



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kauppinen Elina

Identiteettinä ammatillinen rooli

Toimittajien julkisuusidentiteetin rakentuminen Twitterissä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kauppinen Elina		
Tutkielman nimi:	Identiteettinä ammatillinen rooli : Toimittajien julkisuusidentiteetin rakentuminen Twitterissä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalisen median pro gradu -tutkielma		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	69

TIIVISTELMÄ:

Tänä päivänä journalistien tuottamaa sisältöä ja työnkuvaa määrittää yhteiskunnallisen tehtävän lisäksi vahvasti myös taloudellisen tuloksen tekeminen osana mediaorganisaatiota. Uutismaailman vauhti on nopeampi ja luonne pinnallisempi, mikä puolestaan pakottaa myös toimittajien ammatilliset roolit ja käytännöt mukautumaan osaksi median murrosta. Kun juttuja myydään ja niille halutaan saada mahdollisimman iso lukijakunta taloudelliset kannustimet mielessä, nousee samalla esille tarve myydä journalismia toimittajien tunnettuudella. Tätä tunnettuutta toimittajat vahvistavat nykyään enenevässä määrin juuri sosiaalisen median avulla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin toimittajat rakentavat ja yksilöivät omaa asiantuntijakuvaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkasteltavana sosiaalisen median alustana on yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter, joka on erityisen suosittu toimittajien keskuudessa. Twitteristä on viime vuosina muodostunut yhä tärkeämpi uutisalusta, mikä myös osaltaan vaikuttaa uutisten tuottamiseen. Kaikki toimittajat eivät ole aktiivisia Twitterissä, mutta uutisorganisaatiot ovat jo alkaneet edellyttää toimittajilta vähintään yleistasoista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen taustalla onkin ajatus siitä, että Twitteriä nykypäivänä aktiivisesti käyttävä toimittaja haluaa vahvistaa julkista, yksilöllistä ammattimaisuuden identiteettiään.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki toimittajat toivat omaa organisaatiotaan myönteisesti esille sekä profiilikuvauksessaan että twiiteissään. Oman organisaation esille tuomisen tavoissa pystyttiin kuitenkin havaitsemaan selkeistä eroja, jotka myös limittyivät toimittajien yksilöllisiin toiminnan tapoihin verkossa. Tutkimustulosten perusteella pystyttiin toteamaan, että toimittajat voi nähdä Twitteriin jaetun sisällön perusteella sekä organisatorisen roolin, että yksilöllisen ammattilaisen näkökulmasta. Ammatillinen rooli oli kuitenkin pääasiassa kehystetty organisatorisella roolilla. Toimittajat siis rakentavat ja yksilöivät asiantuntijakuvaansa Twitterissä yksilöllisin keinoin, mutta yhteisen nimittäjän, eli organisatorisen roolin kautta. Journalistit voidaan siis näin ollen nähdä ensisijaisesti jotain mediataloa edustavina toimittajina ja vasta sen jälkeen toimittajina henkilökohtaisen asiantuntijuuden kehityksessä.

AVAINSANAT: toimittaja, identiteetti, ammatti-identiteetti, journalismi, Twitter, sosiaalinen media, henkilöbrändi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Toimittajan työn julkisuus verkossa	12
2.1	Journalistit osana median murrosta	12
2.2	Toimittajan ammatillinen rooli	14
2.3	Henkilöbrändi toimittajan työkaluna	16
2.4	Journalistina Twitterissä	18
3	Sosiaalinen media julkisen identiteetin alustana	22
3.1	Ammatillinen identiteetti	22
3.1.1	Journalistisen identiteetin teemat	24
3.1.2	Julkisen identiteetin rakentuminen verkossa	25
3.2	Toimittaja työnantajan puolestapuhujana	27
3.3	Twitter vuorovaikutuksen ja vaikutelmien hallinnan kanavana	29
4	Julkisuusidentiteetti Twitterissä	32
4.1	Toimittaja yksilöllisenä toimijana verkossa	32
4.2	Toimittaja oman organisaationsa edustajana	40
4.3	Organisatorisen roolin suhde ammatilliseen rooliin	46
4.4	Yhteenveto	52
5	Päätäntö	55
	Lähteet	59
	Liitteet	65
	Liite 1. Aineistotaulukko	65

Kuvat

Kuva 1.	Heikki Valkaman profiilikuvaus Twitterissä. (Heikki Valkama)	9
Kuva 2.	Silfverbergin uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)	34
Kuva 3.	Silfverbergin toinen uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)	35
Kuva 4.	Saarikoski levittää tietoa. (Saska Saarikoski)	36
Kuva 5.	Valkama vallan vahtikoirana. (Heikki Valkama)	37
Kuva 6.	Saarikoski kyseenalaistaa Jungnerin. (Saska Saarikoski)	38
Kuva 7.	Nousiainen jakaa kokemuksensa haastattelusta. (Anu Nousiainen)	39
Kuva 8.	Silfverbergin kolmas uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)	41
Kuva 9.	Nousiainen jakaa uutisartikkelin. (Anu Nousiainen)	42
Kuva 10.	Saarikoski jakaa artikkelin. (Saska Saarikoski)	43
Kuva 11.	Valkama jakaa uutisen. (Heikki Valkama)	44
Kuva 12.	Valkama siteeraa uutista. (Heikki Valkama)	45
Kuva 13.	Saarikoski antaa lukusuosituksen. (Saska Saarikoski)	47
Kuva 14.	Saarikoski kiittää Valkamaa. (Saska Saarikoski)	48
Kuva 15.	Nousiainen uudelleentwiittaa artikkelinsa. (Anu Nousiainen)	49
Kuva 16.	Nousiainen uudelleentwiittaa ilmastoasiaa. (Anu Nousiainen)	50
Kuva 17.	Valkama kirjamessuilla. (Heikki Valkama)	51

Kuviot

Kuvio 1.	Twitterin anti toimittajille.	20
Kuvio 2.	Toimittajien identiteetin konseptimalli. (Melloda ja Hermida)	27

Taulukot

Taulukko 1.	Toimittajien twiittityypit Twitterissä.	32
Taulukko 2.	Journalistisen identiteetin teemat.	37

1 Johdanto

”Jostain syystä siitä on tullut sellaista, että jos olet aktiivinen Twitterissä ja esität siellä intomielistä ja vakavasti otettavaa yhteiskunnallista keskustelijaa, niin brändi on mukamas sitten sitä.” (Enbuske 2021).

Näin totesi vapaa toimittaja Oskari Onninen Yleisradion Viimeinen sana - ajankohtaisohjelmassa, kun häneltä tiedusteltiin mitä eroa on sillä, onko toimittaja brändi vai tehdäänkö hänestä brändi. Keskustelussa Onninen kyseenalaisti kommentillaan vahvasti yleisen käsityksen toimittajabrändin käsitteellisestä sisällöstä ja Twitteristä brändin rakentamisen temmellyskenttänä. Onninen saattoi kuitenkin olla oikeassa: journalismin taso voisi olla erilainen, ellei kilpailutalous vaikuttaisi välillisesti myös toimittajan työn peruslähtökohtiin tai ainakin oletuksiin niistä.

Median ja erityisesti hitaan journalismin murros on aihe, joka on nostettu myös median itsensä toimesta julkiseen keskusteluun useasti. Hidas journalismi käsitetään pitkänä ja tekstin jäsentämistä sekä kerroksellisuutta hyödyntävänä kerronnan muotona, jonka julkaisutahti kulkee verkkaisena sivujuonteena nopeiden uutisten rinnalla (Drok ja Hermans 2015, s. 541). Teknologian nopea kehittyminen on kuitenkin ajanut mediataloja ja julkaisualustoja elämään dynaamisessa muutostilassa, jossa journalistista sisältöä ohjaa yhteiskunnallisen tehtävän lisäksi vahvasti myös lukujen tuijottaminen. Journalistisen sisällön laatuksiteerit eivät ole olennaisesti muuttuneet suhteessa siihen, kuinka paljon vähemmän aikaa ja resursseja toimittajilla on nykypäivänä työssään käytettävissä. Journalismin yhteiskunnallinen tehtävä on yhä kerätä ja eritellä tietoa, joka palvelee joukkoviestinnällistä tarkoitusta ja toimittajien työtä ohjaavat journalistiset periaatteet.

Tässä kohdassa on hyvä miettiä, mikä on toimittajien oma ammatti-identiteetti ja toisaalta ammattiyhpeuden rooli nopeassa ja pinnallisessa uutismaailmassa. Kun juttuja myydään ja niille halutaan saada mahdollisimman iso lukijakunta taloudelliset kannustimet mielessä, nousee esille tarve myydä journalismia toimittajan

tunnettuudella. Craibin (1998, s.3–4) mukaan identiteetin käsitteeseen itsessään sisältyy niin ikään kaksi tärkeää ajatusta: henkilön kokemus samankaltaisuudesta jonkin ryhmän kanssa ja toisaalta pysyvä kyky erottautua muista. Identiteetti on kuin prosessi, joka muotoutuu jatkuvasti ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksista. Lampinen ja Mörö (2015, s. 80) tiivistävät ammatti-identiteetin käsitteen yksinkertaisimmillaan ajatukseen henkilön omaksumasta tietynlaisesta roolista, jonka puitteissa hän toteuttaa ammattikuntansa ihanteita. Kun yksilön identiteetti valjastetaan palvelemaan muutoksellista mediamarkkinaa, nousee esille henkilöbrändin käsite (ks. luku 2.3.) ja sitä kautta käsitys ammatti-identiteetistä henkilökohtaisena projektina. Sosiaalisen median tavoin myös journalistisesta kentästä on jossain määrin muodostunut identiteettien markkinapaikka, josta pystytään poimimaan suurta yleisöä kiinnostavat toimittajat kirjoittamaan juttuja omaan brändiin sopivalla äänellä. Kun markkinatalous muokkaa ja nopeuttaa journalistisia prosesseja, pakottaa se myös toimittajat projektisoimaan itseään ja identiteettiään sekä toimimaan oman taustaorganisaationsa työntekijälähettiläinä.

Hyvä esimerkki nykymuotoisesta toimittajien brändin ja mediatalojen toisiaan edesauttavasta suhteesta on Helsingin Sanomien keväällä 2021 lanseeraama talous- ja teknologia-aiheisiin keskittyvä mediabrändi HS Visio. Toimittajat esiteltiin lehden toimesta näyttävästi jo hyvissä ajoin ennen kuin yhtäkään varsinaista juttua oli julkaistu (ks. Helsingin Sanomat 2021). Julkistus tehtiin siis tekijät edellä. Toimittaja ja journalismin tutkija Olli Seuri on niin ikään todennut Helsingin Sanomien haastattelussa kokevansa journalismia koskeviin keskusteluihin osallistumisen Twitterissä jo osaksi ammatillista rooliaan — kannustetaanhan Yleisradiossakin toimittajia aktiivisen somepresenssin ylläpitämiseen (Kallionpää 2021). Kun läsnäolo sosiaalisessa mediassa alkaa olla toimittajille käytännössä osa työtä, on hyvä pohtia, mikä osa läsnäolosta on henkilökohtaista ja mikä ammatillista. Toimittajan työn ja sosiaalisen median limittymisessä on Pullisen (2020) mukaan havaittu viime vuosina myös taantumista, jonka yhteydessä on kuitenkin korostettu tiedon lähettiläänä toimimisen tärkeyttä – toimittajilta odotetaan sosiaalisessa mediassa läsnäoloa, mutta samalla

peräänkuulutetaan mediabrändin vastuuta yksilön julkisen tunnettuuden rakentamisen taustalla.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin toimittajat rakentavat ja yksilöivät omaa asiantuntijakuvaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on hahmottaa yhteneviä ja eriäviä piirteitä, joilla toimittajat rakentavat julkista identiteettiään ja mahdollista asiantuntijaeetosta. Tutkimuksessa on päätetty käyttää identiteetin käsitettä siksi, että katson sen sopivan ammatillisen roolin analysointiin paremmin kuin laajasti käytetyt käsitteet kuten brändi ja imago, joiden semanttinen sisältö on epäselvempi. Tavoite jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Millaiset valinnat tekevät toimittajista yksilöllisiä toimijoita verkossa?
2. Miten toimittaja näyttäytyy organisaationsa edustajana?
3. Mikä on organisatorisen roolin suhde ammatilliseen rooliin?

Aluksi tarkastelen sitä, miten toimittajat erottautuvat sisällön julkaisemisen käytännöillään yksilöllisinä asiantuntijoina ja pohdin ammatillisen roolin realisoitumista julkaisuissa. Seuraavaksi etsin toimittajien julkaisukäytännöistä ja julkaisujen sisällössä piirteitä, joiden katson edustavan kunkin toimittajan roolia oman organisaationsa edustajina. Lopuksi pohdin ammatillisen roolin suhdetta oman organisaation edustamiseen selvittämällä, edustaako toimittaja julkaisuissaan enemmän yksilöllistä toimittajabrändiään vai mediataloa jonka palveluksessa työskentelee.

On selvää, että muista ammattikuntansa edustajista erottautuakseen toimittajan on oltava jossain määrin aktiivinen yhdellä tai useammalla sosiaalisen median alustalla. Aktiivisuus tarkoittaa tässä kontekstissa sisällön jakamista ja julkaisutiheyttä, sekä julkaisuja koskeviin keskusteluihin osallistumista. Erilaisilla sisällönjakamisen käytännöillä toimittajan on mahdollista toisaalta korostetusti profiloida itsensä edustamaan jotain tiettyä journalistista tyyppiä, vahvistaa ennalta omaksuttua

yksilöllistä ammatti-identiteettiä tai toisaalta todentaa omaa käsitystään toimittajuudesta jonkin yksittäisen medialatalon edustajana.

Toimittajien ammatti-identiteetin muutosta ja työnkuvan mukautumista nykymuotoisen median vaatimukseen on tutkittu aiemmin muun muassa Pohjoismaissa. Olausson (2016) on tutkinut toimittajien ammatillisen identiteetin rakentumista Twitter-virrassa diskursiivisesta näkökulmasta ja pyrkinyt löytämään viitteitä journalismin muutosprosessista. Molyneux ja muut (2016) ovat keskittyneet näkökulmassaan journalistien brändäyskäytäntöjen laajuuteen Twitterissä huomioiden sekä yksilöä, uutisorganisaatiota että itse journalistista alaa koskevat julkaisujen tasot. Suomessa esimerkiksi henkilöbrändiin liittyvää tutkimusta on tehty viime vuosina melko paljonkin. Twitteriin keskittyvä tutkimus on puolestaan keskittynyt analysoimaan pitkälti suomalaisten poliitikkojen julkaisuja (ks. Vainikka ja Huhtamäki 2015). Paaso (2021) tarkasteli vastikään väitöskirjassaan toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa, mutta tutkimus kattoi aineiston tarkastelun useiden eri alustojen näkökulmasta. Suomessa yksittäisten toimittajien ammatti-identiteetin tai henkilöbrändin rakentumisesta ei kovin laaja-alaista tutkimustietoa ole vielä saatavilla. Tämä korostaa tutkimukseni suomalaisen aineiston merkitystä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu neljän suomalaisen toimittajan Twitter-julkaisuista sekä heidän profiilikuvauksistaan (ks. Kuva 1). Jokaiselta toimittajalta on kerätty profiilikuvauksien lisäksi 15 julkaisua, eli aineistoa on yhteensä 60 julkaisua 1.-30.10.2021 väliseltä ajalta. Twitter on valittu tarkasteltavaksi alustaksi siksi, että se on profiloitunut muita alustoja selkeämmin paikaksi, jossa viestivät ja vaikuttavat asiantuntijoiksi asemoituneet ja yhteiskunnallisesta keskustelusta kiinnostuneet henkilöt (ks. Niskanen 2015). Jo pelkästään Twitterin tähän mennessä omaksuttu asema eliitiksi käsitettävän joukon yhteisenä, julkisen keskustelun areenana muovaa ajatusta siitä, että Twitteriä aktiivisesti käyttävä toimittaja haluaa vahvistaa julkista identiteettiään. Rajaan aineistoni vain neljään toimittajaan siitä syystä, että katson

heidän edustavan melko kattavasti isoja mediataloja sekä erilaisia sosiaalisen median käyttötapoja. Toki perusteltua olisi myös laajentaa tutkittavien toimittajien määrää, mutta silloin en pystyisi pureutumaan niin tarkasti yksittäisten toimittajien valintoihin. Samoista syistä rajasin kunkin toimittajan twiiteistä käytettäväksi 15 julkaisua – se mahdollistaa syvällisemmän analyysin maisterintutkielman laajuudessa työssä. Aineistoni kattaa kaikkineen kuitenkin 60 twiittiä, mitä voidaan pitää riittävänä pohjana aineistolähtöiselle gradutasoiselle analyysille.

