

**Vapaa toimittaja vs. toimeksiantajan brändi:
mitä vapaa toimittaja saa sanoa sosiaalisessa
mediassa?**

Sisko Savonlahti

Tekijä(t) Sisko Savonlahti	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vapaa toimittaja vs. toimeksiantajan brändi: mitä vapaa toimittaja saa sanoa sosiaalisessa mediassa?	Sivu- ja liitesivumäärä 35
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka avoimena vapaa toimittaja voi esiintyä sosiaalisessa mediassa ilman, että se vaikuttaa hänen työtilanteeseensa. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen.</p> <p>Sosiaalinen media voi toimia vapaalle toimittajalle ponnahduslautana kohti uudenlaisia toimeksiantoja ja täten parempaa työtilannetta. Vapaa toimittaja voi pyrkiä brändäämään itsensä sosiaalisessa mediassa. Ja kun toimittajasta tulee brändi, ei mikään tahansa robotti kykene korvaamaan häntä – ei, vaikka tekniikka miten kehittyisi.</p> <p>Toimivan henkilöbrändin ei tarvitse edes yrittää olla virheetön, mutta voiko vapaan toimittajan avoimuus sosiaalisessa mediassa mennä niin pitkälle, että hänen toimeksiantajansa brändi kärsii siitä?</p> <p>Tutkimuskysymys on esitetty kolmen aikakauslehden päätoimittajalle. Aikakauslehdet ovat Cosmopolitan, Demi ja Trendi, ja ne tuottavat aktiivisesti sisältöä printin lisäksi sosiaaliseen mediaan. Haastattelut on tehty Helsingissä keväällä 2016.</p> <p>Aiheen tutkiminen on tärkeää, koska se on tabu: tuskin yksikään vapaa toimittaja haluaa kysyä taholta, joka työllistää häntä, sattuiiko tämä näkemään arveluttavan twiitin tai videon, jonka vapaa toimittaja sosiaaliseen mediaan latasi ja kenties sen jälkeen deletoi.</p> <p>Keskeinen tutkimustulos on, ettei vapaiden toimittajien käytöksen sosiaalisessa mediassa koettu olevan irrallaan siitä, millaisia ihmisiä he ”oikeasti” ovat. Aikakauslehtien brändien sietokyky ylittyi lähinnä siinä tapauksessa, kun lukijat ovat alaikäisiä ja saattavat ottaa vaikutteita vapaan toimittajan epäterveellisistä edesotamuksista.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, brändi, identiteetti, journalismi	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	4
2.1 Aikakauslehti.....	4
2.2 Brändi	6
2.2.1 Henkilöstä brändiksi	7
2.2.2 Brändäykseen kohdistuvaa kritiikkiä.....	8
2.3 Vapaa toimittaja	9
2.4 Sosiaalinen media	11
3 Tutkimus.....	13
3.1 Haastateltavat ja niiden valinta	13
3.2 Tutkimusmenetelmä ja haastattelun kysymykset	14
3.3 Tutkimuksen tulokset kategorioineen	16
3.3.1 Katgoria: ikä.....	16
3.3.2 Katgoria: arvot	19
3.3.3 Katgoria: satunnaiset, toisinaan arkaluontoiseksi koettavat asiat	21
3.3.4 Katgoria: vapaa toimittaja brändinä	24
4 Pohdinta	27
4.1 Loppupäätelmät	27
4.2 Tulosten luotettavuus.....	28
4.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksiin	29
4.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arvioiminen	30
Lähteet	32

1 Johdanto

Media-alan myllerrys näkyy ja tuntuu toimittajien työtilanteessa. Yhä useampi toimittaja on Suomessa ilman työtä. Kilpailutilanteen kasvaessa toimittajalle on eduksi, jos hän pystyy erottumaan kollegoistaan.

Sosiaalisessa mediassa toimittaja voi tuoda oman persoonansa esille ja ilmaista, mitä ikinä haluaa. Usein, kun puhutaan toimittajien ”presenssistä” sosiaalisessa mediassa, korostuvat näkyvyyden hyvät puolet: kun toimittaja osoittaa tekevänsä tarkkoja havaintoja maailmasta ja seuraavansa aikaa, hän saattaa kiinnittää potentiaalisten työnantajien ja toimeksiantajien huomion. Jos hyvin käy, toimittajan erinomaisuuden huomaavat myös muut, ja hän saa tuhansia seuraajia henkilökohtaisille tileilleen sosiaalisessa mediassa. Näin vapaa toimittaja kerryttää itse omaa lukijakuntaansa – ja varmistaa, että hänen tuottamansa sisältö kerää yleisöä julkaistiinpa se sitten missä tahansa. On ymmärrettävää, jos lehdet haluavat tilata tällaiselta vapaalta toimittajalta juttuja. Kun toimittajan kädenjälki tunnustetaan, voi sanoa, että hänestä on sukeutunut brändi.

Katleena Korteso kirjoitti vuonna 2011, että henkilöbrändi on uskottava silloin, kun se osoittaa avoimesti olevansa inhimillinen. Mokien peittelyllä ei pääse pitkälle. (Korteso 2011, 22.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten inhimillisenä olentona vapaa toimittaja voi esiintyä julkisesti ilman pelkoa siitä, että hän näyttäytyy toimeksiantajilleen epäedullisessa valossa. Sosiaalinen media on verrattain uusi asia, eikä siellä siten ole varsinaisia käyttäytymissääntöjä. Kun kaikki on sisällön tuottajan oman harkinnan varassa, voi olla vaikea välttää ylilyönneiltä. Kuinka sidottu vapaan toimittajan brändi on niiden aikakauslehtien brändiin, joihin hän kirjoittaa? Tutkimuskysymykseni on tarkentunut koskemaan erityisesti sosiaalista mediaa ja sitä, mitä vapaa toimittaja saa siellä sanoa.

Olen itse työskennellyt vapaana toimittajana viisi vuotta. Samaan aikaan olen käyttänyt aktiivisesti sosiaalista mediaa. Vapaana toimittajana olen voinut sanoittaa tunteita, joita uskoakseni kaikilla ihmisillä on, mutta joita kaikki eivät syystä tai toisesta voi sanoa ääneen. Olen käyttänyt tilannetta hyväkseni ja kirjoittanut avoimesti henkilökohtaisista asioistani Twitter-tililleni. Olen myös ladannut Instagram-tililleni kuvakaappauksia, joissa käytetään päihteitä ja puhunut Snapchat-videoisani sydänsuruistani ja masennuslääkityksestäni. Kaikki nämä tilini ovat julkisia.

Haluan representoida ihmistyyppiä, joka tuntee itsensä ajoittain onnettomaksi ja ulkopuoliseksi, vaikka asiat periaatteessa olisivat hyvin. Saamani palautteen mukaan sille on tilausta, mikä ei ole ihme: ihmisillä kun on yleensä taipumus piilotella ongelmiaan.

Stuart Hallin mukaan ihmiset pyrkivät pitämään asiat järjestyksessä, koska epäjärjestys järkyttää heitä. Se, mikä ei ole ”normaalina”, pelottaa. (Hall 1999, 156). Iso osa sosiaalisen median sisällöstä esittelee käyttäjien tähtihetkiä. Se on omiaan luomaan harhan, jonka mukaan meistä jokaisen elämä olisi yhtä auringonpaistetta. Kun joku sitten voi huonosti – ja aina joku voi – hän saattaa luulla olevansa yksin ongelmiansa kanssa... mikä taas saa hänet voimaan entistä huonommin.

Uskon, ettei elämä koskaan voi olla täysin järjestyksessä. Mielestäni siitä täytyy voida puhua. Usein olen kuitenkin löytänyt itseni miettimästä, olenko mennyt liian pitkälle. En haluaisi, että käytökseni sosiaalisessa mediassa viestisi toimeksiantajilleni, että elämäni olisi yhtä kaaosta, koska ensinnäkään se ei ole ja toiseksi vaikka olisikin, on työmoraalini korkea enkä ole koskaan myöhästynyt deadlinesta. Onko muulla väliä?

Jos vapaa toimittaja on brändi, voiko ”epätasapainoisuus” olla mielenkiintoinen piirre brändissä, vai onko se ammatillinen itsemurha: voiko käydä niin, että toimeksiantaja tulee siihen tulokseen, ettei vapaan toimittajan brändi sovi yhteen lehden brändin kanssa – minkä myötä lehti lakkaa antamasta kyseiselle toimittajalle juttuja työn alle?

Toisin kuin toimituksissa tai työhuoneella työskentelevät toimittajat, eivät kotona työskentelevät vapaat toimittajat voi kohdata toisiaan maanantaisin kahvihuooneessa ja puida ongelmia kollegoidensa kanssa. Kun kukaan ei taputa olalle ja sano, ettei yksi arveluttava twiitti nyt mikään paha juttu ole, voi asia kasvaa vapaan toimittajan päässä suuriin mittasuhteisiin. Tekemällä opinnäytetyön, joka käsittelee vapaan toimittajan rajoja sosiaalisessa mediassa, haluan tehdä palveluksen paitsi itselleni myös kaikille tuleville toimittajille. Kun kysyn lehtien päätoimittajilta, mitä kaikkea heidän edustamansa brändit vapaalta toimittajalta sallivat, saattaa useampi vapaa toimittaja ja sellaiseksi haluava nukkua yönsä rauhassa.

Johdannon päätteeksi on oleellista mainita, että opinnäytetyöni alkuvaiheessa, helmikuussa 2015, tein kolme haastattelua, jotka eivät lopulliseen opinnäytetyöhöni päättyneet. Haastattelin toimittaja lida Sofia Hirvosta, tietokirjailija Katleena Kortesuota ja toimittaja-radiojuontaja Anna Perhoa. Koska tutkimuskysymykseni

tarkentui haastatteluiden tekemisen jälkeen, liukuivat haastattelut taustamateriaaliksi sen sijaan, että olisin käyttänyt niitä tutkimuksessani. Haastattelut antoivat minulle kuitenkin ajateltavaa, jota saatoin hyödyntää alitajuisesti kirjoittaessani varsinaista opinnäytetyötä. Suurkiitos siis lida Sofia Hirvoselle, Katleena Kortesuolle ja Anna Perholle!

2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä.

2.1 Aikakauslehti

Aikakauslehden käsitettä on määritelty eri tavoilla. Osmo A. Wiio on kirjoittanut aikakauslehden tarkoittavan muun muassa ”aikakautista painotuotetta, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, mutta korkeintaan kerran viikossa”. Lehden voi tilata kotiinsa kuka tahansa. (Wiio 1998, 196.) Tilastokeskuksen määritelmä aikakauslehdistä poikkeaa Wiion määritelmästä siten, että Tilastokeskus laskee aikakauslehdiksi ”myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esim. muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet”. (Tilastokeskus 2017.)

