja vaati ulkopuolista apua. Esimerkiksi poliitikoille se tarkoitti sinnikästä kapuamista puolueen näkyvimpiin tehtäviin, laulajille pääsemistä suuren levy-yhtiön talliin. Eri alojen asiantuntijat puolestaan saattoivat vain toivoa, että pääsisivät jonain päivänä antamaan lausuntoja sanomalehdissä tai televisiossa.

Sosiaalinen media on muuttanut tilanteen täysin. Tuntemattoman kunnallispoliitikon blogiteksti tai Facebook-päivitys saattaa levitä yhdessä vuorokaudessa satojen tuhansien ihmisten nähtäville ja tuoda hänelle valtavasti uusia seuraajia. Muusikot pystyvät julkaisemaan kappaleensa Spotifyssa ilman levy-yhtiön apua. Asiantuntijat voivat perustaa omaan osaamisalueeseensa keskittyneen Instagram-tilin tai saada näkyvyyttä aktiivisella Twitter-osallistumisellaan. Myöskään toimittajien henkilöbrändien syntyminen ei enää ole täysin työnantajasta riippuvaista. Siinä missä ennen toimittajabrändit muodostuivat pitkän työuran tai televisioesiintymisten seurauksena, voivat toimittajat nykyään jakaa aktiivisesti omaa osaamistaan sosiaalisessa mediassa.

Kuten kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä, myös sosiaalisessa mediassa on omanlaisensa hierarkia. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat sisältävät jonkinlaisen mittarin, jonka perusteella yksilön status määrittyy (Marwick 2013, 75). Twitterissä ja Instagramissa mittarina voi olla seuraajamäärä, Facebookissa tykkäykset. LinkedInissä taas on mahdollista paitsi kasvattaa kontaktiensä määrää myös saada heiltä ”suosituksia” eri osaamisalueisiin liittyen.

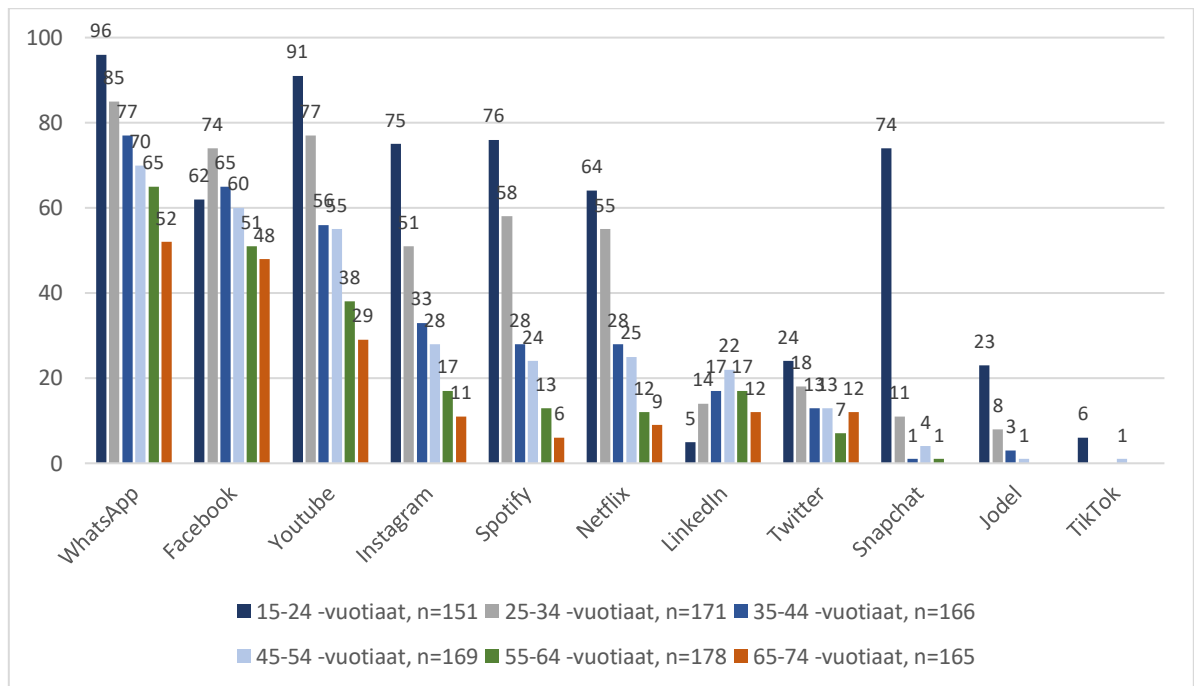
Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi yleisimmät suomalaisten käyttämät sosiaalisen median kanavat. En käsittele erikseen esimerkiksi mobiilia pikaviestintäsovellusta WhatsAppia, vaikka se on palveluista suosituin, sillä se ei nähdäkseni ole olennainen kanava

henkilöbrändin rakentumisen kannalta. Käytännössä sovelluksen suosio selittynee sillä, että Whatsapp-viestit ovat korvanneet tekstiviestit, ja kyseessä onkin ennen kaikkea yksityiseen viestintään käytetty palvelu. Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti Twitteriin, Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin.

TAULUKKO 1 Säännöllisesti käytetyt verkkosivut ja palvelut (Sanomalehtien Liitto 2019)

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
	%	%	%	%	%	%	%
WhatsApp	74	72	66	57	44	34	Ei mukana
Facebook	60	60	63	65	68	63	63
YouTube	57	59	59	62	63	61	56
Instagram	35	35	28	22	16	13	Ei mukana
Spotify	33	33	30	27	21	23	19
Netflix	32	33	28	22	20	16	12
LinkedIn	15	15	15	14	11	10	7
Twitter	14	15	14	14	11	12	8
Snapchat	14	11	12	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana
Jodel	6	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana
TikTok	1	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana	Ei mukana

Sanomalehtien Liiton (2019) tilaamasta, vuosittain toteutettavasta Yhteisöllistyvä media - tutkimuksesta selviää, mitä sivustoja ja sosiaalisen median palveluita eri-ikäiset suomalaiset käyttävät eniten. IRO Research OY:n toteuttamaan tutkimukseen vastasi tuhat 15–74 -vuotiasta suomalaista. Yllä (taulukko 1) näkyvät eri palveluiden suosion muutokset viimeisen seitsemän vuoden ajalta. Seuraavalla sivulla olevaan pylväsdiagrammiin (kuvio 1) puolestaan on koottu vuoden 2019 tiedot ikäryhmittäin (Sanomalehtien Liitto 2019).



KUVIO 1 Säännöllisesti käytetyt verkkosivut ja palvelut ikäryhmittäin 2019
(Sanomalehtien Liitto 2019)

Viestintäsovellus WhatsAppia lukuun ottamatta käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median palvelu Suomessa on Facebook. Vuonna 2004 perustettu Facebook on myös maailman suosituin sosiaalisen median palvelu: tammikuussa 2020 sillä oli lähes 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Clement 2020). Myös Suomessa Facebook pitää yhä pintansa kolmen suosituimman somepalvelun joukossa, joskin sen suosio on ollut jo jonkin aikaa hiipumassa. Vielä vuonna 2015 säännöllisesti Facebookia käyttävien suomalaisten määrä oli 68 prosenttia, mutta vuonna 2018 määrä oli pudonnut 60 prosenttiin pysyen samana myös vuonna 2019 (taulukko 1).

Facebookin luonne on sosiaalisen median kanavana yksityisempi verrattuna vaikkapa Twitteriin. Usein Facebook-kavereiksi hyväksytään lähinnä itselle tuttuja ihmisiä, kun taas Twitterissä kynnyks seurata täysin tuntemattomia ihmisiä on huomattavasti matalampi. Siksi Facebookin rooli myös oman henkilöbrändin rakentumisessa on erilainen. Palvelua käytetään kuitenkin myös brändäystarkoituksessa. Sovelluksessa voi perustaa itselleen esimerkiksi fani- tai yrityssivun, jota kuka tahansa voi seurata ilman, että heidän tarvitsee lähettää erillistä kaveripyyntöä. Etenkin yritykset käyttävät tätä ominaisuutta paljon, mutta myös muusikoilla, urheilijoilla ja poliitikoilla on usein omat fanisivunsa. Facebook on sosiaalisen median sovelluksista monipuolisin, sillä siellä voi jakaa sisältöä kaikissa muodoissa: videoita, kuvia, jopa 63 206 merkin verran tekstiä, livestreamia sekä

tapahtumakutsuja (Jackson 2020). Facebook-tilin voi myös yhdistää omaan Instagram-tiliinsä, jolloin myös Instagramin päivitykset näkyvät automaattisesti Facebookissa.

Mikroblogipalvelu Twitterillä on kuukausittain noin 340 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Clement 2020). Vuonna 2006 perustettu palvelu kerää yhteen erityisesti yhteiskunnallisia vaikuttajia, mutta suomalaisten keskuudessa sen suosio on yhä vähäisempää kuin esimerkiksi Facebookin tai Instagramin. Twitterin käyttö on Suomessa kuitenkin edelleen hienoisessa nousussa (taulukko 1), ja etenkin toimittajien keskuudessa se on ollut jo pitkään suosittu ja hyödyllinen työväline. Jo vuonna 2013 suomalaistoimittajat nimesivät Twitterin työnsä kannalta tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi (Vainikka 2013b, 16).

Sosiaalisen median kanavista visuaalisin on Instagram, joka perustettiin vuonna 2010. Kuvapalveluna aloittanut, mutta nykyään myös videoita sisältävä Instagram on miljardilla kuukausikäyttäjällään maailman kuudenneksi suosituin sosiaalisen median palvelu (Clement, 2020). Suomessa Instagram on sosiaalisen median kanavista neljänneksi käytetyin. Erityisen suosittu se on nuorten keskuudessa: 15–24 -vuotiaista palvelua käyttää jopa 75 prosenttia, ja 25–34 -vuotiaistakin yli puolet. (Kuvio 1.) Instagram sopii henkilöbrändin rakentamiseen erinomaisesti, sillä sovelluksessa on helppo jakaa välähdyksiä arjesta ja päästää seuraajat näkemään omaa persoonaansa hieman läheisemmin. Toisaalta myös tiukasti tiettyyn aihealueeseen, kuten esimerkiksi matkailuun, kirjallisuuteen, musiikkiin tai muotiin, keskittyvät tilit ovat suosittuja. Mikäli oma brändi on ensisijaisesti asiantuntijabrändi, voi oman Instagram-tilinsä rajata koskemaan vain omia erityisosaamisen alueitaan. Instagramissa – aivan kuten Twitterissäkin – on tavallista seurata myös itselleen täysin tuntemattomia henkilöitä, mikäli heidän tilinsä on määritetty julkiseksi. Siksi Instagram mahdollistaa parhaassa tapauksessa hyvinkin laajan yleisön tavoittamisen.

Työelämän kannalta oleellinen palvelu on myös LinkedIn, vaikka sitä käyttääkin Twitterin tavoin aktiivisesti vain 15 prosenttia suomalaisista (taulukko 1). Passiivisia käyttäjiä on kuitenkin enemmän. LinkedIn ei julkaise virallisia tilastoja ainakaan suomalaisista käyttäjistä, mutta useiden sosiaalisen median tilastoihin keskittyneiden nettilähteiden (mm. Laine 2018; Pokrop 2019) mukaan Suomessa on jopa yli 1,2 miljoonaa LinkedIn-käyttäjää. LinkedIniä käytetäänkin usein ikään kuin sähköisenä ansioluettelona, jolloin sen käyttö ei välttämättä ole päivittäistä tai edes kuukausittaista. LinkedIn mahdollistaa myös

ammattillisen verkoston kasvattamisen ja siitä on hyötyä silloin, jos tavoitteena on saada yhteys ihmiseen, joka ei kuulu omaan LinkedIn-kontakteihin. Palvelu nimittäin ilmoittaa, kuka käyttäjän tutuista tai tuttujen tutuista tuntee kyseisen henkilön. Lisäksi LinkedInissä voi myös keskustella ja jakaa sisältöä Twitterin tavoin.

Edellä mainittujen lisäksi suosittuja ovat erilaiset videoihin keskittyneet somekanavat, joista suurin niin Suomessa kuin maailmallakin on Youtube. Suosiota ovat viime vuosina saavuttaneet myös esimerkiksi Snapchat ja uusimpana TikTok. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan perehdytä näihin kanaviin enempää, sillä niitä ei ole juurikaan tutkittu toimittajien keskuudessa eivätkä ne osoittautuneet tämän tutkimuksen osalta oleellisiksi. Palvelut sopivat kyllä erinomaisesti henkilöbrändin luomiseen, ja esimerkiksi suosituimmat tubettajat, eli Youtube-videoiden tekijät, ovat Suomessakin jo julkisuuden henkilöitä, jotka voivat ansaita elantonsa videoillaan. Toimittajien keskuudessa nämä palvelut näyttäisivät kuitenkin olevan vielä melko vähän käytettyjä, mikä selittynee sillä, että näiden palveluiden käyttäjät ovat keskimäärin melko nuoria, usein jopa alaikäisiä (kuvio 1).

3 Sosiaalisen median käyttöohjeet – näin mediatalot opastavat toimittajiaan

Vaikka sosiaalinen media on ollut osa jokapäiväistä arkeamme jo yli kymmenen vuoden ajan, liittyy siihen yhä paljon epäselvyyksiä ja harmaata aluetta. Siksi monet toimitukset ovat laatineet sosiaalisen median käyttöön ohjeistuksia niin Suomessa kuin maailmallakin.

3.1 Kansainvälisten medioiden ohjeistuksia

Lokakuussa 2017 Yhdysvaltojen merkittävimpiin sanomalehtiin lukeutuva The New York Times julkaisi tarkat sosiaalisen median käyttöohjeet toimittajilleen. Ohjeiden mukaan toimittajat eivät saa millään henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään kertoa esimerkiksi poliittisia mielipiteitään tai ottaa kantaa tai valita puoltaan asioissa, joista lehti pyrkii uutisoimaan mahdollisimman objektiivisesti. Toimittajia kehoitetaan myös kohtelemaan kaikkia sosiaalisessa mediassa kohteliaasti ja olemaan vastaamatta erityisen aggressiiviseen kritiikkiin. (The New York Times 2017.)

Duffy ja Knight (2019) tutkivat yhteensä 17 australialaisen, brittiläisen, yhdysvaltalaisen ja kanadalaisen uutistoimituksen virallisia sosiaalisen median ohjeistuksia. Tutkimuksen käsittelemiin toimituksiin lukeutui lukuisia kansainvälisesti merkittäviä uutistaloja, kuten BBC, The New York Times, The Washington Post ja Reuters. Kaikkiaan toimitukset rohkaisivat journalistejään käyttämään sosiaalista mediaa, mutta korostivat erityisesti puolueettomuutta ja sitä, että myös yksityisillä sosiaalisen median tileillään toimittajat edustavat mediaa, jossa työskentelevät. Toimituksista neljä mainitsi suoraan, että sosiaalisen median väärinkäytöstä voi aiheutua toimittajalle rangaistus, kuten työtehtävien muutos, mikäli hän aiheuttaa toiminnallaan haittaa toimituksen maineelle. (Duffy & Knight 2019).

Samankaltaisia sääntöjä noudatetaan myös Ruotsissa. Esimerkiksi radiotoimintaan keskittyneen Ruotsin yleisradion, Sveriges Radion, sosiaalisen median ohjeistuksessa kehoitetaan toimittajia toimimaan sosiaalisessa mediassa neutraalisti ja välttämään poliittisten kantojensa ilmaisemista (Sveriges Radio 2013).

Ohjeistuksia perustellaan muun muassa sillä, että median uskottavuus voi kärsiä, jos sen toimittajat vaikuttavat lukijoiden mielestä puolueellisilta tai liian kantaa ottavilta henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään. Toimittajat näyttäytyvät usein yleisön silmissä työnantajamediansa edustajina silloinkin, kun he käyttävät sosiaalista mediaa yksityishenkilöinä. (The New York Times 2017, Sveriges Radio 2013.) Siksi esimerkiksi BBC ilmoittaa, että jos toimittaja päättää jakaa sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia mielipiteitään, hänen työskentelyään tiettyjen aiheiden parissa voidaan rajoittaa, mikäli yleisöllä on syytä kyseenalaistaa toimittajan puolueettomuus (BBC 2019). The New York Timesin ohjeistus puolestaan kieltää toimittajia julkaisemasta mitään sellaista, mitä he eivät voisi julkaista myös lehden virallisella tilillä. Kaikki mitä toimittajat tekevät julkisesti saatetaan The New York Timesin mukaan rinnastaa mediataloon. Siksi toimittajia kehoitetaan muun muassa välttämään “salaisiin” tai puolueellisiin Facebook-ryhmiin liittymistä sekä asiakaspalautteen antamista esimerkiksi Facebookin kautta. (The New York Times 2017.)

Siisä samalla, kun toimittajien pitäisi tuoda persoonaansa esille ja erottua joukosta sosiaalisessa mediassa, he joutuvat myös olemaan tarkkana ja harkitsemaan jokaista klikkausta. Varoittavia esimerkkejä löytyy esimerkiksi naapurimaasta Ruotsista. Juuri ennen Ruotsissa käytyjä vaaleja, syyskuussa 2018, paikallisen televisiotoimintaan keskittyneen yleisradioyhtiön SVT:n vaaliuutisoinnin päällikkö joutui lopettamaan tehtävässään puolueellisuusepäilyn takia. Syyksi riitti se, että hän oli “tykännyt” vuosina 2014 ja 2017 kahdesta artikkelista, jotka kritisoivat Ruotsidemokraatteja. SVT:n johdon mukaan vuosien takaiset tykkäykset asettivat kyseenalaisiksi niin uutispäällikön kuin yleisradioyhtiönkin puolueettomuuden. (Christensen 2018, 245.)

3.2 Käytännöt Suomessa

Suomalaisista mediataloista esimerkiksi STT ja Yleisradio ovat julkaisseet sisäiset sosiaalisen median ohjeistuksensa netissä (STT.fi 2020; Yle.fi 2019). Myös Helsingin Sanomien sivuilta löytyy juttu sosiaalisen median ohjeistuksien uudistuksesta (Alroth 2011), mutta se on julkaistu lähes kymmenen vuotta sitten, eikä ainakaan yleisesti ole saatavilla tämän uudempaa versiota. Sosiaalisen median ohjeistuksia on käsitelty laajemmin keväällä 2013 tehdyssä suomalaistutkimuksessa (Vainikka 2013c), jossa

tarkasteltiin 23 median käytäntöjä. Mukana olivat muun muassa Yleisradio, MTV, Helsingin Sanomat ja kymmenen luetuinta maakuntalehteä. Medioista 15:ssä oli sosiaalisen median ohjeistus, neljässä sellaista ei ollut ja neljästä tietoa ei saatu.

Suomalaiset ohjeistukset ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia kuin kansainvälisten medioidenkin ohjeet. Vuonna 2013 ohjeistuksissa kannustettiin toimittajia sosiaalisen median käyttöön, mutta niissä myös korostettiin terveen järjen ja hyvien käytöstapojen merkitystä ja kehoitettiin välttämään kaikenlaisia ylilyöntejä. (Vainikka 2013c, 10–13.) Myös STT:n ja Ylen päivitettyissä ohjeissa muistutetaan toimittajaa siitä, että yleisön silmissä hän saattaa näyttäytyä työnantajansa edustajana myös silloin, kun käyttää sosiaalista mediaa yksityishenkilönä. STT:n ohjeessa todetaan suoraan, että hyvin jyrkät kannanotot voivat tehdä toimittajasta jäävin kirjoittamaan tietystä aiheesta (STT.fi 2020). Ylen ohjeista löytyy myös kiinnostava kohta koskien toimittajien kaupallista riippumattomuutta. Sen mukaan toimittaja ei saa hyödyntää työssään saamaa tunnettuutta kaupallisten brändien markkinoimiseen (Yle.fi 2019). Uskoisin, että tämän kaltaisia ohjeistuksia saattaa tulla jatkossa muillekin mediataloille, kun julkinen keskustelu toimittajista sosiaalisen median vaikuttajina lisääntyy.

Yksi suurimmista kysymyksistä journalistien sosiaalisen median käyttöön liittyen on puolueettomuus. Vaikkapa Facebookissa eri sivustoista “tykkääminen” tai niiden seuraaminen voidaan nähdä kannanotoksi ja tykkäysten perusteella saatetaan tehdä johtopäätöksiä toimittajan omasta arvomaailmasta. Esimerkiksi Helsingin Sanomat rinnasti ensimmäisessä ohjeistuksessaan vuonna 2010 sosiaalisen median tuki- ja kannatusryhmät mielenosoituksiin ja kehotti välttämään tällaisiin ryhmiin liittymistä. (Vainikka 2013c, 12.)

Puolueettomuuteen liittyen toimittajien oma poliittinen suuntautuminen onkin säännöllisin väliajoin tapetilla. Ei ole kovinkaan kauaa siitä, kun sanomalehdet edustivat selvästi eri ideologisia ja poliittisia leirejä – Suomessa viimeiset sanomalehdet irrottautuivat puoluesiteistä 1980- ja 1990-lukujen aikana. Poliittisesta sitoutumisesta saattoi vielä ennen 1980-lukua olla toimittajalle jopa hyötyä, sillä esimerkiksi Yleisradiossa paikkoja jaettiin poliittisten voimasuhteiden mukaan. 1980-luvun aikana tilanne alkoi kuitenkin muuttua, ja sitoutumisesta alkoi olla toimittajille lähinnä haittaa. (Luostarinen 2014, 37.)