Heikki Valkama

@heikkivalkama

Journalist. Author. Journalisti. Kirjailija. Luennoitsija. Yle uutiset Finland, tweets mostly in Finnish and 日本語 (japanese).

tammi.fi/kirjailija/hei... Joined August 2009

2,095 Following 17.2K Followers

Kuva 1. Heikki Valkaman profiilikuvaus Twitterissä. (Heikki Valkama)

Tarkastelun kohteena olevat toimittajat ovat tässä tutkimuksessa Saska Saarikoski, Anu Nousiainen, Anu Silfverberg ja Heikki Valkama. Toimittajat on valittu siksi, että heillä on näkyvä rooli suomalaisessa mediakentässä ja heidän urapolkunsa käsittää sekä printtimedian parissa työskentelyn että kokemuksen uutistyön digitaalisesta murroksesta. Saska Saarikoski ja Anu Nousiainen ovat molemmat Helsingin Sanomien pitkäaikaisia ja kokeneita toimittajia, jotka ovat molemmat työskennelleet esimerkiksi feature-journalisteina kuukausiliitteessä. Helsingin Sanomat on Sanoma-konserniin kuuluva, Suomen suurileikkisin sitoutumaton päivälehti, joka omien sanojensa mukaan toteuttaa tehtävänsä tasapuolisena, nopeana ja luotettavana uutismedianana (Helsingin Sanomat 2020).

Anu Silfverberg on niin ikään feature-toimittaja, joka työskentelee yhtenä perustajajäsenenä hitaaseen journalismiin keskittyvässä Long Play -verkkolehdessä. Long Playn tahtotilana on julkaista tutkivaa journalismia, jossa jutut ovat tarinallisia ja faktat tarkistettuja (Long Play 2021). Feature journalismi käsitetään pitkinä, tarinallisina

juttuina, joita julkaistaan usein erityisesti sanomalehtien viikonloppunumeroissa. Niiden tarkoituksena on tarjota lukijalle pidempi lukuhetki sellaisen tekstin parissa, johon toimittaja on tehnyt taustatyötä ja käyttänyt huomattavasti enemmän aikaa kuin nopeiden uutisten tekemiseen (Steensen 2009, s. 1-2) Heikki Valkama on Yleisradion toimittaja, joka työskentelee myös Yle uutisten sisältöpäällikkönä. Yleisradio on suomen valtion omistama mediayhtiö jonka toiminta on säädetty laissa ja jonka tehtävänä on taata journalistista sisältöä kaikille kuluttajille yhtäläisin ehdoin (Yle 2014). Kaikki neljä toimittajaa ovat seuraajamääriensä näkökulmasta eri tasoisia twiittaajia. Saarikoski on yli 130 000 seuraajallaan heistä ylivoimaisesti suosituin ja saa jakamalleen sisällölle jo merkittävästi näkyvyyttä. Heikki Valkamalla on seuraajia yli 17 000 ja Anu Silfverbergillä yli 12 000, mikä tekee heistä tässä kontekstissa tasaisen seurattuja, mutta ei huomattavan tunnettuja twiittaajia. Anu Nousiainen on neljästä toimittajasta ainoa, jonka seuraajamäärä ei ylitä 10 000:n rajaa. Nousiaisen seuraajamäärä on hieman yli 7000 seuraajaa.

Käytännöllisen filosofian dosentti Marko Ahteensuu (2019) on pohtinut artikkelissaan sitä, pitääkö sosiaalisen median alustoja käsittelevässä tutkimuksessa kysyä henkilökohtainen suostumus tutkimuskohteena olevilta henkilöiltä. Hän kehottaa tarkastelemaan sitä, edustavatko tutkimuskohteena olevat yksilöt haavoittuvassa asemassa olevia ryhmiä, kuten esimerkiksi alaikäisiä tai onko tutkimusaihe itsessään sensitiivinen. Nähdäkseni kaikki tutkimukseeni valikoituneet toimittajat twiittaavat niin isolle yleisölle, että heidän voidaan katsoa olevan julkisia henkilöitä ainakin niissä yhteyksissä, missä he kirjoittavat omasta työstään. He eivät myöskään ole erityisen haavoittuvassa asemassa ja he ovat tarkoittaneet twiittinsä "nimenomaan julkiseksi" (ks. Ahteensuu 2019). Esimerkiksi Saska Saarikosken seuraajamäärä on jo pitkälti yli 100 000:n, mikä vastaa keskiverron maakuntalehden levikkiä. Lisäksi on perusteltua sanoa, että nämä henkilöt käyttävät yhteiskunnallista mielipidevalta, jolloin heidän toimintansa arvioiminen tutkimuksessa on erityisen tärkeää. Näiden syiden vuoksi katsoin, ettei tutkimukseni edellytä heiltä erillistä suostumusta siihen, että heidän kirjoituksiaan käytetään tutkielmani aineistossa.

1.3 Menetelmä

Aineiston analyysissä tarkastellaan toimittajien julkisen identiteetin rakentumista kategoria-analyysin keinoja hyödyntäen. Asioiden ja aiheiden kategorisointi on ihmisyyden keskeisimpiä tapoja järjestellä monimutkaisilta ja epämääräisiltä vaikuttavia kokonaisuuksia. Luokittelemalla ja merkityksellistämällä erilaisia julkaisuista löytyviä teemoja on mahdollista avata myös toimittajien henkilökohtaisen ja ammatillisen identiteetin ilmentymistä digitaalisella alustalla. Esimerkiksi Juhila ja muut (2012, s. 41) ovat maininneet, että kielenkäyttö sen eri muodoissaan sopii kategoria-analyysin kohteiksi yhtä hyvin kuin mikä tahansa ihmisten välinen toiminta.

Aluksi aineisto on käyty läpi ja julkaisut on taulukoitu sen mukaan, millainen Twiittityyppi on kyseessä. Tyypittelemällä Twiittejä pystytään journalistien sisällön jakamisen käytännöistä löytämään aktiivisia tai passiivisia piirteitä ja toisaalta yhdistämään johdonmukaisen sisällön jakaminen osaksi yksilöä tai organisaatiota suosivaa julkaisemista. Tämän jälkeen aineisto taulukoidaan Olaussonin (2017, s. 66) esittämien journalistisen identiteetin teemojen mukaisesti. Nämä teemat ovat vahtitoimittaja, tietoa levittävä ja selittävä toimittaja, sekä läpinäkyvä toimittaja. Tämän teemoittelun avulla pystytään konkretisoimaan toimittajien ammatillisen roolin ilmentymistä Twitteissä. Analyysin viimeisessä vaiheessa toimittajien jakamaa sisältöä analysoidaan vielä Mellodan ja Hermidan (2021, s.7-9) laatiman käsitteellisen mallin avulla, joka on havainnollistettu tarkemmin luvussa 3.1.2. Konseptimalli tunnistaa neljä keskeistä skenaariota, joita toimittajien identiteetti digitaalisessa ympäristössä edustaa. Skenaarioiden on tarkoitus kuvata journalismin uudelleen rakentumista sosiaalisen median tiloissa. Mallin avulla on mahdollista tarkastella sekä toimittajien henkilökohtaisen ja ammatillisen identiteetin välistä vuorovaikutusta että ammatillisen roolin suhdetta työntekijälähtöisyyteen. Analyysiä tukevana teoriataustana käytetään myös Erving Goffmanin (1971) ihmisten sosiaalisiin rooleihin ja vaikutelman hallinnointiin liittyvää teoriaa, jossa yksilön itsensä esittämistä ja oman identiteetin kuvastamista on käsitelty tunnetun teatterimetaforan kautta.

2 Toimittajan työn julkisuus verkossa

Toimittajan työ on julkinen ammatti, jossa toimittaja pääsee vaikuttamaan julkiseen tiedon välittämiseen ja jossa vallalla on merkitystä. Journalismilla itsessään on Seurin (2020, s. 7) mukaan länsimaisessa demokratiassamme erityinen asema yhteiskunnallisen keskustelun mahdollistajana sekä aktiivisena tiedontuottajana. Tällainen asema edellyttää toimittajilta kykyä osoittaa arvonsa yleisön silmissä ja taitoa positioida journalistinen sisältö eroamaan arvollaan siitä kaikesta muusta sisällöstä, mitä digitaalisessa informaatioympäristössä jaetaan. Tässä luvussa tarkastellaan journalismia ja journalistista työtä osana median murrosta, sekä toimittajan ammatillisen roolin mukautumista nykypäivän mediakentän vaatimuksia ja odotuksia vastaavaksi.

2.1 Journalistit osana median murrosta

Maallikolle median murros näyttäytyy yksinkertaisimmillaan paperisten sanomalehtien ilmestymiskertojen harvenemisena tai kokonaisvaltaisena siirtymänä digitaaliseen julkaisu-ympäristöön. Tämä on asettanut mediatalojen lisäksi uusia haasteita ja vaatimuksia myös yksittäisten toimittajien työlle. Journalismi itsessään voidaan yksinkertaisimmillaan käsittää journalistien työstämänä isojen instituutioiden tuotteena (Russial ja muut, s. 229). Vaikka journalistiselle työlle asetetut lähtökohdat ja toimintatavat ovat Väli-verroksen (2009, s. 32–38) mukaan säilyneet lähes vuosikymmeniä varsin muuttumattomassa tilassa, on toimitustyötä ympäröivissä rakenteissa tapahtunut suuria muutoksia. Pysyvyyttä ovat ylläpitäneet yleisön tottumus tietynlaiseen journalismiin sekä rutinoitunut journalismin tuotantokoneisto itsessään. Kilpailutalouden nousun vaikutukset mediakentän rakennemuutokseen saavuttivat kuitenkin myös epäsuorasti journalismin, jolloin liiketalouden periaatteet alkoivat määrittää yhä enemmän myös journalistista toimintaa. Vehkoo (2011, s. 12) puhuu tässä yhteydessä tiedonvälityksen vallankumouksesta. Perinteinen media joutuu kilpailemaan ihmisten ajasta ja huomiosta internetin loputtoman tarjonnan kanssa. Journalisteille tämä merkitsee uhkaa oman ammattimaisuuden aseman menettämisestä. Internetin

tarjoamien, kaikille avoimien keskustelualustojen myötä kuka tahansa voi olla nykyään julkaisija, eikä lehdistöllä ole enää ainutlaatuista asemaa tiedon portinvartijana.

Lasorsa (2012, s. 413) huomauttaa Bordieun (2005) tunnistaneen omassa teoriassaan nykymuotoisen journalismin kriittisen ongelman. Hänen mukaansa journalismin alaisten kokonaisuuksien, kuten eri uutisorganisaatioiden elinvoimaisuus riippuu täysin kyvystä erottautua muista. Erottautuminen tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi ainutlaatuisen ja eksklusiivisen tiedon jakamista. Päämäärän paradoksaalinen ongelma on se, että kaupallinen kilpailu rohkaisee uutisorganisaatioita kopioimaan toisiaan, jolloin jatkuva muista erottautuminen on huomattavasti haastavampaa. Koska uutistyötä leimaa nykypäivänä varsinkin jatkuva kiireellisyys ja työllistymisen epävakaus, luo vallitseva tilanne Molyneuxin, Lewisin ja Holtonin (2019, s.837) mukaan toimittajille myös henkilökohtaisen, pakotetun tarpeen mainostaa itseään tai työnantajansa imagoa. Sosiaalinen media vahvistaa tämän tarpeen kokemusta ja johtaa lopulta ammatillisen ja henkilökohtaisen identiteetin jatkuvaan uudelleenarviointiin sekä vaikutelmien hallinointiin. Itsensä esittämisestä on siis tullut myös toimittajille arkipäiväinen vaatimus ja sosiaalisesta mediasta yksi uusi tila, jossa omaa identiteettiä esitetään. Seppänen ja Väliverronen (2013, s. 72–73) tunnistavat ihmisten yksityisen ja julkisen elämän rajan digitaalisessa ympäristössä helposti hämärtyväksi ja kyseisen ilmiön osaksi yhteiskunnan laajempaa medioitumista. Yksityisen elämään kuuluvat tekijät kuten perhe ja läheiset sosiaaliset suhteet ovat limittäytyneet osaksi julkisuuden aluetta, jossa ihmisten välistä vuorovaikutusta organisoivat joukkoviestimet, kuten lehdistö ja televisio. Julkisuudesta on tällä tavoin tullut sosiaalista vuorovaikutusta kannatteleva kehys ja samalla osa koko yhteiskunnan symbolista rakennetta.

Russial, Laurel ja Frasko (2015, s.301) toteavatkin, että journalismin murroksella on oma vaikutuksensa myös toimittajien ammatillisen roolin kehitykseen. Lukijoiden ei enää tarvitse odottaa saavansa tietoa sanomalehtien uusimmasta numerosta tai uutislähetysistä, sillä internet ja digitaaliset sovellukset tarjoavat välittömän keinon saavuttaa ajankohtaista tietoa ympäri maailmaa. Toimittajat eivät enää kuratoi uutisia

yksinoikeudella, sillä kuluttajat voivat kuratoida kuluttamansa sisällön itse. Samalla he haastavat käsityksen siitä, että digitalisaation myötä kuka tahansa voisi kutsua itseään journalistiksi. Heidän mukaansa edes digitalisaatio ei voi muuttaa ammattitoimittajien vakiintunutta roolia uutishuoneissa.

2.2 Toimittajan ammatillinen rooli

Toimittajan työn rooli ja rakenne ja sitä kautta ammatillinen sisältö ovat kulkeneet rinnakkaista kaistaa journalismin digitaalisen murroksen vierellä. Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 51–54) mukaan toimittajan työ onkin nykyään kattokäsite yhä useammalle mediakentän tehtävälle: toimittajat ovat juontajia, sosiaalisen median sisällöntuottajia ja talk show -kasvoja. Pöyhtäri ja muut (2016, s. 2–3) ovat tulkinneet Koljosen (2013) näkemystä toimittajien ammatillisesta roolista konstruktivisesta näkökulmasta. He ovat pohtineet niitä palasia, mistä toimittajien professio, eli ammattimaisuus mahdollisesti rakentuu. Heidän mukaansa journalisti ei käytännössä tarvitse työtä tehdäkseen yksilökohtaista tutkintoa tai toimilupaa. Tällöin ammatillisuuden rakentumista saattavat määrittää erilaiset institutionaaliset tekijät, kuten ammattikunnan järjestäytyminen, journalistinen koulutus ja tutkimus sekä vakiintunut itsesääntely.

Deuze (2010, s. 278–279) puhuu journalistien ammattimaisesta kehityksestä jossain määrin jopa globaalina ideologisena kehityksenä. Ideologian käsitteen hän näkee eräänlaisena arvojen koodistona, joka määrittelee journalismin. Hän myös jakaa journalistisen ideologian käsitteen viiteen kategoriaan, jotka ovat julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomisuus (vapaus työssä), vajankohtaisuus ja eettisyys. Samalla Deuze (2005, s. 458) on myös alleviivannut oman kategorisen näkemyksensä olevan aivan liian tarkkarajainen määrittelemään journalismin todellista luonnetta. Pirolli (2017, s. 741–742) on niin ikään havainnut, että journalistinen ideologia olisi nykyään syytä käsittää määreiden sijaan eräänlaisina kulmakivinä, joista erilaisten toimittajaryhmien ideologia rakentuu.