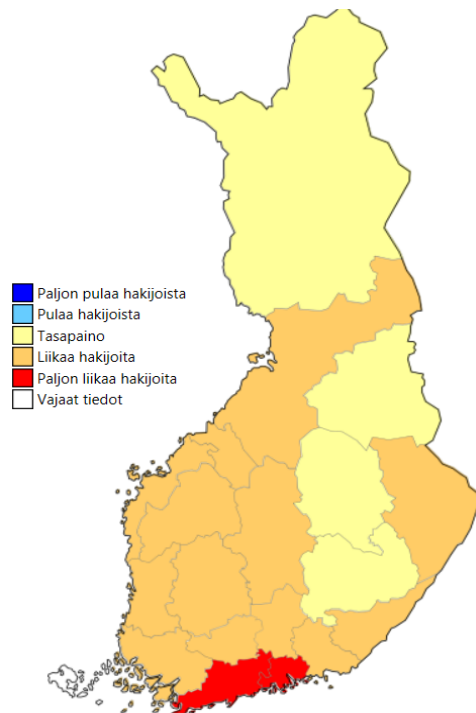
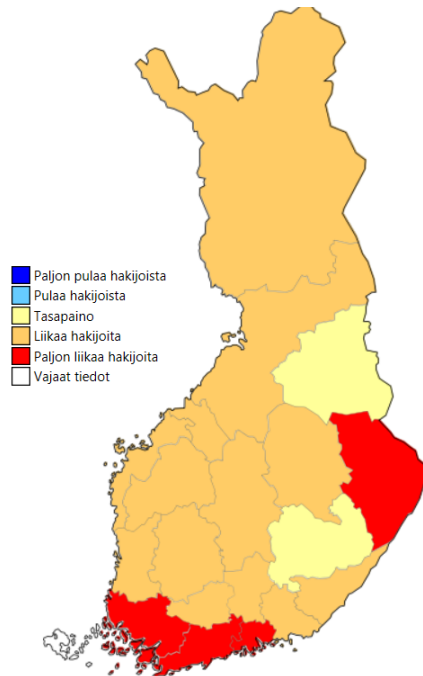
Aikakausmedian määrittelemä aikakauslehti poikkeaa Wiion ja Tilastokeskuksen määritelmästä. Aikakausmedian mukaan aikakauslehti muun muassa ”ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa”, minkä lisäksi ”lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa”. (Aikakausmedia 2015.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät aikakauslehdet ovat maksullisia, ilmestyvät 12 kertaa vuodessa ja ovat vapaasti kenen tahansa tilattavissa.

Siinä missä Suomessa vielä 90-luvulla julkaistiin aikakauslehtiä eniten maailmassa suhteessa asukasmäärään (Wiio 1998, 196), on kustannusala kärsinyt sittemmin laskusta. Pelkästään vuosien 2014 ja 2015 aikana aikakauslehtien menekki laski yli kahdeksan prosenttia. (Tilastokeskus, 2016). Aikakauslehtiin liittyvät kulutustiedot ovat kuitenkin vain suuntaa antavia. Syynä on nimenomaan käsitteen laajuus: kulutustiedot ovat olleet vaikeasti selvitettävissä, koska ihmiset eivät ole aina ottaneet huomioon, että myös järjestö-, ammatti- ja harrastelehdet sekä asiakaslehdet määritellään aikakauslehdiksi. Ihmiset siis saattavat lukea aikakauslehtiä tiedostamatta, että ne kuuluvat aikakauslehtien kategoriaan. (Wiio 1998, 198.)

Aikakausmedian teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2016 yhteensä noin 4 000 lehtinimikettä. Huolimatta aikakauslehtien menekin laskemisesta, tuli pelkästään vuonna 2016 Suomen markkinoille 29 uutta aikakauslehteä.

(Aikakausmedia 2016.) Toimittajien työtilannetta uusien aikakauslehtien syntyminen ei kuitenkaan tunnu parantavan: vuonna 2015 Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) teettämän ammattibarometrin mukaan toimittajat olivat nousseet 15 ylitarjonta-ammattin listalle. Toimittajista oli ylitarjontaa myös vuonna 2016 (kuvat 1. ja 2.). (TEM.)



Kuva 1. Ammattibarometrin arviot toimittajien työtilanteesta 2016/1

Kuva 2. Ammattibarometrin arviot toimittajien työtilanteesta 2016/2 (TEM)

Vielä viisi vuotta aiemmin toimittajien työvoiman kysynnän ja tarjonnan tilanne oli tasapainoisempi (Tuomaala 3.5.2017).

2.2 Brändi

Brändi-käsitteen alkuperä juontuu yli 200 vuoden taakse, jolloin maanviljelijät alkoivat polttomerkitä eläimiään. Merkkien tarkoituksena oli auttaa omistajia tunnistamaan teuraspaikalla omat karjansa. Eläinten nahalta merkit siirtyivät leimoiksi teollisiin tuotteisiin, jotta ne eivät olisi sekoittuneet kilpailijoihinsa. (Sounio 2010, 25, 26.)

Brändin käsite on paitsi vierasperäinen myös laaja. Lisa Sounio tiivistää Brändi-käs-kirjassaan, että brändissä yhdistyvät asia tai tuote sekä siitä muodostuva mielikuva (Sounio 2010, 24). Tässä opinnäytetyössä käsite brändi esiintyy sekä yrityksen (aikakauslehti) että ihmisen (vapaa toimittaja) yhteydessä. Kohde voi siis olla niin yritys kuin ihminenkin. Tässä opinnäytetyössä esiintyy niin ikään lainauksia, joissa puhutaan sekä "brändistä" että "henkilöbrändistä". Niitä ei ole tarpeen erottaa varsinaisesta brändin käsitteestä: "henkilöbrändillä" kun viitataan tässä opinnäytetyössä yksinkertaisesti henkilöön, joka on brändi. Samoin henkilöstä puhuttaessa hänen brändiinsä voidaan viitata pelkkänä "brändinä".

Käsitteen määrittelyyn parhaiten soveltunee lainaus Henni Aaltoselta ja Maija Stina Tammiselta, jotka avaavat brändin käsitettä opinnäytetyössään *Some-nar-sisti pääministerinä? – Alexander Stubb in mediaimago Helsingin Sanomissa*.

Vaikka brändi on lainasana englannin kielen sanasta 'brand', se on asemoitunut suomen kieleen vahvasti ja ulottunut yritysmaailmassa käytetystä käsitteestä kuvaamaan laajemmin kohteeseen liittyviä mielikuvia, mainetta ja imagoa (Aaltonen & Tamminen 2015).

Tekniikan kehittyminen on muuttanut journalismin tapoja. Tutkimustulosten mukaan alle 35-vuotiaat suomalaiset journalistit kokevat brändäyksen olevan tapa tuottaa sisältöjä, jossa heidän persoonansa näkyy aiempaa enemmän ja joka siten tuo yleisöt toimittajaa lähemmäs. (Lehtonen 2013, 81). Sosiaalinen media tarjoaa tähän helpon väylän (Lehtonen 2013, 83).

Viestinten välinen kilpailu on koventunut, mikä on kasvattanut toimittajien aikataulupaineita. (Lehtonen 2013, 7) Yhä useampi journalisti tekee pätkätöitä, mikä taas lisää kilpailua pesteistä. Samaan aikaan yrittäjyys on yleistynyt. (Lehtonen 2013, 14-15.)

Kun katsoo kauemmas tulevaisuuteen, saattaa brändäämiselle näkyä muitakin perusteluita. Toimittaja ja tietokirjailija Johanna Vehkoo kirjoitti jo vuoden 2014 loppupuolella Journalisti-lehden nettisivuille artikkelin robottijournalismista. ”Tervetuloa liukuhihnalle, robotit” -otsikoidussa artikkelissa Vehkoo kehottaa jokaista journalistia pohtimaan omia osaamisalueitaan, koska journalistin liukuhihnatyöt on jo nyt mahdollista delegoida roboteille. (Vehkoo, 2014.)

Vehkoon mukaan robottitoimittaja on ihmistoimittajaa tehokkaampi.

”Robottitoimittajan suuri lupaus on sen skaalautuvuudessa. Yhteen juttuun kuuluu parhaimmillaan alle sekunti, ja yksi ohjelma voi periaatteessa tuottaa tuhansia juttuja vuorokaudessa.” (Vehkoo, 2014.)

Siitä huolimatta Vehkoo näkee realistisimpana skenaariona tilanteen, jossa robotit ovat ihmisten apureita – eivät korvaajia (Vehkoo, 2014). Samoilla linjoilla on Esa Mäkinen, joka kirjoittaa Helsingin Sanomien kolumnissaan siitä, kuinka tietokoneohjelmista on ollut apua Helsingin Sanomien urheilu-uutisoinnissa (Mäkinen 2017). Tietokoneohjelma on jo kirjoittanut Helsingin Sanomien julkaisemia jääkiekko-otteluiden tulokset. Mäkinen vertaa sitä uutistoimistoon, joka ”tuottaa tilastojen perusteella ottelusta raakatekstiä”. Kun tietokoneohjelma on hoitanut osuutensa, jää toimittajan tehtäväksi enää lisätä tekstiin syvyyttä. (Mäkinen, 2017.)

2.2.1 Henkilöstä brändiksi

Henkilöbrändi ei voi syntyä pelkän roolin varaan. Oma persoona ja henkilöbrändi kulkevat käsi kädessä. (Kortesuo 2011, 23.) Katleena Kortesus kehottaa tutustumaan omaan itseensä, jotta osaisi yhdistää palasistaan brändin. Kysymykset, joita Kortesus neuvoo henkilöbrändiä tavoittelevaa ihmistä itselleen esittää, liittyvät sekä bisnekseen että omaan minuuteen. Syvimmälle Kortesuon voisi sanoa menevän kysymyksillään ”Millainen minä olen”, ”Mitä haluan elämältä” ja ”Mitä pelkään? Mikä on pahinta, jota minulle voi tapahtua?”. (Kortesuo 2011, 24.)

Vaikka brändinsä suunnittelisi miten tarkasti, se ei tule pysymään samanlaisena, brändi kun muuttuu kantajansa mukana (Kortesuo, 31). Identiteetin muutoksia on pohtinut syvemmin Stuart Hall kirjassaan ”Identiteetti”. Hallin mukaan identiteetit, jotka aiemmin koettiin kiinteämmiksi, ovat pirstoutuneet. On syntynyt postmoderni subjekti. (Hall 1999, 22-23.)

Subjekti ottaa eri identiteettejä eri aikoina, eivätkä nämä identiteetit ryhmitä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi minkään eheän ”minän” ympärille. Sisälämme on ristiriitaisia ja eri suuntaan tempoilevia identiteettejä, minkä vuoksi identifikaatiomme vaihtelevat jatkuvasti. (Hall 1999, 23.)

Ympärillä olevien identiteettien moneus antaa lukemattomia vaihtoehtoja, joihin voi ”ainakin tilapäisesti” identifioitua (Hall 1999, 23). Aikana, jolloin sosiaalinen media tarjoaa ihmisille miljoonia ja miljoonia ihmisiä tarkasteltavaksi 24 tuntina vuorokaudessa, voi omaa identiteettiään peilaila lähestulkoon rajattomasti. Identiteettien esitleminen, omaksuminen ja niiden kaikkien tempoilun seuraaminen on tuskin koskaan ollut niin helppoa kuin nyt.

Sosiaalisen median applikaatioista erityisesti Instagramin voi ajatella hämmäntävän käyttäjän käsitystä omasta minästään. Kuvapalvelu perustettiin vuonna 2010 (Cutler 2012). Instagramiin on siis ehditty tuottaa sisältöä, eli ladata kuvia, yli kuuden vuoden ajan. Kesään 2016 mennessä Instagramin käyttäjämäärä oli jo puoli miljardia. Heistä 300 miljoonaa käyttää applikaatiota päivittäin. (Treanor 2016.)

2.2.2 Brändäykseen kohdistuvaa kritiikkiä

Brändäys herättää monia mielipiteitä. Erityisesti taidepiireissä brändäämistä on suorastaan halveksittu. Vanhan uskomuksen mukaan ”paras taide syntyy tuskasta, nälästä ja kärsimyksestä”. (Sounio 2010, 22.) Lisa Sounion mukaan kaupallisuuden vastustamista taidepiireissä lisää Suomessa muun muassa apurahajärjestelmä. Sen ansiosta moni voi toteuttaa taidetta stressaamatta sitä, elättääkö se vai ei. (Sounio 2010, 23.)