Vuonna 2010 silloinen Elinkeinoelämän valtuuskunnan johtaja ja entinen Aamulehden päätoimittaja Matti Apunen ehdotti journalistien puoluekantojen selvittämistä ja

julkistamista. Idea ei kuitenkaan saanut suurta kannatusta. Esimerkiksi Helsingin Sanomien vastaava päätoimittaja Mikael Pentikäinen ja Ylen uutisten päätoimittaja Atte Jääskeläinen totesivat, ettei selvitys olisi tarpeellinen. Puoluekantoja tärkeämpää heidän mukaansa on, että journalismi on tasapuolista ja toimittajat tunnistavat, milloin ovat jäävejä kirjoittamaan tietystä aiheesta. (Mäkinen 2010.)

4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

4.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen suomalaistoimittajien henkilöbrändien rakentumista ja heidän ajatuksiaan itsensä markkinoimisesta.

Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- Miten toimittajien henkilöbrändit ovat rakentuneet ja mitkä tekijät vaikuttavat henkilöbrändin syntymiseen?
- Millaisia keinoja toimittajat käyttävät itsensä ja työnsä markkinoimiseen?
- Miten toimittajat itse suhtautuvat itsensä brändäämiseen ja oman työnsä markkinoimiseen?
- Mitä hyötyä ja haittaa vahvasta henkilöbrändistä voi toimittajalle olla?

Osittain toista tutkimuskysymystä sivuten olen kiinnostunut myös siitä, kuinka tietoisesti toimittajat ovat "brändänneet" ja markkinoineet itseään. Toimittajien oma suhtautuminen henkilöbrändäykseen puolestaan kiinnostaa minua siksi, että olen huomannut monen toimittajan suhtautuvan yhä nihkeästi brändi-sanaan. Oman kokemukseni mukaan harva ainakaan myöntää ääneen pohtivansa omaa henkilöbrändiään tai tekevänsä töitä sen eteen. Silti monella toimittajalla on tunnistettava tapa toimia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Käsittelen tutkielmassani lyhyesti myös työnantajien asennoitumista toimittajien brändäytymiseen. Se on tutkimusaiheen kannalta oleellista siksi, että esimerkiksi työnantajien sosiaalista mediaa koskevat rajoitukset voivat vaikuttaa siihen, millaisia mahdollisuuksia toimittajilla on itsensä markkinoimiseen ja brändäämiseen. Toisaalta työnantajat voivat myös osallistua yksittäisten toimittajien brändäämiseen nostamalla heitä näkyvästi esiin edustamissaan medioissa tai mainoskampanjoissa.

4.2 Haastateltavien valinta

Haastattelututkimukseen osallistui kuusi suomalaista toimittajaa, joilla jokaisella on oman kohdeyleisönsä parissa jokseenkin vahva henkilöbrändi. Pyrin valitsemaan haastateltaviksi monipuolisesti erilaisia ja eri-ikäisiä toimittajia, jotka toimivat erilaisten aihealueiden

parissa. Vahvan brändin ei mielestäni tarvitse tarkoittaa sitä, että kyseessä on valtakunnanjulkkis, vaan brändi saattaa muodostua hyvinkin rajatun joukon keskuudessa. Koska tavoitteena oli tutkia, millaiset tekijät toimittajien henkilöbrändien syntymiseen vaikuttavat ja miten toimittajat itseään brändäävät, oli mielekästä keskittyä haastatteluissa toimittajiin, joille on jo ehtinyt muodostua jonkinlainen henkilöbrändi ja joilla on aiheesta jotain sanottavaa.

Haastateltavien sopivaan määrään liittyen puhutaan usein saturaatiosta, jolla tarkoitetaan sitä, että haastattelemista tulisi jatkaa niin kauan, kunnes uudet haastateltavat eivät enää tarjoa tutkimukseen uutta tietoa (esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 59–60; Eskola & Suoranta 2014). Käytännössä tämä on etenkin pro gradu -tasaisen tutkimuksen kohdalla hankalaa, koska käytettävissä oleva aika ja resurssit eivät mahdollista kymmenien ihmisten syvällistä haastattelemista. Tässä tutkimuksessa oli mielestäni oleellisempaa saada mahdollisimman kattavasti tietoa muutamalta haastateltavalta kuin pinnallista tietoa isolta joukolta toimittajia. Koska kaikki haastateltavat ovat ainutlaatuisia ja erilaisia, tutkijan ei välttämättä ole edes mahdollista saavuttaa pistettä, jossa hän voisi olla varma siitä, ettei uusi haastateltava tuota enää mitään uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 60).

En halunnut rajata tutkielmaani koskemaan vain tietyn mediavälineen, kuten television tai sanomalehtien, parissa työskenteleviä toimittajia. Mielestäni tällaiset rajaukset eivät ole nykyajan työelämässä mielekkäitä, koska suuri osa toimittajista työskentelee useiden eri välineiden parissa ja toimittajien työurat ovat yhä monimuotoisempia. Haastateltavista monella olikin kokemusta esimerkiksi kirjojen kirjoittamisesta, julkisesta esiintymisestä ja podcastien äänittämisestä.

Haastateltavien ikähaitari oli 26–46 vuotta. Kuudesta haastateltavasta kaksi oli miehiä, neljä naisia. Kaikki haastateltavani olivat pääkaupunkiseudulta. Osittain tähän vaikutti se, että asun itsekkin Helsingissä, ja haastattelut oli helppo toteuttaa haastateltavien aikataulutoiveiden mukaan. Ennen kaikkea syynä oli kuitenkin se, että suurin osa niin toimittajien työpaikoista kuin tunnetuista toimittajistakin löytyy pääkaupunkiseudulta.

4.3 Eettiset valinnat tutkimuksessa

Sain kaikilta haastateltavilta luvan käyttää heistä heidän oikeita nimiään. Päädyin tähän kenties vähän poikkeukselliseenkin ratkaisuun tutkimusaiheen henkilökohtaisuuden takia. Brändi on se, joka erottaa henkilön muista, joten haastateltavien henkilöllisyyttä olisi ollut lähes mahdotonta häivyttää. Etenkin Suomen kokoisessa maassa näitä persoonallisia tekijöitä ei olisi voinut käsitellä ilman, että haastateltava tai hänen sitaattinsa olisivat olleet tunnistettavissa.

Sovin jokaisen haastateltavan kanssa nimen käyttämisestä tutkimuksessa jo ennen haastattelun aloittamista. Tässä vaiheessa avasin vielä nimien käyttöön liittyviä syitä ja perusteluita. Lisäksi olin maininnut jo sähköpostitse lähettämässäni haastattelupyynnössä (ks. liite 1), että toiveenani olisi tehdä haastattelut osallistujien omia nimiä käyttäen, joten asia ei tullut tutkimukseen suostuneille yllätyksenä. Haastattelupyynnössä tosin mainittiin myös, ettei haastattelun antaminen anonyyminä olisi este tutkimukseen osallistumiselle. Tällä halusin varmistaa, ettei haastateltavien saaminen jäisi kiinni nimikysymyksestä. Kukaan ei kuitenkaan ehdottanut omatoimisesti tällaista vaihtoehtoa, vaan kaikki suostuivat saman tien antamaan haastattelut omilla nimillään.

Toki omalla nimellä annettujen haastattelujen kääntöpuolena voi olla, että jotain jää kertomatta tai haastateltavat kaunistelevat totuutta. Muutamit haastateltavat kertoivatkin joitain taustatietoja luottamuksellisesti, ja sovimme, että näitä sitaatteja ei julkaistussa tutkimuksessa käytettäisi.

Haastattelutilanteissa pyrin pysyttelemään mahdollisimman neutraalina ja vältin ottamasta kantaa haastattelujen aiheisiin. Lähtökohtaisesti tutkijan pitäisikin olla puolueeton ja välttää esimerkiksi hämmästyksiä tai muita tunnepitoisia reaktioita. Koska teemahaastattelu kuitenkin on melko henkilökohtainen kahden ihmisen välinen tilanne, ei täysi ilmeettömyys ainakaan itselleni tuntunut luontevalta. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 97) mukaan tavoitteena onkin enemmän luonteva kuin kaavamainen kommunikaatio. Pyrin siihen, että vaikka olin tilanteessa tutkijan roolissa, olivat haastattelutilanteet silti luonteeltaan melko rentoja ja keskustelunomaisia. Tällainen haastattelutapa oli minulle luonteva toimittajataustani takia. Myös työssäni toimittajana pyrin aina olemaan ohjailematta haastateltavaa mihinkään suuntaan, mutta toisaalta yritän tehdä ilmapiiristä

sellaisen, että haastateltavan on helppoa ja luontevaa kertoa henkilökohtaisistakin asioistaan.

On hyvä tiedostaa, että oma taustani toimittajana saattoi jossain määrin vaikuttaa siihen, miten haastateltavat minuun suhtautuivat ja myös siihen, miten tarkastelen tutkimuksen tuloksia. Olen haastateltavien kanssa samassa tilanteessa: työskentelen toimittajana ja yritän pärjätä mahdollisimman hyvin muuttuvassa ja melko haasteellisessa mediamaailmassa. Olen siis itsekin pohtinut haastatteluissa käsiteltyjä asioita omalla kohdallani. Varmasti myös haastateltavat tiedostivat tämän, joten on mahdollista, että he kokivat haastattelutilanteessa puhuvansa paitsi tutkimusta tekeväälle haastattelijalle myös kollegalle. En usko, että tämä juurikaan vaikuttaa haastattelun tuloksiin, mutta olen pyrkinyt pitämään tausta-asetelman mielessä aineistoa analysoidessani.

4.4 Tutkimukseen osallistuneet toimittajat

Seuraavaksi esittelen lyhyesti tähän tutkimukseen osallistuneet toimittajat. Jo aiemmin luvussa 4.2 avasin haastateltavien valintaprosessia ja perusteluja siihen, miksi valitsin haastateltavakseni seuraavat henkilöt.

Jani Niipola, 43, on Kauppalehden toimittaja ja Markkina & Mainonta -lehden uutispäällikkö, jolla on toimittajakokemusta lähes 20 vuoden ajalta. Hän kirjoittaa myös miesten tyyliin keskittyvää Yhden miehen tyyli -blogia. Niipola on kirjoittanut myös useita pelialaan sekä pukeutumiseen liittyviä kirjoja ja tehnyt Menestystarinan metsästäjät -podcastia yhdessä stylisti Maryam Razavin kanssa.

Reetta Rätty, 46, tunnetaan erityisesti Helsingin Sanomista, joissa hän teki 18 vuotta kestäneen uran toimittajana ja esihenkilönä. 6,5 vuotta sitten hän lähti Helsingin Sanomista ja perusti yrityksen Rätty-Salovaara-Blåfield kahden muun viestintäalan ammattilaisen kanssa. Rätty on tehnyt töitä myös puhujana sekä toiminut televisiossa Uutisvuoto-ohjelman kapteenina. Lisäksi hän on kirjoittanut kirjan Kuka hullu haluaa poliitikoksi? yhdessä Ville Blåfieldin kanssa.

Ronja Salmi, 26, tunnetaan ennen kaikkea Ylellä esitettävästä Mitä mietit, Ronja Salmi? -ohjelmasta, jonka kolmas tuotantokausi ilmestyi keväällä 2020. Salmi on hyvä esimerkki

tämän päivän media-alan moniosajasta. Hän ei ole pelkästään toimittaja, vaan myös Helsingin kirjamesseujen ohjelmajohtaja ja suosittu puhuja. Lisäksi hän on käsikirjoittanut useita nuorten sarjoja, kirjoittanut kolumneja Ylelle ja Helsingin Sanomiin, luonut erilaisia sosiaalisen median konsepteja ja tehnyt tv-ohjelmansa jatkoksi Mitä vielä, Ronja Salmi? -podcastia. Hän on myös kirjoittanut nuorille suunnattuja kirjoja, kuten Ystäväni hevonen ja Onks noloo? Leirikoulussa.

Anton Vanha-Majamaa, 30, työskenteli haastatteluhetkellä freelancerina, mutta aloitti loppuvuodesta 2019 YleX:n kirjoittavana musiikkitoimittajana. Vanha-Majamaa on kirjoittanut muun muassa Imageen, Helsingin Sanomiin, Ylelle ja Ylioppilaslehteen. Hän on erikoistunut etenkin elokuva- ja tv-kritiikkiin, ja pitää Imagen sivuilla aiheeseen liittyvää Katsoja-blogia. Hän on myös kirjoittanut neljä tietokirjaa (mm. poptähti Antti Tuiskun elämäkerran sekä Kannabiskirjan) ja tehnyt kahta podcastia.

Elina Lappalainen, 35, on tietokirjailija ja Talouselämä-lehden toimittaja, joka on erikoistunut teknologiaan, kasvuyrityksiin ja pelialaan. Häneltä on julkaistu kaksi aikuisille suunnattua tietokirjaa, joista lihateollisuutta käsitellyt Syötäväksi kasvatetut voitti Tieto-Finlandian vuonna 2012. Lisäksi Lappalainen on kirjoittanut kolme tietokirjaa lapsille, viimeisimpänä vuonna 2019 julkaistu Minna Canthia käsittelevä Ihmeellinen Minna. Lappalainen järjestää myös toimittajille suunnattuja koulutuksia erityisesti Twitteriin ja LinkedIniin keskittyen. Keväällä 2020 hän alkoi juontaa Talouselämän Kasvun rakentajat -podcastia.

Iida Sofia Hirvonen, 30, on Ylioppilaslehden toimitussihteeri. Hän on myös työskennellyt pitkään freelancerina, ja hänen juttujaan on julkaistu muun muassa Imagessa, Helsingin Sanomissa, Cosmopolitanissa, Rumbassa ja feministisessä verkkomedia Zeldassa. Hirvonen tunnetaan erityisesti esseemuotoisista ja omaäänisistä teksteistään, ja hän on erikoistunut myös musiikkikritiikkiin.

4.5 Tutkimuksen toteutus

Lähestyin haastateltavia sähköpostitse (ks. liite 1). Monet toimittajista, joihin otin yhteyttä, ovat hyvin työllistettyjä ja oletettavasti kiireisiä, joten olin osannut varautua siihen, että kaikki eivät vastaa yhteydenottoihini lainkaan. Lähetin haastattelupyynnön kymmenelle

toimittajalle, joista neljä ei vastannut viesteihini. Vain yksi haastateltavista oli minulle ennestään etäisesti tuttu työelämästä, muiden kanssa en ollut koskaan aiemmin ollut tekemisissä.

Haastattelut tehtiin maaliskuun ja kesäkuun välisenä aikana vuonna 2019. Haastattelut kestivät tunnista vajaaseen puoleentoista tuntiin ja ne tehtiin pääosin haastateltavien työpaikoilla. Lisäksi yksi haastatteluista tehtiin kirjastossa ja yksi rauhallisessa kahvilassa. Parissa tapauksessa haastateltavien aikataulut olivat niin tiukat, että haastattelu piti mahduttaa tasan tuntiin. Keskustelua olisi ihannetapauksessa voinut jatkaa pidempäänkin, mutta tapauksissa, joissa aika oli rajattu, pyrittiin keskittymään tutkimuksen pääteemoihin ja välttämään turhaa rönsyilyä. Pääosin haastattelu-aika riitti kuitenkin hyvin ja haastateltavien kanssa saatiin käytyä läpi sekä kaikki ennalta asetetut teemat että keskustelun myötä esille nousseet asiat.

4.5.1 Tutkimusmetodina teemahaastattelu

Tutkimusmetodiksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, eli siinä on jotain lukkoon lyötyä ja kaikille samaa, mutta myös tilaa vaihtelulle. Teemahaastattelu onkin lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin tiukasti rajattua lomakehaastattelua. Metodi korostaa haastateltavien tulkintoja ja heidän asioille antamia merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Arvelin, että haastattelutilanteissa voisi vielä tulla esiin sellaisia asioita, joita en ennalta olisi osannut tai tajunnut kysyä, joten siksi esimerkiksi kyselylomakkeella toteutettu aineistonkeruu ei tuntunut mielekkäältä. Jokainen haastateltavista on päätenyt nykyiseen asemaansa työelämässä hyvin erilaisia reittejä pitkin, joten valmiita vastausvaihtoehtoja olisi ollut mahdotonta antaa. Oli siis tärkeää, että haastateltavat pääsivät kertomaan ajatuksiaan henkilöbrändeistä omin sanoin. Kuitenkaan täysin avoin haastattelu ei olisi toiminut, koska haastattelun aihe oli rajattu ja tarkoituksena oli keskittyä kaikkien haastateltavien kohdalla samoihin teemoihin. Sopivimmaksi metodiksi osoittautui siis teemahaastattelu, koska siinä haastateltava pääsee puhumaan melko vapaasti, mutta ennalta määritellyt teemat takaavat, että haastateltavien kanssa puhutaan samoista asioista. Siksi aineistoa on myös helpompi analysoida jäsentyneesti. (Eskola & Suoranta 2014.)

Haastattelut tehtiin kasvotusten, ja valmistelin etukäteen teemat ja suuntaa antavan kysymysrunгон (ks. liite 2). Kaikki haastattelut äänitettiin. Teemahaastatteluissa kysymysten muoto ja järjestys voivat hieman vaihdella, mutta haastattelut etenevät ennalta valittujen teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Tietyt kysymykset kysyin kaikilta haastateltavilta, mutta jätin tilaa myös haastattelutilanteessa mieleen nouseville jatkokysymyksille. Haastattelutilanteessa onkin hyvä olla myös liikkumavaraa ja tilaa vapaalle keskustelulle. Haastattelijan on hyvä kuunnella aktiivisesti ja joustaa tarvittaessa valmiista kysymysrungosta, mikäli vastaus avaa mahdollisuuden uusiin suuntiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.)

Haastattelut etenivät ennalta valittujen teemojen mukaan (liite 2). Aluksi pyysin haastateltavia kertomaan lyhyesti oman työuransa kehityksestä: siitä, miten he ovat päätyneet nykyiseen asemaansa ja kuinka suunnitelmallista uralla eteneminen on ollut. Seuraavaksi käsiteltiin haastateltavien näkemyksiä henkilöbrändäyksestä ja toimittajien markkinointikäytännöistä, ensin yleisesti ja sitten henkilökohtaisella tasolla. Lisäksi käytiin läpi vahvan henkilöbrändin edut ja mahdolliset haittapuolet. Haastateltavien oman henkilöbrändin rakentumiseen liittyen keskusteltiin laajasti myös sosiaalisen median käytöstä brändäyksen välineenä sekä työnantajien mahdollisista ohjeistuksista ja suhtautumisesta brändäykseen. Lopuksi kysyin haastateltavilta, haluaisivatko he vielä nostaa esiin jotain sellaista, mitä en ollut kysynyt.

Itsensä markkinointi ja henkilöbrändäys osoittautuivat haastattelujen perusteella puhutteleviksi aiheiksi, sillä keskusteluissa nousi monesti esiin myös asioita kysymysrunгон ulkopuolelta. Välillä vaarana oli, että aihe lähtee rönsyilemään liikaa, jolloin keskustelu oli kiinnostavuudestaan huolimatta pakko ohjata takaisin haastattelurungon teemoihin.

4.5.2 Aineiston analyysi

Aloitin aineiston läpikäymisen litteroimalla kaikki haastattelut sanasta sanaan. Omia kysymyksiäni en litteroinut joka kohdassa sanatarkasti, koska en kokenut niiden olevan merkityksellisiä aineiston kannalta. Haastateltavien vastaukset pyrin kuitenkin litteroimaan hyvin tarkasti, ainoastaan muutamia merkityksettömiä täytesanoja karsien. Litteroitua materiaalia tuli yhteensä 75 liuskaa.

Haastatteluaineistojen analysoimiseen käytin teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelu on yleinen menetelmä teemahaastattelujen analysoimisessa. Teemoittelussa aineisto järjestellään teemoittain ja kunkin teeman alle kootaan haastatteluista ne kohdat, joissa kyseisestä teemasta puhutaan. Usein aineistosta löytyy myös ennalta määritellyn teemarungon ulkopuolisia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Litteroituani kaikki haastattelut aloin poimia teksteistä nousevia teemoja sekä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ja tarkastella niitä suhteessa toisiinsa. Teemojen sisältä löytyneistä yhteisistä ominaisuuksista kykenin muodostamaan niin sanottuja tyyppiesimerkkejä, eli yleistyksiä haastateltavien yhtenevistä näkemyksistä (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimus eteni aineistopohjaisesti, sillä sen taustalla ei ollut yksittäistä suurta teoriaa. Eskolan (2018) esittelemän mallin mukaisesti käytin kuitenkin teorioita, aiempaa tutkimusta ja käsitteitä tulkinnan apuna ja peilasin havaintojani niihin. Puhtaasti aineistolähtöinen sisällönanalyysi olisi ollut ongelmallista toteuttaa, sillä jo haastatteluissa käytetyt käsitteet ja kysymysten asettelu ovat osittain lähtöisin ennakkotiedoista ja aiemmasta tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2018). En nähnyt syytä sulkea pois kaikkea aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta, vaan koin, että se saattaisi joissain tapauksissa tukea ja vahvistaa analyysiäni – etenkin, kun haastateltavien joukko oli tässä tutkimuksessa niin pieni. Pyrin tulkitsemaan aineistoa ennakkoluulottomasti, mutta siinä vaiheessa, kun aineistosta alkoi nousta esiin tiettyjä teemoja ja tyyppiesimerkkejä, oli niitä luontevaa peilata aiempaan tutkimukseen.