Lewis (2012, s. 824–826) yhdistää journalistisen ideologian koodiston ammattimaisuuden elementteihin ja puhuu toimittajien työtä ohjaavasta ajatusmallista ammatillisena logiikkana. Toimittajien työn taustalla on kollektiivinen usko siihen, että toimittajien alleviivattu rooli on toimia uutisisällön ensisijaisena portinvartijana yhteiskunnan sijasta. Uskomus ammatillisesta roolista toimii samalla raamina kaikelle journalismin normeista ja rutiineista käytävälle keskustelulle. Bogaerts (2011, s. 402) sen sijaan puhuu journalististen arvojen yhteydessä uskomuksen voimasta. Journalistiset arvot ovat toimittajille uskomuksen kohteita, jotka muodostavat illuusion ammatillisesta identiteetistä. Vain luottamalla arvojen ohjaamaan työskentelyyn toimittaja voi tuntea kokemuksen toimittajan ammatti-identiteetistä.

Nykyään uutisorganisaatioissa työskenteleviltä toimittajilta vaaditaan kuitenkin ideologisen näkemyksen ja tiedon tuottamisen lisäksi myös kykyä sopeutua toimittajuuden muuntuviin raameihin. Broersma ja Singer (2020, s. 821–824) toteavat nuorille toimittaja-ammattilaiselle olevan välttämätöntä, että he hallitsevat perinteisen uutisprosessin lisäksi myös ammatillisten rajojen laajentamisen ja sitä kautta nuoremman yleisön saavuttamisen. Houkuttelevuuden lisäämisen taustalla toimii tavoite mediayrityksen taloudellisen kestävyuden saavuttamisesta. Helle (2011, s.99) mainitsee, että nykymuotoisessa journalistisessa työssä toimittajalta myös edellytetään yhä useammin alan tutkintoa. Myöskään perinteiset kirjoitustaidot eivät enää riitä, vaan vaatimukseen kuuluu myös erilaisen julkaisualustojen hallinta sekä jutun suunnittelutyöhön ja digitoteutukseen osallistuminen. Hedmanin (2015, s. 281–283) mukaan uusiin mediaformaatteihin sopeutuminen ei ole toimittajille uutta, eikä myöskään epätavallista journalismin kentässä. Uutta ovat sen sijaan sosiaalisen median tarjoamat ominaisuudet verrattuna perinteisiin uutis- ja verkkomedioihin. Vaikka verkostoituminen on nykyään journalisteille vain ammatillinen taito muiden joukossa, on nykypäivän toimittaja vastaavasti vain yksi osa loputonta verkostoa, joka jakaa ja käsittelee tietoa.

Toimittajien ammatillisen roolin kehityksen yhteydessä puhutaan nykypäivänä paljon myös osallistumisen kulttuurista. Hujanen (2016, s.871–873) on tutkinut osallistumista osana journalismikulttuuria suomalaisen uutiskentän näkökulmasta. Hänen mukaansa uutismediat tukeutuvat yhä enemmän kansalaisjournalismiin ja ovat käytännössä riippuvaisia sosiaalisen median käyttäjien luomasta näkyvyydestä. Kansalaisjournalismi tarkoittaa yleisölle tarjottuja erilaisia keinoja saada oma äänensä kuuluviin journalismin välityksellä, esimerkiksi juttuprojektin kommentoijan roolissa tai osallistuvana kirjoittajana (Jaakkola 2013, s. 22) Osallistamisen kulttuurissa modernin journalismin ihanteet ovatkin Hujanen (2016, s. 871–873) mukaan vastakkain journalismin perinteisten arvojen ja toimittajuuden eetoksen kanssa. Jos toimittajat ovat valmiita näkemään yleisön vertaisenaan ja käsittämään osallistumisen osana journalistista läpinäkyvyyden ajatusta, saattaa pinttynyt ideologinen ajatus työn kontrollikeskeisyydestä lopulta väistyä.

Bogaerts (2011, s. 402–403) toteaa, että siinä missä journalistisia käytäntöjä on aiemmin tarkasteltu ammatillisten arvojen ohjaamana toimintana, olisi tulokulma syytä muuttaa strategisen rituaalin suuntaan. Strategiset toiminnan käytännöt auttavat journalisteja ylläpitämään ammatillista osaamisvaikutelmaansa ja samalla puolustautumaan tehokkaammin mahdollisissa konfliktitilanteissa. Rituaaliset käytännöt myös toimivat siltana ammatillisten ihanteiden ja niiden käytännön toteutuksen välillä.

2.3 Henkilöbrändi toimittajan työkaluna

Siinä missä itsensä brändäämisestä ja oman osaamisensa tunnetuksi tekemisestä on puhuttu jo pitkään tavallisten ihmisten kilpailuetuna työmarkkinoilla, on henkilöbrändin käsite ja merkitys saavuttanut myös julkista työtä tekevien joukossa enenevässä määrin suurenevat mittasuhteet. Henkilöbrändäyksen käsitteen taustana pidetään Tom Petersin (1997) artikkelia, jossa on tarkasteltu yksilön itsebrändäystä erityisesti työmarkkinoilla, tavallisen rivityöntekijän näkökulmasta. Minor-Cooley ja Parks-Yancyn (2020, s. 243) mukaan henkilökohtaisella brändillä yksilön on mahdollista korostaa omia vahvuuksiaan ja yksilöllisyyttään sekä vahvistaa kilpailuetua. Jos sosiaalista mediaa verrataan

esimerkiksi ansioluettelon kaltaisiin, perinteisiin itsensä esittelyn muotoihin, tarjoaa internet oman ammattitaidon korostamiselle merkittävästi suurempaa etua.

Henkilöbrändiä voidaan Wilsonin ja Blumenthalin (2008, s. 10–11) mukaan tarkastella myös annetun lupauksen ja todellisen kokemuksen suhteena. Brändi on yhtä kuin lupaus tuottaa tietynlaista arvoa kohderyhmälleen. Tähän arvon tuottamiseen yhdistetään se yksilöllinen kokemus, millaisena brändi koetaan. Tällä tavoin brändin ja sen kohderyhmä voidaan ajatella olevan suoraan verrannollisesti suhteessa toisiinsa. Lassila-Merisalo (2020, s. 28–32) mainitsee toimittajia tarkastellessa erityisesti toimittajien brändin ja tyylin välisen suhteen. Hänen mukaansa kirjoittajat havainnoivat maailmaa eri tavoin, mikä taas heijastuu tuotetuissa teksteissä tietynlaisina maneeereina. Toimittaja tarvitsee maneerinsa tunnistamiseen lähes poikkeuksetta ulkopuolisen yleisön apua, jolloin tunnistettavasta kirjoitustyylistä alkaa muodostua toimittajabrändi. Käsitys bränditoimittajuudesta vahvistuu viimeistään silloin, kun kirjoitettu artikkeli huomioidaan ensisijaisesti toimittaja eikä julkaisualusta edellä.

Lewis (2012, s. 849–852) näkee, että toimittajat ovatkin olleet jo pidempään työnsä julkisuutta sivuavan dilemman äärellä: journalistinen identiteetti ja ideologia perustuvat yksisuuntaiseen julkaisun kulttuuriin uutispäätösten tuoman valta-aseman vuoksi, vaikka lehdistön asema julkisena palveluna edellyttää heiltä myös kannustamista osallistavaan keskusteluun yleisön kanssa. Molyneux ja muut (2018, s. 1389) ovat erottaneet toimittajien henkilöbrändäämisen taustalta erityisesti kolme motivaatiotekijää: henkilökohtaisen, organisatorisen ja institutionaaliseen motivaation. Henkilökohtaisia motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi oman seuraajakunnan kasvattaminen sekä oman arvon ja tunnettuuden kasvattaminen. Organisatoriseen motivaation vaikuttavat halu miellyttää omaa työnantajaa sekä organisaation ja kollegoiden tunnettuuden lisääminen. Institutionaalisia vaikuttimia ovat journalististen arvojen ylläpitäminen sekä yhteistyöhön kannustaminen. Kaikista eritellyistä motivaatiotekijöistä vahvinta motivaatiota itsensä brändäämiseen tuottivat kuitenkin ihmissuhteiden kehittäminen yleisön kanssa sekä oman seuraajamäärän kasvattaminen.

Huomioitavaa on, että henkilökohtaiset motivaatiotekijät olivat huomattavasti vahvempia kuin organisaatioon tai instituutioon perustuvat.

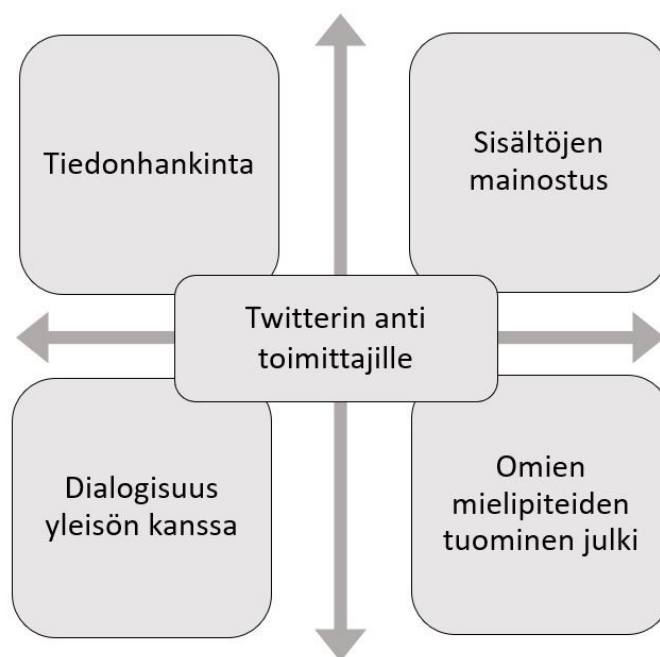
Kun tarkastellaan toimittajuuden perinteisten normien, arvojen ja käytäntöjen suhdetta nykymuotoiseen sosiaalisen median käyttöön, korostavat Hedman ja Djerf-Pierre (2013) seuraavia näkökohtia: sosiaalisen median vaikutusta toimittajien perinteiseen ammatilliseen identiteettiin, uusien journalististen normien ja käytäntöjen kehittymistä vuorovaikutteisesti niin sanotun yleisön kanssa, yksilöllisen ja ammatillisen rajan hämärtymistä sekä toimittajien ja mediaorganisaatioiden brändäämistä. Toimittajien työssä brändääminen näyttäytyy Jaakkolan (2013, s. 39–40) mukaan erottautumisena muista alan ammattilaisista. Luomalla itselleen tunnistettavan tyylin tai erikoistumalla tietynlaiseen journalismiin on mahdollista luoda kysyntää omalle ammattitaidolleen. Tunnistettava tyyli on tärkeää erityisesti lukijasuhteen kannalta. Vaikka brändääminen on tavoitteellista toimintaa, rakentuu jokaisen ammatillinen profiili joko tiedostaen tai tiedostamatta, kuitenkin aina omiin valintoihin perustuen.

Holton ja Molyneux (2015, s. 198) muistuttavat, ettei brändi ole kuitenkaan yksittäinen vetoomus tai lupaus kokemuksesta. Sen sijaan se on kokoelma pitkällä aikavälillä tehtyjä ponnisteluja ja valintoja, joiden tarkoituksena on hallita ja ylläpitää tietynlaista brändi-identiteettiä. Aikaisemmin brändäystoimien pääpainopiste oli uutisorganisaatioilla, mutta digitaalinen kulttuuri on laajentanut vastuuta myös yksittäisille toimittajille. Holtonin ja Molyneuxin (s. 206) tutkimuksen mukaan tämä on johtanut toimittajilla jopa siihen, että alun perin henkilökohtaisiksi luoduilla sosiaalisen median tileillä on keskitytty kehittämään ammatillista identiteettiä henkilökohtaisen identiteetin sijaan. Promootiotyypit eli brändit, joita toimittajat sosiaalisen median tiloissa rakentavat, ovat huomattavasti enemmän ammattimaisia kuin henkilökohtaisiin määreisiin perustuvia.

2.4 Journalistina Twitterissä

Twitter on nykypäivänä yksi sosiaalisen median alusta ja viestipalvelu muiden joukossa. Toimittajille kyseisestä yhteisö- ja mikroblogipalvelusta on kuitenkin muodostunut siinä

määrin tärkeä alusta, että tavallinen televisiokatsoja voi lähes poikkeuksetta nähdä toimittajan Twitter-käyttäjänimen vilahtavan kuvaruudulla uutislähetysten yhteydessä. Parmelee (2013, s. 291) toteaaakin Twitterillä olevan tällä hetkellä paljon tarjottavaa toimittajille: alusta tarjoaa monipuolisen, reaaliaikaisen pääsyn tietoon ja linkkeihin eri lähteistä, mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja mikä tärkeintä, välittää tietoa nopeasti suurelle yleisölle. Twitter on niin sanotusti aina päällä, mikä mahdollistaa toimittajille myös jatkuvan mahdollisuuden etsiä alustan avulla uutisarvoista tietoa. Hermidan (2012, s. 2) mukaan Twitteristä on kokonaisuudessaan muodostunut alustana suuri tietoverkko, joka väistämättä vaikuttaa tapaan jolla uutisia kerätään, jaetaan ja kulutetaan. Kuviossa 2 onkin havainnollistettu se, mikä on Twitterin keskeisin anti toimittajille.



Kuvio 1. Twitterin anti toimittajille.

Tandocin ja muiden (2018, s. 860–861) mukaan toimittajat käyttivät sosiaalista mediaa ja Twitteriä aluksi vain tarinoidensa mainostamiseen ja jonkinlaisena informaatioalustan jatkeena uutissivustoille. Nykypäivänä sosiaalinen media on paitsi rutiininomainen osa uutisorganisaatioiden toimintaa, myös tärkeä alusta journalistien henkilökohtaisille kommentteille. Twitterissä toimittajien on mahdollista twiitata asioista henkilökohtaisia

näkemyksiään, mikä osaltaan haastaa normin journalistien objektiivisuudesta. Vainikka (2013, s. 17–19) näkee toimittajien Twitter-käyttäjytymisen jonkinlaisena paluuna aikaan, jolloin printtilehdessä julkaistut uutiset olivat lukijalleen uusia. Jos merkittävästä uutistapahtumasta pääsee twiittaamaan ensimmäisenä ja julkaisu saa uudelleen twiittauksia, lähentelee se nykyhetkessä samaa kokemusta kuin printtilehden lukeminen ensimmäisenä aamulla. Lasorsa ja muut (2012, s. 30) näkevät toimittajien Twitter-käyttäjytymisessä myös kasvavaa normalisoitumista. Toimittajat pitävät Twitteriä erityisen hyvänä työkaluna ammatissaan, jolloin Twitteriä sovitetaan enenevässä määrin osaksi jo olemassa olevia ammatillisia normeja ja käytäntöjä.

Hermida (2010) kuvailee Twitteriä myös tietoisuusjärjestelmänä, joka paitsi tuottaa uutisia, myös informoi toimittajia ajankohtaisista trendeistä ja kiistakapuloista. Hänen mukaansa Twitter on linkitettyyn sisältöön perustuva keino luoda julkisen keskustelun areena. Seppänen ja Väliaverronen (2013, s. 70–71) kuitenkin muistuttavat, että sosiaalisen median alustat ovat ensisijaisesti teknisesti välittyneitä ympäristöjä ja tarkasti suunniteltuja kohtaamistiloja, eivät vapaita keskustelun areenoita. Jotkut mieltävät sosiaalisen median roolin aidoksi ja vuorovaikutteiseksi viestintäkanavaksi, vaikka myös internetin yhteisöjä ohjaavat julkiset tai näkymättömät käyttäjytymistä ohjaavat normistot.