Myös journalistien keskuudessa brändäämisen mielekkyyttä on kyseenalaistettu. Yhdeksi syyksi on arveltu sitä, ettei toimittajan halu itsensä brändäämiseen aina lähde hänestä itsestään vaan työmarkkinoilta. (Lehtonen 2013, 80-81.)

Silloinkin, kun halu brändäykseen lähtee toimittajasta itsestään, voi se aiheuttaa närää kollegoiden keskuudessa. Kesällä 2016 Ylioppilaslehti julkaisi henkilökuvan toimittaja Saska Saarikoskesta. Artikkelissa Saarikosken arvioidaan olevan yksi Suomen tunnetuimmista toimittajista (Onninen & Saarikoski, 2016). *Hei Saska keksi meille otsikko!* –otsikoidun henkilökuvan alkupuolella luetellaan seitsemän eri mielipidettä, joita ”monella” Saarikoskesta on. Mielipiteistä muutama on myönteinen tai neutraali, mutta mukana on myös kuvauksia kuten ”Suuria kuvitteleva kriitikoksi päätynyt epäonnistunut kirjailija...” jonka lisätään liittäneen ”itsensä intelligentisinaan jo syntyessään, koska ei voinut sukunimelleen mitään”. (Onninen & Saarikoski, 2016.) Artikkelin jatkuu seuraavasti: ”Mutta kuten hänen kaltaisillaan on

tapana, parhaiten Saska tietää itse. *Often witty, sometimes serious, never boring*, Twitter-biossa lukee. *Never boring!*” (Onninen & Saarikoski, 2016.)

”Se, että yleisö tuntee henkilökohtaisesti, on pelastusliivi siinä tilanteessa, kun toimittaja irtisanotaan”, Saska Saarikoski sanoo artikkelissa.

Artikkeli kertoo Saarikosken brändäyksen onnistuneen ”ainakin niissä silmissä, joissa se merkitsee: kun Saska voitti maan arvostetuimman journalistipalkinnon Bonnierin vuonna 2014, hänen kiitettiin olevan ’särmikäs ja seurattu keskustelija sosiaalisessa mediassa.’” (Onninen & Saarikoski, 2016).

Lisäyksen ”ainakin niissä silmissä, joissa se merkitsee”, voisi tulkita arvoittavan brändäämisen merkitystä – tai vähintäänkin korostavan sitä, ettei brändäys merkitse yhtä paljon kaikille.

Toisaalta taas sanavalinnat artikkelissa viestivät myös muilta osin siitä, ettei Saska Saarikoski ole artikkelin kirjoittajien lempihahmoja. Henkilökuvassa esimerkiksi viitataan Saska Saarikosken olevan tärkeä keski-ikäinen mies. Kyseisessä kontekstissa sanavalinnan voi tulkita olevan jos ei nyt sarkasmia niin ainakin jonkun tason ivaa. Toisin sanoen jos juttu olisi kirjoitettu jostain toisesta toimittajasta, saattaisi brändäyksen saada osakseen neutraalimman käsittelyn.

Katleena Kortesus (2011, 11) on vastannut brändiä kritisoiville, ettei brändäys itsessään vauhdita ketään menestykseen. Oman alansa asiantuntijan brändäys voi kuitenkin siivittää keskitason osajasta toiseen sarjaan. Brändääminen ei myöskään tarkoita välttämättä sitä, että taotaan rahaa ajattelematta sitä, mitä muut siitä saavat – pikemminkin päinvastoin. (Kortesus 2011, 27.) ”Brändi ei ole sinua varten, vaan sinä ja brändi olette kohderyhmää varten”, Kortesus kirjoittaa. Hänen mukaansa brändillä voi olla annettavanaan esimerkiksi toivoa (Kortesus 2011, 27).

2.3 Vapaa toimittaja

Vapaalta toimittajalta ei edellytetä tiettyjä opintoja (Lintuja & Valkama 2009, 30). Tässä opinnäytetyössä käsitteellä ”vapaa toimittaja” viitataan keneen tahansa, jonka pyrkimyksenä on saada myytyä tuottamaansa sisältöä aikakauslehteen. Kuten kuka tahansa vapaa journalisti, voi vapaa toimittaja laskuttaa myymänsä sisäl-

lön free-verokortilla tai hänellä voi olla oma toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö. Vapaa toimittaja voi niin ikään kuulua osuuskuntaan. (Suomen freelance-journalistit 2013.) Anni Lintula ja Meri Valkama kirjoittavat teoksessaan Nuoren toimittajan eloonjäämisopas seuraavasti:

”Mitä monipuolisempi elämäkokemus toimittajalla on, sitä paremmin hän kykenee ymmärtämään erilaisia ihmisiä ja samastumaan heidän tunteisiinsa” (Lintula & Valkama 2009, 30).

Kuten tässä opinnäytetyössä on jo todettu, on toimittajien ammatillinen asema kokenut suuria muutoksia viime vuosina – senkin jälkeen, kun Lintulan ja Valkaman kirja on julkaistu. Iso syy muutokseen on jo mainittu viestintäteknologian kehitys. (Lehtonen 2013, 7). Pauliina Lehtosen (2013, 8) mukaan toimittajat, jotka ovat yleistyneissä, määräaikaississa työsuhteissa, haluavat kehittää paitsi ammatillista osaamistaan myös ”journalismin kehittämisen tapoja”.

”Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten he lähtevät uusiin avauksiin sosiaalisessa mediassa. Samalla nuoret pohtivat kuitenkin tarkoin julkisen ja yksityisen toimintansa rajoja.”

Muista erottuminen ei kuitenkaan ole helppoa, kun kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus esitellä omaa osaamistaan – jos siis oletetaan, että kaikilla on älypuhelin. Vapaana toimittajana työskentelemisessä on toki muitakin haasteita. Pätkätoita tehdessä toimittajalle ei synny esimerkiksi pysyvää työyhteisöä, joskin jonkun mielestä työn itsenäisyys saattaa olla ammatin parhaita puolia. Mutta miten se vaikuttaa vapaan toimittajan identiteettiin? Ulla Maija Kivikuru kirjoittaa yksilön ja yhteisön suhteesta Viestinnän jäljillä –kirjassa seuraavasti:

”Ihminen ottaa omakseen sellaisen identiteetin, jonka tuntee itselleen sopivaksi, mutta sille tarvitaan myös muiden hyväksyntä” (Kivikuru & Kunelius 1998, 322).

Näiden väitteiden valossa voi pohtia kahta asiaa. Ensinnäkin, mikä on se paikka, josta vapaa toimittaja ”ottaa” identiteettinsä, jos hän istuu suurimman osan työajastaan yksin kotona tietokoneen äärellä? Toiseksi, sikäli mikäli kyseinen vapaa toimittaja *onkin* löytänyt itselleen sopivan identiteetin, mikä on se paikka, josta hän saisi identiteetilleen muiden hyväksynnän?

Voisiko vastaus kumpaankin kysymykseen olla: *sosiaalinen media*?

2.4 Sosiaalinen media

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan ”sosiaalisessa mediassa verkkoviestintään osallistujat sekä kommunikoivat keskenään että tuottavat sisältöjä” (Tilastokeskus 2010). Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Mark Zuckerberg perusti yhteisöpalvelu Facebookin vuonna 2004 (Phillis 2007), ja reilut kymmenen vuotta myöhemmin palvelulla oli maailmanlaajuisesti jo yli puolitoista miljardia käyttäjää (Constine 2016).

Tilastokeskus julkaisi vuonna 2016 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimuksen, jonka tulosten mukaan Facebookilla on iso rooli myös suomalaisten arjessa. Suomalaisista 16-24-vuotiaista 89 prosenttia oli seurannut tutkimusta edeltävän kolmen kuukauden ajan yhteisöpalveluita, ”esim. Facebookia”. Vastaava luku oli 25-34-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa 88 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media on rajattu koskemaan Facebookia, Instagramia ja Twitteriä, koska niistä jokaisen voisi sanoa vakiinnuttaneen vuosien aikana paikkansa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Haastattelukysymyksissä ei tarkennusta kuitenkaan ollut, joten vastauksissa esiintyy myös tuoreempi tapaus, videopalvelu Snapchat.

Vaikka sosiaalisen median käyttäjä harkitsisikin tarkkaan sitä, mitä julkaisee, oli sisältö sitten tekstiä tai kuvia, ei hän näe vastaanottajien reaktioita. Jos vapaalla toimittajalla on vaikkapa Instagram-tilillään 1000 seuraajaa, voi hänen kirjoittamansa kuvatekstin tulkita tuhannella eri tavalla – siitäkin huolimatta, että vapaan toimittajan mielestä tekstin sisältö oli hänen omasta mielestään yksiselitteinen. Samoin twiitti, joka on toisen mielestä arkista pohdiskelua, voi toisen Twitter-virrassa nousta esiin aggressiivisena mekastuksena.

Itseen brändäävän vapaan toimittajan voisi siis nähdä ottavan riskin joka kerta kun hän lähettää viestinsä, tekipä hän sen sitten missä tahansa muodossa. Niin kauan kuin vapaa toimittaja ei riko lakia, saa hän toki viestiä sosiaalisessa mediassa siinä missä muutkin Suomen kansalaiset. Suomen perustuslaissa sananvapaus on määritelty pykälässä 12 (Laki sananvapaudesta ja julkisuudesta 11.6.1999/731).

Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia. Viranomaisen hallussa olevat asiakirjat ja muut tallenteet ovat julkisia, jollei niiden julkisuutta ole välttämättömien syiden vuoksi lailla erikseen rajoitettu. Jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta ja tallenteesta.

Näin ollen lehtien päätoimittajilla ei ole käytökseen mitään sanomista – mutta, edelleen, he tekevät päätökset siitä, keneltä lehtijutut ostetaan.

3 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus tehtiin ja käydään läpi vastauksia, joita haastattelussa kuultiin.

3.1 Haastateltavat ja niiden valinta

Opinnäytetyössä käsiteltävät aikakauslehdet ovat Cosmopolitan, Demi ja Trendi. Lehdet valikoituivat tutkimukseen, koska ne teettävät juttuja paitsi toimituksen sisällä myös vapailla toimittajilla, ja koska kyseiset aikakauslehdet julkaisevat artikkeleita, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa. Valintaan vaikutti myös se, että Cosmopolitan, Demi ja Trendi tuottavat itse ahkerasti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Cosmopolitanilla (@cosmofinland) on Instagramissa 13,5 tuhatta seuraajaa, Demillä (@demilehti) 26,1 tuhatta seuraajaa ja Trendillä (@trendimag) 12,4 tuhatta seuraajaa (Instagram 2017).

Jenni Lieto on ollut Trendin päätoimittaja vuodesta 2012. Hän on myös A-lehtien verkkoyhteisö Lily.fi:n päätoimittaja. Aiemmin Lieto on toiminut Demin päätoimittajana ja Trendin toimituspäällikkönä, toimitussihteerinä ja toimittajana. (Markkinointi & mainonta 2012.)

Anni Lintula on ollut Demi-lehden päätoimittaja vuodesta 2012. Hän on ollut myös Demin toimituspäällikkö, toimitussihteerin ja toimittajan. Vuonna 2009 Lintula julkaisi Meri Valkaman kanssa *Nuoren toimittajan elonjäämisopas* -kirjan, jossa on työelämään liittyviä vinkkejä aloitteleville toimittajille. (Markkinointi & mainonta 2012.)