5 Tulokset

Tässä osiossa käyn läpi haastattelujen perusteella muodostuneita tuloksia ja rinnastan niitä paikoittain aiempaan tehtyyn tutkimukseen. Aluksi erittelen, millaisista asioista henkilöbrändi haastateltavien mukaan muodostuu. Seuraavaksi käyn läpi sosiaalisen median roolin henkilöbrändäykseen liittyen sekä muita keinoja itsensä markkinoimiseen. Neljäs alaluku käsittelee toimittajien yksityisyyttä, minkä jälkeen pyrin selvittämään, miksi brändäyspuhe on toimittajille edelleen hankalaa. Lopulta erittelen vahvan henkilöbrändin mahdolliset hyödyt ja haittapuolet toimittajalle ja käyn läpi työnantajien suhtautumista ja ohjeistuksia brändäykseen liittyen. Viimeisessä alaluvussa pohditaan vielä, voiko ja tulisiko brändäämistä opettaa esimerkiksi osana journalismiopintoja.

5.1 Henkilöbrändin rakentuminen: sattumaa vai huolellista suunnittelua?

Kaikki haastateltavista olivat pohtineet henkilöbrändien merkitystä toimittajille ja he uskoivat, että vahvasta brändistä voi olla nykyisen kaltaisessa mediamaailmassa toimittajalle hyötyä. Jokainen toimittajista oli tehnyt tietoisia valintoja itsensä markkinoimiseksi, mutta haastatteluissa korostui myös sattuma ja ajatus siitä, että brändi on syntynyt ikään kuin itsestään tehdyn työn seurauksena.

Mäkin oon tehnyt ihan sitä puhdasta toimittajan työtä silloin ysärillä, ja minä vuonna mä oon tullut NYT:in pomoksi...2004. Niin sanotaan, et jos tekee siinä miljoonalevikkisessä, tavallaan vielä uudessa mediassa niin kuin Nyt-liite oli silloin aikoinaan, niin toimittajan työtä, eli faktisesti sitä, että sun nimi on siellä näkyvissä, niin musta tuntuu, että pitää kyllä olla oikein taitava, jos onnistuu siinä, ettei yhtään mitenkään kenenkään mieleen jää. (Reetta Rätty)

Vaikka itsensä markkinoinnin keinot olivat toimittajilla pitkälti samoja, erosivat haastateltavat toisistaan siinä, kuinka hyvin he kykenivät analysoimaan ja refleктоimaan omaa toimintaansa. Osalle oman brändin kuvaileminen oli helppoa ja vastauksista kuuli, että asiaa oli pohdittu huolella, kun taas osa koki brändipuheen hankalana.

Haastateltavien henkilöbrändit olivat rakentuneet sekä luonnollisista, tiedostamattomista palasista että tarkoituksella tehdyistä valinnoista. Tässä luvussa keskityn ensin mainittuihin, eli ikään kuin itsestään ja työn seurauksena syntyneisiin tekijöihin. Tällaisia

henkilöbrändiin vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa oma ääni ja tyyli tehdä töitä, erikoisosaaminen ja ulkoiset tekijät. Myöhemmin osioissa 5.2 ja 5.3 perehdytään tarkemmin toimittajien tavoitteellisiin brändäyskäytäntöihin ja markkinointitoimenpiteisiin.

5.1.1 Oma ääni ja tyyli tehdä töitä

Yksi itsensä brändäyksen keinoista on persoonallinen ja tunnistettava kirjoitustyyli, ja hyvän brändin voi katsoa myös olevan “laadun tae” (Lehtonen 2013, 83–84). Kaikki haastateltavista nostivat toimittajan oman äänen ja tyylin yhdeksi henkilöbrändin muodostumisen osaksi. Juuri oma tapa tarkastella asioita, kirjoittaa tai puhua niistä on se, joka voi erottaa yksittäisen toimittajan muista.

Kirjotustaito on kuitenkin sellanen asia, minkä tosi moni voi ottaa haltuun. Mut se että löydät oman äänen, se on ainutlaatuista. Ja se on sit se keino, millä muut ihmiset kiinnostuu susta ja sun kirjottamisesta. (Ronja Salmi)

Varmaan selkeimmin profiloituneimmilla toimittajilla on joku tietty näkökulma asioihin, joka voi sit olla joku poliittinen tai ideologinen kanta tai tapa tai tyyli kirjoittaa. Varmaan just se kirjoittamisen tyyli ja se kieli jota käyttää, ja miten kieltä käyttää ja miten hyvä kirjoittaja on, niin se on tietenkin myös iso osa sitä. (Anton Vanha-Majamaa)

Reetta Rätty huomautti osuvasti, että vaikka henkilöbrändipuhe on suhteellisen uusi ilmiö, ei esimerkiksi omaäänisyydessä ole sinänsä mitään uutta. Monet henkilöbrändin rakennuspalikoista ovatkin asioita, jotka ovat aina olleet olemassa.

Ehkä se on myös se puhetapa, et kutsutaanko sitä henkilöbrändiksi. Et onks se se sana. Vai onko se niinku omaääninen toimittaja, tai persoonallinen tapa lähestyä uutisaiheita. Kukaan ei sanois, että pois se minusta, en halua mitään tuollaista. Tai niinku erityisen luotettava taloustoimittaja, nii ei kukaan oo silleen et minun on päästävä tästä kahleesta. (Reetta Rätty)

Haastateltavien puheissa toistui ajatus siitä, ettei henkilöbrändiä tulisi rakentaa väkisin tai liiallisella antaumuksella. Oman brändin ajoittainen pohtiminen nähtiin kuitenkin hyödyllisenä jo pelkästään siksi, että sen katsottiin voivan parantaa työn laatua ja selkeyttää omaa roolia toimittajana.

- - siitä [henkilöbrändin miettimisestä] on hyötyä omassa duunissa, jopa sellasena ideointityökaluna, että mitä tällanen tyyppi tekis. Tekiskö se podcastin? Mitä jos se

tekis videoita, niin millaisia se tekis? [--] Et sillä voi saada omaan duuniinsakin jotain potkua. (Jani Niipola)

5.1.2 Erikoistuminen

Toimittajan henkilöbrändi rakentuu myös erikoistumisen kautta. Erikoistuminen voi liittyä paitsi tiettyihin aihealueisiin myös esimerkiksi välineeseen – osa freelancereista on vahvoja printtijournalismin puolella, toisille kilpailuvaltti on monimediaisuuden hallitseminen.

(Lehtonen 2013, 75.) Etenkin freelancereille erikoistuminen on tärkeää, sillä omalla erikoisosaamisella, aiheilla ja tulokulmilla on mahdollista erottua kilpailijoista.

Yleistoimittaja on korvattavissa, mutta syvä asiantuntemus jostain aiheesta on toimituksille arvokasta etenkin nykyään, kun elämme jatkuvan informaatioähkyn keskellä (Vehkoo 2011, 217–218).

Kaikki haastateltavista kokivatkin brändinsä rakentuneen ainakin osittain erikoisosaamisensa ympärille. Kukaan ei ollut tiukasti erikoistunut pelkästään yhteen aiheeseen, mutta kullakin toimittajalla oli muutamia erikoisosaamisen alueita.

Mä oon kirjoittanut tosi paljon suomalaisesta muodista, mistä niitä kirjottajia ei oo kovin paljon. Nii sit automaattisesti ehkä se henkilöbrändi on se mitä tapahtuu monilla muillakin aloilla, et jos tulee joku uutinen ja mietitään et kuka sen kertois, ja sit on pari tyyppiä mielessä. (Jani Niipola)

Mulla on omat selkeät vahvuusalueet, mä lähinnä kirjotan kulttuurista, pop-kulttuurista, elokuvasta ja televisiosta, ja niissä on – tässä vaiheessa voi jo sanoo – aika vahvaa asiaosaamista. Ja sellasta et tuntee keskeisiä ihmisiä, tuntee alan aika hyvin, tajuaa miten asiat toimii, on nähnyt paljon elokuvia ja on nähnyt paljon televisiota. (Anton Vanha-Majamaa)

Esimerkiksi Niipolan ja Vanha-Majamaan kohdalla erikoisosaaminen oli syntynyt omien kiinnostuksen kohteiden ja intohimojen kautta. Onkin hyvin luonnollista, että jos rakastaa katsoa vapaa-ajalla elokuvia ja tv-sarjoja tai seurata muotia, kannattaa oma osaaminen valjastaa myös ammattikäyttöön. Kuitenkaan aina erikoistuminen ei tapahdu kuin itsestään, vaan se saattaa syntyä myös sattumalta. Toisinaan uusi vastualue voi tulla ikään kuin annettuna, ja osaamisen karttuessa myös oma kiinnostus aihetta kohtaan alkaa kasvaa.

Mä aloin alun perin seurata elintarviketeollisuutta ja maataloutta Helsingin Sanomissa sen takia, että henkilö jonka vuorotteluvapaasijainen olin, niin ne kuului hänen tontilleen. Ja sitten se osoittautui sillä tavalla hyväksi, että siitä tuli sellainen ammatillisen osaamisen erikoisalue, jolla olikin aika helppo profiloitua. [--] Eli se,

että olin vuorotteluvapaan sijaisena, johti omaan erikoistumiseen ja asiantuntijuuden syntymiseen ja sitten tieto-Finlandia -palkittuun kirjaan. [--] Sitten kun siirryin Talouselämään -- ja koska mä olin siinä vaiheessa toimituksen nuorisojäsen, jolle annettiin nää start upit, niin samalla tavalla, vaikka se oli osittain sattumaa, niin kun siihen asennoitui niin, että tämä kenttä hoidetaan täysillä, niin siinä pystyi profiloitumaan asiantuntijaksi. (Elina Lappalainen)

Usein erikoistumisen ajatellaan liittyvän johonkin aihepiiriin, mutta oma erikoisosaaminen voi kohdistua myös esimerkiksi tiettyyn juttutyyppiin. Yksi tunnetaan hauskoista kolumneistaan, toinen armottoman suorasanaisesta kritiikistään. Reetta Rädyn tapauksessa erikoistuminen taas tapahtui aikoinaan reportaasien kautta.

Ennen vanhaanhan mä tein tosi paljon reppareita, se oli varmaan mun se tapa olla, et mä olin aina mieluusti mahdollisimman pitkän aikaa jossain. Ja en mä tiedä onks se nyt mikään brändi, mutta yhteen aikaan se oli sellanen tapa, että Reetta lähetetään jonnekin joksikin ajaksi ja sitten se sieltä kirjottaa jonkin jutun. (Reetta Rätty)

5.1.3 Ulkonäöllä on väliä

Tuoreen suomalaistutkimuksen mukaan ulkonäöstä on tullut Suomessakin pääomaa, joka voi vaikuttaa työelämässä menestymiseen (Kukkonen ym. 2019). Haastatelluista toimittajista kaksi kuudesta nosti suoraan esiin ulkonäön merkityksen henkilöbrändiinsä liittyen.

Ronja Salmi kertoi, että hänen ulkonäköään pohditaan yhdessä koko Mitä mietit, Ronja Salmi? -ohjelman tiimin kesken. Esimerkiksi vaatevalinnat ovat Salmen mukaan aina tietoinen viesti ja siksi niiden pitää olla linjassa ohjelman kanssa.

Mua on vaikka ihan tietoisesti stailattu mahdollisimman tavalliseksi, niinkun siinä mielessä, että on koettu, että se ei edesauta sitä ohjelmaa, jos mä oon ihan niinku ykköset yllä aina, tai jos mä oon korostuneen trendikäs. Et kyl se on ihan sellanen puheenaihe, et pitäis saada enemmän huppareita Ronjalle, et meidän pitää korostaa sitä et se on nuori. (Ronja Salmi)

Toimittajan ulkonäön merkitys korostuuakin erityisesti televisiossa.

Amerikkalaistutkimuksen mukaan tv-toimittajien ulkonäkövaatimukset vaikuttaisivat myös olevan tiukempia naisille sekä muille kuin valkoihoisille toimittajille. Televisiossa esiintyvillä naistoimittajilla oli muun muassa vähemmän ylipainoa ja näkyviä ikääntymisen merkkejä kuin mieskollegoillaan. (Bock ym. 2018.)

Ulkonäkö voi kuitenkin olla osa henkilöbrändin rakentumista, vaikkei työskentelisikään niin sanotusti “kasvoillaan” esimerkiksi televisiossa. Kauppalehden uutispäällikkö Jani Niipola kertoi tiedostavansa, että ulkoiset piirteet ovat osa hänen brändiään.

Se on vähän pinnallisena pidetty juttu, mut mä ite koen, et jos mä haluaisin vaihtaa alaa tai toimittajaroolia, niin mä voisin vaikka ajaa mun parran pois ja sit mä oisin joku muu tyyppi. Et tollaset ulkoset piirteet liittyy myös siihen, mikä on Suomessa ehkä vähän vaikee sulattaa ja käsittää. Mut ite oon kokenut, et ne tietyt ulkoset jutut voi myös vaikuttaa. Se on tietynlainen arka aihe, mut musta tosi tärkeä kans.

Brändiin voi vaikuttaa paitsi toimittajan oma ulkonäkö, myös yleinen visuaalisuus ja estetiikka, jota toimittaja luo esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan. Etenkin Instagramissa, jossa sisällöt ovat pääosin kuvia ja videoita, henkilöbrändiä rakennetaan väistämättä myös visuaalisin keinoin. Hyvä esimerkki tunnistettavasta estetiikasta on Iida Sofia Hirvosen Interneiti-niminen Instagram-tili, joka on tyyliltään melko tummanpuhuva ja ironinen. ”Joku tuttu sanoi jotenkin, että netissä vaikutat sellaiselta kuoleman enkeliltä, mutta oikeasti oot tosi aurinkoinen tyyppi”, kertoi Hirvonen nettipersoonastaan saamastaan palautteesta.

5.1.4 Monta hattua, monta brändiä

Kiinnostavaa oli, että monilla tutkimukseeni osallistuneista toimittajista oli heidän oman näkemyksensä mukaan useampi kuin yksi erikoisalue – ja sen myötä myös monta erilaista brändiä. Esimerkiksi Jani Niipola kuvaili oman brändinsä olevan erityisen vahva muodin ja muotijournalismin alalla, mutta koki, että uutispäällikkönä Markkinointi ja mainonta -lehdessä paitsi hänen brändinsä myös kohdeyleisönsä oli erilainen.

Kaikki tutkimukseen osallistuneista toimittajista toimivat tai olivat toimineet useammalla eri kentällä, erikoistuneet useisiin aiheisiin tai tehneet töitä useammassa välineessä. Neljä kuudesta haastateltavasta oli tehnyt podcasteja (ja loputkin olivat vierailleet podcastien puhujina), neljä oli kirjoittanut kirjoja ja kaksi esiintynyt televisiossa. Eri välineissä toimittajilla saattoi olla hieman erityyppinen brändi. Toimittaja Elina Lappalainen kuvaili omien rooliensa sekoittumista näin:

Mun oma brändihän on sillä tavalla monitahoinen, et mulla on useampikin hattu. Mulla on se Syötäväksi kasvatetut- ja Nakki lautasella -kirjoista syntynyt

asiantuntijarooli eläinten hyvinvointiin liittyen edelleen, vaikka niiden kirjojen ilmestymisestä on vähän aikaa. [...] Ja sitten Talouselämä-lehden toimittajana mun asiantuntijabrändi liittyy nimenomaan teknologiayrityksiin ja peliyrityksiin ja start up -yritysten pitkään seurantaan. [...] Ja vaikkapa nyt tää mun tuorein Minna Canth -juhluvuodelle tullut Ihmeellinen Minna -lastentietokirja. Niin sit mun seuraajat, jotka on tottuneet siihen, et mä postaan start upeista, onkin saaneet nyt sellaisen Minna Canth -vyörytyksen tässä vuoden aikana. Mut ei se oo näyttänyt ketään häiritsevän. (Elina Lappalainen)

Todellisuudessa jokaisella toki onkin useita erilaisia rooleja tilanteesta riippuen.

Henkilöbrändi kuitenkin rakentuu nimenomaan tiettyihin ominaisuuksiin painottuen, jolloin osa ominaisuuksista jää samalla brändin ulkopuolelle. Jos yksilö yrittää ylläpitää monia erilaisia brändejä samanaikaisesti, saattaa lopputuloksena olla brändikonflikti, jolloin eri brändit voivat syödä toistensa tehokkuutta. (Shepherd 2005, 7–8.) Haastateltavat eivät kuitenkaan tunnustaneet näin tapahtuneen, vaan kokivat, että erilaisten brändien oli mahdollista olla olemassa rinnakkain.

Hyvä esimerkki monikanavaisesta työstä ja useista eri brändeistä on toimittaja Ronja Salmi. Hän on paitsi omaan nimeään kantavan tv-ohjelman kasvot, myös Helsingin kirjamessejen ohjelmajuontaja. Lisäksi hän tekee paljon puhuja- ja juontokeikkoja. Salmi ei kokenut brändien olevan toistensa kanssa ristiriidassa, vaan ennemminkin täydentävän toisiaan.

Mä koen et ne juontokeikat, toimittajien juontokeikat, mitä mulle tarjotaan, niin ne antaa aika hyvän läpileikkauksen mun henkilöbrändistä. Et mua pyydetään eri ministeriöihin vetämään kaiken maailman juttuja, ja Suomi100 sivistys -juhlaseminaaria, niinku presidentit yleisössä, et mä voin vetää sellasta, mä oon tarpeeks asiallinen siihen. Sit mä voin vetää jotain Suomi-areenaa tavallaan aiheesta kuin aiheesta, eli ikään ku silleen suht fleksiibeli. Sit taas toisaalta jos on joku nuorten tapahtuma, niin mut halutaan sinne juontamaan, koska mä olen itse nuori ja mä en oo turhan tiukka tai jäykkä, vaan mulla on huumorintajua. (Ronja Salmi)

Tietynlaista tasapainoilua useamman eri brändin ylläpitäminen kuitenkin vaatii. Ronja Salmi on toiminut nuorempana muun muassa Yleisradion koululaisten ohjelmien juontajana, ja hän kuvaili sen vaikuttavan tänäkin päivänä hänen brändiinsä: ”Mä koen että mulla on edelleen sellanen tietty vastuu siitäkin kohderyhmästä, koska se kohderyhmä edelleen myös tunnistaa mut, vaikka siitä on monta vuotta, koska ne samat ohjelmat pyörii siellä Ruudussa tai Areenassa.”

5.2 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakennuksen välineenä

Sosiaalinen media näytteli merkittävää roolia haastateltavien henkilöbrändien rakentumisessa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet toimittajat olivat aktiivisia useammassa kuin yhdessä sosiaalisen median kanavassa. He yhdistivät sosiaalisen median päivityksissään luontevasti sekä puhtaasti työhön liittyvää että henkilökohtaisempaa sisältöä.

Toisinaan toimittajat saattavat luoda esimerkiksi kaksi erillistä sosiaalisen median tiliä tai valita eri somekanavat yksityiseen ja työkäyttöön, jotta he saavat pidettyä työn ja yksityiselämän selkeästi toisistaan erillään (Bossio & Sacco 2017, 534–535).

Haastateltavat eivät kuitenkaan kertoneet tehneensä tällaisia päätöksiä. Pääosin sosiaalisen median käyttäminen oli spontaania ja tapahtui pitkälti suunnittelematta. Osa kertoi kuitenkin tehneensä suunnitelmallisempia somestrategioita esimerkiksi tiettyihin työprojekteihin liittyen.

Kirjan tekovaiheessa pitää kerätä sellaista making of -materiaalia ja tietyllä tavalla luoda odotusarvoa, kertoa lukijoille mitä on tulossa. Sitten kirjan ilmestymisen alla on valmistautumista esimerkiksi blogipostauksiin ja muuhun, et mulla on tavallaan julkaisukello sille, minkälaisia postauksia aion tehdä. Ja sitten kirjan julkkareissa ja ilmestymisviikolla mulla on ihan tietty suunnitelmallinen tapa postata asioita ja aikatauluttaa niitä. (Elina Lappalainen)

Silloin kun me kirjoitettiin Villen kanssa se Kuka hullu tahtoo poliitikoksi -kirja [--] niin me käytiin paljon puhumassa paneeleissa ja kirjamessuilla ja Yleisradion lukemattomissa ohjelmissa ja toki muidenkin. [--] Meillä ei ollut mitään somestrategiaa, mut me vaan häsällä #kukahullu siitä sometettiin. (Reetta Rätty)

Itse tuottamansa sisällön lisäksi haastateltavat jakoivat sosiaalisessa mediassa ahkerasti muiden luomaa sisältöä. Tällaista toimintaa voidaan kutsua sosiaalisesti kuratoinniksi, sillä se muistuttaa osittain esimerkiksi taidenäyttelyn kuraattoreiden työtä (Seppänen & Väliverronen 2015).

Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa keskenään hyvin samalla tavalla ja keskittyivät pitkälti samoihin kanaviin. Haastateltavista kaikki paitsi yksi olivat haastatteluhetkellä yli 30-vuotiaita, mikä saattaa selittää osittain sen, ettei esimerkiksi nuorten suosimaa YouTubea tai TikTokia mainittu haastatteluissa lainkaan.

5.2.1 Twitter

Haastateltavista kaikki kertoivat käyttävänsä Twitteriä, ja monelle se oli sosiaalisen median kanavista tärkein. Näyttäisi siis siltä, ettei sosiaalisen median käyttö toimittajien keskuudessa lopulta olekaan muuttunut erityisen nopeasti, sillä kuten aiemmin luvussa 2.4 mainittiin, Twitter oli suomalaistoimittajien keskuudessa tärkeimpänä pidetty sosiaalisen median kanava jo vuonna 2013 (Vainikka 2013b, 16).

Henkilöbrändin näkökulmasta yksi Twitterin merkittävimpiä ominaisuuksia on se, että se sopii loistavasti sisällön jakamiseen. Toimittajat voivat jakaa ja saada sitä kautta näkyvyyttä omille jutuilleen, mutta myös muun sisällön jakaminen kuratoidusti voi lisätä toimittajan uskottavuutta, alleviivata hänen erikoisosaamistaan ja palvella hänen seuraajiaan. Toki Twitter on toimittajan työssä myös hyödyllinen apuväline, sillä sen avulla voi pysyä kärryillä lähes reaaliajassa siitä, mitä eri puolilla maailmaa tapahtuu. Haastateltavat muodostivat Twitterin kautta myös yhteyksiä muihin ihmisiin, ja yksi haastateltavista mainitsi saaneensa jopa työtarjouksen siksi, että työnantaja oli pitänyt hänen persoonallisesta tyylistään Twitterissä.