Artwickin (2013, s. 224–225) mukaan todisteita toimittajien paljon puhutusta siirtymästä kohti julkista dialogia ja niin sanottua yleisön palvelukulttuuria on helppo havaita erityisesti Twitterissä. Toimittajat jakavat usein linkkejä myös edustamansa uutisorganisaation ulkopuoliseen sisältöön palvelukseksi seuraajiaan. Journalistien olennaisena ydintehtävänä nähtävä reaaliaikainen raportointi on saanut Twitteristä alustan, jossa toimittajat, kansalaiset ja virkamiehet voivat nyt yhdessä edistää toimittajien tärkeintä arvoa: totuuden tavoittelua. Houston ja muut (2018, s. 615–616) luettelevat toimittajien Twitterin käytön taustalle useita motiiveja: Twitteristä toimittajat saavat ideoita sekä palautetta ja pystyvät jakamaan tietoa sekä mainostamaan omia ja muiden töitä. Twitter on myös verkkotilana melko henkilökohtainen ja uutisisältöjä

jaettaessa sävyltään keskustelevampi kuin perinteinen yksisuuntainen uutisointi. Huomattavaa on, että Twitteriä enenevässä määrin käyttävät toimittajat saattavat alkaa käyttää julkaisuissaan niin sanottuja Twitter-normeja, joita ovat esimerkiksi henkilökohtaisemman sisällön jakaminen sekä huomiota herättävien julkaisujen nostaminen. Twitter-normit alkavat tällöin helposti limittyä aiemmin omaksuttujen journalististen normien kanssa.

3 Sosiaalinen media julkisen identiteetin alustana

Sosiaalisessa mediassa tehdyt valinnat luovat meistä aina tietynlaista kuvaa, olivat valinnat sitten tiedostettuja tai tiedostamattomia. Toimittajatkin jakavat ja korostavat sosiaalisessa mediassa itsesään vain pieniä osia—mielenkiintoista onkin se, korostavatko he valinnoillaan enemmän henkilökohtaista vai ammatillista minuuttaan. Hanitzschin (2011, s. 480) mukaan journalistiset roolikäsitykset määrittelevät toimittajien minäkuvan muodostumisen heidän sosiaalisista rooleistaan ja tehtävistään. Nämä roolikäsitykset vaikuttavat paitsi toimittajien tapaan suorittaa työtään, myös siihen, kuinka he päättävät esittää itsensä muiden silmissä. Tässä luvussa tarkastellaankin tarkemmin ammatillista identiteettiä ja sen muodostumista. Lisäksi esittelen kaksi teoreettista lähestymistapaa toimittajien ammatillisen roolin rakentumiseen sosiaalisen median tiloissa. Nämä teoriat toimivat myös tutkimukseni metodologisena kehyksenä.

3.1 Ammatillinen identiteetti

Ammatillisen identiteetin käsite on olennainen osa yksilön minäkäsityksen rakentumista työelämässä, mutta käsitteen sisällöstä on olemassa erilaisia tulkintoja. Grubenmannin ja Meckelin (2015, s. 733) mukaan ammatti-identiteetin käsite on saanut alkunsa Tajfelin ja Turnerin (1986) sosiaalisesta identiteettiteoriasta sekä siihen liittyvästä Turnerin ja muiden (1987) itseluokitteluteoriasta. He toteavat identiteetin koostuvan yksilötasolla kahdesta osasta: henkilökohtaisesta identiteetistä sekä useasta sosiaalisesta identiteetistä, joista sosiaaliset identiteetit tulevat esille erityisesti ammatillisissa yhteyksissä. Kun yksilö identifioi itsensä johonkin ammattiin, hän myös tulee tietoiseksi tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta. Nygren ja Stigbrand (2013, s. 843) puolestaan tunnistavat ammatti-identiteetin käsitteestä kaksi ulottuvuutta. Sisäinen ulottuvuus käsittää yksilön näkemyksen itsestään, arvoistaan ja kyvyistään suhteessa siihen ihanteeseen, mikä on hänelle ammatillisesti tärkeää. Ulkoinen ulottuvuus muodostuu identiteetin suhteesta muihin ryhmiin ja ajatukseen johonkin tiettyyn ryhmään kuulumisesta. Tiivistetysti ammatti-identiteetin voidaan siis katsoa muodostuvan yksilön identiteettikäsityksen suhteesta omaan työhön. Toimittajilla

ammatti-identiteetti muotoutuukin yleensä suhteessa yleisöön, lähteisiin, työyhteisöön, poliittisiin järjestelmiin ja yhteiskuntaan yleensä.

Ammatillisen identiteetin rakentumisen prosessia on useissa tutkimuksissa pyritty jakamaan taustatekijöihin, jotka yhdessä vaikuttavat tapaan, jolla omaa ammatti-identiteettiä hahmotetaan ja esitetään. Wiikin mukaan (2010, s. 38) ammatillisen identiteetin esittämistä voi tarkastella myös sosiaalisena konstruktiona, eli erilaisten normien ja käytäntöjen tuotteena, joka sidottu kolmeen tekijään: ammatilliseen ideologiaan, organisaatioon kuulumiseen sekä yksilön sosiaalisen asemaan. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten yksilö representoi eli esittää omaa ammatti-identiteettiään tietyillä käyttäytymis- ja arvovalinnoilla. Van Ginneken (1998, s. 65–84) puolestaan yhdistää toimittajien kokemuksen omasta ammattimaisuudestaan identifioitumiseen, jolla on kolme päätasoa. Aluksi toimittaja identifioituu johonkin kulttuuriseen kehykseen, esimerkiksi tiettyyn kansallisuuteen tai sukupuoleen. Toisella tasolla toimittaja samaistuu osaksi tiettyä ammatillista ryhmää ja sen asettamaa käyttäytymistä ohjaavaa koodistoa. Viimeisenä toimittaja identifioituu osaksi henkilökohtaisia arvojaan edustavaa organisaatiota, tiimiä tai työyhteisöä.

Eteläpelto ja Vähäsantanen (2006, s. 26) toteavat vahvan ammatti-identiteetin toimivan vastakkaiseen suuntaan nykypäivän työelämän vaatimusten kanssa. Siinä missä vahva ammatti-identiteetti perustuu hyvin pysyviin määreisiin, vaatii nykymuotoinen työympäristö korostetusti jatkuvaa ammatillisten rajojen ylittämistä, joustavuutta sekä kykyä uudistua. Urbániková ja Volek (2017, s. 453) väittävätkin, että tänä päivänä journalistista ammatti-identiteettiä heikentää erityisesti työn nykyaikaistamisprosessi. Tälle prosessille on ominaista perinteistäminen, yksilökeskeisyys sekä taloudellisen kilpailun kiristyminen. Nämä tekijät syventävät ammatillisen identiteetin epävakautta ja saattavat lopulta johtaa toimittajan ammatillisen identiteetin kriisiin, eli vakavaan epävarmuuteen omasta työstä. Ferrucci ja Vos (2017, s. 869) toteavat, että erityisesti perinteisten uutishuonekäytäntöjen ja vanhojen journalististen rutiinien varaan

ammatti-identiteettinsä rakentaneet toimittajat saavat joutua hapuilemaan uusien työkalujen ja vaatimusten kanssa.

3.1.1 Journalistisen identiteetin teemat

Olausson (2017, s. 63) on lähestynyt keskustelua journalistien ammatillisen roolin ja identiteetin mukautumista nykypäivän vaatimuksiin teemoitteluun avulla. Tarkastelemalla toimittajien ammatillisen identiteetin diskursiivista rakentumista Twitterissä on haluttu jäsentää sitä, miten toimittajien perinteisiä ammatillisia normeja ja ihanteita vahvistetaan ja kyseenalaistetaan Twitter-virrassa. Hän tukeutuu Bogaertsin (2011) näkemykseen siitä, miten journalistisen työn luonne saa merkityksen vain diskursiivisten prosessien kautta, jolloin myös ammatillisen identiteetin uudelleen rakentumista on syytä tarkastella diskursiivisesta tulokulmasta. Omassa tutkimuksessaan Olausson (s. 66) pyrki tarkastelemaan seuraavaksi avattavien teemojen mukaista, journalistista identiteetin asemointia sekä toisaalta identiteetin satunnaisuutta. Hän luokitteli keräämänsä Twiitit temaattisesti joko vahvistamaan tai haastamaan journalistisen identiteetin asemaa.

Olaussonin (2017, s. 65–66) analyttinen malli koostuu kolmesta pääteemasta: vahtikoira-toimittaja, tietoa levittäjä ja selittävä toimittaja sekä läpinäkyvä toimittaja. **Vahtikoira-toimittajan** (*the watchdog journalist*) nähdään palvelevan työllään demokratiaa ja suojelevan kansaa mahdollisista vallan väärinkäytöksiltä. Vahtikoira-toimittajan roolissa yksilö antaa äänen yleisölle ja tekee muista riippumatonta työtä huolimatta siitä, ketä tarkastelee. Toisin sanoen hän tarkastelee työssään asioita tavallisen kansalaisen näkökulmasta eikä anna ulkopuolisten tahojen vaikuttaa yleisölle välittämäänsä viestiin. **Tietoa levittävä ja selittävä toimittaja** (*The disseminating and explicating journalist*) edustaa ihannetta journalismin luonteesta julkisena palveluna. Tällainen toimittaja paitsi kerää ja levittää tietoa, myös selittää ja kommentoi asiaa itsenäisesti auttaakseen yleisöä tekemään tarkasti ymmärrettyyn tietoon perustuvia päätöksiä. **Läpinäkyvä toimittaja** (*The transparent journalist*) alleviivaa sekä vahtikoiran että tietoa selittävän ja levittävän toimittajan identiteettiä ja tavoittelee journalistista

vastuullisuuden ja uskottavuuden vaikutelmaa. Digitalisaation myötä läpinäkyvyys koetaan nykypäivänä hyvin tärkeäksi journalistiseksi ihanteeksi, jotta kansalaiset pystyvät arvioimaan uutisisältöä kriittisesti riippumatta toimittajan henkilökohtaisista intresseistä.

Omassa tutkimuksessaan Olausson (2017, s. 66) pyrki tarkastelemaan edellä mainittujen teemojen mukaista, journalistista identiteetin asemointia sekä toisaalta identiteetin satunnaisuutta. Hän luokitteli keräämänsä Twiitit temaattisesti joko vahvistamaan tai haastamaan journalistisen identiteetin asemaa. Omassa tutkimuksessani twiitit on kuitenkin Olaussonin alkuperäisestä metodista poiketen luokiteltu ainoastaan edustamaan jotain tiettyä identiteettiä, koska sen avulla pystytään saamaan käsitys siitä, millaista journalistista identiteettikäsitystä kukin toimittaja yleisölleen ensisijaisesti välittää.

3.1.2 Julkisen identiteetin rakentuminen verkossa

Melloda ja Herdmida (2021, s. 284–286) ovat ehdottaneet sosiaalisessa mediassa näkyvien journalististen identiteettien kartoittamiseen teoreettista mallia, joka käsittää myös sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutukset digitaalisissa tiloissa. Erityisesti hyvin ammattimaisissa mediataloissa on ollut selkeänä huolena se, miten toimittajat voisivat säilyttää vakiintuneet ammatilliset arvonsa toimiessaan yksilöinä sosiaalisessa mediassa. Tämä on selvästi lisännyt mediatalojen kiinnostusta toimittajien digitaalisen vuorovaikutuksen käytäntöjen ohjaamiseen. Toimittaja on mahdollisesti edustamastaan mediayhtiöstä huolimatta kuitenkin myös yksilöllinen toimija. Ajatus konseptimallin taustalla onkin teoretisoida digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa toimittajien jatkuvaa kamppailua ammatillisen aseman ylläpitämisen ja yksilöllisen maineenhallinnan välillä, peilautuen sekä henkilökohtaiseen että ammatilliseen tasoon.

Mellodan ja Hermidan (2021, s. 290–291) käsitteellinen konseptimalli tunnistaa kuvion 1. mukaisesti neljä keskeistä skenaariota, jotka määrittävät journalistien identiteetin rakentumista digitaalisessa ympäristössä. Horisontaalinen eli vaakaviiva kuviossa 1.

Melloda ja Hermida (2021, s. 291) kutsuvat ensimmäistä neljästä skenaarista *yksilön itsensä mainostamiseksi ja organisatoriseksi työksi*. Toimittaja voi esimerkiksi tässä tapauksessa tehdä sosiaalisen mediaan ammattimaisen julkaisun, joka liittyy nimenomaan hänen omassa organisaatiossaan tehtyyn työhön. Julkaisu voi edistää joko edistää toimittajan omaa tai kollegoiden kanssa yhdessä tehtyä työtä. Toinen skenaario on *yksilön itsensä mainostaminen organisatorisen roolin vuoksi*. Tällaisessa julkaisussa toimittaja korostaa hieman enemmän henkilökohtaista identiteettiään, mutta kontekstina toimii yhä ammatillinen rooli omassa organisaatiossa. Yhteistä näille kahdelle skenaarille ovat toimittajan ammatilliseen rooliin liittyvät normit ja odotukset, joihin heidän oma mediaorganisaationsa sisäisesti myötävaikuttaa.

Mellodan ja Hermidan (2021, s.291) mallin kolmas skenaario on *toimittaja, jolla on tuote ammatillisessa kontekstissa*, jonka mukaan toimittaja voi hyödyntää omaa työsuhdettaan henkilökohtaisiin kaupallisiin tarkoituksiin. Tässä skenaariossa toimittaja ottaa taloudellisen hyödyn nimissä ikään kuin sosiaalisen median vaikuttajan roolin alustoillaan, vaikka hän on selkeästi tunnistettavissa media-alan ammattilaiseksi. Neljäs ja viimeinen skenaario on *toimittaja, jolla on tuote sosiaalisessa, ei-ammattillisessa kontekstissa*. Tässä skenaariossa toimittajan sosiaalisessa mediassa esittämät vihjeet hänen henkilökohtaisesta elämästään yhdistetään kaupallisiin hyödykkeisiin. Tällöin toimittajan voidaan katsoa yksilöivän myös omasta organisaatiostaan irrallista sosiaalisen median vaikuttajan roolia. Tällaisissa julkaisuissa on yleensä selkeästi esillä jokin tuote, josta julkaisun kaupallinen tausta käy ilmi, eivätkä ne ole toimittajan henkilökohtaisen taloudellisen hyödyn vuoksi perinteisen median mallin mukaan hyväksytyjä.

3.2 Toimittaja työnantajan puolestapuhujana

Sosiaalisen median alustoilla limittyvät paitsi journalistien työaika ja vapaa-aika, myös henkilökohtainen ja organisatorinen sisältö. Työntekijöitä onkin voitu Shenin ja Jiangin (2019,s. 37) mukaan jo pidempään tarkastella edustamansa organisaation lähettiläinä.

Ajatus työntekijälähettilyydestä kytkeytyy vahvasti organisaatioon sitoutumiseen: jos yksilö on vahvasti sitoutunut organisaatioonsa, on hyvin todennäköistä, että hän on omaehtoisesti halukas puhumaan siitä myönteisesti sosiaalisessa mediassa ja toimimaan organisaatiota hyödyttävän edun mukaisesti. Thelen ja Men (2020, s.4) tunnistavat työntekijälähettilyyden taustalta sekä yksilöllisen, ryhmäkeskeisen ja organisatorisen motivaation lähtökohdat. Heidän mukaansa organisatorisen motivaation (s. 6–7) taustalla nähdään olevan koettu yhteinen työkuulttuuri ja kokemus arvostetuksi tulemisesta. Myös esimiesten esimerkillistä läsnäoloa ja toimintaa voidaan pitää toimintana, joka herättää yksilöt miettimään omia vaikuttamisen käytäntöjään sosiaalisessa mediassa.

Journalistien läsnäolo sosiaalisessa mediassa myös yhdistetään lähes poikkeuksetta jonkinlaiseen vaikutelman hallinnointiin ja Molyneuxin ja Holton (2014, s. 236) ovatkin havainneet journalistien henkilöbrändin kehityksen taustalla on kolme isoa pääteemaa. Ensinnäkin henkilöbrändäys on monen journalistin osalta vielä kokeilevaa, vaikka brändäys on muotoutumassa hyvin nopealla aikataululla melko kiinteäksi osaksi journalistien työtä. Toisena vaikuttimena he mainitsevat seuraajiensa havainnot paitsi heidän työstään, myös heistä yksilöinä. Kolmantena mainitaan henkilöbrändäyksen konflikteillekin altis konsepti, johon vaikuttaa myös journalistin taustalla toimiva mediaorganisaatio. Heidän mukaansa (s. 235) Organisatoriset taustavaikuttimet saattavat näyttäytyä esimerkiksi mediatalon kehotuksena ottaa brändäyskäytäntöihin aktiivisempaa otetta linkittämällä omaa ja kollegoidensa työtä osaksi journalistin henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia. Yksilöinä tehtyjen keskustelunavausten ja vuorovaikutuksen tulisi kuitenkin olla linjassa organisaation itsensä viestimän mielikuvan kanssa.