Stina Mäntyniemi on ollut Suomen Cosmopolitanin päätoimittaja vuodesta 2015. Hän on ollut myös Helsingin Sanomien NYT-liitteen toimitussihteerin ja Cosmopolitanin toimitussihteerin ja toimituspäällikkö sekä Iltalehden toimittajan. (Sanoma 2015.)

Cosmopolitanilla on lukijoita 144 000 (Pulkinen 2.3.2017), Demillä 135 000 ja Trendillä 95 000 lukijaa (A-lehtien verkkosivut).

Cosmopolitanin mediakortissa Cosmopolitanin kohderyhmää kuvaillaan shoppailua rakastaviksi, aktiivisiksi nuoriksi naisiksi (Aikakausmedia 2017). Demin kohderyhmään taas lukeutuvat ”15-19-vuotiaat naiset, jotka vaikuttavat aktiivisesti omiin ja perheensä kulutuspäätöksiin”. Trendin kohderyhmäksi on luokiteltu ”Omaa hetkeä ja viisasta luettavaa etsivät kaikenikäiset naiset, jotka ovat kiinnostuneet mm.

muodista ja kauneudesta”. (A-lehdet 2017.) Trendin kohderyhmän ikähaarukka on 25-45 (Hauskamaa 8.3.2017).

3.2 Tutkimusmenetelmä ja haastattelun kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millä lailla toimituksessa suhtaudutaan vapaan toimittajan julkisiin edesottamuksiin sosiaalisessa mediassa. Toteutin tutkimuksen puolistrukturoituna, laadullisena teemahaastatteluna. Päätin haastatella tutkimukseen vain kolmea päätoimittajaa, jotta voisin käydä läpi jokaisen vastaukset mahdollisimman perusteellisesti.

Koska sosiaalisen median käyttö on verrattain uusi asia, oli perusteltua olettaa, ettei valmiita ”sääntöjä” sen käyttöön vielä ole. Niinpä aineiston keruussa oleellista oli kuulla päätoimittajien mielteitä heille esitetyistä tarkoista esimerkeistä. Tutkimusmenetelmä salli haastateltaville vapautta rönsyillä aiheen ympärillä. Koska lehtien kohderyhmät ovat erilaisia keskenään, oli odotettavissa, että haastateltavien vastaukset poikkeaisivat toisistaan.

Hankin tutkimuksen aineiston Helsingissä keväällä 2016. Haastattelin päätoimittajia heidän työpaikoillaan: A-lehtien lehtitalossa Kulosaarissa (Anni Lintula ja Jenni Lieto) ja Sanoman Ruoholahden toimipisteessä (Stina Mäntyniemi). Pysin minimoimaan haastattelussa päätoimittajien omat, mahdollisesti vakiintuneet, tavat toimia haastattelutilanteessa. Pidin tätä erityisen tärkeänä siksi, että tiesin jokaisella haastateltavalla olevan kokemusta sekä haastattelemisesta että haastateltavana olemisesta. Halusin toteuttaa haastattelut ilman keskeytyksiä, jotta haastateltavat eivät olisi ehtineet pysähtyä miettimään sitä, miltä he kuulostavat. Haastateltavat valitsivat itse haastattelupaikat. Anni Lintulaa haastattelin A-lehtien pienessä kokoustilassa, Stina Mäntyniemeä samankaltaisessa ympäristössä Sanomilla. Jenni Liedon haastattelun tein A-lehtien terassilla, koska oli kaunis kevät-päivä.

Olin kertonut haastateltaville etukäteen, että tutkimuskysymys on ”Vapaa toimittaja vs. toimeksiantajan brändi: mitä vapaa toimittaja saa sanoa sosiaalisessa mediassa?”.

Pysin laatimaan kysymyksistä sellaisia, että ajatus niissä esiintyvistä käytöksestä saattaisi herättää ihmetystä ja kenties närkästystäkin. Haastattelujen toteuttaminen kasvotusten oli tärkeää, koska en voinut tietää, minkälaisia reaktioita esimerkiksi päätoimittajissa herättäisivät.

Kun laadin kysymyksiä, otin huomioon se, että yksi haastateltavista päätoimittajista (Anni Lintula) tekee lehteä (Demi), jonka lukijakunta on alaikäistä. Siksi valitsin kysymyslistalle muitakin asioita kuin sellaisia, joiden tekeminen on Suomessa sallittu vain yli 18-vuotiaille.

Kysymyksiä kertyi yhteensä 15. Kirjoitin ne sellaiseen muotoon, etteivät haastateltavat pystyisi vastaamaan niihin lyhyesti. Kysymyksen asettelu pakottaisi heidät kuvailemaan ja perustelemaan monisanaisesti heidän edustamiensa brändien linjaa.

Esitin jokaiselle haastateltavalle kysymykset tismalleen samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Tarvittaessa (haastateltavan pyytäessä sitä) tarkensin kysymystä, mikä saattoi muuttaa kysymyksen alkuperäistä ydintä.

Kysymysten teemoiksi valikoituivat lopulta pähteet, uskonto, (lehden) mainostajat, seksi, elämäntilanne ja politiikka. Näiden teemojen alle laadittiin alkuun sama kysymys ("Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita"), ja jatkeeksi tarkentava kysymys teemoihin liittyen.

Haastateltavat vastasivat seuraaviin kysymyksiin:

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin olevansa/olleensa humalassa
- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, että hän polttaa tupakkaa
- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, että on kokeillut huumeita

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja arvostelee uskonto(j)a netissä
- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin henkilökohtaisesta suhteestaan uskontoon

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja arvostelee netissä tahoja, jotka mainostavat lehdessänne
- vapaa toimittaja arvostelee netissä kaupallisuutta

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin omista seksikokemuksistaan
- vapaa toimittaja arvostelee seksuaalisia vähemmistöjä
- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, että kuuluu seksuaaliseen vähemmistöön

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin olevansa masentunut
- vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, ettei hänellä ole töitä

Miten lehtenne brändi sietää seuraavia asioita:

- vapaa toimittaja kertoo netissä, ketä äänestää
- vapaa toimittaja arvostelee netissä poliittisia päätöksiä
- vapaa toimittaja arvostelee netissä poliitikkoja

Nauhoitin haastattelut iPhone 5 -puhelimien sanelimella. Litteroin ääninauhat seuraavien parin viikon sisällä tietokoneelle. Kuten haastattelututkimukseen kuuluu, ei tutkimus suinkaan ollut ohi, kun haastateltavat olivat sulkeneet suunsa, nauhuri pantu pois päältä ja vastaukset kirjoitettu ylös (Alasuutari 1999, 81). Seuraavaksi edessä oli aineiston analyysi.

Poimin aineistosta esiin kategoriat, joita jokaisessa haastattelussa nousi esille – en siis purkanut vastauksia opinnäytetyöhöni siinä järjestyksessä, missä ne minulle annettiin. Kategorioiksi erottuivat ikä, arvot, satunnaiset, toisinaan arkaluontoiseksi koetut asiat ja vapaa toimittaja brändinä.

Jätin haastateltavien vastaukset litteroinnin jäljiltä puhekieliseksi, jotta kaikki mahdolliset nyanssit välittyisivät tulosten analysoinnissa. Poistin vastauksista kuitenkin ”mutinat” ja muut äännähdykset, joita ei voi sanoa oleelliseksi sisällön kannalta. Poistamisen syy oli se, että halusin varmistaa vastausten olevan helppoluukuista.

3.3 Tutkimuksen tulokset kategorioineen

3.3.1 Kattegoria: ikä

Demin päätoimittaja Anni Lintulan mukaan Demin lukijat katsovat lehdessä esiintyviä henkilöitä ylöspäin. Kysymykseen ”Miten lehtenne brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin olleensa/olevansa humalassa?” Lintula vastasi:

esimerkiks meil on vaikka kauneustoimittaja jonka kuva on aina siin lehdessä eli hän on niinku hyvinki persoonallaan, omalla persoonallaan läsnä. Mä näen niin, et ne on niinku sillon kiinnostavia, nuorten ihailemia tyyppejä, jotka niinku Demi on halunnut nostaa myös omiksi kasvoiksi, ja, sillon, mä nään ristiriidan siinä, omassa henkilökohtaisessa sosiaalisen median käyttäytymisessä ja sitte sen brändin sanomassa. (Lintula 2016.)

Demin vakituisten avustajien tilanne on Lintulan mukaan hieman erilainen.

Sanoisin et silleen ehkä tapauskohtasta et jos nyt sattuis kirjottaa meille, yhden jutun kerran vuodessa eikä millään tavalla tekis sitä niinku omil kasvoillaan, tai meil on vaikka kirjailijoita jotka kirjottaa meidän Totuuden hetki-palstalle omakohtasist kokemuksistaan, niin, jos nyt tämmönen kirjailija sattuis kirjottamaan sosiaalisessa mediassa, että tulipahan eilen juotua niin en nää niinku, että se olis meille suuri ongelma meille julkasta sen juttua, mutta tota, kyl se vaikuttaa siihen että, mimmosia, tai ketä me otetaan,

meiän, meiän niinku siihen, omilla kasvoillaan ikään ku edustaa meiän brändii, et mimmosta niiden esiintyminen vaikka sosiaalisessa mediassa on. (Lintula 2016.)

Lintulan vastauksista voi päätellä, että mitä alkoholin käyttöön tulee, on Demille kasvojaan lainaavan vapaan toimittajan tehtävä harkintaa sen suhteen, mitä hän vapaa-ajallaan viestii.

Suomen Cosmopolitanin laaja kohderyhmä on Stina Mäntyniemen mukaan 18-30-vuotiaat. Sen voisi olettaa olevan yksi syistä, miksi Cosmopolitanin brändi suhtautuu vapaan toimittajan edesottamuksiin sosiaalisessa mediassa Demiä löyhemmin. Esimerkiksi se, että vapaa toimittaja raportoisi sosiaalisessa mediassa olevansa humalassa, ei haittaa päätoimittaja Stina Mäntyniemen mukaan Suomen Cosmopolitanin brändiä – niin kauan kuin humalassa oleminen ei vaikuta toimittajan työsuoritukseen.

Ehkä niinku ongelma tulis maksimissaan siin kohtaa jos vapaa toimittaja kirjottais nettiin olleensa humalassa ja suorittaneensa niinku alkoholin vaikutuksen alaisena lukuisia rikoksia tai, ajaneensa kännissä tai jotai, mutta tota, siis, humalassa olo tai siitä raportoiminen ei oo kyllä, mun mielestä liity hänen työsuoritukseensa mitenkään... Ellei juttu oo sitte oo jääny palauttamatta sen takia että oli humalassa. (Mäntyniemi 2016.)

Lintulan ja Mäntyniemen vastaukset siihen, miten brändit sietävät sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin huumeiden kokeilustaan, ovat nekin toisistaan poikkeavia. Koska suuri osa Demin lukijoista on alaikäisiä, näkee Anni Lintula ”arvostiridiin” siinä, että lehden avustaja kirjoittaisi julkisesti kokeilleensa huumeita.

No, sitä mä pidän jo, niinku Demin kohderyhmässä, koska meil on alaikäistä kohderyhmää jotka ei välttämät oikein osaa suodattaa vielä sitä, tietoo, ja välttämättä ei niinku ymmärrä vaikka sitä, että on saattanut olla kyse yksittäisestä kokeilusta, niin sanotaan että niinku, huumeidenkäyttöä niin, en haluisi yhdistää Demin brändiin. Että tota, näkisin sen ongelmallisena et jos meiän toimittaja jakais itsestään tällaista informaatiota tai meiän niinku, meille vakituisesti kirjottava toimittaja niin, sosiaalisessa mediassa niin. (Lintula 2016.)