Twitter-profiili sisältää nimen lisäksi myös lyhyen kentän esittelytekstiä varten. Tässä kentässä toimittajan on mahdollista rakentaa brändiään esimerkiksi mainitsemalla nykyinen tai aiempi työnantajansa, oma erikoisalueensa tai jakamalla muuta henkilökohtaista tietoa itsestään. Twitter-esittelyihin keskittyneen amerikkalaistutkimuksen mukaan jopa 95 prosenttia toimittajista sisällytti vähintään yhden tällaisen brändäyselementin profiiliinsa. Myös yli puolet toimittajien tviiteistä sisälsivät jonkinlaisia brändäyselementtejä, joiksi luettiin esimerkiksi viittaaminen omaan työhön, työnantajaan, kolleegaan tai kilpailevaan mediaan. (Molyneux, Holton & Lewis 2018a, 1393–1395.)

Näitä brändäyselementtejä löytyi myös haastateltavien Twitter-profiileista. Kaikki toimittajista mainitsivat esittelytekstissä ammattinsa sekä työnantajansa tai yrityksensä. Tittelin lisäksi mukana saattoi olla maininta omasta erikoistumisalueesta tai tietystä työprojektista. Osa kuvaili itseään toimittajan roolin lisäksi myös jollain muulla brändiinsä liittyvällä määritelmällä, kuten ”feministi”, ”awarded author” tai ”beard with a man”.

5.2.2 Facebook

Haastatteleman toimittajat eivät pitäneet Facebookia erityisen tärkeänä osana brändinsä rakentumisessa, vaan korostivat palvelun olevan enemmänkin yhteydenpitoväline ystäviin ja perheenjäseniin. Yleisesti Facebook koettiin hieman hiipuvaksi ja vanhemmalle kohdeyleisölle tarkoitetuksi sosiaalisen median kanavaksi. Palvelua oli kenties käytetty aktiivisemmin sen alkuaikoina, mutta nykyään aktiivisempi toiminta oli siirtynyt Instagramiin ja Twitteriin, joissa myös yleisö on mahdollisesti laajempi ja koostuu muistakin kuin omista ystävästä ja tuttavista.

Poikkeuksen muodosti Ronja Salmi, joka koki Facebookin tärkeäksi nimenomaan työn kannalta. Salmi poikkesikin muista haastateltavista siten, että siinä missä muut käyttivät Facebookia nimenomaan lähipiirin yhteydenpitokanavana, keskittyi Ronja Salmi Facebookissa enimmäkseen työasioihin.

Facebook on tärkeä siinä mielessä, et kaikki yli 40-vuotiaat on siellä ja yleensä ne on niitä jotka ostaa niitä ohjelmia. [--] Mä ajattelen, et Facebook on sellanen mun CV, jolla on 1600 jatkuvaa seuraajaa. (Ronja Salmi)

5.2.3 Instagram

Vaikka valtaosa haastateltavista nosti Twitterin ammatillisesti tärkeimmäksi somekanavaksi, kertoivat kaikki käyttävänsä myös Instagramia melko aktiivisesti. Vaikuttaisikin siltä, että Instagram sijoittuu työelämän näkökulmasta jonnekin Twitterin ja Facebookin välimaastoon. Etenkin silloin, jos Instagram-tili on julkinen, mietitään sen sisältöä tarkemmin kuin Facebook-postauksia. Toisaalta verrattuna Twitteriin Instagram on vähemmän poliittinen ja ajankohtainen, joten siellä on helpompaa jakaa välähdyksiä tavallisesta arjesta ja kummelluksista, tai julkaista vain yksinkertaisesti kauniita kuvia.

Haastateltavista kaksi nosti Instagramin tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavakseen. Instagramin koettiin soveltuvan erityisen hyvin nuorten yleisöjen tavoittamiseen ja sellaisten sisältöjen jakamiseen, joissa visuaalisuus on tärkeässä osassa. Siinä missä esimerkiksi Twitterissä keskustelu pyörii paljon poliittisten teemojen ympärillä, korostuvat Instagramissa lifestyle-aiheet.

Kaikki mistä mä kirjotan, nii niissä on usein joku visuaalinen ulottuvuus [--] Se on tärkeä senkin takii et usein ne uutiset ja kiinnostavat ilmiöt just siltä lifestyle- ja design- ja muoti-alalta pyörii tosi paljon siellä. (Jani Niipola)

Instagram on osittain paikka, jossa sitä [Mitä mietit, Ronja Salmi] ohjelmaa promotaan, ja siitä on sovittu, et se kuuluu siihen työhön et sitä ohjelmaa nostetaan mun someen. (Ronja Salmi)

Instagramissa on kuvavirran lisäksi myös story-ominaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi jakaa lyhyitä videoita, jotka poistuvat seuraajien nähtäviltä vuorokauden jälkeen. Videoissa tiivistyy niin sanotun livestreamingin (ks. esim. Olausson 2017, Marwick 2013) perusidea. Instagram storyt ovat useimmiten reaaliaikaisia ja editoimattomia pätkiä arkisista tilanteista. Käyttäjä voi puhua niiden kautta suoraan seuraajilleen ja esittää vaikkapa kysymyksiä, joihin seuraajat voivat vastata ja kommentoida saman tien. Kovin paljon tätä intiimimmäksi ja henkilökohtaisemmaksi ei viestintä sosiaalisessa mediassa enää voi mennä. Toimittajien kohdalla videot voivat vahvistaa yleisösuhdetta entisestään. Yksi haastateltavista mainitsikin ominaisuuden olevan luonteva työkalu esimerkiksi radiotoimittajille, sillä videot voivat tuoda seuraajille ylimääräisen ulottuvuuden toimittajan työstä.

Yksi tapa oman brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa on Ulrika Olaussonin (2017, 2385) esittelemä "fame by association", eli seuran myötä rakentunut julkisuus. Tällöin toimittaja pyrkii kasvattamaan omaa julkisuusarvoaan julkaisemalla sosiaalisen median tilillään esimerkiksi yhteiskuvan tunnettujen henkilöiden kanssa. Tutkimukseen osallistuneiden toimittajien sosiaalisen median profiileja tutkimalla selvisi, ettei kyseinen keino ollut erityisen käytetty haastateltavien keskuudessa. Osa toimittajista jakoi kyllä toisinaan yhteiskuvia muiden, joskus tunnettujenkin, ihmisten kanssa. On kuitenkin vaikeaa arvioida, kuinka paljon kuvien jakaminen liittyi imagon luomiseen ja kuinka isossa osassa tapauksista kyseinen julkisuuden henkilö oli esimerkiksi toimittajan ystävä. Kuvat saattavat toki osaltaan vaikuttaa toimittajan brändiin yleisön silmissä, mutta niiden perusteella ei voi automaattisesti sanoa, että toimittajan tarkoituksena olisi oman julkisuusarvonsa kasvattaminen.

5.2.4 LinkedIn

Haastattelussa esille nousseista sosiaalisen median kanavista LinkedInin nähtiin olevan kaikista vahvimmin yhteydessä työelämään. Palvelussa voi listata työkokemuksensa, esitellä työnäytteitään sekä luoda verkostoja. LinkedInissä voi myös keskustella, mutta keskustelualustana se ei ollut haastateltavilleni erityisen tuttu tai tärkeä. LinkedIn toimikin suurimmalle osalle tutkimukseen osallistuneista lähinnä “virtuaalisena ansioluettelona” ja keinona löytää taustatietoja haastateltavista. Ainoastaan Elina Lappalainen nosti LinkedInin Twitterin rinnalla itselleen tärkeimmäksi kanavaksi.

LinkedIn on mulle se ammatillinen päätyökalu tietyllä tavalla nykyisin. Esimerkiksi mun postaukset LinkedInissä saattaa saada 50 000 näyttöä, mikä on todella hyvin, jos vertaa vaikka siihen, mitä vaikkapa Talouselämän Facebook-postaukset saa näkyvyyttä. [--] Moni esimerkiksi kertoo mulle törmänneensä mun postauksiin LinkedInissä, kun ne on muhun yhteydessä. Että ‘Hei Elina, olen sinuun yhteydessä, koska olet kirjoittanut kiinnostavista aiheista LinkedInissä ja haluan tarjota tätä juttuaihetta tai uutista sinulle, koska...’ (Elina Lappalainen)

Elina Lappalainen onkin järjestänyt toimituksille LinkedIn-koulutuksia liittyen siihen, miten toimittaja voi hyödyntää kanavaa ammatillisena työkaluna. Lappalaisen mukaan juuri LinkedIn on hänelle kanavana hyödyllinen, koska etenkin talousuutisten kohderyhmä on siellä aktiivista. Kärjistäen voisikin todeta, että jos oma erikoisosaaminen keskittyy bisnes- ja talousaiheisiin, kannattaa panostaa LinkedIniin. Poliitiikkaan ja ajankohtaisuutisiin keskittyneet toimittajat taas löytävät yleisönsä Twitteristä. Lifestyle- ja kulttuuriaiheet puolestaan keskittyvät Instagramiin.

5.2.5 Podcastit

Yllätyksekseni kaikilla tutkielmani haastateltavista oli kokemusta podcasteista. Ronja Salmi, Jani Niipola, Anton Vanha-Majamaa ja haastattelun tekohetken jälkeen myös Elina Lappalainen olivat kukin tehneet omaa podcast-sarjaansa. Myös Reetta Rätty ja Iida Sofia Hirvonen olivat vierailleet useissa eri podcasteissa.

Podcastien suosio on viime vuosien aikana kasvanut, ja esimerkiksi Spotifyssa on musiikin lisäksi nykyään valtava valikoima sekä kotimaisia että ulkomaisia podcasteja. Vuonna 2018 tehdyn, RadioMedia ry:n teettämän tutkimuksen mukaan podcasteja kuuntelee jo 29 prosenttia 15–64 -vuotiaista suomalaisista, eli yhteensä noin miljoona suomalaista. Vuonna 2020 luku lienee jo suurempi, sillä tutkimuksessa joka neljännes vastaaja kertoi aikovansa lisätä podcastien kuuntelua lähitulevaisuudessa. (RadioMedia 2018.)

Iida Sofia Hirvonen uskoi podcastien nousevan lähivuosina etenkin toimittajien keskuudessa merkittävämmäksi henkilöbrändäyksen kanavaksi. Hirvonen uskoi, että podcastissa myös mielipiteiden ilmaiseminen on helpompaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä podcastit itsessään eivät tarjoa esimerkiksi kommenttikenttää tai muuta mahdollisuutta julkiseen palautteen antoon. Lisäksi podcasteissa pääsee pohtimaan asioita laajemmin ja perustelevaan kantaansa monesta eri näkökulmasta, sillä aikarajaa ei ole. Vertailun vuoksi esimerkiksi Twitterissä yksi julkaisu voi olla nykyään korkeintaan 280 merkkiä pitkä, ja vuoteen 2017 asti raja oli sitäkin lyhyempi, vain 140 merkkiä (Rosen 2017). Siksi keskustelu onkin usein kärjistetympää, sillä lyhyessä tviitissä ei ole mahdollista käsitellä laajojen ja usein moniulotteisten asioiden kaikkia puolia.

5.2.6 Kotisivut ja blogit

Vain kahdella toimittajista oli tutkimuksen tekohetkellä omat kotisivut. Elina Lappalaisen sivut keskittyivät hänen kirjoittamiinsa kirjoihin. Jokaisella kirjalla oli sivustolla oma osionsa, josta löytyi tietoa kirjasta, taustatietoa sen valmistumisesta sekä kirjan saamaa medianäkyvyyttä. Kotisivujen muoto olikin melko blogimainen. Kotisivujensa lisäksi Lappalainen piti muutama vuosi sitten myös erillistä blogia Syötäväksi kasvatetut - tietokirjansa tiimoilta.

Anton Vanha-Majamaan kotisivut puolestaan keskittyivät enemmän työnäytteisiin. Vaikka samat asiat saisi listattua esimerkiksi LinkedIn-profiiliin, mahdollistavat kotisivut oman osaamisen markkinoinnin persoonallisemmalla ja selkeämmällä tavalla. Vanha-Majamaan sivuilta löytyi suora linkki kaikkiin olennaisiin työnäytteisiin, oli kyse sitten lehtijutuista, televisioesiintymisistä, podcasteista tai hänen pitämästään blogista.

Lappalaisen ja Vanha-Majamaan huolella rakennettuja kotisivuja tarkastellessa tuntui jopa hieman erikoiselta, etteivät toimittajat hyödynnä kotisivujen mahdollisuuksia nykyistä enempiä. Monen toimittajan osaaminen on nykyään levittyneenä useisiin eri kanaviin: nykytoimittaja saattaa esimerkiksi pitää Spotifysta löytyvää podcastia, olla valtavan suosittu Twitterissä, tehdä videosisältöjä Youtubeen, kirjoittaa blogia ja pitää kolumnia perinteikkäässä sanomalehdessä. Etenkin freelance-toimittajalle voisi kuvitella olevan

huomattavaa hyötyä siitä, että mahdolliset työnantajat ja -tilaajat näkevät yhdellä klikkauksella kattavasti kaiken, mitä toimittaja on urallaan tehnyt.

Kotisivujen lisäksi myös blogi voi olla toimittajalle hyödyllinen keino paitsi asiantuntijabrändin rakentamiseen myös oman persoonan ilmaisuun. Blogissa toimittaja voi myös jakaa sellaisia näkökulmia ja juttuja, joille voisi olla vaikeaa löytää julkaisukanavaa perinteisestä mediasta. Tutkimuksen tekohetkellä kahdella haastateltavista oli blogi. Jani Niipolan vuonna 2013 aloittanut Yhden miehen tyyli -blogi keskittyi nimensä mukaisesti miesten pukeutumiseen ja tyyliin. Vaikka Niipola kirjoittaa muodista ja tyylistä myös Kauppalehdessä ja Markkinointi & Mainonta -lehdessä, on blogissa mahdollista käsitellä tyyliasioita persoonallisemmalla otteella ja enemmän oman tyylin kautta. Blogin saattoikin katsoa syventävän Niipolan muotiin liittyvää asiantuntijabrändiä.

Asiantuntijabrändin vahvistamiseen keskittyi myös Anton Vanha-Majamaan elokuva-aiheinen blogi nimeltään Katsoja, jota hän piti Image-lehden sivuilla. Siellä Vanha-Majamaa käytti asiantuntijarooliaan paitsi arvostelemalla näkemiään elokuvia myös tekemällä ennustuksia Oscar-voittajista tai listauksia vuoden parhaista elokuvista.

Myös Reetta Rätty mainitsi pitäneensä aiemmin blogia, mutta kertoi sen ajoittuneen vuosien taakse blogien varhaiseen vaiheeseen.

5.3 Brändi rakentuu myös sosiaalisen median ulkopuolella

Vaikka henkilöbrändeistä puhuttaessa huomio keskittyy usein sosiaaliseen mediaan, voi itseään markkinoida myös muilla tavoin. Perinteinen, kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus oli toimittajille yhtä lailla tärkeää henkilöbrändin ja oman ammattitaidon markkinoimisen kannalta. Haastateltavista moni teki toimittajan työn lisäksi töitä puhujana tai kouluttajana, osallistui keskustelupaneeleihin ja markkinoi esimerkiksi omia kirjaprojektejaan julkisissa tilaisuuksissa. Tilaisuudet, joissa toimittaja pääsee esiintymään tietyn aiheen erikoisosaajana, kasvattavat asiantuntijabrändin uskottavuutta. Aktiivinen osallistuminen ja esiintyminen tapahtumissa, jotka liittyvät toimittajan omaan osaamisalueeseen, auttavat luomaan kuvaa ajan hermoilla olevasta ammattilaisesta.

Mä en oo vaan tyyppi joka jossain istuu ja kirjoittelee, vaan sit jos on sen aiheen puheita ja tapahtumia, niin sit mä oon siellä juontamassa tai puhumassa tai tapaamassa. Ja mahdollisimman paljon käyn, just et tulis sellainen olo, että hän on aina siellä missä tapahtuu. (Jani Niipola)

Kuten kaiken muunkin henkilöbrändäyksen, myös tapahtumiin osallistumisen on tapahduttava ennen kaikkea omasta tahdosta ja kiinnostuksesta. Päälle liimattu ja väkisin ”suoritettu” brändäys ei ole aitoa, eikä siksi toimi. Oman aktiivisuuden seurauksena syntyvä imago ja asiantuntijabrändi tulevat ikään kuin sivutuotteina, jos ovat tullakseen.

Mä oon semmonen ihme paneelihai, että käyn mielelläni vetämässä paneeleita ja niihin osallistumassa. [--] Mutta enhän mä sinne mee ja ajattele, että lähdenpäs nyt markkinoimaan omaa henkilöbrändiäni, kuulostaa ihan tosi masentavalta. Että enemmän mä meen sinne, paitsi et se on mun työ, se on musta kivaa ja mä innostun, jos saan jonkun ajatuksen päähän. (Reetta Rätty)

Aina brändääminen ei vaadi suurta yleisöä tai massiivista tapahtumaa, vaan itseään ja osaamistaan voi markkinoida myös pienissä ja arkisissa vuorovaikutustilanteissa. Ronja Salmen mukaan yksi hänen tärkeimmistä markkinointikeinoistaan on se, että hän kertoo avoimesti tavoitteistaan ja toiveistaan kaikille keskustelukumppaneilleen.

Mä oon ollut aina tosi avoin mun unelmista ja päämääristä, et mulla ei oo mitään hidden agenda missään. Et kaikki tietää tasan sen verran kuin mäkin siitä, mitä mä haluan. Ja se on yks tapa markkinoida, et ei piilotele sitä mihin on menossa, koska silloin ihmiset myös tarkkailee sua sillä silmällä. Mä oon jauhanut tuolla pitkään siitä, et mä haluan sitä livetelkkaria tehdä, ja se on tiettyjen tahojen tiedossa. [--] Mut ei ne sitä ois keksiny jos mä en ois siitä puhunut. (Ronja Salmi)

5.4 Toimittaja – yksityishenkilö vai julkkis?

Vahva henkilöbrändi ei automaattisesti tarkoita sitä, että toimittaja olisi julkisuuden henkilö. Kuitenkin henkilöbrändin rakentumiseen saattaa myös liittyä lisääntynyttä julkisuutta. Toimittajapersoonien on itse asiassa arveltu tulevaisuudessa muistuttavan yhä enemmän julkisuuden henkilöitä ja ”imagoyrittäjiä”, joiden tuote on julkinen verkkopersona (Vainikka 2014, 140–141).

Haastateltavista osa oli tunnettuja esimerkiksi sen kautta, että he ovat esiintyneet televisiossa. Sosiaalisessa mediassa seuratuimpia olivat Reetta Rätty 21 900 Twitter-

seuraajallaan ja Ronja Salmi 21 100 Instagram-seuraajallaan. Ero Suomen suurimpiin mediapersooniin on kuitenkin melko suuri, sillä esimerkiksi Maria Veitolan, Tuomas Enbusken ja Saska Saariskosken seuraajamäärät pyörivät 100 000–250 000 seuraajassa.

Haastateltavat pitivät julkisuutta melko luonnollisena osana henkilöbrändin muodostumista. Sosiaalisen median käytön yleistymisen lisäksi julkisuutta perusteltiin myös median kulutuksen tapojen muutoksella. Jani Niipola kuvasi muutosta seuraavasti: ”Tosi monet niistä uusista muodoista, joita on, pitää sisällään joko sun oman äänen tai kasvot, niin tavallaan se tulee ihan luonnostaan et ihmiset alkaa tunnistaa niitä.”

Henkilöbrändin rakentumiseen liittyy usein myös yksityisen ja julkisen minän välisen rajan hämärtyminen, niin sanottu *lifestreaming*. Toimittaja voi jakaa sosiaalisessa mediassa välähdyksiä henkilökohtaisesta elämästään, ja myös seuraajat odottavat näkevänsä sosiaalisessa mediassa uusia, intiimimpiä puolia seuraamastaan henkilöstä. (Olausson 2017, 2392–2395.) Tuoreen amerikkalaistutkimuksen mukaan naistoimittajat brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisemmalla tyylillä, kun taas miehet keskittyvät keskimäärin tiukemmin työasioihin (Molyneux 2019, 7). Tässä tutkimuksessa ei ollut nähtävissä sukupuolten välisiä eroja, mutta toki haastateltavien määrä oli myös niin pieni, ettei tämän kaltaisia johtopäätöksiä olisi haastattelujen perusteella muutenkaan voinut tehdä.

Yksityisen ja julkisen välinen raja sosiaalisessa mediassa oli kaikkien haastateltavien kohdalla häilyvä. Kukaan ei esimerkiksi ollut rajannut sosiaalisen median tilejään koskemaan ainoastaan työasioita. Yksityiselämän ja työn välinen suhde kuitenkin vaihteli kanavasta riippuen. Esimerkiksi LinkedInissä toimittajat keskittyivät lähinnä työhön liittyviin asioihin ja moni käytti palvelua enimmäkseen virtuaalisena ansioluettelona. Instagramissa toimittajat taas jakoivat hyvinkin paljon hetkiä vapaa-ajastaan.