Molyneux ja Holton (2017, s. 1397–1398) ovat niin ikään myöhemmin todenneet, että myös Twitteriin liittymisen ajankohdalla saattaa olla vaikutusta siihen, millaisella painotuksella journalistit itseään verkossa brändäävät. Twitteriin varhain liittyneet journalistit ovat todennäköisesti alkaneet käyttää sovellusta henkilökohtaisista syistä,

kun taas tuoreemmat käyttäjät ovat saattaneet perustaa tilinsä työnantajan ohjeistamana. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat saattavat näin ollen yhdistää Twitterin käytön vahvemmin organisatoriseen rooliinsa. Leen (2016, s. 106) mukaan uutisorganisaatiot ovat tunnistaneet sosiaalisen median roolin brändin vahvistamisen ja tiedon levittämisen työkaluna, mutta kehystävät sosiaalisen median journalistisessa kontekstissa ennemminkin maineen hallinnan työkaluksi kuin yleishyödylliseksi ympäristöksi. Sisältöä ei siis tulisi tuottaa hinnalla millä hyvänsä, vaan journalistien tulisi keskittyä aktiivisesti välttämään mainehaittoja ja riskejä.

3.3 Twitter vuorovaikutuksen ja vaikutelmien hallinnan kanavana

Twitter mahdollistaa alustana useita eri vuorovaikutuksellisia mahdollisuuksia ja toiminnallisuuksia. Isotalus ja muut (2018, s. 10–11) kuvaavat Twitter-viestinnän käytäntöjä omanlaisekseen merkkiopiksi, jonka verkkoyhteisön tekniset ominaisuudet ovat muokanneet tiettyyn malliin. Yhteisöpalvelun olennaisimmat elementit ovat aihetunnisteet, käyttäjien Twitter-tilit, uudelleentwiittaus- ja tykkäys toiminnot sekä mahdollisuus lähettää yksityisviestejä. Aihetunnisteet joista käytetään myös puhekielessä nimitystä hashtag, on tarkoitettu helpottamaan tiedonhakua ja yhdistämään esimerkiksi samaa teemaa käsitteleviä julkaisuja. Hashtagit ovat siis risuaita-symbolilla merkittyjä sanoja, joita halutaan julkaisussa erityisesti korostaa. Jokaisen Twitter-käyttäjän käyttäjänimen edessä on sen sijaan ät-merkki, jonka avulla muita käyttäjiä myös merkitään omiin julkaisuihin ja ikään kuin osoittaa julkaisun myös viestinä toiselle käyttäjälle. Jos henkilö vastaa hänelle osoitettuun viestiin, muodostuu siitä julkaisun yhteyteen erillinen viestiketju. Uudelleentwiittaus-toiminto tarkoittaa jonkun toisen henkilön tekemän twiittauksen uudelleen julkaisua omalle seuraajajoukolle. Tykkäys-toiminto tarkoittaa nimensä mukaisesti jokaisen viestin alla olevan sydän-symbolin painamista osoituksena siitä, että pitää julkaisun sisällöstä. Yksityisviestit ovat poikkeuksellisesti käyttäjien toisilleen lähettämiä suljettuja viestejä muuten kaikille avoimessa viestivirrassa.

Murthy (2013) on lähestynyt Twitterissä tapahtuvaa vuorovaikutusta Goffmanin (1981) puhujan ja kuulijan vaihtuviin rooleihin keskittyvän teorian näkökulmasta. Goffmanin (1981) mukaan vuorovaikutus koostuu kolmesta nimittäjästä: ritualisoinnista, osallistumisen viitekehyksestä sekä upotuksesta. Ritualisointi (ritualization) käsitetään vuorovaikutteisena keskusteluna, joka rakentuu sosiaalisen vuorovaikutuksen yleisesti omaksuttujen sääntöjen sekä toisaalta dialogin järjestyksen mukaan. Osallistumisen viitekehyksestä (participation framework) puhutaan silloin, kun henkilöllä on kyky havainnoida olevansa vuorovaikutustilanteessa ja mahdollisuus osallistua vuorovaikutukseen. Vuorovaikutteisuuden mahdollisuus myös tarkoittaa sitä, että henkilöllä on tilanteessa jokin tietty rooli. Kolmas nimittäjä eli upotus (embedding,) tarkoittaa muiden puhujien ilmaisujen sisällyttämistä omaan puheenvuoroonsa. Tämän näkemyksen mukaan yksilöt voivat esimerkiksi ilmaista jo kerran lausuttuja mielipiteitä, mutta se ei tee heistä ilmaisun varsinaisia omistajia.

Murthyn (2013, s. 49–50) mukaan digitaalisessa ympäristössä tapahtuva vuorovaikutus ei ole täysin vilpittöntä, vaan pikemminkin välittyntä. Siinä missä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa käytettävät inhimilliset eleet ja ilmeet ovat tulkinnanvaraisia ja vaikuttavat tilanteen tulkittavuuteen, ovat esimerkiksi verkkoalustalla käytettävät emojiit verrattavissa vastaavaan viestinnälliseen merkitysten tulkintaan. Tällä tavoin *ritualisoinnin* käsite heijastuu myös Twitteriin. Ajatuksen *Osallistumisen viitekehyksestä* hän puolestaan laajentaa Twitteriin yksilön käsityksen siitä, mikä rooli tai vaikutus hänen tekemällään Twiitillään mahdollisesti on. *Upotus* luonnistuu uudelleentwiittaus-toiminnon avulla, sillä kyseinen toiminto saa jonkun toisen tekemän ilmaisun helposti näyttämään käyttäjän omalta twiitiltä.

Reade (2020, s. 3–4) esittää yksilön identiteetin performatiivisen ymmärryksen luovan käsityksen siitä, että kaikki yksilön minäesitykset sekä digitaalisessa että fyysisessä ympäristössä ovat jollain tapaa kuratoituja. Kun aitous kytkeytyy osaksi näitä performatiivisia käytäntöjä, heijastuvat yksilön sosiaalisessa mediassa tekemät hallitut valinnat muille todellisuutena. Oleellisena taustana hallitun minuuden esittämisen

tarkastelussa voidaan niin ikään Goffmanin (1971) dramaturgista lähestymistapaa aiheeseen. Goffman (1971, s. 31–34) rinnastaa teoriassaan vaikutelmien hallintaan teatraaliset käsitteet ja jäsentää vuorovaikutuksen prosessia termeihin esitys, julkisivu, lavasteet ja henkilökohtainen julkisivu. *Esitys* rinnastetaan sellaiseen yksilölliseen toimintaan, jolla on vaikutusta ympärillä tarkkaileviin ihmisiin.

Julkisivun hän näkee systemaattisena viestintätapana, jolla välitetään ennalta määriteltä mielikuvaa tarkkailijoille. Yksilön hallinnoimaa julkisivua tukevat *lavastus* ja *henkilökohtainen julkisivu*, joista lavasteet ovat nimensä mukaisesti puitteet jotka kehystävät yksilön toiminnan. Henkilökohtaiseen julkisivuun liittyvät kaikki vuorovaikutuksen ulkoiset määreet, kuten yksilön ilmeet, eleet ja puhetapa. Goffmanin mukaan (s. 37) edellä mainittujen määreiden yhtenäisellä toiminnalla henkilö pyrkii muodostamaan omasta roolistaan niin sanotun ihannetyypin. Samalla yksilö pyrkii myös piilottamaan ne piirteet jotka eivät tue toivottua ihannetyyppeä. Marwickin ja Boydin (2010, s. 115, 124) mukaan jokaisella vuorovaikutukselliseen tilanteeseen osallistuvalla on myös kuvitteellinen yleisö. Tällä kuvitellulla yleisöllä on selkeä vaikutus siihen, miten ihmiset Twitterissä toimivat ja mitä he itsestään paljastavat. Yleensä yksilö pyrkiikin punnitsemaan julkaisunsa sen mukaan, miten näkisi kuvitellun yleisön asiaa tarkastelevan. Tasapainottelu kertomisen ja kertomatta jättämisen välillä johtaakin yleensä yhtäjaksoiseen itsensä esittämiseen.

4 Julkisuusidentiteetti Twitterissä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin toimittajat rakentavat ja yksilöivät omaa asiantuntijakuvaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on hahmottaa yhteneviä ja eriäviä piirteitä, joilla toimittajat rakentavat julkista identiteettiään ja mahdollista asiantuntijaeetosta. Tutkimuksessa analysoitava aineisto sisältää yhteensä 60 Twitter-julkaisua neljältä eri toimittajalta sekä heidän Twitter-profiiliensa kuvaustekstin. Tutkimus koostuu kolmesta tutkimuskysymyksestä, jotka toimivat tässä luvussa myös alalukujen teemoina. Analyysi etenee siis kysymys kerrallaan ja jokaisessa luvussa pyritään vastaamaan tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa twiitit on kategorisoitu sisältönsä perusteella edustamaan Olaussonin esittelemiä (2017) journalistisen identiteetin teemoittelua. Julkaisuja analysoidaan näiden teemojen näkökulmasta ja pohditaan, millaista yksilöllistä roolia kukin toimittajista Twitterissä vahvistaa. Tämän jälkeen aineisto on kategorisoitu twiittityypeittäin ja twiittien sisällöstä on etsitty toimittajien edustamaan organisaatioon tehtyjä viittauksia. Viittauksista löytyi selkeitä ja luokiteltavia tyylillisiä valintoja viitata julkaisuihin. Kaikki toimittajat ovat aineiston keruun aikana olleet työsuhteessa johonkin mediaorganisaatioon joten on ollut oletettavaa, että kunkin organisatorinen tausta korostuu myös jaetussa sisällössä. Lopuksi analyysissä tarkastellaan toimittajien organisatorisen roolin suhdetta ammatilliseen rooliin Mellodan ja Hermidan (2021) käsitteellisen mallin avulla, jossa toimittajien identiteetin rakentumisesta sosiaalisen median tiloissa on tunnistettu neljä eri skenaariota.

4.1 Toimittaja yksilöllisenä toimijana verkossa

Toimittajat tekivät twiittien tyyppin ja julkaisujen kehystämisen suhteen valintoja, joilla he erottautuivat toisistaan. Näiden valintojen havainnoinnin ja twiittien tyyppittelyn avulla aineisto teemoiteltiin Olaussonin (2016) esittämien journalistisen identiteetin teemojen mukaan. Selkeimmin aineistossa korostunut teema oli tietoa selittävä ja levittäjä toimittajidentiteetti. Vahtikoira-toimittajan ja läpinäkyvän toimittajan identiteetit

näkyivät aineistossa hyvin tasapuolisesti. Aineistosta käy ilmi, että uudelleentwiittaus voidaan luokitella passiiviseksi tavaksi jakaa tietoa. Uudelleentwiittauksessa jo kertaalleen julkaistu päivitys ainoastaan jaetaan alkuperäisessä muodossaan toisen henkilön toimesta uudestaan. Jos kyseessä on toimittajan oma julkaisu tai jaettu julkaisu, ovat kaikki toimittajat kirjoittaneet tässä yhteydessä julkaisuun myös tekstin, joka vaatii heiltä aktiivisuutta.

Taulukko 2. Journalistisen identiteetin teemat.

Toimittaja	Vahtikoira-toimittaja	Tietoa selittävä ja levittävä toimittaja	Läpinäkyvä toimittaja
Anu Nousiainen	4	9	2
Anu Silfverberg	0	15	0
Saska Saarikoski	5	5	5
Heikki Valkama	4	6	2
Yhteensä	13	35	12

Tietoa levittävän ja selittävän toimittajan identiteetti on aineistossa selkeästi erottuvin teema. Vahtikoira- ja läpinäkyvä identiteetti sen sijaan korostuvat aineistossa varsin tasapuolisesti. Erityisesti Valkaman ja Saarikosken julkaisuissa mukautetaan journalistista ideologiaa digitaalisille alustoille sopivaksi: julkaisuissa kerrotaan asioista, tehdään keskustelunavauksia kuten kuvassa 6. ja raotetaan välillä myös toimittajuuden henkilökohtaisempaa puolta. Saarikoski ja Valkama ovat myös etupäässä tehneet omia julkaisuja ja jakaneet sisältöjä, mutta käyttäneet uudelleentwiittaus-toimintoa vähäisesti.

Anu Silfverbergin uudelleentwiittauksen määrä (ks. taulukko 1) oli linjassa suosituimman journalistisen identiteetin teeman, eli tietoa levittävän ja selittävän toimittajuuden kanssa, sillä hänen kaikki julkaisemansa twiitit kategorisoituivat saman identiteettiteeman alle. Kuvassa 2. Silfverberg on uudelleentwiitannut yksityishenkilön twiitin, jossa kommentoidaan ja annetaan epäsuora lukusuositus hänen itse

kirjoittamastaan artikkelista. Kyseinen artikkeli on julkaistu Long Play -verkkójulkaisussa, jossa Silfverberg toimii myös toimituspäällikkönä.



Kuva 2. Silfverbergin uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)

Tässä kuvan 2. uudelleentwiittauksessa yksityishenkilö esittelee oman näkemyksensä lukemastaan artikkelista. Julkaisuun on sisällytetty Long Playn oman Twitter-tilin puitteissa tehty linkitys Silfverbergin kirjoittamaan artikkeliin. Koska kyseessä on epäsuora linkitys Silfverbergin omaan artikkeliin, ei julkaisu vaadi häneltä varsinaista omakohtaista selittämistä, vaan uudelleentwiittausta voidaan tarkastella nimenomaan tiedon levittämisenä. Olaussonin (2016, s.73) mukaan tällaisten julkaisujen kaltainen tapa levittää jonkun muun luomaa sisältöä on yksi tapa vahvistaa tietoa levittävän toimittajan identiteettiä, sillä erilaisten näkökulmien ja yleisen tiedon levittäminen on oleellinen osa ajatusta journalismin roolista julkisena palveluna. Kun kyse on vain tiedon levittämisestä ja välittämisestä, ei käytetyille lähteille ole olemassa kovinkaan tarkkoja, systemaattisia kriteerejä.

Tietoa levittävän ja selittävän toimittajan identiteetti korostuu Silfverbergin julkaisuissa myös henkilökohtaisten kommenttien ja keskustelunavauksien puutteena. Murthy (2013, s. 49–50) yhdisti aiemmin esitellyn Goffmanin (1981) upottamisen käsitteen uudelleentwiittaamisen, eli jo kertaalleen muiden käyttäjien julkaiseman sisällön jakamiseen. Uudelleentwiittaamalla muiden jakamaa sisältöä Silfverberg siis sisällyttää muiden mielipiteitä omaan puheenvuoroonsa ja jakaa jo kertaalleen jaettuun ajatuksiin

eteenpäin. Olaussonin (s.66) mukaan olennainen osa esimerkiksi vahtikoira toimittajuutta on kyky asettua näkyvästi tavallisen kansalaisen asemaan ja kysyä samoja kysymyksiä, joita tavallinen ihminen kysyisi. Silfverbergillä olisi julkista valtaa kyseenalaistaa ja keskustella, mutta kuva 3. osoittaa, millä tavalla tämä edellä mainittu toimintatapa on jätetty kaikissa Silfverbergin julkaisuissa käyttämättä.



Kuva 3. Silverbergin toinen uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)

Kuvassa 3. Silfverberg on uudelleentwiittannut toimittamansa verkkojulkaisun artikkelin, jonka hän on myös itse kirjoittanut. Alkuperäisessä twiitissä linkitettyä artikkelia on alustettu yleisellä tasolla kertomalla mistä on kyse ja kuka jutun on kirjoittanut. Olennaista julkaisussa on jälleen se, ettei Silfverberg ole linkittänyt kirjoittamaansa artikkelia Twitteriin itsenäisenä julkaisuna, vaan tyytynyt valitsemaan uudelleentwiittauksen ilman saatesanoja. Tällaisissa esimerkeissä käsitystä tietoa levittävän ja selittävän toimittajan identiteetistä vahvistavat erityisesti ne toimet, jotka on päätetty jättää tekemättä. Silfverberg ei julkaisun yhteydessä yritä puhutella seuraajiaan, kysy kysymyksiä tai ylipäättään kirjoita julkaisun yhteyteen mitään itsenäisenä henkilönä, kuten esimerkiksi Saarikoski tekee kuvassa 4. Julkaisullaan

Silfverberg keskittyy levittämään tietoa passiivisesti ja tämä toimintamalli toistuu hänen kaikissa julkaisuissaan.