Stina Mäntyniemi linjaa Cosmopolitanin avustajien vapaa-ajan kuuluvan työn ulkopuolelle.

Kylhän me lähetään siitä, et ku meil on avustajia työsuhteessa, ni heitähän niinku sitoo meihin vaan se, niinku avustajasopimus joka koskee sitte niinku niit juttuja ja niit työsuorituksii joita meille tehään ja niinku se, sen ulkopuolella et mitä se toimittaja tekee vapaa-ajallaan, oli se sit huumeita tai mitä tahansa, ni se ei periaattees mun mielest oo niinku meidän asia. (Mäntyniemi 2016.)

Kun Trendin päätoimittaja Jenni Liedolta kysyy, miten Trendin brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, että on kokeillut huumeita, hän sanoo, että "sietää", mutta lisää, ettei "missään nimessä haluaisi, öö, tulla, jotenki niinku, tu-keneeks tai, tykänneeks moisesta." Hän lisää, että Trendin lukijat ovat aikuisia, joille tupakanpolto ja alkoholinkäyttäminen ei ole kiellettyä "noin niinku lain puitteissa".

Mutta, mut tota se että, että, et ne toimittajat on sillee ihmisii, joil on elämä, ihan samalla lailla ku ne lukijatki on ihmisii, joil on elämä, et miks me ajateltais että meidän lukijat, et meil ei oo mitään kantaa siihen et, että saavatko meidän lukijat käyttää alkoholia vai eivät, mut sit meil ois kanta siihen et meidän tekijät, että, saavatko ne käyttää alkoholia, ni, ni, siltä pohjalt suhtaudun näihin, vastauksiin. (Lieto 2016.)

Tupakanpolto Trendin brändi "sietää" Jenni Liedon mukaan. Mäntyniemi kommentoi vapaan toimittajan tupakoimista lauseella "Ei haittaa, siinähan polttaa". Anni Lintula sanoo, ettei tupakointi ole "silleen radikaali asia", mutta suhtautuu selvästi Lietoa ja Mäntyniemeä penseämmin.

Mut jos nyt ihan niinku tupakka, jatkuvasti on niinku tupakka huules jokaises kuvassa ja sit on vaikka meidän kauneustoimittaja tai sanotaan vaik et kirjottais niinku vakituisesti meidän terveysjuttuja niin sillen mä näkisin et siin vois olla ristiriita, mut et edelleenki mä sanon et jos se käy jossain yksittäisessä Facebook-päivityksessä ilmi ja tekee meille jotain viihdejuttuja niin, niin, en ehkä pidä sitä niin kun täysin poissulkevana asiana että hän ei voi enää Demiin tehdä juttuja. (Lintula 2016.)

Anni Lintulan mukaan lukijoiden ikä vaikuttaa myös siihen, miten Demin brändi sietää vapaan toimittajan seksikokemuksista kirjoittamista nettiin. Se, että samainen vapaa toimittaja kirjoittaisi Demille paljon ihmissuhdejuttuja tai sattuisi olemaan Demissä psykologina, ei istuisi Demin brändiin.

Meil on lehdes psykologi joka vastaa tyttöjen ihmissuhdekysymyksiin, ni jos hirveen voimakkaasti tuo niinku omaa seksielämää esiin siin lehdessä tai niinku muissa julkaisuissa niin ehkä siin voi syntyä sillen sellanen, semmonen mielikuva että... en mä tiedä, siis seksistäki voi kirjottaa niin monella eri tavalla, mutta, mut jos ois vaikka kiinnostunu jotenki, jotenki niinku, tois sitä seksii jotenki aina tietystä näkökulmasta esiin, ehkä mä koen et siit, siit vois sillen ehkä syntyä sellanen vaikutelma nuoremmalle lukijalle joka saattais hyvinki kattoo et onks joku Demissä esiintyvä psykologi sosiaalisessa mediassa ja sit jos törmäis, törmäis sit siellä paljon semmoseen niinku, omaa henkilökohtaista seksielämää esittelevään kirjoitukseen niin ehkä se vois tuntua meidän lukijoista vähän hämmentävältäki... (Lintula 2016.)

Lintulan mukaan seksi ei kuitenkaan ole Demissä tabu.

Lähtökohtaisesti suhtaudumme seksiin silleen, et seksi on ihan hyvä ja iloinen asia ja ihan normaali asia elämää että, että se taas riippuis siitä et millä tavalla sitä seksii käsittelee. Koska kaikki meidän lukijat ei oo seksii harrastanu. (Lintula 2016.)

Demin lukijoiden ikä nousi jälleen esiin, kun Lintulalta kysyttiin, miten lehden brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja arvostelee seksuaalisia vähemmistöjä. Anni Lintula kuvasi aihetta herkäksi.

Meidän arvoihin kuuluu suvaitsevaisuus, ja, ja tota, meidän lukijoilla niin, toi seksuaalisuus on niinku vast kehitymässä, ja meidän lukijat, ehkä niinku etsii viel sitä omaa seksuaalisuuttaan ja jotkut on sen löytäny ja saattaa itteki edustaa seksuaalisii vähemmistöjä, niin edelleen jos on meidän vakituinen avustaja ja kirjottaa ihmissuhdejuttuja ja samaan aikaan kovin sanankään- tein arvostelee sosiaalisessa mediassa seksuaalisia vähemmistöjä tai jo- tenki, kirjottaa niist syrjivästi ni kyl mä koen sen aika ristiriidassa Demin ar- vomaailman suhteen et mä ehkä epäilisin et sellanen toimittaja ei välttämättä osais samastua meidän kohderyhmään ja meidän kohderyhmän arvoihin jolla ois niin kärkevii mielipiteit täst seksuaalivähemmistöstä. (Lintula 2016.)

3.3.2 Katgoria: arvot

Anni Lintula ei ollut haastateltavista ainoa, joka puhui suvaitsevaisuuden puolesta. Jenni Lieto sanoo, että vapaan toimittajan Facebookiin kirjoittama lause ”Homot pitää ajaa maasta” sai hänet ja suurimman osan Trendin lukijakunnasta kyseen- alaistamaan toimittajan ajattelun tason.

Stina Mäntyniemi sanoo, että ”kaikentyyppinen rasismi ja syrjintä” ovat asioita, jotka eivät ole toivottavia kenenkään kohdalla – ja voivat vaikuttaa myös vapaan toimittajan ammatilliseen kädenjälkeen:

Ja sitte, tavallaa, niinku, rasismi tai niinku rasistisen käytöksen ja ajatteluta- van mä ehkä myös nään niinku, poikkeuksena noihin kaikkiin muihin ni, myös ehkä sillee sellasena ajattelutapana, mikä ihan oikeesti sit saattaa vaikuttaa myös siihen niinku työn tulokseen, et totta kai jos sul on niinku hy- vin vahva tietynlainen oma ajatusmaailma ni kyl mä ehkä joutusin vaik siis toki niinku luotan vaik sillee toimittajan ammattitaitoon ni kyl mä nyt niinku jossain määrin joutusin kyseenalaistamaan et onks hän niinku oikee ihmi- nen sitte kirjottamaan niinku objektiivisesti toimittajan roolissa sillee yhteis- kunnallisista asioita tai, niinku oikeestaa yhtää mistää jos nyt niinku on tosi sillee henkilökohtasesti voimakkaan rasistinen tyyppi. (Mäntyniemi 2016.)

Sekä Anni Lintula että Stina Mäntyniemi mainitsivat sananvapauden ilman, että tutkimuskysymyksissä otettiin puheeksi sitä. Mäntyniemi totesi noudattavansa ”tosi vahvasti” journalistin etiikkaa ja sananvapautta, kun häneltä kysyttiin, miten lehden (Cosmopolitan) brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin ol- leensa humalassa.

Mm, no meil on niinkun, no, ihan siis niinkun ensisijaisestihan, mua niinku kaikkii muitaki Cosmon päätoimittajia aina, ja, mitä tahansa muutaki niinku toimituksellist ihmistä, ensisijaisesti sillee velvottaa journalistin etiikka, et se on niinku se, tavallaa se lähtökohta, mihin kaiken pitää perustua, ja sen ta- kia esimerkiks kaikki noi, niinkun et mitä toimittaja saa sanoa jos, tai et ne

on aika sillee että ei mul oo tavallaan niihin mitään sanottavaa vaik mä haluisinkin (nauraa). (Mäntyniemi 2016.)

Anni Lintula mainitsee sananvapauden vastatessaan kysymykseen ”Miten Demin brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja arvostelee netissä poliitikkoja?”

No tässäkin ehkä niinku linjana ehkä se että, et jos on meidän vakituinen avustaja ja arvostelee poliitikkoja, mitenkään, sillä tavoin ettei loukkaa kenenkään ihmisoikeuksia tai kenenkään kunniaa, niin, niin totta kai sallii ja ei meilläkään mitään poliittista kantaa ni, niin en nää sitä mitenkään haitallisena meidän brändille. (Lintula 2016.)

Lintula pitää myönteisenä sitä, jos vapaa toimittaja arvostelee netissä poliittisia päätöksiä, koska se voi antaa lukijalle ”kimmokkeen kertoo oman mielipiteensä”.

Jenni Lieto Trendistä sanoo, että vapaan toimittajan harjoittama poliittisten päätösten arvostelu ”kuulostaa kiinnostavalta, yhteiskunnalliselta keskustelulta”, ”et ku just, ei me olla minkään yhdenlaisen politiikan tai tietynlaisen puoluekannan edustajia”.

Stina Mäntyniemi sanoo, ettei Cosmopolitanissa kirjoiteta ”sillee päivänpolitiikasta”, mutta lisää, että jos lehti olisi tekemässä ”jotai niinku valtaisa vaalijuttua”, voisi tilanne olla ”ehkä ongelmallinen”.

Ja sitte, toimittaja on kirjottanu niinku hyvin, tai tuonu niinku oman kantansa sillee tosi voimakkaasti esille ni sit hänelle ei ehkä anneta sitä juttuu mikä käsittelee nyt politiikkaa – – niinku sit se päätös et halutaaks noudattaa sitä niinku, tapaa toimia et toimittajan pitäs aina kirjottaa politiikasta sillee niinku mahdollisimman objektiivisesti vai et onks, onks se sillee, onks se sit päätoimittajan mielest jopa läpinäkyvämpää et toimittaja tuo lähtökohtaisesti omat aatteensa esille koska tavallaan koskaan ei voi olla täysin objektiivinen mut sit se on ihan niinku päätetään mut et se ei niinku oo meiän niinku varsinaisesti niinku mikään, pohdinta koska se ei oo meiän aihe samalla lailla. (Mäntyniemi 2016.)

Mäntyniemi ottaa puheeksi toimittajan vapauden puhua mielipiteistään myös kysyttäessä, miten Cosmopolitanin brändi sietää sitä, kun vapaa toimittaja arvostelee netissä tahoja, jotka mainostavat lehdessä:

”Se on, ihan niinku, saa muutkin toimittajat ku vapaat toimittajat, se on niinku sillee tavallaa journalistinen hyve, (nauraa) myös, että saa sanoa, mitä mieltä on...” (Mäntyniemi 2016.)

Jenni Lieto vastaa samaan kysymykseen seuraavasti:

”Emme, esimerkiksi Facebook-tykkäisi sellasesta, statuksesta, mutta ei myöskään ajateltais niin, että nyt katkaisemme välit tähän, tähän tekijään.” (Lieto 2016.)