Myös Lehtosen (2013) nuoria toimittajia koskevassa tutkimuksessa journalistin työ nähtiin ammattina, jossa julkinen toimittajapersoonaa on lähes välttämättömyys. Silti useimmat toimittajat pyrkivät pitämään yksityisyydestään kiinni. Tämän ristiriidan seurauksena on jatkuva tasapainoilu yksityisen ja julkisen rajalla. (Lehtonen 2013, 80–90.) Samanlaisia tuloksia ovat saaneet tutkimuksissaan myös Reunanen ja Koljonen (2014) ja Mäenpää (2015). Suomalaisille toimittajaopiskelijoille kohdistetun tutkimuksen mukaan ”mahdollisuus olla kuuluisa” oli kaikista vähiten motivoiva tekijä alalle hakeutumisessa.

82 prosenttia opiskelijoista piti kuuluisuutta ei tärkeänä tai vähän tärkeänä ja vain 5 prosenttia hyvin tai erittäin tärkeänä. (Mäenpää 2015, 14.) Reunasan ja Koljosen tutkimukseen osallistuneista 330 toimittajasta puolestaan 79 prosenttia valitsi vastausvaihtoehdon “Haluan tehdä persoonallisia juttuja, mutta en halua olla tunnettu henkilö.” Valtaosa vastaajista suhtautui kuitenkin myönteisesti toimittajabrändinsä kehittymiseen ja piti ajatuksesta, että heidän nimensä yhdistyisi yleisön silmissä asiantunteviin ja persoonallisiin juttuihin. Osa myös perusteli tunnettuuden hyötyjä sillä, että ihmiset luottavat tuntemaansa toimittajaan enemmän, kertovat avoimemmin asioistaan ja antavat juttuvinkkejä. (Reunanen & Koljonen 2014, 120–121.)

Verkossa yksityiselämän säilyttäminen erillään työroolista voi olla yrityksistä huolimatta hankalaa. Usein työhön liittyvät ihmissuhteet leviävät myös yksityisiin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi työkavereilta tulevien Facebook-kaveripyyntöjen tai Instagramin seuraamispyyntöjen myötä. Yksityisen verkkoidentiteetin ja puhtaan työroolin väliin muodostuukin ammatillinen verkkoidentiteetti, jossa yksityinen ja työpersoona saattavat sekoittua. (Aalto & Uusisaari 2010, 18–19.) Toimittajien henkilöbrändit toimivat usein juuri tällä “harmaalla alueella”, joka yhdistelee yksityistä ja ammatillista elämää.

Henkilökohtaisuuden määrä ja suhtautuminen omaan yksityisyyteen voi liittyä myös siihen, millaisiin aiheisiin toimittaja on erikoistunut. Haastateltavat tiedostivat, että tulenaroista aiheista kirjoittavalle toimittajalle julkisuudesta voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä.

Jos vaikka kirjoittaisi paljon sosiaalipolitiikasta tai maahanmuuttoasioista, niin saattaa olla et itekin valitsisin toisenlaisen, ehkä vähän matalamman profiilin, somelinjan. [--] Taloustoimittajana näistä asioista on helppo puhua, koska me ei kohdata sellaista vihapuhetta samalla tavalla. (Elina Lappalainen)

Reetta Rätty taas kertoi saavansa runsaastikin kielteistä – ja usein henkilökohtaisuuksiin menevää – palautetta.

Sitä se julkinen työ just on, et kukaan ei tuu olee sulle armollinen ikään kuin yksityishenkilönä. [--] Mutta en mä kyllä silti sanois, että se ois syy jättää jotakin asiaa tekemättä. Et verrattuna siihen, mitä paskaa saa ne ihmiset, joista mä kirjotan, jos puhutaan nyt vaikka siitä maahanmuutosta. Tai verrattuna siihen, että miksi minä olen feministi, maailman tyttöjen ja naisten kärsimyksiin, niin eihän tää oo mitään, että mun koneen ruudulla vilkkuu jotain epämiellyttäviä sanoja. (Reetta Rätty)

Journalisti-lehden vuonna 2015 julkaistussa jutussa kysyttiin suurilta suomalaisilta mediataloilta ja sanomalehdiltä, onko juttujen signeeraamatta jättäminen yleistynyt arkojen aiheiden yhteydessä. Kyselyn perusteella näin ei kuitenkaan ollut käynyt, vaan juttujen julkaiseminen anonyyminä toimittajan suojelemiseksi oli toimitusten mukaan yhä harvinainen poikkeuskäytäntö. Ainoastaan sanomalehti Kalevan päätoimittaja Kyösti Karvonen kertoi, että anonyymien juttujen julkaisu oli hieman lisääntynyt, ja toimittajan nimi jätettiin pois ”ainakin kuukausittain” aiheen arkaluontoisuuden takia. Myös Turun Sanomien päätoimittaja Kari Vainio totesi, että ”toimitusta on kuitenkin ohjeistettu, että maahanmuuttokeskustelun koventuessa on mahdollista erikoistapauksissa jättää nimi pois”. (Salomaa 2015.)

5.5 Miksi henkilöbrändeistä on yhä niin vaikea puhua?

Haastattelut vahvistivat hypoteesini siitä, että itsensä brändääminen on toimittajille yhä hieman arka ja hankala aihe. Useampi haastateltava kuvaili brändäämisestä puhumista kiusalliseksi. Myös ne toimittajat, joille itselleen brändäämisestä puhuminen oli helppoa, totesivat, että yleinen suhtautuminen aiheeseen on toimittajien keskuudessa nihkeää.

Aika suuri osa tuntuu vähän vastustavankin sellaista tietoista henkilöbrändäämistä ja kokee sen vieraaksi, edelleen. Mikä näkyy esimerkiksi sellasessa, et vaikka täällä Kauppalehden puolella oli sellanen Tähtitoimittaja-kampanja ja ehkä sitten toimituksen sisällä sitä vähän naureskeltiin, että nuokos tässä sit on ne tähdet. Tai miks noita brändätään ja mua ei. (Elina Lappalainen)

Se on vähän semmosta kiusallista ehdottomasti se keskustelu. [--] Ollaan vähän kiusaantuneita siitä ajatuksesta, että ois olemassa joku tämmönen henkilöbrändi, varsinkin jos se ois jotenkin rakennettu. Nii se on vähän että oijoi, kun ei ku ollaan tämmösiä vähän ton yläpuolella. (Reetta Rätty)

Haastateltavista ne, jotka olivat selvästi miettineet brändiään ja tehneet sen eteen tietoisesti töitä, kokivat myös helpommaksi analysoida omaa brändiään ja itsensä markkinoimisen keinojaan. Osan brändi taas oli syntynyt enemmän ”itsestään”, esimerkiksi työhistorian ja erikoistumisen kautta, ja heille oli selvästi vaikeampaa eritellä sitä, mistä heidän oma brändinsä muodostuu.

Riippumatta siitä, miten helpoksi haastateltavat itse brändipuheen kokivat, kaikki toimittajat olivat yhtä mieltä siitä, että henkilöbrändäys on yhä toimittajien kesken aihe, josta ei erityisemmin puhuta. Hyvin samankaltaisia olivat tulokset myös Pauliina Lehtosen nuoria toimittajia koskevassa tutkimuksessa (2013, 80–90), jonka mukaan toimittajat kokivat itsensä brändäämisen tärkeäksi alalla pärjäämisen kannalta, mutta suhtautuivat siihen varautuneesti.

Miksi brändipuhe sitten aiheuttaa toimittajissa niin ristiriitaisia reaktioita? Haastatteluissa esiin nousi erityisesti kaksi perustelua: riippumattomuuden ja objektiivisuuden pitkä perinne sekä brändeihin liittyvä kaupallinen ja pinnallinen mielikuva. Näitä perusteluja avaan seuraavaksi tarkemmin.

5.5.1 Journalismin objektiivisuuden perinne ja sukupolvierot

Haastateltavat arvelivat brändin kuulostavan sanana jo niin kaupalliselta, ettei sen yleisesti koeta sopivan yhteen journalismin kanssa. Erityisesti tämä näkökulma korostui pidempään alalla olleiden toimittajien kertomuksissa. Kuitenkin myös haastateltavista nuorimmat olivat selvästi omaksuneet pitkään vallalla olleet asenteet, vaikka olivatkin aloittaneet työuransa vasta siinä vaiheessa, kun media-ala oli jo alkanut muuttua.

Mä oon tullu Hesariin niin, että vielä -95 täällä oli Ludviginkatu, ja sitten markkinointi ja myynti oli toisella kadulla kokonaan. Ja idea oli, et se on niinku pyhä katu, jota ei ylitetä. Koska journalismi tapahtuu täällä ja journalismin kaupallistaminen tapahtuu täällä. No, nykyään siis liiketoimintajohtajat ja päätoimittajat istuu vierekkäin, koska ne on työpareja. [--] Niin ku se perinne on se, että kaikenlainen kaupallisuus täytyy erottaa siitä journalismista, ja on ikään ku ajateltu, että se on riippumattomuuden tae. Nythän ei enää ajatella, että riippumatonta journalismia ei vois tehdä niin, että samaan aikaan ajatellaan, että joku tätä lukisikin. Niin varmaan se on se ikään ku perintö. (Reetta Rätty)

Vielä muutama vuosikymmen sitten lehtijutuissa ei edes julkaistu toimittajien nimiä, vaan journalistit kirjoittivat juttuja anonymine toimituksensa edustajina (Reunanen & Koljonen 2014, 115). Muutos on tapahtunut suhteessa hyvin nopeasti, sillä nykyään lehtien palstat saatetaan jopa nimetä toimittajien mukaan ja usein juttujen yhteydessä julkaistaan toimittajan nimen lisäksi myös hänen kuvansa. Rätty muistaakin, miten suuri muutos toimittajan kuvan julkaiseminen aikoinaan oli.

Muistan hyvin, kun ajettiin Hesarissa läpi se, että kolumneihin tulee naamat, ei ollut ollenkaan helppo operaatio. [--] Se oli issue se naaman laittaminen, ja nyt kun mä ajattelen, et kaikkien palstojenkin nimikin on Junkkari ja Aittokoski ja näin, niin se tuntuu ihan semmoselta, et voi mitä aikoja. (Reetta Rätty)

Koska media-alan muutos on tapahtunut niin nopeasti ja jatkuu edelleen, ovat pitkään alalla olleet toimittajat joutuneet muuttamaan suhtautumistaan sekä omaan työhönsä että itseensä. Toki suuri osa toimittajista tekee edelleen töitä melko matalalla profiililla, mutta osa on joutunut siirtymään, tai omasta halustaan siirtynyt, taustalta valokeilaan.

Pyöristäen mä oon 20 vuotta ollut tällä alalla. Niin sit sillon mulle alussa on opetettu, että toimittajan pitää aina häivyttää itsensä taustalle, ja nyt sanotaan niinku et ois tosi hyvä et ihmiset tietäis, et ne on just sun kirjoittamia. Et se on tavallaan vaihtunut 180 astetta se suhtautuminen. (Jani Niipola)

Onkin kiinnostavaa nähdä, miten tulevaisuuden toimittajat näkevät itsensä ja roolinsa toimittajana. Nähtäväksi jää, puhuuko esimerkiksi 2000-luvulla syntyneiden sukupolvi ylipäättään enää itsensä brändäämisestä, vai pelkästään viestinnästä. Niin sanottu Z-sukupolvi on kasvanut selfieiden ja YouTuben maailmassa, jossa oman arjen jakaminen kuvien ja videoiden muodossa on jo arkipäivää.

5.5.2 Itsensä korostaminen ja pinnallisuus

Moni haastateltavista piti brändipuhetta myös pinnallisen kuuloisena. Osittain tämän katsottiin liittyvän suomalaiseen kulttuuriin, jossa itsensä korostamista ei ole perinteisesti katsottu hyvällä.

Se ehkä liittyy jotenki sellasena pinnallisena koettuun konsulttipuheeseen. Tää on aikalailla mutua, mut sellanen tunne mulla on, että se yhdistyy ehkä semmoseen julkkistoimittajuuteen, eikä välttämättä mielletä, että kyse on asiantuntijabrändistä. (Elina Lappalainen)

Mä en tykkää ajatella, et mä hirveesti tuputtaisin itseäni mihinkään, mut kyl mä varmaan sitäkin jonkun verran teen. Sanotaan näin, et se on hankala aihe, se mulla tulee siitä mieleen. Ja se on vähän sellanen kiusallinen juttu, koska sitä ei haluais ehkä myöntää tekevänsä. (Anton Vanha-Majamaa)

Henkilöbrändi ja itsensä brändääminen koettiin termeinä kiusallisiksi, vaikka sanojen syvempi tarkastelu osoitti, että haastateltavat pitivät monia brändäämiseen liittyviä asioita luonnollisina ja tärkeinä. Henkilöbrändi sanana kuulosti haastateltavien mielestä pinnalliselta rakennusprojektilta ja markkinointijargonilta, ja moni puhui brändäämisestä

hieman ironiseen sävyyn. Toisaalta samanaikaisesti toimittavat myös liittivät henkilöbrändiin myönteisinä pidettyjä asioita: omaäänisyyden ja persoonallisen tavan tehdä juttuja, luotettavuuden, työkokemuksen sekä erityisosaamisen. Sanojen luoma mielikuva ja toimittajien oma käsitys henkilöbrändistään tai itsensä markkinoinnista eivät siis näyttäneet täysin kohtaavan.

5.6 Henkilöbrändin hyödyt

Kaikki haastateltavista olivat yhtä mieltä siitä, että vahvasta henkilöbrändistä voi olla toimittajalle huomattavaa hyötyä. He myös kokivat, että heidän omasta henkilöbrändistään on ollut heille hyötyä työelämässä.

Meillä kaikilla on henkilöbrändi, tiedostimme sitä tai emme. Käytännössä brändissä on kyse maineesta, imagosta ja asiantuntijuudesta – siitä, mitä muut henkilöstä ajattelevat ja mistä hänet tunnetaan. Henkilön niin sanottu brändiarvo voi kuitenkin olla nolla, mikäli hän ei kykene hyödyntämään asiantuntijuuttaan. Toisaalta brändiarvo voi olla oikein hyödynnettyinä hyvinkin merkittävä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–24.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tärkeimpiä ja tutkimushaastatteluissa useimmiten mainittuja hyötyjä, joita toimittajalle voi vahvasta henkilöbrändistä olla. Vahvasta brändistä on hyötyä paitsi työmarkkinoilla ja työnantajan silmissä myös yleisön ja vastaanottajien keskuudessa. Lisäksi henkilöbrändistä voi olla puhtaasti taloudellista hyötyä.

5.6.1 Lukijasuhteen lujittuminen

Henkilöbrändi voi auttaa toimittajaa vahvistamaan suhdettaan lukijoihin. Kun toimittaja ei ole pelkkä anonyymi uutisten välittäjä vaan hän antaa itsestään lukijoille myös jotain henkilökohtaista, tuo hän samalla itsensä lähemmäs lukijaa. Yksi tapa lisätä juttuihin henkilökohtaista sävyä voi olla esimerkiksi persoonallinen kirjoitustyyli. (Lehtonen 2013, 80–90.) Haastateltavat kokivat, että tuttu toimittaja voi lukijan näkökulmasta jopa lisätä aiheen kiinnostavuutta.

Se yhdistelmä, et löytää jonkun kiinnostavan aiheen, ja just se tyyppi, joka kirjoittaa siitä muotialasta, niin kirjoittaa siitä. Siinä on tietynlaista synergiahyötyä, et on hyötyä sille aiheelle, mut myös mulle. Et aa, tietysti just toi kirjoitti tosta, ja onpa kiinnostavaa, et se kirjoitti siitä. (Jani Niipola)

Lukijasuhteen lujittuminen saattaa tarkoittaa myös lisääntynyttä julkisuutta. Haastateltavat näkivätkin tunnettuuden olevan jossain määrin merkki toimittajan osaamisesta ja maineesta. Toimittajien saama julkisuus ei kuitenkaan johdu ainoastaan siitä, että toimittajat itse haluaisivat tuoda itseään aiempaa enemmän esille. Myös lukijat ja yleisö nimittäin vaativat toimittajilta aiempaa enemmän. Toimittajien verkko-osallistumista käsittelevän tutkimuksen mukaan (Vainikka 2014) yleisön aktiiviset netin käyttäjät toivoivat toimittajilta enemmän avoimuutta ja aktiivisempaa osallistumista keskusteluihin. Mikäli toimittaja haluaa tavoittaa yleisöjä myös verkossa, on hänen laitettava oma persoonansa peliin ja jaettava yleisön näkökulmasta kiinnostavaa ja persoonallista sisältöä. (Vainikka 2014, 139.)

Tutkimusten valossa näyttäisi siis siltä, että etenkin sosiaalisessa mediassa ihmiset haluavat nähdä toimittajista henkilökohtaisempaa puolta. Verkossa yksittäiset henkilöt ovatkin usein kiinnostavampia kuin yhteisöt tai yritykset, joissa he työskentelevät tai jotka he ovat perustaneet (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51). Lukijan näkökulmasta yksittäinen toimittaja saattaa olla samaistuttavampi ja tuntua läheisemmältä kuin edustamansa media.

Usein ihmiset sanoo, et ne haluaa mieluummin seurata ihmistä kuin sitä organisaatiotiliä. Eli sen sijaan että ne kaikki menis seuraamaan Talouselämän profiilia, niin osa niistä haluaa seurata suoraan jotain toimittajaa. Ei mua välttämättä kiinnosta seurata jotain pörssi-yhtiön korporaatiotiliä, mutta jos sillä on näkyvä, näkemyksellinen, kiinnostavia asioita yhteiskunnasta ja tulevaisuudesta ja toimialastaan puhuva toimitusjohtaja, niin mä haluan seurata häntä. (Elina Lappalainen)

Haastateltavat kokivat, että tunnettuus voi auttaa toimittajaa myös saamaan juttuvinkkejä. Kun lukijalla on tiedossaan jotain sellaista, mistä media voisi olla kiinnostunut, miettii hän ensimmäiseksi, keneen ottaisi aiheen tiimoilta yhteyttä. Jos lukijalle nousee mieleen jokin tietty nimi, joka on erikoistunut juuri sen kaltaisiin aiheisiin, ottaa hän todennäköisimmin yhteyttä juuri tähän toimittajaan. Haastateltavat uskoivat, että lukijalla voi olla matalampi kynnys lähestyä seuraamaansa toimittajaa, joka tuntuu jollain tapaa tutulta, kuin täysin tuntematonta uutistoimitusta.

5.6.2 Vahva brändi suojaa epävarmassa työtilanteessa

Yksi henkilöbrändin konkreettisimmista hyödyistä on toimittajan arvon lisääntyminen työnantajien silmissä. Tunnetuin tai parhaana pidetty työntekijä on tuskin yt-neuvotteluissa ensimmäisten lähtijöiden joukossa. Vahvoista brändeistä halutaan pitää kiinni, koska tällaisen toimittajan osaaminen tunnustetaan todennäköisesti myös oman toimituksen ulkopuolella ja siksi toimittaja saattaa saada yllättäviä työtarjouksia muualtakin.

(Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 29.)

Haastateltavia yhdisti se, että he olivat kaikki enemmän tai vähemmän tilanteessa, jossa heille tarjottiin töitä ilman, että he välttämättä niitä omatoimisesti hakivat. Toimittajilta saatettiin esimerkiksi pyytää juttua tietystä aiheesta juuri siksi, että työnantaja piti heidän kirjoitustyylistään. He saivat myös erikoisosaamisensa ansiosta pyyntöjä tulla juontamaan tai puhumaan erilaisiin tapahtumiin. Selvästi ainakin työnantajien silmissä toimittajat olivat siis onnistuneet brändäytymään ja saavuttaneet hyvän maineen.

Henkilöbrändin ja verkostoitumisen katsottiin kulkevan jossain määrin käsi kädessä, ja kummankin nähtiin olevan työllistymisen kannalta toimittajille tärkeää.

Toki mä oon jo silleen sen verran onnekkaassa asemassa, että aika paljon mulle tarjotaan töitä. Lähinnä se tulee varmaan sen kautta, et tiedetään, että pystyn toimittamaan hyvää, laadukasta tekstiä [--] ja just se asiaosaaminen tietyissä aiheissa. Mutta kyl mä luulen, että ihmisiin tutustuminen ja semmonen verkostoituminen – sana josta en myöskään pidä, mut jota tulee tehtyä tietty aika paljon väistämättäkin – mä luulen, et ne on sellasia, jotka enemmän vaikuttaa siihen, mitä työjuttuja tarjotaan. (Anton Vanha-Majamaa)

Vahvasta henkilöbrändistä nähtiin olevan freelancereille vielä vakituisia työntekijöitäkin enemmän hyötyä. Laajat verkostot ovat toimittajalle välttämättömiä, mikäli aikoo työllistää itsensä täyspäiväisenä freelancerina. Työskentelen itse parhaillaan tuottajana ja saan säännöllisesti juttuehdotuksia freelancer-toimittajilta. Työssäni olen huomannut, miten paljon helpompaa on tarttua ennestään tutun toimittajan juttuideaan kuin ehdotukseen, joka tulee täysin tuntemattomasta osoitteesta. Kun jutun tilaajalla on jo enakkoon käsitys toimittajan kirjoitustaidosta ja luotettavuudesta, liittyy jutun tilaamiseen vähemmän riskejä. Aloittelevalle toimittajalle tilanne on hankala, mikäli verkostoja ei vielä ole ehtinyt syntyä. Myös haastatteluissa tämä ristiriita tuli esille.