Kuva 4. Saarikoski levittää tietoa. (Saska Saarikoski)

Saarikoski on aineisto-otannassa välttänyt tekemästä uudelleentwiittauksia ja levittää kuvan 4. mukaisesti tietoa jakamalla sisältöjä, mutta itsenäisinä julkaisuina. Kaikissa jaetuissa julkaisuissa on mukana myös oma, julkaisua koskeva teksti tai kommentti. Saarikoski työskentelee parhaillaan Helsingin Sanomien pääkirjoitus- ja mielipidetointituksen esimiehenä, joten julkaisussaan hän levittää mahdollisuutta päästä käsiksi edustamansa organisaation tuottamaan artikkeliin. Vaikka julkaisun yhteydessä on Saarikosken itsensä kirjoittama tekstiosuus, ei kyseessä ole varsinaisesti henkilön yksilöllinen näkemys, vaan pikemminkin alleviivaus julkaisussa jo valmiiksi pureskellusta ja esitetystä mielipiteestä.



Heikki Valkama @heikkivalkama · Oct 2, 2021



Uskaltavatko tavalliset ihmiset kohta enää esiintyä mediassa, kun likimain jokainen ulostulo tuntuu olevan arvostelun ja vihapuheen potentiaalista polttoainetta?



yle.fi

Median luetuimpien juttujen päähenkilö on usein tarinansa jakanut tav...
Uskaltavatko tavalliset ihmiset kohta enää esiintyä mediassa, kun likimain jokainen ulostulo tuntuu olevan arvostelun ja vihapuheen ...

Kuva 5. Valkama vallan vahtikoirana. (Heikki Valkama)

Kuvassa 5. Valkama on jakanut linkin Yleisradion viimeinen sana -ohjelman jaksosisällöstä tehtyyn artikkeliin. Vaikka Valkama työskentelee Yleisradion palveluksessa, ei artikkeli tai ohjelma ole sisällöllisesti linkittynyt häneen mitenkään. Hän asettuu julkaisussa tavallisen kansalaisen asemaan esittämällä artikkelin sisältöä sivuavan kysymyksen ja samalla kutsuu seuraajansa vastaamaan kysymykseen, keskustelemaan aiheesta kanssaan. Hän nostaa julkaisussaan esille ajankohtaista tietoa, mutta myös antaa äänen kansalle ja mahdollistaa julkaisullaan alustan julkiselle keskustelulle. Julkaisu indikoi, että keskustelu ja ajatusten herättely on jopa toivottavaa. Selkeitä keskustelunavauksia on tehnyt myös Saarikoski kuvan 6. osoittamalla tavalla.

Kuvassa 6. Saarikoski on tehnyt oman, ainoastaan tekstiä sisältävän julkaisun. Julkaisussaan hän niin ikään vahvistaa vahtikoira-toimittajan identiteettiä asettumalla rivikansalaisen asemaan esittämällä useamman suoran kysymyksen Liike Nyt -puolueen toiminnassa mukana olevalle Mikael Jungnerille.



Saska Saarikoski @SaskaSaarikoski · Oct 8, 2021



Olisi kiva kuulla @MikaelJungner miten Liike Nyt päätti lähteä mukaan persujen pakolaisten perheen yhdistämistä vastustavaan välikysymykseen. Perustuuko jäsenkyselyyn vai mihin? Onko ne kyselyt julkisia?

Kuva 6. Saarikoski kyseenalaistaa Jungnerin. (Saska Saarikoski)

Saarikoski esittää kysymyksiä joita kuka tahansa voisi haluta esittää, mutta koska hänellä on ammatillisessa kontekstissa julkista mielipidevaltaa, hänen on todennäköisempää saada vastaus twiittiinsä. Tällä tavoin hän käyttää ammatillista rooliaan hyödyksi yhteisen hyvän nimissä. Twiitin yhteydessä voidaan puhua Goffmanin (1981) mainitsemasta osallistumisen viitekehuksesta, joka on olennainen osa vuorovaikutustilanteen havainnointia. Saarikoski kykenee tunnistamaan asemansa tekemässään keskustelunavauksessa ja näkee mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen Jungnerin kanssa. Saarikosken omat julkaisut ovat myös saaneet aineiston julkaisuista eniten tykkäyksiä. Julkaisu myös antaa kuvan 5. tavoin yksilöille mahdollisuuden keskustella aiheesta Twiitin kommenttikentässä.

Läpinäkyvän toimittajaidentiteetin teemaan kategorisoituvia julkaisuja esiintyi aineistossa tasamääräisesti vahtikoira identiteetin kanssa. Olaussonin (s.74-76) mukaan tätä teemaa ideaalisti toteuttava toimittaja yhdistää julkaisuissaan sujuvasti vahtikoiran sekä tietoa levittävän ja selittävän toimittajan piirteitä. Kyseisen teeman ytimessä ovat yleisön luottamuksen lisääminen sekä itse journalistin ja hänen työnsä läpinäkyvyyden rakentaminen julkaisuissa. Tämä voi seuraajien näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi pääsyä journalistisen työprosessin kulissien taakse tai lisätietoja toimittajan henkilökohtaisesta elämästä. Läpinäkyvillä julkaisukäytännöillä Twitter myös Olaussonin (s.78) mukaan normalisoidaan soveltamaan journalistista avoimuuden ihannetta. Edellä mainittua läpinäkyvää, kulissien taakse vievää toimintamallia noudattaa esimerkiksi Nousiainen kuvassa 7. Aineistossa esiintyvissä saman kategorian Twiitit liittyvät esimerkiksi joko täysin tai hieman sivuavasti toimittajan henkilökohtaiseen elämään sekä ammatillisen roolin kulisseihin.



Anu Nousiainen @anunou · Oct 2, 2021

...

Toimittajan näkökulmasta [@Annalea_Lohila](#) oli mahtava haastateltava, joka osasi selittää hiilen kierron ymmärrettävästi. Koko ilmastotutkimushan perustuu sen mallintamiseen.



hs.fi

HS Ympäristö | Suon keskellä nököttää mökki, josta tutkijat tarkkailev...
Kaukana pohjoisessa Sammaltunturin tuntumassa seisoo korkea
mittaustorni. Sinne on kiivennyt ilmastotutkija, joka haluaa uskoa, ett...

Kuva 7. Nousiainen jakaa kokemuksensa haastattelusta. (Anu Nousiainen)

Kuvassa 7. Nousiainen on itse jakanut Twitteriin kirjoittamansa artikkelin. Julkaisun yhteydessä hän kertoo seuraajille siitä, miten mahtava ja ymmärrettävä haastateltava artikkelissa esiintynyt ilmastotutkija on hänen näkökulmastaan ollut. Julkaisu korostaa sisällöllään läpinäkyvän toimittajan ihannetta, jossa yhdistyvät kahden muun identiteetti teeman parhaat puolet. Twiitissä jaetaan ja hieman selitetäänkin tietoa ja julkaisu on tehty niin sanotusti reaaliajassa, eli samana päivänä, kun juttu on julkaistu Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä. Se myös tarjoaa henkilökohtaisen näkökulman aiheeseen: julkaisun nähnyt seuraaja tietää nyt, että ilmastotutkija on ollut erityisen hyvä haastateltava. Kyseinen tutkija on myös merkitty twiitin yhteyteen, mikä rakentaa luottamusta itse artikkelin pätevyyttä että kyseisen tutkijan asiantuntijaroolia kohtaan.

4.2 Toimittaja oman organisaationsa edustajana

Toimittajat viittaavat organisaatiostaan tekemiinsä twiitteihin erilaisilla tavoilla ja viittaustyypeistä oli löydettävissä selkeitä tapoja kehystää julkaisuja. Kehystämisen tavat voitiin aineistolähtöisesti jakaa tiivistelmään, nostoon tai suoraan sitaattiin ja omaan kommenttiin. Koska uudelleentwiittaustoiminto, eli toisen henkilön tekemän twiittauksen uudelleen julkaisu omalle seuraajajoukolle ei mahdollista oman tekstiosuuden kirjoittamista twiitin yhteyteen, oli aineistossa tarpeellista tarkastella myös sitä, ovatko omaa organisaatiota näkyväksi tekevät twiitit positiivisia vai neutraaleja. Negatiivisessa kontekstissa omaa organisaatiota ei käsitelty lainkaan.

Taulukkoon 1 on kirjattu kaikkien aineistossa tarkasteltujen twiittien tyypit ja samalla nostettu lukumäärällisesti esiin jokaisen toimittajan kohdalla ne twiitit, jotka sisältävät toimittajan edustamaan organisaatioon liittyvää sisältöä. Tyypittelyn perusteella käy ilmi, että toimittajien eniten käyttämä twiittityyppi oli uudelleentwiittaus. Suurimmassa osassa uudelleentwiittauksista toimittajat jakoivat yksityishenkilöiden jo kertaalleen jakamia ja kommentoimia linkejä omiin juttuihinsa.

Taulukko 1. Toimittajien twiittityypit Twitterissä.

Toimittaja	Oma twiitti	Jaettu julkaisu	Uudelleentwiittaus	Organisatoristen twiittien osuus kokonaismäärästä
Anu Nousiainen	1	6	8	8
Anu Silfverberg	0	0	15	15
Saska Saarikoski	8	6	1	6
Heikki Valkama	8	7	0	4
Twiittejä yhteensä	17	19	24	60

Twiiittityypeissä oli myös selkeä sukupuolijakauma, sillä miespuoliset toimittajat jakoivat selvästi useammin omia twiittejä. Naispuoliset toimittajat sen sijaan keskittyivät lähes yksinomaan jakamaan tai uudelleentwiittaamaan valmista sisältöä. Suurin määrä uudelleentwiittauksia aineistossa esiintyi Anu Silfverbergillä, jonka kaikki julkaisut olivat uudelleentwiittauksia. Kaikki uudelleentwiittaukset myös liittyvät joko hänen edustamaansa Long Play -verkkojulkaisuun tai hänen kyseiselle alustalle kirjoittamiinsa artikkeleihin. Uudelleentwiittaus luo Silfverbergistä vaikutelman aktiivisena twiittaajana, vaikka todellisuudessa hän luottaa lähes yksinomaan upotettuun, eli jo kertaalleen julkaistuun sisältöön. Silfverberg ei twiiteillään siis tuota organista sisältöä, vaan käytännössä keskittyy maksimoimaan kaiken näkyvyyden mitä hän voi twiiteillään jutuilleen ja mediaorganisaatiolleen saada.



Kuva 8. Silfverbergin kolmas uudelleentwiittaus. (Anu Silfverberg)

Kuvan 8. uudelleentwiittauksessa yksityishenkilö esittelee oman näkemyksensä lukemastaan artikkelista. Julkaisuun on sisällytetty Long Playn oman Twitter-tilin puitteissa tehty linkitys Silfverbergin kirjoittamaan artikkeliin. Julkaisun yhteydessä alkuperäisen twiitin kirjoittanut henkilö on myös tägännyt kaksi organisaatiota, joihin julkaisuun törmäävä lukija voi halutessaan tutustua. Vaikka kyseessä ei ole Silfverbergin oma twiitti, lukeutuu se Silfverbergin profiiliin kontekstissa hänen jakamakseen sisällöksi.

Tässä twiitissä osallistumisen viitekehyksen voi Silfverbergin näkökulmasta katsoa olevan lähes yksinomaan organisaatiovetoinen. Twiitissä nostetaan esille Silfverbergin edustamaa verkkolehteä erittäin positiivisella sävyllä ja validoidaan artikkeli lukukelpoiseksi yleisön toimesta. Vaikka artikkeli on Silfverbergin itsensä kirjoittama, hän johdattelee yleisön avaamaan linkkiä organisatorisen roolinsa kautta.

Toiseksi eniten uudelleentwiittauksia ja samalla omaa organisaatiota näkyväksi tuovia twiittejä oli Helsingin Sanomien toimittaja Anu Nousiaisella. Nousiaisella on aineistossa vain yksi oma twiitti ja jaetussa sisällössä hän on keskittynyt jakamaan uutisartikkeleita. Kaikki Nousiaisen jakamat artikkelit ovat uutisartikkeleita.



Anu Nousiainen @anunou · Oct 1, 2021



Olen miettinyt, miksi en innostu muodikkaasta biofiktioista kirjallisuudessa. Varmaan pelkään, että fiktiivinen tulkinta jostain todellisesta ihmisestä muovaa käsitystäni hänestä ja peittää alleen sen, kuka hän oikeasti oli. Mitä muut ajattelee?



hs.fi

Kirja-arvostelu | Oikeista ihmisistä kertovat romaanit eli biofiktioit ovat ...

Kirjailija Johanna Venho omaksuu päähenkilöidensä persoonalliset kielirekisterit ja eri aikakausien näköalat hämmästyttävän hyvin, ...

Kuva 9. Nousiainen jakaa uutisartikkelin. (Anu Nousiainen)

Kuvassa 9. Nousiainen on jakanut Helsingin Sanomissa julkaistun kirja-arvostelun. Nousiainen kommentoi julkaisua omakohtaisella mielipiteellään, joka liittyy jaetun

artikkelin sisältöön. Hän siis kehystää julkaisun kommentilla. Kommenttinsa lopussa hän esittää kysymyksen tarkkailevalle yleisölle. Kysymys kuitenkin liittyy jaetun artikkelin sisältöön, joten omalla kommentillaan Nousiainen johdattelee lukijaa klikkaamaan jaettua artikkelisisältöä. Julkaisullaan Nousiainen myös tunnistaa roolinsa yleisön silmissä, sillä hänen asiantuntijaroolinsa mahdollistaa jaetun sisällön klikkaamisen todennäköisyyttä. Vaikka Twitter-tili on Nousiaisen henkilökohtainen kanava ja sitä myöten myös sisällön jakamisen käytännöt valinnaisia, on hän tehnyt valinnan esitellä aihetta ja ajatuksia siitä nimenomaan oman mediaorganisaation artikkelin kautta.

Saska Saarikosken twiitit ovat aineisto-otannassa hänen omiaan tai sisältävät jaettua sisältöä. Omalle organisaatiolle näkyvyyttä tuovia twiittejä on hänen kohdallaan aineistossa lähes puolet. Kuvan 10. esimerkissä Saarikoski noudattaa Nousiaisen tapaa kehystää jaettu artikkeli omalla kommentilla.



Kuva 10. Saarikoski jakaa artikkelin. (Saska Saarikoski)

Kuvassa 10. Saarikoski on jakanut Twitterissä kollegansa kirjoittaman artikkelin. Julkaisu johdattelee yleisöä tutustumaan artikkeliin, mutta eri tavalla kuin Nousiaisensa vastaava esimerkki kuvassa 9. Saarikoski antaa julkaisun ohien kirjoittamallaan tekstillään ajateltavaa, mutta ei esitä lukijalle kysymyksiä eikä varsinaisesti tee keskustelunavausta. Johdattelua tehdään etäännyttävämmiin ja toteavasti, oman asiantuntijuuden ja jutustelun välille vedetään raja. Oman mielipiteen muodostaminen aiheesta on kuitenkin mahdotonta ilman twiittiin linkitetyn artikkelin lukemista. Twiitatuksen julkaisun voi helposti tulkita oman organisaation esille tuomiseksi, mutta huomioitavaa on erilainen johdattelun tyyli kuin Nousiaisella, joka oli selkeästi keskustelelevampi.

Vähiten oman organisaation mainostamiseen liittyviä twiittejä on Yleisradion toimittaja Heikki Valkamalla. Valkama oli samalla toimittajista se, jolta ei löytynyt aineistosta yhtäkään uudelleentwiittausta. Organisaatiota esille tuovat twiitit olivat luonteeltaan myös hyvin neutraaleja, kuten kuvassa 11. on nähtävissä.



Heikki Valkama @heikkivalkama · Oct 7, 2021

...