Kun Liedolle esitetään jatkokysymys ”Mut voisko se kuitenkin jotenki vaikuttaa silleen?” hän kertoo esimerkkitapauksesta:

Aika silleen sanoisin niinku... case-by-case, mut et ihan meiän, jopa meiän niinku omat, omat, freelancer tai siis meiän freelance-toimittajat joil on myös blogi, on saattanu kirjottaa vaikka, ni nyt tänä vuonna on ollu erilaisii kosmetiikkaan liittyvii kohuja, toinen niist myrkyllisistä aineista ja toinen mikromuoveista, ni tota, useampiki bloggaaja, jotka on ihan meiän palkkalisloilla, meiän freelance-tekijöitä, ni kirjotti niistä nimellä mainiten mainostajien tuotteita, ni kyl mä pohdin sitä sekunnin, mut mikä ihmeen, niinku, ikään ku motiivi mulla ois ollu jotenki kieltää sellane? sehän on uutine. Mut sit sellanen että, olipa hirveetä paskaa tää Knorrin tuote, ni se on sit vähän silleen et oliko toi sen henkilökohtanen mielipide sen henkilökohtases elämässä jolloin et mitäs mul on siihenkään sanomista, ei yhtään mittää. Mut et, jos joku haluaa erikseen repostella et olipa hirveen näkönen mainos täällä Trendissä tää, että onko ne jotain, idiootteja, ni sittenkää, en mä tiä sittenkää oisko mul mitään sanomista, se oli sen mielipide et se oli hirveen näkönen mainos, et totta kai se lukijaki saattais ajatella silleen, et se riippuu et mitä niinku, mitä sä tarkoitat arvostelulla. Et jos se on joku, että en tykkää tosta firmasta tai että, en tykkää sen firman, tuotteista, nii, et mä en oikein tiedä et, et mikä sellanen rajanveto olis et mä olisin silleen että *hmmm!* (Lieto 2016.)

Kiinnostavaa on, että Lieto sanoi pohtineensa asiaa vasta, kun tilanne tuli eteen. Toisaalta taas Lieto sanoi pohtineensa asiaa ”sekunnin”, joka viittaisi siihen, ettei tapaus aiheuttanut hänelle suurta kriisiä.

3.3.3 Katgoria: satunnaiset, toisinaan arkaluontoiseksi koettavat asiat

Stina Mäntyniemen vastaus siihen, miten Cosmopolitanin brändi sietää sitä, että toimittaja kirjoittaa nettiin omista seksikokemuksistaan, on yksitulkintainen: ”No hyvin sietää.”

Myös Jenni Liedon vastaus on tyhjentävä: ”Ei haittaa.”

Anni Lintula sanoo, että Demi kokee seksuaaliseen vähemmistöön kuulumisen ja siitä nettiin kirjoittamisen rikkautena.

No se ei niinku, millään tavalla kyl oo meille este vaan et täs oikeestaan pätee se sama että, et meille on ihan toivottavaa se että meidän toimittajat edustaa erilaisii elämänkatsomuksii ja elämäntapoja ja on ihan hyvä jos, kaikki eivät kuulu enemmistöön ja tota, oo vaikka seksuaaliselta suuntautumiselta ei todellakaan tartte kuluu siihen enemmistöön et päinvastoin kyl mä

aattelen et se voi olla ihan rikkauski siinä mielessä et pystyy ehkä sit samastuu niihin lukijoihin joil on samanlaisii tuntemuksii ja sen asian esiintuominen ei kyl haittaa meidän, tai oo ristiriidas meidän arvojen kanssa. (Lintula 2016.)

Stina Mäntyniemi kommentoi aihetta Cosmopolitanin brändin näkökulmasta seuraavasti:

”Joo iha hyvä.”

Kun Trendin päätoimittaja Jenni Liedolta kysyy, miten Trendin brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin kuuluvansa seksuaaliseen vähemmistöön, Lieto kysyy:

”Mitäpä sen on väliä?”

Demin brändillä ei ole minkäänlaista ongelmaa sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaisi nettiin olevansa masentunut – pikemminkin päinvastoin: Demi haluaa ”purkaa semmosii myyttejä mielenterveyshäiriöitten ympäriltä”, sanoo Anni Lintula.

Me nähdään se masennus niin, Demissä ihan samalla tavalla et jos sul on ranne murtunut niin sä voit kertoa siit sosiaalisessa mediassa ihan hyvin – ehkä voi olla ihan hyväki et sä kerrot sun kavereille et jos sul on ranne murtunut et en voi tehdä jotain asioita niinku ennenkin. (Lintula 2016.)

Stina Mäntyniemen mukaan se, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin olevansa masentunut, ei liity Cosmopolitanin brändiin ”mitenkään”, mutta Mäntyniemi lisää olevansa työnantajana huolissaan toimittajan jaksamisesta. Hänelle esitettiin jatkokysymys:

”Voiks se vaikuttaa siihen et miten sitte esimerkiks... tarjotaan töitä, tai sillee että, jos on just sillee että hän vaikuttaa masentuneelta, no, ehkä niinku parempi ettei hän kirjoita meille vähään aikaan?”

Mäntyniemen vastaus kuului seuraavasti:

Ei niinku varmaa sillä taval suoraan et no nyt hän ei kirjoita, eipäs tilata koska hän lienee masentunut, mut et sillä tavalla ehkä et totta kai jos, et kyl sen nyt varmaan toimittaja ymmärtää iteki et jos nyt kirjottaa julkisesti, et vaik Facebookissa mis on vaik Facebook-kavereit on niinku kaikki mahdolliset työnantajat ja kolleegat ja haluaa siellä niinku kertoo olevansa masentunut ni sit niinku ehkä, toki jos niinku lähetetään sähköpostia – – meil on esimerkiksi suurimpaan osaan meidän avustajist – – silleen, silleen kohtuuläheiset välit, et, et jos on niinku tarpeellista ni kyl siin niinku kirjeenvaihdos voidaan puhua myös muista asioista ku niinku vaan täst kyseisestä jutusta... (Mäntyniemi 2016.)

Cosmopolitanin Stina Mäntyniemikin nosti esiin myönteisen puolen siinä, että ker-
too masennuksestaan avoimesti, mikä ei tosin ollut sama seikka, jonka Demin
Anni Lintula mainitsi.

– – suurin osa meiän friikuista on tehny meille aika pitkään juttuja, ja sit tää
on pieni ala ni niit ehkä tuntee jotenki muutenki et ne on ollu ennen tääl töis
tai entisii kollegoit jostai muualta, niin, tokihan sit niinku, ehkä, ehkä taval-
laa niinku kun kysytään et haluatko tehdä jutun ni sit tavallaa niinku olete-
taan ehkä sit siinä et siin on tavallaan sellanen tila et toimittaja voi sit sanoo
et no, kuten ehkä huomasit, olen masentunut, en todellakaan, tai niinku
näin, et se antaa tavallaan se, niinku, julkinen puhuminen netissä enem-
män ehkä meille lupaa sit keskustella toimittajan kanssa täst asiasta, mut
et ei se nyt niinku varsinaisesti siihen juttujen tilaamiseen vaikuta. Mut et
noin niinku muuten jos toimittaja ei ois kirjottanu nyt niinku Facebookiin ole-
vansa masentunu ni, mulhan ei ois periaattees mitään oikeutta kysellä hän-
eltä henkilökohtasesta terveydentilastaan. (Mäntyniemi 2016.)

Trendin Jenni Lietoa vastaa, että Trendin brändiä ”ei haittaa”, jos vapaa toimittaja
kirjoittaa nettiin masennuksestaan.

Tutkimuskysymyksissä ei tiedusteltu erikseen sitä, kuinka paljon päätoimittajat
kiinnittävät huomiota vapaiden toimittajien käytökseen sosiaalisessa mediassa.
He nostivat itse esiin sen, etteivät ”kyttää” vapaiden toimittajien tekemisiä. Anni
Lintula mainitsi asiasta, kun häneltä kysyttiin, miten Demin brändi sietää sitä, että
vapaa toimittaja arvostelee uskonto(uja) netissä.

Mut mä ehkä niinku täs voisin korostaa sitä et mä en itse kyl mitenkään kyt-
tää meidän avustajien vaikka Facebook-päivityksiä et mä en nyt puhu ehkä
semmosesta et jos on joku asia jossain yhteydessä tullu ilmi vaan et ehkä
enemmän sitten et jos tää ihminen profiloituu sosiaalisessa mediassa kau-
heen voimakkaasti tai jos se niinku useita kertoja vaikka ilmaisia jotain, jo-
tain niinku todella kielteisiä tai vihantunteita jotain uskonnon edustajaa koh-
taan, niin tota, ehkä enemmän niinkun tarkotan semmosta, semmost jatku-
vaa, ja semmosta niinku voimakasta, käyttäytymistä. (Lintula 2016.)

On kertovaa, että Stina Mäntyniemi käytti verbejä ”pamahtaa” ja ”stalkata”, kun
hän puhui vapaan toimittajan tuottaman sisällön esiintymisestä Facebookissa. Sa-
navalintojen voisi kuvitella viestivän siitä, miten aktiivisesti Mäntyniemi seuraa va-
paiden toimittajien tekemisiä Facebookissa.

– – ei se, niinku meihin sinänsä mitenkää vaikuta, enemmän vaikuttaa se et
jos, tota, vapaa toimittaja kirjottaa että, minulla on niin paljon töitä, että kuo-
len burn outiin huomenna. Ni sit ehkä siit saattaa, meilki on sillee aika kiire,
et jos me ollaa ajateltu et hei tää saattaa olla hyvä juttu antaa tälle kysei-
selle toimittajalle, ja sitte samaa aikaa Facebookis pamahtaa joku et mi-
nulla on nyt niin paljon töitä että en saa tehtyä mitään ja näitä on nyt näitä
buukkauksia ensi joulukuulle asti niinku ympäri vuorokauden, ni ehkä me
sit siin saatetaan olla et oho, ei hitto ei varmaan ehi tehdä tätä, mut et siin,
siinäkin tapaukses vielä, ni ehkä, koska mä en nyt lähtökohtasesti niinku
jos mä nyt sillee kommunikoin ylipäänsä jonku työntekijän kanssa, ni kyl

mä hoidan sen mieluummin jollai muulla tavalla ku stalkkaamalla työntekijää Facebookista, ni niinku tossaki tapauksessa ni kyl mä saattasin kysyä, viel nopeesti et hei kuule, ootko hirveen kiireinen vai ehtisitkö millään tehdä nyt tätä yhtä juttua ja jos se nyt sitte vastaa että kuten kirjoitin statuksesani olen todella kiireinen ni sit mä oisin silleen et okei fine, sori, mut et ei niinku, ei kyl muute. (Mäntyniemi 2016.)

Kun Jenni Liedolta kysytään, miten Trendin brändi sietää sitä, että vapaa toimittaja kirjoittaa nettiin, ettei hänellä ole töitä, hän vastaa, ettei tiedä miksi se kuuluisi hänelle millään negatiivisella tavalla. Hänelle esitettiin jatkokysymys:

”Mietin sitä siitä näkökulmasta, että jos vaikka kirjottais tosi paljon Trendiin, ja sit mul ei oo töitä, vaikuttaisko se siihen et joku vois ajatella miksei toi enää kirjota sinne Trendiin, et liittyskö se silleen?”

Jenni Lieto vastaa, että se on toimittajan oma asia.