Sille freelle voi olla tärkeää paitsi löytää se lukijasuhde tietenkin, mutta sitten ikään kuin olla sille potentiaaliselle työnantajalle jotenkin nimi. Ja varsinkin alkuvaiheessa uraa ei voi olettaa, että lähtökohtaisesti kun sinne loputtomaan sähköpostiin niitä juttuideoitaan puskee, niin että joku heti havahtuis, että aa, toi on luottotyyppi. (Reetta Rätty)

5.6.3 Henkilöbrändin taloudellinen arvo

Vahvasta henkilöbrändistä voi olla toimittajalle myös selvää taloudellista hyötyä. Mutta mistä tietää, onko omalla henkilöbrändillä arvoa vai ei? Kurvisen, Laineen ja Tolvasen mukaan (2017, 151) parhaiten asia selviää käytännön havainnoista. Jos henkilöä esimerkiksi pyydetään puhumaan alan tilaisuuksissa, haastatellaan mediassa ja pyydetään mukaan erilaisiin projekteihin ja tapahtumiin, kertoo se siitä, että henkilöbrändillä on todellista arvoa. Lisäksi arvoa voi mitata sosiaalisessa mediassa seuraajamäärien ja päivitysten suosion kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 151.)

Haastateltavien oli hankalaa arvioida suoraan, kuinka suurta taloudellista hyötyä heidän brändeistään oli käytännössä. Silti he olivat selvästi tietoisia omasta arvostaan ja merkityksestään medialle, jolle työskentelivät.

Tiedän, että mulla on lukijoita, jotka lukee mun jutut Hesarista, tai ketkä ei välttämättä lue muita elokuvakritiikkejä kuin mun kritiikit, tai ketkä ei välttämättä lue Imagesta muuta kuin sen oman jutun. Niin totta kai sillä on medialle väliä myös. (Anton Vanha-Majamaa)

Mun henkilöbrändin takia mulla on oma ohjelma. Senhän takia siinä lukee Mitä mietit, Ronja Salmi? eikä vaan Mitä mietit, whatever tyyppi? [--] Vaikka Ylen näkökulmasta sitten, totta kai niille on tärkeää, että tämä tietty henkilöbrändi on niiden henkilöbrändi. Mähän oon tehnyt vain Yleisradiolle televisiota, mä en oo tehnyt kaupallisille kanaville. (Ronja Salmi)

Toimittajalla, jolla on oma lukija- ja fanikuntansa, voi nähdä olevan brändin näkökulmasta myös taloudellista arvoa (Lehtonen 2013, 80–90). Itsensä brändääminen voi lisätä toimittajien markkina-arvoa ja jopa tehdä yksittäisistä ihmisistä jonkinlaisia uutis- ja mielipidekeskuksia. Siksi toimittaja, jolla on vahva henkilöbrändi, voi auttaa myös mediayritystä vahvistamaan mainettaan – ja toisaalta pahimmassa tapauksessa heikentää

sitä. (Brems ym. 2016, 445.) Haastateltavat näyttivät olevan tästä hyvin tietoisia ja he olivat myös huomanneet suurten mediatalojen hyödyntävän vahvoja toimittajabrändejään.

Jani Niipola rinnasti toimittajien brändäytymisen kirjailijoiden ja kustantamojen tilanteeseen. Monet kirjailijat, aivan kuten toimittajatkin, karsastavat julkisuutta ja itsensä brändäämistä. Samalla siitä voisi kuitenkin olla hyötyä koko alan – ei pelkästään mediatalon tai kustantamon – kannalta. Kärjistettynä voisi siis jopa ajatella, että yksittäisen toimittajan henkilöbrändäyksessä ei olekaan kyse itsekeskeisestä oman hyödyn tavoitteluun tähtäävästä projektista, vaan siitä voi olla hyötyä koko media-alalle.

On se kustantamo, ja kirjailija sanoo, et en haluu olla esillä, mut se ei ehkä ymmärrä sitä, et miten tärkeää se on sen kirjan myynnin kannalta. Ja ei vaan sen omien kirjojen, vaan koko sen alan myynnin kannalta. Niin samoin meillä se on kiinnostavaa, et organisaatio on ymmärtänyt sen, että näitä henkilöbrändejä voidaan käyttää sen myynnin kärkinä. (Jani Niipola)

Jos yksittäisellä toimittajalla on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa enemmän aktiivisia seuraajia kuin keskikokoisella maakuntalehdellä, on hänen brändistään luonnollisesti huomattavaa hyötyä myös yritykselle, jossa hän työskentelee. Siksi voikin olla aiheellista kysyä, sopiiko toimittajan vedota seuraajamääräänsä esimerkiksi palkasta neuvotellessaan. Yksi haastateltavista kertoi suoraan tuntevansa toimittajia, jotka ovat vedonneet seuraajamääräänsä palkkaneuvotteluissa, ja joista työnantaja haluaa näiden seuraajien takia pitää kiinni.

Etenkin silloin, jos sosiaalinen media liittyy suoraan toimittajan tekemään työhön, katsottiin seuraajamäärän voivan vaikuttaa työn hinnoitteluun. Haastateltavat eivät kuitenkaan pitäneet seuraajamäärää itseisarvona tai varauksetta oikeutuksena parempaan palkkaan.

Siitä voi saada jonkun käsityksen jostain asiasta. Jos se on oikeessa kontekstissa, että ahaa, onpas kova somettaja ja näköjään hyvä soundi somessa, niin se voi olla joku osa sitä tunnettuutta. Mutta en mä ajattele, et se on joku mittari, et se ois se, millä palkataan tai annetaan hintaa tai ei anneta. (Reetta Rätty)

Elina Lappalainen huomautti, että mikäli toimittajalla on huomattava määrä aktiivisia seuraajia, hän todennäköisesti tekee jotain paremmin kuin muut. Lappalainen koki omalla kohdallaan laajasta yleisöstä olevan hyötyä myös käytännön työssä, sillä hän saattoi saada

seuraajiltaan esimerkiksi juttuvinkkejä. Tällaisilla asioilla oli hänen mukaansa suoraan taloudellista arvoa.

Enhän mä siellä somessa sen takia ole, että saan oman nassun esille, vaan sen takia, et se rakentaa myös sitä luottamusta siinä skenessä ja johtaa siihen, että mä saan ne uutisvoitot. Niin kyllä mä niistä uutisvoitoista saan sen mukaista palkkaa. [--] Et ei ne seuraajat tule sun luokse ihan sattumalta. Silloin sulla on jotain muutakin annettavaa. (Elina Lappalainen)

5.7 Henkilöbrändin haitat

Haastateltavista kaikki kokivat omasta brändistään olleen selvästi enemmän hyötyä kuin haittaa. Monen oli jopa äkkiseltään vaikea keksiä tilanteita, joissa vahva brändi voisi kääntyä itseään vastaan. Haastatteluista nousi kuitenkin muutamia teemoja liittyen erilaisiin seurauksiin, joita tunnetusta ja vahvasta henkilöbrändistä voi olla.

5.7.1 Vaikuttaako brändi työtehtävien valintaan?

Haastateltavien mielipiteet erosivat sen suhteen, kokivatko he brändinsä vaikuttavan siihen, millaisia työtehtäviä he ottivat vastaan. Osa koki, että valinta tapahtui enemmän omien arvojen kuin varsinaisesti brändin mukaan. Toimittajilla saattoi esimerkiksi olla joitain aihepiirejä kohtaan niin vahvoja omia mielipiteitä, etteivät he kokeneet voivansa kirjoittaa niistä.

Jos joku asia kiinnostaa mua ja jos se ei oo eettisesti tai moraalisesti tai muuten arvoiltaan ristiriidassa sen kanssa, millasia asioita mä haluan maailmaan tuottaa, niin sit mä voin sen tehdä ja sit mä teen sen mielelläni. Mä en osaa sitä omaa toimittajabrändiä erottaa itsestäni tai mitenkään ajatella sitä jonkinlaisena siitä irrallisena kokonaisuutena. (Anton Vanha-Majamaa)

Myös tässä tapauksessa vastauksiin näytti vaikuttavan se, kuinka tietoisesti toimittaja oli pohtinut ja rakentanut omaa brändiään. Esimerkiksi Ronja Salmi, jolla oli hyvin selvä ja tarkkaan mietitty käsitys omasta brändistään, kertoi haaveilevansa livetelevision tekemisestä ja tekevänsä siksi jo nyt brändiinsä liittyviä valintoja tämä päämäärä mielessään. Lisäksi Salmi koki roolinsa Helsingin Kirjamessujen ohjelmajohtajana vaikuttavan siihen, millaisiin projekteihin hän saattoi lähteä mukaan.

Mä haluan tehdä livee telkkarissa jonain päivänä, ajankohtaista liveohjelmaa. Jotta sitä pääsee vetämään, täytyy tehdä tietynlaisii asioita ja sit pysyä poissa muista jutuista. Et mä en oo vaikka lähtenyt reality-sarjoihin. [--] Niin se on vaikka sellanen aika konkreettinen brändinhallintavalinta, et ei lähde vaikka Selviytyjiin. [--] Oon miettiny sitä, et jos mä lähden jonnekin bikineissäni puukottaa ihmisii selkään viidakkoon, niin miten se vaikuttaa siihen, et miten ihmiset vaikka haluaa puhuu mulle. Ja miten se sit vaikuttaa siihen, et millasia duuneja mä voin tehdä. Et jos mä haluan vaikka tehdä jonkun tosi tabuaiheisen dokkarin, niin suostuuko kukaan tulee puhuu mulle, jos ne on eka kattonu kolme kuukautta sitä, et mä taistelen jostain riisisäkistä. (Ronja Salmi)

5.7.2 Henkilöbrändiin liittyvät ennakkoluulot

Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, vahva henkilöbrändi tarkoittaa sitä, että ulkopuolisilla on selkeä mielikuva henkilöstä ja tämän osaamisesta. Siitä voi olla työelämässä sekä hyötyä että haittaa. Haastateltavien mielestä esimerkiksi brändäytyminen hyvin tiukasti kapealle sektorille tai yhteen aihepiiriin saattoi rajoittaa toimittajan työmahdollisuuksia. Tilanteesta ei välttämättä ole haittaa niin kauan kun töitä oman aihealueen parissa riittää, mutta mikäli toimittaja haluaa laajentaa osaamistaan johonkin toiseen teemaan, saattaa vahva brändi lisätä työnantajien ennakkoluuloja toimittajaa kohtaan.

Haastatteluissa nousivat esiin myös tiettyihin aihealueisiin liittyvät ennakkoluulot. Jani Niipola kertoi joutuvansa tekemään jatkuvasti töitä todistaakseen, että muotiteollisuus on talousuutisoinnin kannalta yhtä tärkeä aihe kuin mikä tahansa muukin teollisuuden ala. Sama ongelma koskee myös yleisemmin lifestyle-aiheita ja niihin erikoistuneita toimittajia. Itsekin naistenlehdessä työskentelevänä törmään jatkuvasti siihen, että naistenlehdistä puhutaan vähätellen tai niiden journalismia pidetään vähemmän uskottavana kuin vaikkapa politiikkaan tai talouteen keskittynyttä sanomalehtijournalismia.

Talouselähdessä, jossa kovat kamat on uutisia raskaasta teollisuudesta tai finanssikriiseistä, niin välttämättä se et jos sä oot erikoistunut vaateteollisuuteen ei oo se kaikista kovin uskottavuuden mittari. [--] Mulla on tavallaan samat haasteet kuin koko alalla maailmassa, että onko tää vakavasti otettavaa bisnestä. Niin mulla on se ihan sama haaste ja yritän todistaa että on, samalla tavalla kuin ne firmat yrittää todistaa. (Jani Niipola)

Ennako-oletukset voivat liittyä aihealueiden lisäksi myös toimittajan persoonaan, työn laatuun tai tyyliin kirjoittaa. Yksi haastateltavista pohti, että jos toimittaja esimerkiksi brändäytyy liian vahvasti menestyväksi ja palkituksi laatujuuttujen tekijäksi, saattaa sinänsä

myönteinen maine aiheuttaa toimittajalle turhia paineita. Loppujen lopuksi myös toimittajan työ on vain työtä, eikä kukaan pysty päivittäin tekemään poikkeuksellisen korkealaatuista tutkivaa journalismia. Myös muut positiivisina pidetyt ominaisuudet, kuten omaäänisyys ja tunnistettava kirjoitustyyli, saattoivat aiheuttaa joissain tilanteissa toimittajalle paineita.

Joskus muistan, et ihmiset jotenkin oletti, et koska oon hauska sosiaalisessa mediassa, niin kaikki mun jutut olis jotenkin hauskoja. Ja muistan, että joskus palautin varmaan jonkun levyarvion ja sit joku oli yllättyne, et se olikin ihan asiantunteva, ja se oli musta outoo, et ihan kuin ne olisi jotenkin ristiriidassa. (Iida Sofia Hirvonen)

Harva haastateltavista oli saanut henkilöbrändistään suoranaista kritiikkiä, ainakaan työnantajiltaan. Osa arveli, että valtaosa henkilöbrändiin kohdistuvasta kritiikistä ja ennakkoluuloista onkin sellaista, joka ei koskaan edes tule toimittajan itsensä tietoisuuteen.

Ihmisillä on paljon oletuksia, kun ne kohtaa mut. [--] Mä uskon, et on kymmeniä tilanteita, et jossain pöydässä on mietitty, et kuka ois hyvä tähän projektiin juontajaksi tai toimittajaksi, ja joku on sanonut Ronja Salmi, ja joku toinen on sanonut et 'No mut eiks se oo vähän...' (Ronja Salmi)

Myös liian provosoiva kirjoitustyyli ja persoona nähtiin työnsaannin kannalta ristiriitaisiksi. Vahvoilla ja kiistanalaisilla mielipiteillä onnistuu takuuvarmasti saamaan lukijoita ja klikkauksia, mikä on työnantajan näkökulmasta usein toivottua. Kuitenkin liika kantaaottavuus voi heikentää toimittajan puolueettomuutta ja uskottavuutta ja rajata näin ollen ison osan työmahdollisuuksista pois. Kukaan haastateltavista ei kokenut itselleen käyneen näin, mutta monella oli selvästi mielessään esimerkkejä toimittajista, joiden kohdalla näin oli kenties tapahtunut.

Sit jos se henkilöbrändäys muuttuu sellaiseksi trollaamiseksi, että tavalla millä tahansa haetaan huomiota, jotenkin koska huomio on yhtä ku henkilöbrändi, niin eihän siitä mitään hyvää seuraa. Siis kyllä siitä klikkauksia seuraa ja puhetta ja keskustelua ja pöhinää ja ties mitä somesäättöä [--] mutta ei se asia siitä mitenkään etene. (Reetta Rätty)

Voi [olla haittaa], jos brändi on ristiriidassa työnantajamediansa kanssa. Jos henkilöbrändinsä kanssa lähtee riehumaan somessa tavalla, joka tekee toimittajasta osapuolen ja vaarantaa toimittajan uskottavuuden. Tietyistä aktiivisista toimittajista on tullut tietyllä tavalla itsekin poliitikkoihin rinnastettavia mielipidehenkilöitä. (Elina Lappalainen)

5.7.3 Voiko toimittaja kertoa ketä äänestää?

Sosiaalinen media on lisännyt toimittajien avoimuutta ja työn läpinäkyvyyttä, kun yhä useampi jakaa omalla nimellään ja kasvoillaan mielipiteitään, paljastaa otteita henkilökohtaisesta elämästään tai päästää seuraajansa kurkistamaan kulissien taakse työssään. Mielipiteiden, oman persoonan ja tunteiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa ei ole olemassa selkeää kirjallista ohjeistusta, joten päätökset ovat pitkälti toimittajien oman arvion varassa (Vainikka 2014, 131–132).

Vainikka (2013a, 64) listaa kuusi eri avoimuuden osa-alueita: ideologinen avoimuus, avoin lähteiden jakaminen ja linkittäminen, toimitusprosessin ja toimituksellisten valintojen läpinäkyvyys, työ- ja vapaa-ajan roolien sekoittuminen, henkilökohtaiset asiat sekä persoonan avoimuus. Nämä avoimuuden osa-alueet liittyvät vahvasti myös henkilöbrändin rakentumiseen. Esimerkiksi ideologiseen avoimuuteen liittyy toimittajan päätös kertoa tai jättää kertomatta avoimesti ideologisista taustoistaan (Vainikka 2013a, 64). Myös toimitusprosessia on mahdollista avata yleisölle sosiaalisen median kautta, ja jo aiemmin käsitelty työ- ja vapaa-ajan roolien sekoittuminen on valtaosalle toimittajista tänä päivänä tuttua.

Aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan toimittajia jakaa kahteen leiriin erityisesti kysymys siitä, kokevatko he voivansa kertoa poliittisia mielipiteitään tai puoluekantaansa avoimesti.

Vuonna 2013 julkaistun, suomalais- ja brittitoimittajiin keskittyneen tutkimusraportin mukaan 52 prosenttia toimittajista oli täysin tai osittain samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: ”Toimittajien tulisi ilmaista sosiaalisessa mediassa selvästi mielipiteensä tai esimerkiksi poliittiset kantansa”. Vastaavasti 37 prosenttia oli väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä. (Noppari 2013, 81.) Toimittajien avoimuutta käsitelleessä suomalaistutkimuksessa puolestaan selvisi, että vain seitsemän prosenttia vastaajista koki voivansa paljastaa puoluekantansa kolumnissaan (Reunanen & Koljonen 2014, 168).

Myös Lehtosen (2013) haastattelemat nuoret, alle 35-vuotiaat toimittajat olivat keskenään erimielisiä sen suhteen, sopiiko toimittajan tuoda poliittista kantaansa esiin vai ei. Osa pelkäsi sen heikentävän toimittajan uskottavuutta, koska he kokivat, että uskottavaan toimittajuuteen kuuluu pysyminen poliittisesti puolueettomana. Toisaalta osa vastaajista koki, ettei omien poliittisten kantojen ilmaiseminen esimerkiksi Facebookissa sodi journalismin objektiivisuutta vastaan, sillä kaikista arvoista ja näkemyksistä vapaa, täysin objektiivinen journalismi ei heidän mielestään ollut mahdollista. Jotkut haastateltavat pitivät jopa arveluttavana toimittajan näkemysten tietoista siivoamista lukijalta näkymättömiin. (Lehtonen 2013, 66.)

Samankaltainen jako näkyi myös tämän tutkimuksen haastateltavien kohdalla. Tutkimushaastattelut tehtiin kevään 2019 eduskuntavaalien aikaan, joten kysymys oli luultavasti jopa korostuneesti pinnalla toimittajien mielissä. Haastateltavat olivat pohtineet muun muassa rajanvetoa eri sosiaalisen median toimintojen välillä. Julkaisusta tykkäämistä pidettiin esimerkiksi lievempänä kannanottona kuin itse tuotettua, vaaleihin liittyvää sisältöä.

Vaikka mulla on tuttuja ehdokkaana, joita mä haluaisin tsempata, niin mä voin tykätä niiden päivityksistä, mutta ei tavallaan toimittajana tunnu sopivalta alkaa jakaa omalla Facebook-seinällä että äänestäkää tätä tyyppiä. Tai Twitterissä varsinkaan. (Iida Sofia Hirvonen)

Toimittajat olivat melko varovaisia poliittisten kannanottojen suhteen ja tiedostivat niihin liittyvät riskit. Pääosin haastateltavat katsoivat, että esimerkiksi äänestyspäätöksen kertominen julkisesti ei ollut toimittajalle soveliasta. Myös leimautumista tiettyyn puolueeseen vältettiin.

Toimittajien vastauksissa oli myös nähtävissä selvä ero riippuen siitä, olivatko he työsuhteessa vai työskentelivätkö yrittäjinä. Vakituisten työntekijöiden kohdalla jo toimituksen yleiset linjaukset saattoivat estää poliittiset kannanotot. Osa haastateltavista uskoi yleisen mielipiteen jossain määrin muuttuneen ja ihmisten luottavan toimittajan ammattitaitoon tämän omista vakaumuksista riippumatta. Avoimuuden saatettiin ajatella jopa lisäävän journalismin luotettavuutta, kun vastaanottajan ei tarvitse arvailla ja päätellä rivien välistä, mikä toimittajan oma suhtautuminen asioihin on.

Mä oon avoimesti vaikka vihree ja tietynlaisen vasemmistolaisen ajattelun takana, niin se on osa mun henkilöbrändiä. Et ei mua varmaan perussuomalaisten puoluekokoukseen pyydetäis juontajaksi. [--] Luotan siihen, et ajat on muuttunut, että ihmiset sietää sitä, että kertoo poliittisia mieltymyksiään, ja luottaa siihen, että mä pystyn silti tekee mun työtä objektiivisesti. [--] Vaikka nyt selkeesti asetuin vihreen ehdokkaan taakse, niin onhan se myös riski. Se voi olla, et se tulee mua vastaan vielä joskus. (Ronja Salmi)

5.8 Työnantajan suhtautuminen ja ulkoiset ohjeistukset

Monet mediatalot ja toimitukset ovat luoneet jonkinlaisen toimittajille suunnatun ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöön liittyen, kuten jo aiemmin luvussa 3 kävi ilmi. Myös tämän tutkimuksen haastateltavilla oli kokemusta vastaavista ohjeistuksista. Omassa toiminnassaan haastateltavat näkivät selvän eron sen mukaan, olivatko he vakituudessa työsuhteessa tiettyyn työnantajaan vai työskentelivätkö he vapaana toimittajana ja yrittäjänä. Etenkin työsuhteessa olevat haastateltavat pyrkivät pohtimaan julkaisemaansa sisältöä myös työnantajan näkökulmasta

Jos mä oon uutispäällikkönä lehdessä ja jos mä kommentoin johonkin, niin aina käy vähän mielessä, et tää on vähän tulkittavissa tän lehden linjaksi. Samoin jos joku kommentoi, et miks teidän lehti tekee tällasta, niin sit mun pitää miettii, et vastaanko mä siihen, et jos mä henkilönä otan kantaa, ku tekis mieli puolustaa sitä lehtee, tai jotain. (Jani Niipola)

Haastateltavat pitivät työnantajien ohjeistuksia ja niihin liittyvää rajanvetoa toisinaan vaikeana ja häilyvänä. Toimittajat uskoivat, ettei kaikissa tilanteissa päteviä ohjeistuksia ole helppoa, tai välttämättä edes mahdollista, tehdä. Lopulta päätökset ovat kuitenkin aina yksittäisen toimittajan oman harkinnan varassa. Sosiaalisen median sovellukset ja niiden käyttö myös muuttuvat jatkuvasti, joten kerran laaditut ohjeet eivät välttämättä toimi kovin pitkään. Tästä haastateltavilla oli myös käytännön kokemusta.