Euroopan unionin ulkorajalla sijaitsevat Kreikka ja Kroatia ovat oletettavasti syyllistyneet siirtolaisten pahoinpitelyyn.



yle.fi

Toimittajaryhmä paljasti EU:n ulkorajoilla toimivat salaiset yksiköt, jot...
Euroopan unionin ulkorajalla sijaitsevat Kreikka ja Kroatia ovat oletettavasti syyllistyneet siirtolaisten pahoinpitelyyn.

Kuva 11. Valkama jakaa uutisen. (Heikki Valkama)

Kuvassa 11. Valkama on jakanut Twitter-tilillään yleisradion julkaiseman uutisen. Kuvan oheen kirjoitettuun tekstiin hän on tiivistänyt uutisen olennaisimman sisällön yhdellä rivillä. Julkaisu ei ole yleisön kanssa keskusteleva, eikä siinä kommentoida mitään. Koska kyseessä on uutinen, joka on oletettavasti julkaistu myös muilla alustoilla, ilmentyy oman organisaation esille tuominen Valkaman valinnalla jakaa uutinen joka on julkaistu nimenomaan hänen edustamansa organisaation alustalla. Valkama on kertonut Twitterin profiilikuvauksessaan olevansa Ylen uutistoimittaja, jolloin Ylen uutisten jakaminen vahvistaa mielikuvaa Valkamasta juuri Ylen toimittajana. Valkamalla on myös Saarikoskesta ja Nousiaisesta poikkeava tapa kehystää jakamansa uutisisältöjä tekstillä, joka on nosto tai suora sitaatti artikkelista, kuten kuvassa 12. on toimittu.



Kuva 12. Valkama siteeraa uutista. (Heikki Valkama)

Kuvassa 12. Valkama on kuvan 11. tapaan jakanut tilillään Yleisradion artikkelin ja lisännyt johdannoksi sitaatin artikkelista. Tällainen tapa jakaa uutislinkejä on mekaaninen, mutta eroaa silti Silfverbergin tyylistä, jonka yhdessäkään julkaisussa ei ollut liitteenä itse tuotettua tekstisisältöä. Tekstisisällön kirjoittaminen viestii

aktiivisuutta eli sitä, että julkaisun tekemiseen on käytetty edes hieman aikaa. Artikkeleihin on tutustuttu ja siitä on nostettu yleisölle esiin lause tai lauseet, jotka on katsottu yleisön näkökulmasta mahdollisesti kiinnostaviksi. Tekstillä halutaan lisätä todennäköisyyttä jaetun uutislinkin avaamiselle. Oman organisaation esille tuominen liittyy tällaisissa julkaisuissa myös vahvasti ajatukseen toimittajan itselleen yksilönä kuvittelemasta roolista. Valkama on uutistoimittaja, joten hänen voisi kuvitella ajattelevan tehtäväkseen uutisten jakamisen ja tiedon levittämisen. Kuvan 12. mukaisissa julkaisuissa hän näyttää sekä uutistoimittajayksilönä, että Ylen uutistoimittajana. Valkama myös tunnistaa oman roolinsa asetelmassa. Se, kumman roolin yleisö tällaisista julkaisuista ensimmäisenä Valkamalta omaksuu, on tietysti riippuvainen yleisön kyvyistä ja lähtökohdista havainnoida julkaisua. Yleisradion sisällön jakaminen on kuitenkin sitä, mitä Valkamalta profiilikuvauksen mukaan voi odottaa, ja sitä hän käytännöllään myös vahvistaa.

4.3 Organisatorisen roolin suhde ammatilliseen rooliin

Aineistosta kävi melko selkeästi ilmi, että useimmat aineistossa esiintyvistä julkaisuista edustivat Mellodan ja Hermidan (2021) mallissa esitettyjä skenaarioita siitä, että toimittajat niin sanotusti mainostavat Twitterissä joko itseään ja organisatorista työtään tai itseään organisatorisessa kontekstissa. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisuissa täytyivät selkeästi heidän ammatilliseen rooliin liittyvät normit ja odotukset sekä oman mediaorganisaation myötävaikuttaminen. Julkaisut, joita on havainnointu *yksilön itsensä mainostamisen ja organisatorisen työn* näkökulmasta, sisältävät toimittajan itsensä julkaisemia tai jakamia linkityksiä omalle organisaatiolle toteutettuihin artikkeleihin. Joukossa on myös artikkeleita, joita toimittaja ei ole itse kirjoittanut, mutta jotka on toteutettu hänen edustamansa mediaorganisaation sisällä. Tällaisissa julkaisuissa ei ole mukana henkilökohtaisia kommentteja aiheesta, vaan pikemminkin toisintoja artikkelin sisällöstä. Jotkut organisatorista työtä korostavat julkaisut ovat kuvan 13. tavoin hyvinkin suoraviivaisia.



Kuva 13. Saarikoski antaa lukusuosituksen. (Saska Saarikoski)

Kuvassa 13. Saarikoski suosittelee julkaisussaan seuraajiaan lukemaan Helsingin Sanomien artikkelin, jota hän ei kuitenkaan ole itse kirjoittanut. Kaiken kaikkiaan aineistossa oli viisi Saarikosken jakamaa Helsingin Sanomien artikkelia, joista ainoastaan yksi oli hänen itsensä kirjoittama. Kuvassa 13. olevan julkaisun yhteyteen lisätty teksti ei juuri avaa Saarikosken henkilökohtaista mielipidettä itse artikkelin aiheesta. Saarikoski on kuitenkin päättänyt suositella juuri tätä artikkelia luettavaksi, vaikka Helsingin Sanomat julkaisee päivittäin useita kymmeniä uutisjuttuja ja artikkeleita. Tämä vahvistaa mielikuvaa siitä, että hänen kollegansa on tehnyt juuri tämän artikkelin kanssa oikein hyvää työtä. Julkaisussa myötävaikutetaan Saarikosken edustaman mediaorganisaation sivustolle tulevaan uutisvirtaan ja validoidaan kollegan ammattitaitoa ilman, että Saarikoski korostaisi julkaisun yhteydessä itseään. Vastakkainen asetelma on kuvassa 14. jossa Saarikoski esiintyy itsenäisenä, mediaa tarkkailevana ja kommentoivana toimittajana ja asemoituu *yksilöksi, joka mainostaa itseään organisatorisen roolin vuoksi.*



Saska Saarikoski @SaskaSaarikoski · Oct 8, 2021

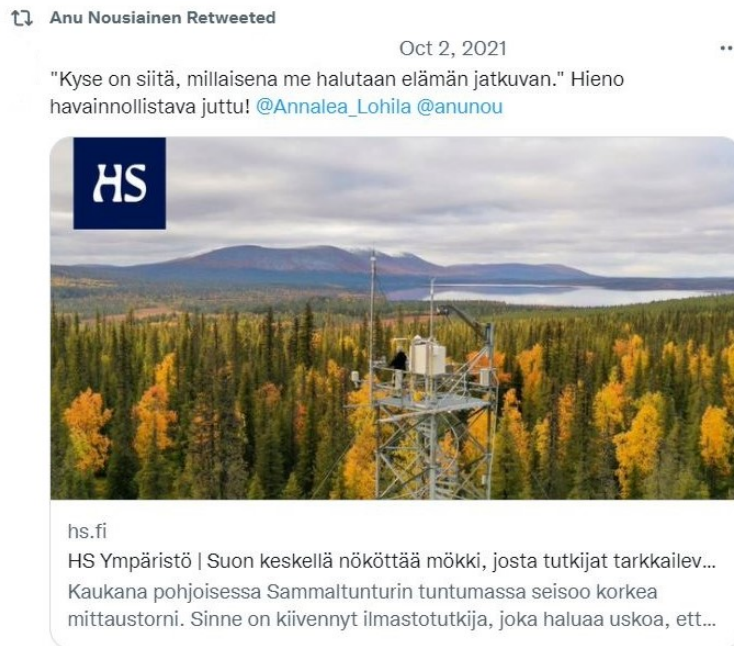
...

Katselen tässä [@heikkivalkama](#) n Viimeistä sanaa. Kiitos kolumnini lukemisesta. Reipas keskustelu muutenkin.

Kuva 14. Saarikoski kiittää Valkamaa. (Saska Saarikoski)

Kuvan 14. julkaisussa Saarikoski kertoo katsoneensa Yleisradio Viimeinen sana - mediaohjelmaa, jossa keskustellaan mediakriittisesti ajankohtaisista aiheista. Hän on merkinnyt julkaisuun ohjelmassa esiintyneen toimittaja Heikki Valkaman ja kiittää tätä kolumninsa lukemisesta. Päivityksellään hän kääntää huomion omaan työhönsä ja alleviivaa sitä, että hänen kolumninsa on herättänyt keskustelua jonkin toisen mediaorganisaation alustalla. Julkaisuun ei liity kaupallisia yhteyksiä, vaan kyse on ainoastaan Saarikoskesta itsensä tekemästä työstä. Julkaisun voi katsoa edustavan hänen henkilökohtaista rooliaan organisatorisessa kontekstissa. Saarikoski siis mainostaa itseään luomalla seuraajilleen mielikuvan siitä, että kolumni on varmasti lukemisen arvoinen tai vähintään tunteita herättävä, jos se on herättänyt keskustelua myös Yleisradion ajankohtaisohjelmassa. On merkille pantavaa, että Saarikoski mainostaa omaa työtään epäsuorasti ja ilman, että hän jakaa julkaisussa kirjoittamansa artikkelin. Samalla ammatillinen ja henkilökohtainen raja hämärtyvät, koska Saarikoski paljastaa katsovansa arki-iltana televisio-ohjelmaa ja kommentoivansa siitä reaaliajassa, mutta twiitin konteksti itsessään on ammatillinen.

Twitterin profiilikuvauksessaan Saarikoski on kertonut olevansa Helsingin Sanomien toimittaja, jonka Twiitit kuitenkin edustavat vain hänen henkilökohtaisia mielipiteitään. Profiilikuvauksessa toimittajalla on mahdollisuus identifioida itsensä osaksi jotain tiettyä organisaatiota ja toisaalta erottautua siitä jakamalla itsestään jotain henkilökohtaista tietoa. Kuvat 13. ja 14. vahvistavat mielikuvaa siitä, mitä Saarikoski on itsestään jo heti Twitterin profiilikuvauksessa kertonut. Yksilön itsebrändäys organisatorisen roolin vuoksi näyttäytyy aineistossa myös johdonmukaisena oman julkisuuskuvan vahvistamisena. Kuvista 15. ja 16. voi päätellä, että esimerkiksi Nousiainen mainostaa ensin itseään organisatorisen työn näkökulmasta ja vahvistaa sen jälkeen tuotettua mielikuvaa henkilökohtaisemmin, mutta yhä ammatillisen roolin puitteissa.



Kuva 15. Nousiainen uudelleentwiittaa artikkelinsa. (Anu Nousiainen)

Tässä kuvan 15. julkaisussa Nousiainen on uudelleentwiitannut yksityishenkilön lukusuosituksen artikkelistaan. Henkilö kehuu Nousiaisen kirjoittamaa artikkelia hienoksi ja on liittännyt mukaan linkin Helsingin Sanomien artikkelisivulle. Jakamalla julkaisun Nousiainen validoi ja mainostaa sekä omaa työjälkeään että edustamaansa mediaorganisaatiota. Kuvassa 16. Nousiainen on puolestaan uudelleentwiitannut ilmastonmuutostutkijan twiitin Pohjois-Suomen alati nousevista lämpötiloista. Julkaisu on uudelleentwiitattu vain muutama päivä sen jälkeen, kun kuvassa 16. esiintyvä, niin ikään ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia käsittelevä artikkeli on julkaistu kuukausiliitteessä. Nousiainen siis jatkaa julkaisemista saman teeman puitteissa josta hän on kirjoittanut, tällä kertaa irrallaan mediaorganisaatiosta. Tämä antaa seuraajille viitteitä siitä, että Nousiainen pitää kyseistä teemaa tärkeänä myös henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Aiheen toistuvan esille nostamisen irrotettuna organisatorisesta työstä täytyy kertoa hänen omasta arvomaailmastaan.

Anu Nousiainen Retweeted

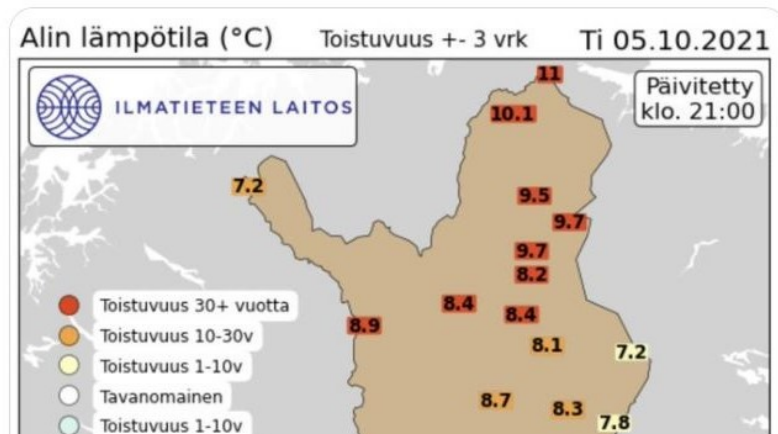
Oct 5, 2021

...

The northernmost Lapland just had its warmest October night for at least 50 years.

For example, Utsjoki Nuorgam didn't dropped below 11°C throughout the whole day.

Such temperatures are high for maximum temperatures, let alone for minimum temperatures.



Kuva 16. Nousiainen uudelleentwiittaa ilmastoasiasa. (Anu Nousiainen)

Julkaisuja, joissa toimittajalla olisi jokin *tuote sosiaalisessa, ei-ammattillisessa kontekstissa*, ei aineistossa esiintynyt lainkaan. Tämä edellyttäisi julkaisun implikoivan selkeästi, että kyseessä olisi kaupallinen yhteistyö, jonka julkaisemisesta toimittaja saa suoraan rahallisen korvauksen. Julkaisuja, joissa *toimittajalla on jokin tuote ammatillisessa kontekstissa*, löytyi ainoastaan Heikki Valkamalta. Twitterin profiilikuvauksessa Valkama on kuvaillut olevansa Yleisradion uutisten journalisti, kirjailija sekä luennoitsija. Kirjailijan ja luennoitsijan omaksutut roolit eivät kuitenkaan ole sidonnaisia Yleisradioon organisaationa. Aineistossa esiintyikin kuvan 17. mukaisia julkaisuja, jotka yhdistyvät Valkaman toimittajabrändin toiseen rooliin, eli kirjailijana oloon.



Heikki Valkama @heikkivalkama · Oct 3, 2021

Vedettiin Marjo Sekin kanssa Okazu-kokkausshow, japanilaista kasvisruokaa. Kolme ruokalajia ja tarinat päälle. Sakepullo ruoanlaittoa varten. Jännitti, mutta meni hyvin. Meitä saa tilata jatkossakin keikoille 😂 .
Nyt kotiin, kiitos @Kirjamessut ja @Teoskustantamo



Kuva 17. Valkama kirjamessuilla. (Heikki Valkama)

Kuvassa 17. Valkama on lisännyt Twitteriin kuvan itsestään ja Marjo Seikistä, jonka kanssa he ovat yhdessä mainostamassa ja kertomassa yhteisestä kirjastaan kirjamessuilla. Kirja on kuvassa ja tekstissä selkeästi esillä, eli kirjan esille nostamisen voidaan sanoa olevan julkaisun keskeisin viesti. Valkama on myös maininnut Twitterin profiilikuvauksessaan olevansa journalisti ja kirjailija, joka työskentelee Yleisradion uutistoimituksessa. Julkaisu alleviivaa Valkaman toista ammatillista roolia eli kirjailijaa, joka ei kuitenkaan ole kytköksissä Yleisradioon. Suurelle yleisölle Valkama on kuitenkin tullut selkeästi tunnistettavaksi edustamansa organisaation, eli Yleisradion toimittajana ja ruutukasvona. Tämän nojalla voidaan olettaa, että Valkaman suuri, yli 17 000 Twitter-seuraajan joukko on kertynyt hänen organisatorisen roolinsa takia. Kuva 18, jossa Valkama mainostaa henkilökohtaista kirjaprojektiaan, on selkeästi tehty kaupallisten motiivien perusteella.