Demin päätoimittaja Anni Lintula sanoo, ettei vapaan toimittajan kirjoittaminen töiden puutteesta ole ”Demin kannalta mikään ongelma”. Hän jatkaa:

Et seki on ehkä päinvastoin niinku hyvä asia että, et tuo sen ilmi, ehkä se kannattaa myös kertoa lisäks meidän toimitukselle jos haluaa kirjottaa lisää juttuja niin, niin se on ehkä hyvä tuoda esiin, tota, sana ei välttämättä kulje toimitukseen. (Lintula 2016.)

Lintula huomauttaa myös Demin arvoista, joihin ”kuuluu myös se et kaikkien ihmisten ei tarvi olla, niin sanotusti menestyviä tai uraihmiä tai...”.

Me tiedetään se että ihmisten niinku elämäntilanteet voi olla erilaisia, se on myös sellanen viesti jota me halutaan viedä meidän lukijoille että, et ihmiset voi elää tosi erilaist elämää ja tosi erilaisist vaiheista voi selvitä, nekään ei oo tabuja. (Lintula 2016.)

3.3.4 Katgoria: vapaa toimittaja brändinä

Stina Mäntyniemi kokee, että Cosmopolitanin brändin rajat alkavat tulla vastaan siinä, kun vapaa toimittaja kertoo julkisesti huumekekeiluistaan – mutta silloinkin hän muistaa mainita, että kyseessä on jokaisen vapaa päätös.

Et totta kai sit on eri asia jos niinku nousee oikeesti niinku isompi keskustelu, jostain et joku, tunnettu vapaa toimittaja käyttää joka päivä huumeita ja puhuu niiden puolesta julkisesti, ni sit ehkä siin kohtaa niinku meki joudutaan miettimään et onks tää nyt sellanen toimittaja kuka me halutaan liittää meidän brändiin mut et kyl mä nyt näkisin et Suomes aika pitkälle saa niinku toteuttaa itseään silleen haluamillaan tavoilla. (Mäntyniemi 2016.)

Haastateltavat tuntuivat olevan melko yhdenmielisiä siitä, miten tunnettuja vapaat toimittajat voivat lukijoiden keskuudessa olla. Stina Mäntyniemi korosti sitä, että Cosmopolitaniin kirjoittavat toimittajat ovat ”voimakkaasti toimittajan roolissa”.

Ne kirjottaa niinku objektiivisesti et ne ei oo meiän lehdes sillee varsinaisesti niinku henkilöbrändeinä. Ja sit muutenki suomes niinku, ylipäänsä ehkä mediamaisema on niinku sen tyyppinen et se ei välttämät niinku lukijalle nyt edes sit, ei ne osaa, et se on ehkä sit alan ihmiset jotka ylipäänsä tietää niitä nimiä. (Mäntyniemi 2016.)

Myös Jenni Lieto nostaa esiin suomalaisten toimittajien tunnettuuden, tai pikemminkin ei-tunnettuuden.

mä oon silleen vähän kyyninen, et mä ajattelisin et jos joku freelancer joka meil on jos se on snäpäny kännis jotain, ni... kuka sen tuntee? Mä kysysin sillee kyynisesti, et sori nyt vaan, et täs maas on kuitenkin vähän sellasii, sit kuitenkin sellasii toimittajanimii, et joiden niinku sitte, typerästi sanoma asia olis niin painavaa, tai et niinku et se vaatii niinku ikään ku sitä, et heillä on jo merkityksellisyyttä... (Lieto 2016.)

Jatkokysymykseen ”Tuleeko tilanne muuttumaan kun korostetaan brändäämisen merkitystä – on tärkeätä olla henkilönä siellä tai täällä?”, Trendin päätoimittaja Jenni Lieto vastaa, että tällä hetkellä se mikä ”ratkasee on se että, et minkäläist seuraajakuntaa sä pystyt sit koskettaa”.

– et jos sä niinku oot jollain lail niinku erityisen nerokas et jos ei se näy sun ikään ku seuraajaluvuissa ja siin et minkäläista engadementiä sä pystyt saamaan aikaan, et sellasist, sellasist me ollaan silleen, mä veikkaan että kyllä, entist kiinnostuneempii tulevaisuudes, et onks tää niinku sillee, vaikuttajahahmo, jonka, niinku, ensinnäki, tekemät sisällöt on sairaan hyvii – et jonka niinku brändipreesens tää somessa on jollain lail silleen vaikuttaja että sil on väliä, mut jos mä aattelen jotain tyyliin, yksittäisii juttuja, tällä hetkellä, vaik meidän lehteen, ni aika harvojen kohdalla sil on mitään merkitystä. (Lieto 2016.)

Lieto lisää, että ”tällä hetkellä ainaki” paras juttu voittaa ja mainitsee esimerkiksi Trendin julkaiseman artikkelin, joka käsitteli työpaikasta lähtemistä. Sen oli kirjoittanut vapaa toimittaja Reetta Rätty.

No se levis ihan sikana siks et me ite niinku levitettiin sitä verkossa ja et Reetta Rädylä on nimeä ja tota ihmiset lähetti sille hirveesti palautetta, ja se levis niinku varmaa senki kanavien kautta mutta, en mä sitä ostanu, mä ostin silt sen jutun, ja et jos se juttu ois ollu vähemmän hyvä, ni ei se että sil niinku toimittajal on jotain valtavaa seuraajakuntaa itsellään, ni ei se ikään ku sillee auta mitään. (Lieto 2016.)

Lieto nosti esiin myös toimittaja Maria Veitolan.

– – esimerkiksi meil sillee Maria Veitolan kolumni on tykätty siks, et ihmiset tykkää myös Maria Veitolasta, niinku et sen kolumnisisällön lisäks ihmiset niinku diggaa siit tyyppinä, mikä tietenki niinku syntyy siitä et hän on siis televisiossa, viel enemmän tieks, mä uskon et se tulee viel enemmän siit et telkkarist tuttu naama ja myös Trendist tuttu naama ku on kymmenen vuoden ajalta kun siitä, et kuin paljon se twiittaa tai suuri yleisö seuraa sitä Twitterissä. (Lieto 2016.)

4 Pohdinta

Tässä luvussa kerrataan, mitä tutkimuksen oli tarkoitus selvittää ja summataan, miten siinä onnistuttiin.

4.1 Loppupäätelmät

Tutkimustulokset vahvistivat alkuoletusta, jonka mukaan vapaan toimittajan käytöksellä sosiaalisessa mediassa on erityisen paljon väliä silloin, kun lehden lukijat ovat alaikäisiä. Aikakauslehtien brändien sietokyky ylittyy vasta, kun vapaa toimittaja käyttäytyy sosiaalisessa mediassa tavalla, joka on selkeässä arvostiridassa lehden brändin kanssa.

Yllättävää oli, miten paljon päätoimittajat tuntuivat vierastavan ajatusta toimittajasta brändinä. Haastatteluissa nousi esiin vain muutaman tunnetun vapaan toimittajan nimi. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että aikakauslehtien toimittajien ajatellaan olevan ”perinteisiä” journalisteja sen sijaan, että he pyrkisivät tuomaan itseään esille. Tämän voisi sanoa olleen yllättävää, kun ottaa huomioon sen, miten paljon mediassa ja toimittajien keskuudessa puhutaan siitä, kuinka ”bloggaajat vievät toimittajien työt”. Vaikuttaa siltä, etteivät päätoimittajat edellytä lehtiensä sisällön tuottajilta erityisen suuria persoonia. Päätoimittajat tuntuivat suhtautuvan vapaisiin toimittajiin kuin ”keneen tahansa”.

Tutkimuksessa selvisi, että aikakauslehtien päätoimittajat pitävät myönteisenä sitä, että vapailla toimittajilla on runsaanlaisesti omia näkemyksiä, ja että he myös ilmaisevat mielipiteensä.

Haastateltavista yksikään ei tuntunut olevan huolissaan journalistien työtilanteesta tai sen tulevaisuudesta. Yksi selitys siihen voisi olla se, etteivät aikakauslehdet ole se taho, jolle vaikkapa roboteista on ensimmäisenä apua. Toinen, joskin kynninen, selitys voisi olla se, ettei aikakauslehden päätoimittajalle olisi kovin edustavaa maalailta kuvaa journalismin ahdingosta – se kun ei välttämättä antaisi kovin voitokasta kuvaa hänen työpaikkansa tilanteesta.

Trendin Jenni Lieto summasi haastattelun jälkeen tutkimuskysymysten koskevan ”itse asias mokaamista”, mikä toki onkin sidoksissa maineeseen ja imagoon ja siten brändiin. Lieto esittikin, että koko tutkimuskysymyksen olisi voinut muotoilla toisella tavalla.

Ehkä sit niinku enemmän aattelin, et se on se kokonais, öö, profiili, joka sul siel on, et mitä kaikkee siel on, et niinku et ehkä tän vastapainoks sit, et jos pitäs mieltii et mihin kannattaa keskittyä, ni mieltisin sit enemmän et mitä sul on siel, mitä kaikkee sul on siel annettavaa, että, et tota et jos sun tota somesisällön käyttö on lähinnä sitä et sä snäppäät kännissä, ni sehän on tietty sun oma valinta että, snäppi jos snäppää kännissä, mut tota, mut sitte, et jos sä oot siellä — et siel kandee olla olla osallistumas keskusteluun tai rakentaa kannanottajaa, tai jotain aihealueen asiantuntijaa tai tietynlaisella äänellä kannanottajaa tai keskustelun herättäjää, niin, niin, ni tota, sehän on se tärkeempi juttu, et mitä sul on siel annettavaa, eikä se et missä kaikkial sä voit mahdollisesti mokata. (Lieto 2016.)

Haastattelun aikana Lieto totesi myös, että ”idiootti, joka puhuu idiootteja somessa, on yleensä idiootti niinku oikeesti”.

”Ja sillee niinku, idiooteil on vähemmän töitä ku fiksuil tyypeillä. Et jos sä oot fiksu tyyppi ni yleensä se näkyy siel somessa. Tai ehkä niinku ainaki kannattais näkyy.”

Tutkimuksen perusteella vapaat toimittajat voivat siis käyttäytyä sosiaalisessa mediassa oman harkintansa mukaan kuten elämässä yleensäkin – omalla vastuulla.

4.2 Tulosten luotettavuus

Se, mitä minulle jäi käteen kolmen päätoimittajan vastauksista, ei tietenkään ole koko totuus siitä, mitä lehtien brändit vuonna 2016 vapaan toimittajan tekemisiä sosiaalisessa mediassa sietivät. Kuten Pertti Alasuutari kirjoittaa kvalitatiivisesta aineistosta kirjassaan *Laadullinen tutkimus*, on se ”pala tutkittavaa maailmaa sikäli, että se on näyte tutkimuksen kohteena olevasta kielestä ja kulttuurista” (Alasuutari 1999, 88).

Kuten laadulliseen tutkimukseen kuuluu, vaikutti tämänkin tutkimuksen tuloksiin myös se, minkälainen mielenkiinto tutkijalla eli allekirjoittaneella oli aiheeseen ja minkälaisia kokemuksia tällä oli aiheesta (Anttila 2005, 276).