Mekin tehtiin jo someohjeistus. Sehän vanheni aina päivässä, eihän se, se oli tosi vaikeeta. Just kun oli tehty joku, niin tajus, että tää on aivan kertakaikkisen hölmö. Niinku jotenkin, että älä tykkää jostain Vihreän liiton sivuista, kunnes tajuaa, että no ehkä jos aikoo niitä seurata, niin kannattais varmaan vähän käydä tykkäämässäkin, ihan vaan et saa sen feediinsä. (Reetta Rätty)

Sosiaalisen median käyttöön vaikutti myös se, kokiko toimittaja käyttävänsä sitä työhön liittyen vai yksityishenkilönä. Osa oli tehnyt mielessään jonkinlaisia henkisiä rajanvetoja

eri sovellusten välillä. Toimittajat saattoivat harkita julkaisujaan enemmän esimerkiksi Twitterissä, mikäli kokivat edustavansa siellä työnantajaansa. Facebookia moni haastateltavista taas piti yksityisempänä kanavana, eikä sen katsottu liittyvän niin vahvasti työhön. Myös Instagramin käyttöön vaikutti selvästi se, käyttikö toimittaja sitä työroolissa vai yksityishenkilönä. Yksi haastateltavista oli rajannut Instagram-tilinsä kokonaan yksityiseksi, jolloin sen seuraamiseen täytyy pyytää lupa. Toisessa ääripäässä taas olivat sellaiset Instagram-tilit, joiden käytöstä oli osittain jopa sovittu työnantajan kanssa. Esimerkiksi Ronja Salmi kertoi, että hänen ohjelmaansa liittyen oli sovittu, että sitä markkinoidaan Instagramin kautta.

Ajattelen myös sitä, että tämä on tili, jota pitää kaikkien Ylessä voida katsoa ylpeydellä. En koskaan laittais edes rantakuvaa bikineissä, koska se on työtili ja mun töissä ei tulla bikineissä duuniin. (Ronja Salmi)

Haastateltavat ymmärsivät hyvin ne syyt, miksi toimituksissa saatetaan kokea tarvetta virallisille ohjeistuksille tai rajoituksille koskien sosiaalisen median käyttöä: luotettavuus ja puolueettomuus ovat toimitusten tärkeimpiä ominaisuuksia. Yleinen mielipide oli kuitenkin se, ettei kontrollikaan saa mennä liian pitkälle. Esimerkiksi toimittajan sosiaalisessa mediassa jakamien tykkäysten vahtiminen oli haastateltavien mielestä liikaa. Yleisesti haastateltavat kokivat, että verrattuna moneen muuhun maahan suomalaisilla toimittajilla on edelleen melko paljon vapauksia ja mahdollisuuksia päättää sosiaalisen median käytöstään itse.

Yhdysvalloissa The New York Timesin ja The Wall Street Journalin kaltaiset hyvin tiukat ohjeistukset herättivät niiden julkaisun aikaan kritiikkiä. Esimerkiksi toimittaja Mathew Ingram kritisoi Columbia Journalism Review'n sivuilla ohjeistuksia siitä, että ne estävät toimittajia hyödyntämästä sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla ja toisaalta epäonnistuvat yrityksessään vakuuttaa lukijat toimittajien puolueettomuudesta (Ingram 2017). Kritiikissään Ingram kirjoittaa: ”Jos joku kertoo sinulle, ettei hänellä ole mielipidettä vakavistakaan aiheista, että hän on täysin objektiivinen eikä hän tee koskaan virheitä, pitäisit häntä luultavasti joko valehtelijana tai sosiopaattina.” Lisäksi hän nostaa esiin ohjeistuksien mahdolliset sivuvaikutukset. Jos esimerkiksi black lives matter -tyyppiset kannanotot mielletään puolueellisiksi ja siten kielletään, on hänen mukaansa vaarana, että muutenkin vähän mediatilaa saavien ryhmien, kuten ei-valkoisten tai naisten, äänet tukahdutetaan. (Ingram, 2017.)

5.9 Voiko ja pitäisikö henkilöbrändäystä opettaa?

Varsinaisten tutkimuskysymysten ulkopuolelta haluan lopuksi nostaa esiin vielä yhden teeman, josta syntyi keskustelua useamman haastateltavan kanssa. Sekä aiemmin tehdyn tutkimuksen että tekemäni haastattelujen perusteella vahvasta henkilöbrändistä on toimittajille todistettavasti huomattavaa hyötyä. Siksi onkin aiheellista kysyä, kannattaisiko aihetta käsitellä myös alan opinoissa. Suomalaisissa yliopistoissa itsensä brändäämistä ei ainakaan viestinnän opinnoissa käsittäkseni vielä opeteta. Joissain ulkomaisissa yliopistoissa ja journalismin koulutusohjelmissa henkilöbrändäys sisältyy kuitenkin jo viralliseksi osaksi opintoja (Sivek 2014; Ma 2017).

Haastateltavat suhtautuivat brändäyksen opettamiseen kaksijakoisesti. Moni koki, että mitään yleispätevää ohjeistusta henkilöbrändin rakentamiseen voisi olla vaikeaa antaa, koska brändi syntyy yksilöistä riippuen eri tavoilla. Lisäksi brändäyksen katsottiin olevan nuorille opiskelijoille jo ennestään luonnollisempaa kuin vanhempaa sukupolvea edustaville opettajille. Siksi opettajat eivät välttämättä voisi opettaa nuorille juurikaan sellaista, mitä he eivät jo tietäisi.

Kuulostaa kiusalliselta, että olis joku tällainen täti, joka sanoisi somenatiiveille, että kuulkaahan nyt, LinkedIn on tällainen. [--] Mun vanhempi tytär on 15-vuotias, ja en menisi somekouluttamaan sitä, kun katselen sen jumalatonta julkaisemistahtia kaikissa kanavissa. (Reetta Rätty)

Kaksi haastateltavista oli osallistunut vuonna 2016 Suomen kulttuurirahaston järjestämälle kulttuurijournalismin mestarikurssille, jossa oli käsitelty toimittajien brändejä ja oman työnsä markkinoimista. Haastateltavien mukaan asetelma oli kääntynyt brändäyskeskustelussa toisinaan niin päin, että opettajina toimineet vanhemmat toimittajat olivat päätyneet kyselemään pari-kolmekymppisiltä osallistujilta, miten sosiaalisessa mediassa kannattaisi toimia.

Toisaalta haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että uudet, työelämään astuvat toimittajat osaavat markkinoida omaa osaamistaan ja tavoittaa yleisöjä sosiaalisessa mediassa. Mikäli esimerkiksi sosiaalisen median uusien kanavien käyttöä ei opintovaiheessa huomioida mitenkään, on pahimmillaan vaarana, että ammattitaitoiset toimittajat häviävät kilpailussa sellaisille työnhakijoille, joilla ei ole alan koulutusta, mutta joilla on vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.

Jos nuoret haaveilee nyt tubetähteydestä ja sen kautta ajattelee aika paljonkin itsensä brändäämistä, niin jos ne muut nuoret ajattelee sitä, mutta toimittajaksi haluavat nuoret ei, niin siinä on ehkä sellainen ristiriita. Että onko niillä toimittajanuorilla sit hallussa ne somekanavat, jotka sillä muulla ikäryhmällä on? [--] Oli sen hetken kanava, missä yleisö on, mikä tahansa, niin se pitää pystyä ottamaan haltuun ja miettimään, mikä on sen median lukijakunnalle relevanttia sisältöä siellä. (Elina Lappalainen)

6 Päätäntö

Tässä luvussa kokoan ensin tiivistetysti yhteen tärkeimmät tutkimustulokset ja niiden pohjalta tekemäni johtopäätökset. Seuraavaksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja tekoprosessia. Lopuksi käyn läpi jatkotutkimusaiheita, jotka nousivat tätä tutkimusta tehdessäni.

6.1 Johtopäätökset

6.1.1 Henkilöbrändi koostuu useista palasista

Toimittajan työ on yhä henkilökeskeisempää, ja sosiaalinen media on antanut yleisölle mahdollisuuden seurata valitsemiaan toimittajia perinteisen työelämän ulkopuolella. Toisaalta myös toimittajilla on nyt mahdollisuus rakentaa yleisösuhdetta ja omaa imagoaan valitsemallaan tavalla. Toimittajien työ pitää sisällään yhä laajemmin eri välineitä, kanavia ja sisältömuotoja. Tunnetuimmat ja vahvimmat toimittajabrändit näyttäisivätkin nykyään olevan toimittajilla, jotka tekevät perinteisen toimittajan työn lisäksi myös muita projekteja: kirjoittavat blogeja ja kirjoja, äänittävät podcasteja, puhuvat erilaisissa tapahtumissa tai esiintyvät televisiossa. Tämän päivän tähtitoimittajat ja vahvat toimittajabrändit ovat media-alan moniosaajia ja sekatyöläisiä.

Toimittajien henkilöbrändit muodostuvat osittain luonnostaan, tehdyn työn seurauksena, ja osittain omatoimisen brändäyksen ansiosta. Tutkimukseeni osallistuneiden toimittajien henkilöbrändit koostuivat muun muassa persoonallisesta kirjoitustyylistä ja omaäänisyydestä, erikoistumisesta, tehdyn työn laadusta, aktiivisuudesta, näkyvyydestä sekä ulkoisista tekijöistä, kuten vaatteista tai toimittajan ulkonäköön liittyvistä piirteistä.

Toimittajat luovat ja ylläpitävät omaa brändiään eri sosiaalisen median kanavissa. Tärkein ja suosituin niistä on edelleen Twitter, jonka suomalaistoimittajat nimesivät tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavakseen jo vuonna 2013 (Vainikka 2013b, 16). Twitterissä on mahdollista osallistua keskusteluihin yhteiskunnallisten vaikuttajien kanssa ja jakaa itseään kiinnostavaa sisältöä sekä omia töitään. Nykyään myös Instagramilla voi olla toimittajabrändin rakentumisessa tärkeä rooli. Siinä missä Twitter auttaa rakentamaan brändiä tekstin ja kirjallisen sisällön keinoin, keskittyy Instagram visuaalisuuteen: kuviin ja

videoihin. Välineenä se on vähemmän vakava kuin Twitter, ja sen avulla on mahdollista tavoittaa nuorempaa ja kenties myös laajempaa yleisöä (kuvio 1). Kaikkien suomalaisten keskuudessa Instagram on nimittäin huomattavasti Twitteriä käytetympi ja suosituimpi kanava (ks. taulukko 1).

Henkilöbrändin rakentamisessa haastateltavat käyttivät myös LinkedIniä, mutta suurimmalle osalle palvelu näyttäytyi lähinnä virtuaalisena ansioluettelona. Myös Facebookia käytetään yhä laajasti, joskin palvelun suosio näyttäisi olevan hiipumassa. Facebookia ei myöskään pidetty erityisen oleellisena ammattiin liittyvän henkilöbrändin rakentumisessa, vaan sen koettiin liittyvän lähinnä henkilökohtaiseen yksityiselämään ja yhteydenpitoon.

Vaikka kaikki toimittajista olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, he kokivat oman toimittajabrändinsä syntyneen ennen kaikkea työkokemuksen ja tekemiensä juttujen kautta. Sosiaalinen media vain teki tämän työn näkyvämmäksi ja mahdollisti sen päätyksen laajemmalle vastaanottajajoukolle. Samalla tavalla myös julkiset esiintymiset, kuten luennot, keskustelupaneelit tai muut yleisötilaisuudet, olivat hyödyllisiä oman maineen ja asiantuntijabrändin rakentumisen kannalta. Tutkimushaastattelujen pohjalta tärkeimmäksi muistisäännöksi voisikin nostaa seuraavan: henkilöbrändi rakentuu ensisijaisesti osaamisen, erikoistumisen, tehtyjen töiden ja oman tyylin kautta, mutta huippuosaaminen menee pahimmillaan hukkaan, jos kukaan ei saa tietää siitä. Siksi omaa työtään kannattaa markkinoida sellaisilla keinoilla, jotka itsestä tuntuvat luontevilta. Sama pätee myös toisin päin: parhaatkaan someprofiilit, kotisivut tai viimeisen päälle hiottu LinkedIn-profiili eivät auta, jos sisältö ei ole kunnossa ja osaaminen ei ole aitoa.

6.1.2 Henkilöbrändistä on monenlaista hyötyä

Kuten oma kokemukseni oli jo ennen tämän tutkimuksen tekoa osoittanut, toimittajat pitivät henkilöbrändistään puhumista hieman kiusallisena. Moni haastateltavista oli kyllä pohtinut omaa brändiään, mutta sen myöntäminen ääneen oli osalle hankalaa.

Brändipuhetta pidettiin kaupallisena eikä sen koettu istuvan suomalaisen kulttuuriin ja journalistiseen perinteeseemme. Siitä huolimatta vahvaan henkilöbrändiin yhdistettiin positiivisia ominaisuuksia, kuten omaäänisyys, vahva lukijasuhde ja työn korkea laatu. Samankaltaisia tuloksia ilmeni myös Pauliina Lehtosen (2013) tutkimuksessa, jonka

mukaan nuoret toimittajat kokivat itsensä brändäämisen tärkeäksi alalla pärjäämisen kannalta, mutta suhtautuivat siihen siitä huolimatta varautuneesti (2013, 80–90). Onkin kenties hieman yllättävää, miten vähän toimittajien suhtautuminen brändäykseen näyttäisi muuttuneen seitsemän vuoden aikana.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että vahvasta henkilöbrändistä on toimittajille tänä päivänä hyötyä. Ennen kaikkea vahvan brändin nähtiin auttavan työllistymisessä. Freelancereiden kohdalla tämä saattoi tarkoittaa uusien toimeksiantojen saamista ja vakituisten työntekijöiden kohdalla lisääntynyttä varmuutta siitä, että työnantaja haluaa pitää toimittajasta kiinni. Tämä onkin yksi tärkeimmistä syistä, miksi henkilöbrändäykseen ylipäättään kannustetaan erilaisissa oppaissa ja käsikirjoissa (esim. Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 29). Haastateltavat arvelivat, että joissain tapauksissa vahva brändi saattaisi jopa vaikuttaa toimittajan palkkatasoon. Lisäksi henkilöbrändistä nähtiin olevan hyötyä lukijasuhteen vahvistamisessa. Toisaalta toimittajat pitivät mahdollisena, että vahvasta henkilöbrändistä voisi olla joissain tilanteissa myös haittaa, mikäli brändi olisi esimerkiksi rajautunut liian tiukasti tiettyyn aiheeseen tai jos toimittaja työskentelisi hyvin tulenarkojen aiheiden parissa. Omalla kohdallaan haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet brändiään haitalliseksi.

Media-alan tulevaisuus on puhuttanut jo pitkään, ja toimittajat kokevat yhä enemmän epävarmuutta oman tulevaisuutensa suhteen. Siksi toimittajien voi olla järkevämpää keskittyä luomaan brändiään oman persoonansa ympärille sen sijaan, että he toimisivat tietyn mediatalon äänitorvina (esim. Molyneux, Lewis & Holton 2018b). Kun työsuhteen jatkumisesta saman työnantajan palveluksessa ei ole varmuutta, kannattaa omaa osaamistaan tehdä näkyväksi myös muille. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, että toimittajilla voi olla myös paljon sellaista osaamista, jota he eivät nykyisessä työssään pääse täysin hyödyntämään. Siksi sitä voi ja kannattaa tuoda esille muuta kautta. Esimerkiksi musiikkitoimittaja on sitoutunut kirjoittamaan musiikista, mutta hänellä saattaa olla myös laaja tietämys elokuvista tai kirjallisuudesta. Näitä aiheita hän voi työnsä ulkopuolella käsitellä vaikkapa henkilökohtaisessa blogissaan, joka taas voi parhaassa tapauksessa poikia uusia työmahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Henkilöbrändin rakentamista käsittelevissä oppaissa neuvotaan usein rajaamaan oma brändi melko tiukasti ja keskittymään vain yhteen tai muutamaan asiaan kerrallaan. Pahimmillaan varoitellaan jopa brändikonfliktista, joka voi syntyä, jos henkilö yrittää

ylläpitää useita erilaisia brändejä samanaikaisesti (Shepherd 2005, 7–8). Toimittajien kohdalla näyttäisi kuitenkin siltä, että useammasta erilaisesta brändistä ei välttämättä ole haittaa. Esimerkiksi lastenkirjailijabrändi ja ammattitaitoinen taloustoimittajabrändi voivat hyvin olla olemassa samanaikaisesti. Toimittajat olivat yksimielisiä siitä, että niin kauan kun aihe tai asia ei ole suoranaudessa ristiriidassa oman brändin (tai brändien) kanssa, ei pitäisi olla syytä huoleen.

6.1.3 Journalistin työ on yhä julkisempaa, joten työnantajat pyrkivät ohjeistamaan toimittajiaan

Vahvoihin henkilöbrändeihin liittyy lisääntynyt julkisuus, ja tunnetuimmat toimittajabrändit ovatkin valtakunnanjulkiksia siinä missä pop-tähdet tai poliitikotkin. Haastateltavat tiedostivat ja hyväksyivät julkiseen työhön liittyvän näkyvyyden, ja sen arveltiin jopa kasvavan. Monet uudemmista median muodoista, kuten podcastit ja videot, sisältävät joko toimittajan äänen tai kasvot, ja toisaalta myös kirjoittavia toimittajia nostetaan nykyään enemmän esiin esimerkiksi mainoskampanjoissa tai lisäämällä toimittajan kuva juttujen yhteyteen. Journalismin onkin todettu muuttuneen persoonakeskeisemmäksi, ja muutoksen on arveltu jatkuvan samaan suuntaan myös tulevaisuudessa (Reunanen & Koljonen 2014, 115–117).

Etenkin sosiaalisessa mediassa yksityisyyden ja julkisuuden välinen raja hämärtyy helposti, ja työroolia voi olla hankalaa pitää täysin erillään yksityisestä minästä. Myös yleisö odottaa toimittajilta yhä enemmän henkilökohtaisuutta (Vainikka 2014, 139). Julkisuus voi kuitenkin tuoda mukanaan myös paljon kielteistä palautetta ja jopa häirintää. Haastateltavat kokivatkin, että toimittajan käsittelemät aihepiirit saattavat vaikuttaa siihen, kuinka paljon itseään haluaa tuoda esille. Arkoihin aiheisiin, kuten politiikkaan tai maahanmuuttoon erikoistumisen arveltiin lisäävän vihapuhetta entisestään.

Myös työnantajat pyrkivät osaltaan vaikuttamaan siihen, miten toimittajat toimivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Erilaisia sosiaalisen median ohjeistuksia on julkaistu niin Suomessa kuin maailmallakin, ja myös haastateltavat olivat törmänneet tällaisiin ohjeisiin. Freelancereina työskentelevät toimittajat kokivatkin voivansa ilmaista mielipiteitään vapaammin kuin vakituudessa työsuhteessa olevat. Kaikki toimittajat joutuivat silti pohtimaan, kuinka paljon itsestään sosiaalisessa mediassa jakavat.

Etenkin toimittajien poliittisen suuntautumisen ja arvomaailman esille tuominen jakaa useiden tutkimusten perusteella toimittajia kahteen leiriin (esim. Noppari 2013, 81; Reunanen & Koljonen 2014, 168; Lehtonen 2013, 66). Myös tähän tutkimukseen osallistuneilla toimittajilla oli toisistaan poikkeavia rajanvetoja sen suhteen, kuinka avoimia he esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olivat. Osa haastateltavista uskoi, että toimittajan oman taustan ja arvomaailman avaaminen saattaa jopa lisätä tämän luotettavuutta, kun vastaanottajan ei tarvitse arvailla rivien välistä toimittajan suhtautumista käsiteltävään asiaan. Siitä huolimatta suurin osa haastateltavista piti esimerkiksi poliittisia kannanottoja toimittajille ongelmallisina.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia suomalaisten toimittajien henkilöbrändien rakentumista ja tapoja, joilla he markkinoivat itseään ja osaamistaan. Lisäksi selvitettiin vahvan brändin hyötyjä ja haittoja sekä toimittajien omia ajatuksia brändäykseen liittyen. Toimittajien brändäyskäytäntöjä ei ole aiemmin tutkittu näin kokonaisvaltaisesti ja monesta näkökulmasta, joten tutkimus tarjosi kattavan kuvan henkilöbrändien syntymisestä sekä keinoista, joilla toimittajien on mahdollista vahvistaa omaa brändiään. Näistä tuloksista on hyötyä etenkin uraansa aloittaville toimittajille, jotka pohtivat, miten voisivat erottua kilpailulla media-alalla. Brändäys on toimittajien keskuudessa edelleen aihe, josta ei juuri puhuta ja jota pidetään kiusallisena. Siksi on tärkeää käsitellä avoimesti myös kaikkia niitä hyötyjä, joita vahvasta brändistä toimittajalle voi olla. Siinä tämä tutkimus mielestäni onnistui.

