

Lehtien ja toimittajien brändit median muutoksessa

Tutkimuksessaan *Brands, Stars and Regular Hacks – a changing relationship between news institutions and journalists* (Brändit, tähdet ja rivitoimittajat – uutisinstituutioiden ja journalistien muuttuva suhde) Saska Saarikoski käsittelee brändien merkitystä median murroksessa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selvittää brändien rooli nykymediassa sekä pohtia sitä, miten toimittajien omat brändit voisivat täydentää ja tukea kriisiin ajautunutta perinteistä uutismediaa.

Saarikosken tutkimus lähtee liikkeelle brändien määrittelystä, historiasta ja käsitteen ympärillä käydystä keskustelusta. Modernissa merkityksessään brändit syntyivät 1800-luvun lopulla, kun eräät kulutustavaroiden valmistajat alkoivat markkinoida tuotteitaan brändinimillä. Brändien merkitys markkinointikonseptina kasvoi vähitellen 1900-luvulla, kunnes niistä tuli 1980-luvulta alkaen koko tuotantoketjun keskeinen organisointimuoto. Tuotteiden sijasta yritykset keskittyivät markkinoimaan mielikuvia.

Tämä muutos synnytti myös mielenkiintoista keskustelua brändikäsitteen ympärillä. Eräät tutkijat syyttivät brändejä yrityksestä valloittaa ihmiskunnan tajunta kaupallisilla sisällöillään, kun taas toiset näkivät brändeissä mahdollisuuden siirtää valtaa yrityksiltä kuluttajille ja yleisölle.

Media-ala on omaksunut brändikeskeisen toimintatavan verraten myöhään, mikä on johtanut tilanteeseen, jossa virvoitusjuomat ja urheilukengät saattavat tuottaa ihmisiä enemmän kiinnostavia sisältöjä kuin sisällöntuotantoon perinteisesti erikoistuneet yritykset. Viestintäalan murroksessa brändit on kuitenkin viime aikoina nostettu mediaryhtymissäkin toiminnan keskiöön, mikä johtuu ennen kaikkea halusta tarjota samoja sisältöjä useita eri kanavia pitkin sekä korvata kadonneita tulovirtoja erilaisilla brändin laajennuksilla.

Rinnan mediainstituutioiden brändien rakennuksen kanssa toimittajat ovat alkaneet rakentaa omia brändejään. Sosiaalinen media on antanut tavallisille rivitoimittajillekin mahdollisuuden kehittää omia brändejään tavalla, joka aiemmin oli mahdollinen vain harvoille tähtitoimittajille. Tähän mahdollisuuteen ovat tarttuneet erityisesti nuoret toimittajat, jotka näkevät henkilöbrändin henkivakuutuksena nopeasti muuttuvilla mediamarkkinoilla.

Tutkimus sisältää tapaustutkimuksen Helsingin Sanomien toimituksesta, josta Saarikoski on haastatellut seitsemää lukijakyselyssä usein tunnistettua toimittajaa. Toimittajat suhtautuvat omaan ”brändiasemaansa” ristiriitaisesti, mikä tutkijan mukaan saattaa kertoa journalistien epäluulosta markkinointikonseptina pidettyyn ”brändäykseen”. Osa toimittajista saattaa myös arvella, että brändiajatteluun liittyvä oman persoonan korostaminen voi vaarantaa perinteisen journalismin ja toimitusten yhteishengen.

Kyselyssä toimittajat kertoivat olevansa valmiita käyttämään tarvittaessa omaa henkilöbrändiään lehden hyväksi, vaikka ainakaan toistaiseksi lehti ei ole juurikaan osallistunut henkilöbrändien rakentamiseen tai suunnitteluun, eikä toimittajan omaa brändiä huomioida esimerkiksi palkkatason kohdalla.

Tutkimusvastausten perusteella Saarikoski jakaa HS:n ”bränditoimittajat” kahteen ryhmään: ekspertteihin joiden brändiasema perustuu heidän asiantuntemukseensa ja persoonallisuuksiin, joiden asema pohjaa heidän henkilökohtaisesti tunnistettavaan tyyliinsä. Ensin mainittu ryhmä on selvästi tyytyväisempi lehdeltä saamaansa kohteluun kuin jälkimmäinen ryhmä.

Johtopäätöksissään Saarikoski arvioi, että toimittajien omalla suoralla yleisösuhteella ja siihen liittyvillä henkilökohtaisilla brändeillä on kasvava merkitys myös mediainstituutioiden näkökulmasta. Toimittajat uusi tilanne asettaa aivan uuteen tilanteeseen:

”Brändäykessä ei ole kysymys kasvavasta epätasa-arvosta vaan kasvavasta tasa-arvosta. Vanhassa maailmassa oli muutama tunnettu tähtitoimittaja ja iso liuta rivitoimittajia, jotka urakoivat nimettömiä uutisia. Tulevaisuudessa yhä useammista toimittajista tulee tähtiä – joistakin isoja tähtiä, jotka loistavat kaikkialla, toisista pienempiä, mutta ehkä kirkkaampia tähtiä, jotka tuikkivat jollekin tärkeälle erityisyleisölle. Ja ellei toimittajassa ole minkäänlaista omaa loistetta – silloin hänen on aika keksiä jotain muuta tekemistä.”