Haastattelutilanteisiin tuli oma jännityksensä, koska päätoimittajat olivat minulle työn kautta etäisesti tuttuja. Haastattelijan roolissa ei ollut yhtä helppo pysyä, kuin toimittajan työssäni. Toimittajana tapaan haastattelemani ihmisiä usein ensimmäistä kertaa ja ”uin” luonnollisesti toimittajan rooliin. Kun haastattelin päätoimittajia opinnäytetyötäni varten, toimittajan rooli ei tuntunut luonnolliselta, mikä hermostutti minua. Jälkeenpäin ajatellen selitys saattaa löytyä siitä, että kyseisten päätoimittajien lehdet ovat julkaisseet kirjoittamiani artikkeleita, jotka ovat olleet hyvin henkilökohtaisia ja jotka ovat paljastaneet epävarmuuksiani. Tuntui siltä,

että he tiesivät minusta liikaa, enkä siksi tuntenut ottavani ”ohjia käsiin” uskottavasti heidän edessään.

Tässä Stina Mäntyniemen kommentissa tiivistyy yksi tutkimuksen suurista ongelmista:

Mm, no meil on niinkun, no, ihan siis niinkun ensisijaisestihan, mua niinku kaikkii muitaki Cosmon päätoimittajia aina, ja, mitä tahansa muutaki niinku toimituksellist ihmistä, ensisijaisesti sillee velvottaa journalistin etiikka, et se on niinku se, tavallaa se lähtökohta, mihin kaiken pitää perustua, ja sen takia esimerkiksi kaikki noi, niinkun et mitä toimittaja saa sanoa jos, tai et ne on aika sillee että ei mul oo tavallaan niihin mitään sanottavaa vaik mä haluisinkin. (Mäntyniemi 2016.)

Sillä, voiko Stina Mäntyniemi estää toimittajaa kirjoittamasta sosiaaliseen mediaan mitä tahansa, (ei tietenkään voi) ei ole merkitystä. Tutkimuksen kannalta hyödyllisempää tietoa olisi ollut se, mitä tapahtuu, kun vapaa toimittaja tekee niin. Miten lehden brändi sietäisi sitä, jos vahinko olisi jo tapahtunut? Harmi, etten kysynyt sitä.

Tutkimus ei ole toistettavissa tasan samanlaisena, mutta sitä voisi yrittää jäljitellä. Tulokset voisivat tosin olla aivan erilaisia, silloinkin kun haastateltavat olisivat samoja. Sosiaalisen median kehitys on niin nopeaa, että siihen liittyvät tutkimukset ovat aina aikansa tuotteita. Tilanteet muuttuvat pienimmistä yksityiskohdista lähtien: Kun tänään yhdellä aikakauslehdellä on Instagramissa 15 000 seuraajaa, voi niitä huomiseen mennessä olla 16 000. Ylihuomenna saatetaan lanseerata applikaatio, joka kerää Instagramin lailla miljoonia käyttäjiä parin vuoden sisällä.

4.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksiin

Tutkimus oli rajattu kolmeen lehteen, jotka on suunnattu naisille ja nuorille, mutta toisinkin olisi voinut tutkimuksen toteuttaa. Miten vapaiden toimittajien käytökseen sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan toisaalla journalismin kentällä, esimerkiksi uutisjournalismissa?

Jatkotutkimuksessa voisi selvittää myös sitä, suhtaudutaanko toimituksissa miesten ja naisten käytökseen sosiaalisessa mediassa eri tavalla. Nimiä mainitsematta Suomessa on nähty ainakin yksi esimerkki siitä, kuinka miespuolinen urheilutoimittaja on herättänyt kyseenalaista huomiota käytöksellään sosiaalisessa mediassa, mutta jatkanut toimittajan työtään. Sallittaisiinko samanlainen käytös hänen naispuoliselle kollegalleen?

Tämän opinnäytetyön johdannossa kerrottiin, että tutkimusaihe syntyi, kun allekirjoittanut turhautui siihen, kuinka sosiaalisessa mediassa ei representoitu tarpeeksi ihmisiä, jotka eivät voi hyvin: aloin twiitata, koska koin, että sanomalleni oli tarvetta. Halusin auttaa ihmisiä. Siksi otin riskejä ja asetin itseni alttiiksi huolimatta siitä, että kirjoituksistani olisi saattanut olla haittaa urallani vapaana toimittajana.

Kun kerroin näistä opinnäytetyöni taustoista eräälle toimittajaystävälleni muutama viikko sitten (helmikuussa 2017), hän vastasi, että niin varmaan. Siihen hän lisäsi: ”Sä vaan nautit huomiosta.”

Saattaa olla, että ystäväni oli oikeassa. Entäpä jos ajatukseni toisten elämän helpottamisesta onkin harhaa? Ehkä ryven itsesäällissä sosiaalisessa mediassa, koska olen huomannut, että sillä keinolla saa huomiota. Siinäkin olisi aihetta jatkotutkimukseen: kuinka tarkasti ihmiset edes voivat tiedostaa omia motiivejaan sosiaalisen median käyttöön?

4.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arvioiminen

Minulle oli selvää alusta saakka, että valitsen aiheen, johon haluan oikeasti etsiä vastauksia. Päätös oli hyvä, koska opinnäytetyön tekeminen ei ennen sen kirjoittamista tuntunut yhtään ”työltä”. Toisaalta taas ollessani niin innostunut keskustelemaan ja kuulemaan aiheesta, ajauduin helposti sivuraiteille ja meinasin unohtaa, minkälainen rajausta tutkimuksessani oli.

Aloin tehdä opinnäytetyötäni alkuvuodesta 2015. Opinnäytetyöprosessi kesti siis yli kaksi vuotta, joskin käytin varsinaiseen tekemiseen vain murto-osan ajasta. Osasin odottaa sitä, että prosessi venyisi, koska opinnäytetyön lopullinen deadline kajasti vasta hamassa tulevaisuudessa. Toimin aina tehokkaimmin silloin, kun on pakko.

Alun perin tutkimuskysymykseni poikkesi hiukan siitä, minkälaiseksi se lopulta muotoutui. Väliin mahtui kuukausia, jolloin pidin tietoista taukoa opinnäytetyöstäni jotta voisin palata sen ääreen ”uusin silmin” sekä kuukausia, jolloin ajattelin, että minun pitäisi tehdä opinnäytetyötäni mutta en tehnyt sitä koska en halunnut.

Loppuvuodesta 2015 muotoilin uuden tutkimuskysymyksen opinnäytetyöni ohjaajan avulla.

Tutkimustuloksen kannalta oli ongelmallista, että tein haastattelut yli vuotta ennen opinnäytetyön valmistumista. Kuten sanottu, sosiaalinen media ja sen käyttötavat muuttuvat nopeasti. Haastatellessani päätoimittajia keväällä 2016, ei Facebookissa voinut vielä tehdä Facebook Live –lähetystä. Instagramillakaan ei ollut omaa Instagram Stories –video-osiotaan.

Hyvä puoli opinnäytetyöni hitaassa valmistumisessa oli se, että sain käyttööni tilastoja vuodelta 2016, koska ne oli ehditty julkistaa kevääseen 2017 mennessä. Erityisen hienoa oli se, kuinka monelta kantilta pääsin tarkastelemaan alaa, jolla olin ehtinyt työskennellä jo useamman vuoden. Samalla oli aika miettiä sitä, mihin suuntaan haluan seuraavaksi urallani edetä.

Lähteet

Aaltonen, H., Tamminen. 2015. Opinnäytetyö. Some-narsisti pääministerinä? – Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86570/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>. Luettu: 7.3.2017.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Jyväskylä.

A-lehdet 2017. Demi. 100% nuorten naisten asiaa. Luettavissa: http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/a-lehdet_mediaopas_2017_pieni_sivut_kansi.pdf. Luettu: 1.3.2017.

A-lehdet 2017. Trendi. Johtava lifestyle- ja muotimedia. Luettavissa: http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/a-lehdet_mediaopas_2017_pieni_sivut_kansi.pdf. Luettu: 1.3.2017.

Aikakausmedia 2015. Aikakauslehtifaktat 2015. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Aikakausmedia_Aikakauslehtifaktat2015_2015_06_30.pdf. Luettu 14.3.2017.

Aikakausmedia 2016. 29 uutta aikakauslehteä vuonna 2016. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=45059>. Luettu: 14.3.2017.

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi Oy. Hamina.

Constine, J. 2016. TechCrunch. Facebook Climbs To 1,59 Billion Users And Crushes Q4 Estimates With \$5.8B Revenue. Luettavissa:

<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/>. Luettu: 18.4.2017.

Cutler, K. 2012. TechCrunch. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>. Luettu: 15.3.2017.

Hall, S. 1999. Identiteetti. Vastapaino. Tampere.

- Hauskamaa, T. 8.3.2017. CMO. A-lehdet. Sähköposti.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Instagram 2017. Luettavissa: <https://www.instagram.com/cosmofinland/>,
<https://www.instagram.com/demilehti/>, <https://www.instagram.com/trendimag/>. Luettu: 15.3.2017.
- Kivikuru, U & Kunelius, R. 1998. Viestinnän jäljillä. WSOY. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.
- Laki sananvapaudesta ja julkisuudesta 11.6.1999/731. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#a731-1999>. Luettu: 1.3.2017.
- Lintula, A. & Valkama, M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Gummerus Kustannus Oy. Jyväskylä.
- Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat, Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyyvä työelämä. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Markkinointi & mainonta 2012. Demi vaihtaa päätoimittajaa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/demi-vaihtaa-paatoimittajaa-6284564>. Luettu: 15.3.2017.
- Mäkinen, E. 2017. Helsingin Sanomat. Tietokone on kirjoittanut HS:n ottelutuloksia – ja se on vasta alkua. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005092972.html>. Luettu: 18.2.2017.
- Phillips, S. 2007. The Guardian. A brief history of Facebook
Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Luettu: 18.4.2017.
- Pulkinen S. 2.3.2017. Mediamyyjä. Sanoma Media Finland Oy. Sähköposti.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Tammi. Helsinki.
- Suomen freelance-journalistit 2013. Freen monet toimintamuodot.

Luettavissa: <http://www.freet.fi/freetyon-tietopankki/freen-tyypillisimmat-toimintamuodot/>. Luettu: 14.3.2017.

Tilastokeskus 2016. Joukkoviestintämarkkinat supistuivat – elokuvateattereilla takanaan hyvä vuosi. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/jvie/2015/jvie_2015_2016-11-18_tie_001_fi.html. Luettu 14.3.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/aikakausedu.html>. Luettu 14.3.2017.

Tuomaala, M. 5.3.2017. Neuvotteleva virkamies. Työ- ja elinkeinoministeriö. Sähköposti.

Vehkoo, J. 2014. Journalisti. Tervetuloa liukuhihnalle, robotit! Journalisti. 14, 90. Luettavissa: <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/14/tervetuloa-liukuhihnalle-robotit/> Luettu: 8.6.2016.

Onninen, O. & Saarikoski, S. 2016. Ylioppilaslehti. 5. Hei Saska keksi meille otsikko! 22.4.2016. Luettavissa: <http://ylioppilaslehti.fi/2016/04/hei-saska-keksi-meille-otsikko/>. Luettu: 7.3.2017.

Treanor, J. 2016. The Guardian. Instagram hits half a billion users. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>. Luettu: 1.3.2017.

Tilastokeskuksen verkkosivut. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Luettu: 18.4.2017.

Markkinointi & mainonta 2012. Jenni Liedosta Trendin päätoimittaja. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/jenni-liedosta-trendin-paatoimittaja-6285182>. Luettu: 15.3.2017.

Sanoma Media Finland Oy 2015. Stina Mäntyniemi Cosmopolitanin päätoimittajaksi. Luettavissa: <https://www.sanoma.com/fi/uutiset/stina-mantyniemi-cosmopolitanin-paatoimittajaksi>. Luettu: 15.3.2017.

Tilastokeskus 2016. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö –tutkimus. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html
Luettu: 18.4.2017.

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