Valitsin haastateltavaksi toimittajia, joilla on oman kohdeyleisönsä parissa vahva henkilöbrändi, sillä halusin selvittää, kuinka suunnitelmallisesti he ovat brändiään rakentaneet. Ensimmäiset haastateltavat valikoituivat oman kiinnostukseni pohjalta, kun kävin läpi toimittajia, joilla omasta mielestäni on onnistunut henkilöbrändi. Sen jälkeen aloin pohtia tarkemmin haastateltavien ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä sitä, millaisissa medioissa he työskentelevät. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman monipuolinen joukko erilaisia toimittajia, ja mielestäni onnistuin siinä melko hyvin.

Haastateltujen joukossa oli sekä miehiä että naisia ikäväliltä 26–46 vuotta. Yritin saada haastateltavaksi myös tätä vanhempia toimittajia, mutta harmikseni juuri he jättivät vastaamatta yhteydenottopyyntöihini. Haastateltavat olivat muun muassa talouteen, kulttuuriin, muotiin sekä yhteiskunnallisiin aiheisiin erikoistuneita toimittajia, jotka työskentelivät niin painetun printtimedian, verkkouutisoinnin kuin televisionkin parissa. Joukosta jäi puuttumaan ainoastaan urheilutoimittaja, mikä johtuu siitä, että tunnen itse urheilutoimittajia hyvin heikosti. Lähestyin yhtä urheiluun erikoistunutta toimittajaa, mutta hän ei vastannut haastattelupyntöni. Jälkeen päin ajatellen urheilutoimittajalla olisi hyvinkin voinut olla tutkimukselle jotain uutta annettavaa, eli ehkä tällainen seitsemäs haastateltava olisi ollut tutkimuksen kannalta vielä hyödyllinen. Muuten koin, että kuusi haastateltavaa oli sopiva määrä, sillä viimeisten haastateltavien kohdalla nousi esiin enää hyvin vähän mitään täysin uusia teemoja. Haastattelut olivat myös melko pitkiä, kestoltaan pääosin yli tunnin, joten kuuden haastattelun kanssa työmäärä pysyi vielä kohtuullisena.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 233) mukaan taata kuvailemalla mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti tutkimuksen etenemistä, avaamalla analyysin pohjana olevan luokittelun perusteet ja syntyjuuret sekä tuomalla esimerkkejä haastateltavien sitaattien avulla. Niin toimittiin myös tässä tutkimuksessa. Luvussa 4 kävin yksityiskohtaisesti läpi koko tutkimusprosessini aina aiheen valinnasta haastateltavien etsimiseen, tutkimusmetodin valitsemiseen ja analyysivaiheessa käytettyihin menetelmiin. Avasin myös tutkimukseen liittyviä eettisiä valintoja ja pohdin omaa positiotani tutkijana. Tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa 5 käytin analyysini tukena runsaasti haastateltavien sitaatteja, jotta tekemäni tulkinnat ovat myös lukijalle mahdollisimman läpinäkyviä.

Toimittajien henkilöbrändejä kokonaisvaltaisesti käsittelevää tutkimusta ei juuri ole aiemmin tehty, mutta brändäystä on sivuttu useissa tutkimuksissa. Osa henkilöbrändiin liittyvästä tutkimuksista puolestaan keskittyy esimerkiksi yksittäiseen sosiaalisen median kanavaan – useimmiten Twitteriin. Tässä tutkielmassa pyrin kokoamaan näitä sirpaleita yhteen ja käyttämään aiemmin tehtyä tutkimusta omien tutkimustulosteni analyysin tukena. Lisäksi reflektoin paikoin omia kokemuksiani toimittajana ja tein näin ollen näkyväksi sen, jos minulla oli omakohtaista kokemusta käsittelemääni aiheeseen liittyen.

Aloitin tämän tutkimuksen teon jo alkuvuodesta 2019, mutta sen valmiiksi saaminen venyi saatuaani töitä kahden aikakauslehden tuottajana kesän 2019 aikana. Kuluneen vuoden

aikana olen jatkanut haastateltavieni urien seuraamista. Osa toimittajista on aloittanut haastattelujen teon jälkeen uusia työprojekteja, ja näitä tietoja olen päivittänyt esimerkiksi luvun 4.4 esittelyosioihin. Pääosin olen kuitenkin tehnyt analyysin niihin tietoihin perustuen, joita minulla haastattelujen tekohetkellä oli. Otin tutkielmani kanssa loppukirjin keväällä 2020, mutta maaliskuussa alkanut koronaviruspandemia hankaloitti työn viimeistelyä. Olin etukäteen ajatellut tarkistavani vielä muutamat lähteet kirjastosta ja laittanut joitain teoksia varaukseen, mutta koronaviruksen takia kaikki kirjastot suljettiin. Suurimman pohjatyön olin onneksi tehnyt jo aiemmin, mutta viimeistelyvaiheessa jouduin olemaan e-kirjojen varassa. Siitä syystä tutkielmassani on muutamia lähteitä (esim. luvussa 4 käytetyt Eskola & Suoranta 2014; Tuomi & Sarajärvi 2018), joiden kohdalle en ole pystynyt merkitsemään sivunumeroita, sillä näiden e-kirjojen lukuohjelmissa ei ole ollut minkäänlaista sivunumerointia.

6.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Valitsin tämän tutkimuksen haastateltaviksi toimittajia, jotka ovat keskimääräistä rivitoimittajaa tunnetumpia. Jatkossa olisikin kiinnostavaa tutkia henkilöbrändien rakentumista ja itsensä markkinoimisen keinoja myös tuntemattomampien toimittajien keskuudessa. Pohtivatko esimerkiksi pienempien maakunta- ja paikallislehtien toimittajat tai televisiossa taustatyötä tekevät toimittajat brändiään yhtä paljon kuin tunnetummat ja näkyvämmissä rooleissa toimivat toimittajat?

Henkilöbrändikeskustelu nousi toimittajien keskuudessa kunnolla esiin vasta muutama vuosi sitten. Ilmiö on jatkuvassa muutoksessa, ja etenkin sosiaalisen median käyttö saattaa muuttua hyvinkin nopeasti. Aiheita olisikin kiinnostavaa seurata ja palata samojen kysymysten pariin vaikkapa viiden tai kymmenen vuoden päästä. Puhutaanko silloin enää henkilöbrändäyksestä, vai onko itsensä markkinoimisesta ja julkisuudesta tullut esimerkiksi nuorten, uraansa aloittavien toimittajien keskuudessa täysin arkipäiväistä?

Muutamissa tutkimushaastatteluissa nousi esiin aiheita, joihin ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista syventyä. Yksi tällaisista aiheista oli toimittajien suhde kaupallisiin yhteistöihin. Kukaan haastateltavista ei ollut tehnyt kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa, mutta teema nousi esiin useammassakin haastattelussa. Aiheita olisikin syytä tutkia tulevaisuudessa, sillä ennustan, että yhä useampi toimittaja joutuu

pohtimaan linjaansa kaupallisuuden suhteen. Esimerkiksi toimittaja Maria Veitola, joka lienee yksi Suomen tunnetuimmista toimittajabrändeistä, tekee usein kaupallisia yhteistöitä Instagram-tilillään. Hän kommentoi Markkinointi & mainonta -lehden jutussa, ettei pidä kaupallisuutta ongelmallisena toimittajan työn kannalta, koska on tehnyt työuransakin kaupallisessa mediassa, kuten Nelosella ja MTV:llä (Alkula 2019). Myös toimittaja Laura Friman tekee toisinaan kaupallisia yhteistöitä, ja maaliskuussa 2020 hän kirjoittikin Instagram-päivityksessään näin:

[--] esimerkiksi instakuva feedissäni ei koskaan maksa alle 500€ ellei kyse ole aivan poikkeuksellisesta sydämenasiasta. En tee tuota halvemmalla muitakaan töitä, kirjoita tai juonna, joten kaikkein vähiten tekisin sellaisella summalla mainontaa. [--] Lisäksi maksetaan henkilöbrändin (joo, hirveä konsepti mutta tällaisessa maailmassa me elämme) valjastamisesta yrityksen käyttöön: kuten siitä, että kuvan postaa ja puurtaa IG-tilinsä kanssa ympäri vuoden ja on onnistunut hankkimaan tukun sitoutuneita seuraajia heittämällä persoonansa peliin.

Olisikin kiinnostavaa tutkia, lisääntykö toimittajien itsensä harjoittama kaupallisuus ja miten se vaikuttaa toimittajan uskottavuuteen vaikkapa työnantajien tai yleisön silmissä. Myös työnantajan ja toimituksellisen johdon suhtautumista henkilöbrändäykseen ja kaupallisuuteen olisi hyvä selvittää. Toistaiseksi onnistuin löytämään vain Ylen sosiaalisen median ohjeistuksista kohdan, joka käytännössä kieltää esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt toimittajan sosiaalisen median kanavissa (Yle.fi 2019). Pääosin toimittajat joutuvatkin arvioimaan itse, kuinka pitkälle he brändäyksessä voivat mennä. Lisäksi pohdin, koskeeko kirjoittavia toimittajia erilainen eettinen koodisto kuin kuvajournalisteja. Kirjoittavien toimittajien kohdalla kaupallisuudesta on jo alettu jonkin verran puhua, mutta samanlaista keskustelua ei ole nähdäkseni käyty esimerkiksi kuvajournalisti Meeri Koutaniemen kohdalla, vaikka hänkin on ollut mukana useissa kaupallisissa yhteisöissä.

7 Kirjallisuus

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain

Aubato, S. 2011. You are the brand. New Brunswick: Rutgers University Press.

Ahlroth, J. 2011. HS uudisti sosiaalisen median ohjeensa. Helsingin Sanomat, 7.11.2011. Saatavana: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002510237.html> [Viitattu 27.4.2020]

Alkula, M. 2019. Maria Veitolan mielestä vaikuttajamarkkinointi ei vie uskottavuutta: "Monet toimittajat toimivat muutenkin kaupallisessa ympäristössä". Markkinointi & Mainonta, 24.12.2019. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/maria-veitolan-mielesta-vaikuttajamarkkinointi-ei-vie-uskottavuutta-monet-toimittajat-toimivat-muutenkin-kaupallisessa-ymparistossa/476dc38f-e534-30a7-8200-8f35e6ba5432> [Viitattu 12.1.2020]

BBC 2019. Editorial guidelines: Use of social media. Saatavana: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/news/use-of-social-media> [Viitattu 30.3.2020]

Bock, M., Lourdes, M., Hyeri, J., Heloisa, A. & Ever J. 2018. The faces of local TV news in America: youth, whiteness, and gender disparities in station publicity photos. *Feminist Media Studies*, 18 (3), 440–457.

Bossio, D. & Sacco, V. 2017. From “selfies” to breaking tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11 (5), 527–543.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. 2016. Personal branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (4), 443–459.

Christensen, C. 2018. Journalists on social media: Politics, privacy, personal branding. *Popular Communication* 16 (4), 245–247.

Clement, J. 2020. Global social networks ranked by number of users 2020. Statista, 14.2.2020. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#statisticContainer> [Viitattu 1.3.2020]

Duffy, N. & Knight, M. 2019. “Don’t be stupid.” The role of social media policies in journalistic boundary-setting. *Journalism Practice*, 13 (8), 961–965.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 2. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157.

Goffman, E. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. Saatavana: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf [Viitattu 13.4.2019]

- Hanusch, F. & Bruns, A. 2017. Journalistic branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 26–43.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. 2013. The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1 (3), 368–385.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkonen, M. 2018. Toimittajatähdet. *Journalisti*, 94 (4), 8–12.
- Ingram, M. 2017. Social media crackdowns at the Times and Journal will backfire. *Columbia Journalism Review*, 20.10.2017. Saatavana: <https://www.cjr.org/criticism/social-media-twitter-times-journal.php> [Viitattu 20.3.2019]
- Jackson, D. 2020. Know your limit: The ideal length of every social media post. *Sprout Social*, 22.1.2020. Saatavilla: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/#facebook>
- Journalistiliitto. 2017. Bling – brändi kirkkaaksi. Saatavana: <https://journalistiliitto.fi/fi/tapahtuma/bling-brandi-kirkkaaksi/> [Viitattu 16.3.2019]
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. & Åberg, E. 2019. Ulkonäköyhteiskunta: ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Into.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Laine, T. 2018. LinkedIn-tilastot, lokakuu 2018. *Somehow.fi*, 4.10.2018. Saatavana: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/> [Viitattu 12.2.2020]
- Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat: Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Tampere University Press.
- Luostarinen, H. 2014. Irti Venäjämästä, kapitalismista ja pomoista. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 15–46.
- Ma, A. 2017. Why journalists should study personal branding. *J-Source*, 1.5.2017. Saatavana: <https://j-source.ca/article/why-journalists-should-study-personal-branding/> [Viitattu 20.3.2019]
- Marwick, A. E. 2013. Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven: Yale University Press.

- Molyneux, L. 2019. A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. *Social Media + Society*, 5 (3), 1–10. Saatavana: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119872950> [Viitattu 2.2.2020]
- Molyneux, L., Holton, A. & Lewis, S. C. 2018a. How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21 (10), 1386–1401.
- Molyneux, L., Lewis, S. C. & Holton, A. 2018b. Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: an explanatory framework. *New Media & Society*, 21 (4), 836–855.
- Mäenpää, J. 2015. Tulevaisuuden toimittajat: Journalistiopiskelijoille suunnatun surveyyn tuloksia Suomesta. Tampereen yliopisto. Saatavana: https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2017/01/tulevaisuuden_toimittajat_2015.pdf [Viitattu 28.3.2020]
- Mäkinen, E. 2010. Päätoimittajat eivät selvittäisi toimittajien puoluekantoja. *Helsingin Sanomat*, 10.9.2010. Saatavana: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004754993.html> [Viitattu 15.1.2020]
- Noppiari, E. 2013. Toimittajat kohtaavat (kriittisen) nettikansan. Teoksessa E. Vainikka, E. Noppiari, A. Heinonen & J. Huhtamäki (toim.) *Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto. 68–98.
- Olausson, U. 2017. The celebrated journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19 (16), 2379–2399.
- Pakkanen, I. 2011. Käydään juttukauppaa: Freelancerin ja ostajan kohtaamisia journalismin kauppapaikalla. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Peters, T. 1997. The brand called you. *Fast Company* 10 (10), 83–87. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Viitattu 1.2.2020].
- Pokrop, J. 2019. LinkedIn users in European countries - November 2019. *NapoleonCat*, 3.12.2019. Saatavana: <https://napoleoncat.com/blog/linkedin-users-europe/> [Viitattu 18.2.2020]
- Poutanen, P. 2018. Brändätyt – murentaako henkilöbrändäys pohjaa tieteelliseltä vakuuttavuudelta? *Tiedetoimittaja*, 3/2018. Saatavana: <http://www.tiedetoimittajat.fi/tiedetoimittaja/brandatyt-murentaako-henkilobrandays-pohjaa-tieteelliselta-vakuuttavuudelta/> [Viitattu 2.2.2020]
- RadioMedia. 2018. Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta. Saatavana: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf [Viitattu 8.2.2020].
- Reunanen, E. & Koljonen, K. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampere University Press.
- Rosen, A. 2017. Tweeting made easier. Twitterin virallinen blogi, 7.11.2017. Saatavana: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html [Viitattu 27.3.2020]

- Saarikoski, S. 2012. Brands, stars and regular hacks: a changing relationship between news institutions and journalists. University of Oxford. Saatavana: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Brands_Stars_and_Regular_Hacks_-_a_changing_relationship_between_news_institutions_and_journalists.pdf [Viitattu 12.4.2019]
- Salomaa, J. 2015. Toimittajien nimet halutaan pitää näkyvissä. Journalisti, 5.11.2015. Saatavana: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/13/toimittajien-nimet-halutaan-pit-nykyviss/> [Viitattu 28.3.2020]
- Sammut-Bommici, T. 2015. Brand and branding. Teoksessa C. Cooper (toim.) Wiley Encyclopedia of Management. Hoboken: John Wiley & Sons. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding [Viitattu 30.3.2020]
- Sanomalehtien Liitto. 2019. Yhteisöllistytvä media -tutkimus. IROResearch Oy.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2015. Mediayhteiskunta. E-kirja, uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Shepherd, I. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, 21 (5–6), 589–606. Saatavana: https://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf [Viitattu 1.2.2020]
- Sivek, S. 2014. Your Brand, Their Product: A Critical Look at Teaching Personal Branding in Journalism Education. Teaching Journalism & Mass Communication, 4 (2), 1–10.
- STT.fi. 2020. Tyylikirja. ”Sinä tykkäät tästä” – sosiaalisen median peruspelissäntöjä. Saatavana: <https://stt.fi/tyylikirja/toimittajan-etiikka-ja-juridiikka/ohjeet-sosliseen-mediaan/sosiaalisen-median-peruspelisaantoja/> [Viitattu 27.4.2020]
- Suomen freelance-journalistit. 2020. Journalisti bloggaajana – uusi koulutusaika 16.1.2020. Saatavana: <https://www.freet.fi/tapahtumat/journalisti-bloggaajana-tammikuu/> [Viitattu 2.2.2020]
- Sveriges Radio. 2013. Social media. A handbook for journalists. Saatavana: <https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3938/14351.pdf> [Viitattu 24.4.2019]
- The Economist. 2013. Why are The Economist’s writers anonymous? 5.9.2013. Saatavana: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/09/04/why-are-the-economists-writers-anonymous> [Viitattu 30.3.2020]
- The New York Times. 2017. The Times issues social media guidelines for the newsroom. 13.10.2017. Saatavana: <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html> [Viitattu 22.4.2019]

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.
- Vainikka, E. 2013a. Onko avoimuus verkossa uusi objektiivisuus? Teoksessa E. Vainikka, E. Noppari, A. Heinonen & J. Huhtamäki (toim.) *Twitteriä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, 61–67.
- Vainikka, E. 2013b. Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook. Teoksessa E. Vainikka, E. Noppari, A. Heinonen & J. Huhtamäki (toim.) *Twitteriä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, 16–28.
- Vainikka, E. 2013c. Toimitukset hakevat linjauksia. Teoksessa E. Vainikka, E. Noppari, A. Heinonen & J. Huhtamäki (toim.) *Twitteriä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, 8–14.
- Vainikka, E. 2014. Toimittaja yksityisen ja julkisen leikkauspisteessä – Yksityisyyden, verkko-osallistumisen ja ammatillisen minän suhde. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 118–142.
- Vehkoo, J. 2011. *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Yle.fi. 2019. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. (Julkaistu alun perin 11.1.2015 ja päivitetty 17.12.2019) Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset> [Viitattu 27.4.2020]

Liite 1 Haastattelupyyntö

Hei!

Opiskelen journalistiikkaa Jyväskylän yliopistossa ja olen tekemässä pro gradu - tutkielmaani toimittajien henkilöbrändeistä. Olen kiinnostunut siitä, miten toimittajien henkilöbrändit syntyvät ja miten toimittajat markkinoivat omaa osaamistaan. Henkilöbrändäämisestä on puhuttu viime vuosina yhä enemmän esimerkiksi toimittajien työllistymiseen liittyen, joten haluaisin selvittää, mitä toimittajat itse ajattelevat aiheesta.

Voisinko haastatella sinua tutkimukseeni? Haastattelu kestää noin tunnin ja se voidaan tehdä valitsemassasi paikassa. Haastattelut äänitetään analysointia varten ja kerättyä aineistoa tullaan käyttämään vain tutkimustarkoituksiin.

Tutkimuksen aiheesta johtuen olisi toivottavaa, että haastateltavat voisivat esiintyä tutkimuksessa omilla nimillään. Anonymiteetistä voidaan kuitenkin tarvittaessa sopia ja neuvotella, eli sekään ei ole este tutkimukseen osallistumiselle. Tarvitsen tutkimukseeni yhteensä 6–10 haastateltavaa ja pyrin löytämään haastateltaviksi eri-ikäisiä toimittajia erityyppisillä taustoilla ja työkokemuksilla.

Vastaan mielelläni lisäkysymyksiin. Olisin todella kiitollinen, jos ehdit auttaa minua tämän tutkimuksen kanssa!

Ystävällisin terveisin

Venla Ruoppila
Journalistiikan maisteriopiskelija
Jyväskylän yliopisto

Liite 2 Teemahaastattelujen runko

Taustatietoja

- Ikä, työhistoriaa, koulutus
- Uralla etenemisen vaiheet

Ajatuksia toimittajien henkilöbrändistä yleisesti

- Mitä tulee mieleen sanasta henkilöbrändi, oma suhtautuminen brändäykseen
- Aiheeseen liittyvä keskustelu ja alan yleinen suhtautuminen
- Keinot oman työn markkinoimiseen ja itsensä brändäykseen
- Esimerkkejä hyvistä henkilöbrändeistä

Näkemykset omasta henkilöbrändistä

- Millaiseksi toimittaja kokee oman henkilöbrändinsä
- Oman brändin syntyminen, sattuma ja tietoiset valinnat
- Brändäyksen tavoitteet
- Henkilöbrändin hyödyt ja haitat

Sosiaalinen media itsensä markkinoimisessa

- Sosiaalisen median käyttötavat, tärkeimmät kanavat
- Mahdolliset sosiaalisen median strategiat
- Seuraajamäärän merkitys, vaikuttaako esim. palkkaneuvotteluissa
- Sosiaalisen median merkitys työelämässä

Työnantajien suhtautuminen, ohjeistukset ja pyynnöt

- Millaisiin ohjeistuksiin toimittaja on törmännyt
- Henkilöbrändin tuoma lisäarvo työnantajalle
- Suhtautuminen kansainvälisiin ja kotimaisiin ohjeistuksiin ja rajoituksiin
- Rajanveto sen suhteen, mitä voi julkaista. Kuinka paljon mietitään työnantajaa, esim. poliittiset kannanotot yms.

Onko vielä jotain, mitä en ole tajunnut kysyä tai mitä haluaisit nostaa esille?