Julkaisu ei ole kaupallinen yhteystyö eikä Valkama saa julkaisusta suoraan rahallista korvausta, mutta sen avulla tavoitellaan selvästi tunnettuutta ja lisäämyyntiä kirjalle ja sitä kauppa taloudellista hyötyä. Tällä tavoin julkaisu vahvistaa konseptimallin mukaista skenaariota toimittajasta, jolla on jokin tuote ammatillisessa kontekstissa.

4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan analyysissä tehtyjen havaintojen pohjalta sitä, millaisen yksilöllisen mielikuvan aineisto toimittajista rakentaa. Kaikki toimittajat tekivät twiittaamisen käytäntöjen ja julkaisuihin viittaamiseen suhteen valintoja, joilla he erottautuivat toisistaan. Kaikkien toimittajien edustamat organisaatiot nousivat myös julkaisuissa selkeästi esille ja julkaisuihin viitattiin neutraalisti ja positiivisesti. Negatiivisia viittauksia omaan työhön ei aineistosta löytynyt. Julkaisuissa oman organisaation ja ammatillisen roolin esille tuominen limittyivät keskenään, sillä yksittäisistäkin julkaisuista pystyttiin tekemään useita havaintoja.

Toimittajat kehystivät tekemiään julkaisuja erilaisilla tavoilla. Erilaisiksi kehystämisen valinnoiksi voitiin luokitella valinta jättää saatesanat käyttämättä, käyttää saatesanoina nostoa tai tiivistelmää jaetusta sisällöstä, jakaa suora sitaatti jaetusta artikkelista tai kirjoittaa julkaisun yhteyteen oma kommentti. Saatesanat jätettiin aineistossa poikkeuksetta käyttämättä uudelleentwiittausten yhteydessä. Silverbergin kaikki twiitit olivat uudelleentwiittauksia, mutta Nousiainen, Saarikoski ja Valkama suosivat jakamiensa julkaisujen yhteydessä tekstimuotoista kehystämistä ja johdattelua. Tekstityyleistä löytyi kuitenkin eroja. Nousiaisen tyyli oli keskusteleva, Saarikosken asiantuntijamainen ja aihetta rajaava, Valkaman neutraali ja rajatun kerronnallinen. Twiitin sisältöä kehystävällä tyylillä ja sisällön jakamisen käytännöillä oli selvästi yhteys siihen, miten toimittajien ammatillisen roolin ja toiminnan rakennuspalikoita pystyttiin yksilöimään. Julkaisujen selittäminen ja selittämättä jättäminen sekä johdattelun tyyli implikoivat sitä, millaista asiantuntijaroolia toimittaja yleisölleen välittää.

Aineistona käytetyissä toimittajien Twitter profiilikuvauksissa jokainen toimittaja kertoi, missä mediaorganisaatiossa hän on töissä. Kukin keskittyi kertomaan profiilikuvauksessaan ainoastaan ammattiinsa liittyviä määreitä, poikkeuksena Saarikosken kuvaus, jossa hän erottaa Twitterissä julkaisemansa mielipiteet ominaan, organisaatiosta irrallisina linjauksina. Toisaalta tämäkin erottautuminen voidaan nähdä oman organisaation esille tuomisena: omaa työpaikkaa kunnioitetaan ja halutaan tehdä selväksi, ettei sille haluta henkilökohtaisilla mielipiteillä aiheuttaa mainehaittaa. Samalla tunnustetaan oma positio sosiaalisessa mediassa oman työnantajan mainekasvona.

Muutoin organisatorisen roolin esille tuomisella oli toimittajien kesken selkeitä eroja. Silfverberg toi omaa organisaatiotaan esille hyvin mekaanisesti; sisältöä jaettiin ja uudelleentwiitattiin paljon, mutta yksilöllisempää johdattelua julkaisuissa ei ollut. Silfverberg keskittyi upotettuun, valmiin sisällön jakamiseen. Julkaisut olivat kuitenkin sisällöltään erityisen positiivisia. Koska Silfverbergin kaikki julkaisut aineistossa olivat uudelleentwiittauksia, on mahdotonta sanoa niiden todellista vaikuttavuutta yleisöön. Kun uudelleentwiittaus julkaistaan ilman saatesanoja, näkyvät alkuperäisen ja uudelleentwiittauksen saamat tykkäykset Twitterissä yhtenäisenä lukemana, eikä Silfverbergin uudelleentwiittauksen saamia tykkäyksiä pystyttäisi näin ollen yksilöimään. Silfverbergin voidaan siis tulkita keskittyvän ainoastaan jakamaan mahdollisimman paljon positiivista sisältöä hänen omaan organisaatioonsa liittyen. Silfverbergiä ei voi mielestäni kytkeä tutkimuksen teoriaosuudessa mainittuun työntekijälähettilyyden käsitteeseen, sillä kyseiseen käsitteeseen sisältyy myös mielikuva organisaatiosta myönteisenä kokemuksena ja paikkana, johon yksilö mielellään sitoutuu. Silfverberg on selkeästi sitoutunut, mutta varsinainen myönteinen lähettiläisyyden kokemus jää uupumaan.

Nousiainen ja Saarikoski jakoivat omaan organisaatioonsa liittyvää sisältöä hyvin tasapuolisesti sekä yksilöllisestä, että organisaation omasta näkökulmasta. Nousiaisen julkaisuissa esiintyvistä artikkelijaoista puolet oli hänen itsensä kirjoittamia, puolet muiden Helsingin Sanomien toimittajien kirjoittamia. Saarikoski jakoi viisi oman

organisaationsa artikkelia, joista yksi oli hänen itsensä kirjoittama. Valkama ei jakanut yhtään itse kirjoittamaansa artikkelia.

Kun oman organisaation esille tuomista tarkasteltiin rinnakkain ammatillisen roolin kanssa, kävi ilmi, että toimittajat keskittävät julkaisutoimintaansa enemmän organisatorisen kuin ammatillisen roolin ympärille. Aineistossa ei ollut juurikaan havaittavissa yksilökeskeistä, kaupallisiin hyödykkeisiin tähtäävää sisällön jakamista. Heikki Valkama oli toimittajista ainoa, joka jakoi sisältöä tuotteesta ammatillisessa kontekstissa, mutta näilläkään julkaisulla ei ollut suoraa yhteyttä kaupalliseen hyötyyn vaan julkaisuilla lähinnä yritettiin motivoida yleisöä tuottamaan hänelle tätä hyötyä. Silfverberg puolestaan keskittyi mainostamaan itseään organisaationsa kautta. Kaikki Silfverbergin julkaisut olivat uudelleentwiittauksia ja ne käsittelivät hänen organisaationsa julkaisemia juttuja, mutta kaikki jutut joihin jaetussa sisällössä viitattiin, olivat hänen itsensä kirjoittamia. Ammatillisen roolin ja oman organisaation esille tuomisen keinot ovat täysin limittyneet, mutta silti ne piirtävät Silfverbergistä kahdenlaista kuvaa. Toisaalta hän on toimittaja joka edustaa Twitterissä Long Play -verkkojulkaisuaan. Toisaalta hän on toimittaja, joka tuo journalistisen ideologian tiedon digitaaliselle alustalle jakamalla lähes yksinomaan uudelleentwiittauksia maksimoimalla tällä tavoin tiedon leviämisen. Organisatorisen roolin suhde ammatilliseen roolin voidaan tulkita siten, että vaikka aineistosta on tulkittavista Silfverbergin ammatillinen rooli ja sen yksilölliset esittämisen tavat, havaitaan Silfverberg todennäköisesti yleisön toimesta ensisijaisesti organisatorisen kehyksen kautta. Silfverberg on siis ensisijaisesti Long Playn toimittaja ja toissijaisesti yksilöllinen toimittaja. Tämän tulkinnan voi tehdä myös Nousiaisen, Saarikosken ja Valkaman esille tuomasta vaikutelmasta.

5 Päättäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin toimittajat rakentavat ja yksilöivät omaa asiantuntijakuvaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli hahmottaa mahdollisia yhteneviä ja eriäviä piirteitä, joilla toimittajat rakentavat julkista identiteettiään ja mahdollista asiantuntijakuvaansa. Tutkimuksen aineisto koostui neljän suomalaisen toimittajan Twitter-julkaisuista sekä heidän kuvan profiilikuvauksistaan. Jokaiselta toimittajalta on kerätty profiilikuvauksien lisäksi 15 julkaisua, eli aineistoa on yhteensä 60 julkaisua 1.-30.10.2021 väliseltä ajalta. Tutkimuksessa on huomioitu se, että kaikki tarkasteltavat toimittajat ovat edellä mainitulla aikavälillä olleet työsuhteessa johonkin mediaorganisaatioon.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä tarkasteltiin sitä, millaiset valinnat tekevät toimittajista yksilöllisiä toimijoita verkossa. Teemoittelemalla toimittajien tekemiä julkaisuja ja luokittelemalla tehtyjen julkaisujen kehystämisen tapoja pystyttiin muodostamaan käsitys siitä, että jokainen toimittaja noudattaa Twitterissä yksilöllisiä sisällön jakamisen käytäntöjä. Esimerkiksi Silfverbergin ammatillisen roolin voitiin todeta mukautuvan tietoa levittävän ja selittävän toimittajan ihanteeseen, mutta sisällön jakamisen käytännöiltään hän oli passiivinen. Silfverberg haluaa selvästi olla Twitterissä läsnä ja käyttää sitä hyödyksi, mutta henkilökohtaisesta näkökulmasta vain minimitasolla.

Saarikoski jakoi hyvin tasapuolisesti artikkeleita sekä omia, ainoastaan tekstisisältöä sisältäviä twiittejä. Nousiainen ja Valkama jakoivat niin ikään julkaisujensa ohessa lähes poikkeuksetta twiittiä kehystävän tekstin, mutta omia, pelkästään tekstiä sisältäviä twiittejä heillä oli vähäisesti. Jälkimmäisten kolmen toimittajan julkaisemisen käytännöt olivat kuitenkin selkeästi Silfverbergiä aktiivisempia, sillä tekstin kirjoittaminen julkaisun ohkeen vaatii pysähtyneisyyttä ja pitkäaikaisempaa ajattelua, kuin julkaisujen mekaaninen uudelleentwiittaaminen. Olausson (2016, s. 78) havaitsi omassa tutkimuksessaan toimittajien Twitterin sisällön jakamisen käytännöissä toisaalta perinteiseen journalistiseen ideologiaan pohjautuvaa uutisten edistämistä, toisaalta oman henkilöbrändin esille tuomista eri tavoilla. Hän totesi, ettei itsebrändäys korvaa

journalistista ideologiaa, mutta ne eivät myöskään enää ole toisistaan irrallisia ja erillisiä asioita. Myös tässä tutkimuksessa pystyttiin toteamaan, että kaikki toimittajat tuovat toiminnallaan journalistista ideologiaa todeksi digitaalisessa ympäristössä samalla vahvistaen sitä yksilöllistä toimittajaidentiteettiä, joka yleisölle heistä välittyy.

Toisessa tutkimuskysymyksessä tarkasteltiin toimittajaa oman organisaationsa edustajana. Aineiston perusteella oli varsin selkeää, että kaikki toimittajat toivat omaa organisaatiotaan esille sekä profiilikuvauksessaan että suuressa osassa twiiteistään. Omaan organisaatioon suoraan liittyvät ja sitä sivuavat julkaisut olivat kaikki myönteisiä tai neutraaleja. Omaan organisaatioon ei viitattu aineistossa kertaakaan negatiivisesti. Organisaation esille tuomisen tavoissa oli kuitenkin selkeitä eroja, jotka myös limittyvät niihin tapoihin, joilla toimittaja yksilöi toimintaansa verkossa. Toimittajien tavat kehystää julkaisujaan olivat toisistaan eriäviä. Julkaisujen yhteyteen kirjoitettiin julkaisun sisältöön johdattelevia tekstejä, jotka olivat toimittajasta riippuen luonteeltaan keskustelevia, neutraaleja toteamuksia tai henkilökohtaisia näkemyksiä. Oli myös merkille pantavaa jos julkaisun kehystäminen saatesanoilla jätettiin kokonaan pois.

Brems ja muut (2016, s. 456) ovat huomauttaneet, että sitoutumattomat toimittajat käyttävät Twitteriä huomattavasti henkilökohtaisemmalla tasolla kuin ne toimittajat, jotka ovat työsuhteessa johonkin organisaatioon. Työsuhteessa olevat toimittajat jakoivat odotetusti paljon oman mediaorganisaationsa uutisia, mutta ne olivat lähes aina heidän kollegoidensa kirjoittamia. Omaa organisatorista työtä tuotiin esille huomattavasti hienovaraisemmin. Tuo havainto oli nähtävissä myös omassa tutkimuksessani. Kun toimittajat jakoivat oman organisaationsa uutisia, oli niistä suurin osa heidän kollegoidensa kirjoittamia. Omaa työtä tuotiin selkeimmin esille uudelleentwiittausten kautta, eli jakamalla jonkun toisen julkaisema positiivinen mielipide omasta artikkelista.

Viimeisenä pohdittiin organisatorisen roolin suhdetta toimittajan ammatilliseen rooliin. Oli selvää, että toimittajat voi nähdä Twitteriin jaetun sisällön perusteella sekä

organisatorisen roolin, että yksilöllisen ammattilaisen näkökulmasta. Ammatillinen rooli oli kuitenkin usein kehystetty organisatorisella roolilla. Tämän perusteella voidaan viimeistään todeta, että toimittajat rakentavat ja yksilöivät asiantuntijakuvaansa Twitterissä yksilöllisin keinoin, mutta yhteisen nimittäjän, eli organisatorisen roolin kautta. Journalistit voidaan siis näin ollen nähdä ensisijaisesti jotain mediataloa edustavina toimittajina ja vasta sen jälkeen toimittajina henkilökohtaisen asiantuntijuuden kehyksessä.

Tämän tutkimuksen selkeä rajoite on se, että aineisto-otannassa tarkasteltujen Twiittien julkaisuväli on ollut lyhyt ja sitä myöten aineisto kokonaiskuvassa katsottuna sen verran suppea, ettei sillä pysty luomaan aukotonta kuvaa kaikista toimittajien sisällön jakamisen käytäntöihin vaikuttavista tekijöistä. Tiiviillä neljän toimittajan aineisto-otannalla on kuitenkin pystytty havainnoimaan selkeitä suuria linjoja, joihin toimittajien asiantuntijakuvan rakentuminen perustuu. Ajatus siitä, että toimittajat rakentavat ja yksilöivät itsestään sosiaalisessa mediassa jotain tietynlaista kuvaa, näkyy aineistossa selkeästi. Jatkotutkimukseen sopivia näkökulmia on useita. Ensinnäkin olisi syytä tarkastella sitä, miten toimittajien ammatilliset lähtökohdat vaikuttavat näihin käytäntöihin. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa mainittiin, ovat esimerkiksi Twitteriin varhain liittyneet journalistit todennäköisesti alkaneet käyttää sovellusta henkilökohtaisista syistä, kun taas uransa alussa olevat toimittajat ovat saattaneet saada ohjeistusta tai motivaatiota läsnäoloonsa sosiaalisessa mediassa suoraan työnantajalta. Ajankohdalla, jolloin journalistinen ideologia on omaksuttu osaksi omaa ammatillista identiteettiä, on varmasti vaikutusta myös oman itsensä esittämiseen verkossa.

Toinen kiinnosta näkökulma aiheen jatkotutkimukselle voisi olla myös jonkinlainen vertaileva tutkimus ulkomaisten ja kotimaisten toimittajien käytännöissä yksilöidä omaa toimintaansa. Siinä missä suomalaiset toimittajat keskittyvät jakamaan Twitterissä uutislinkkejä valmiisiin artikkeleihin, julkaisevat varsinkin nuoret toimittajat Iso-Britanniassa (Canter ja Brookes 2016, s. 882) skuuppinsa ensimmäisenä Twitteriin. Tällainen toimintatapa olisi Suomessa ennenkuulumatonta. Olisi ehkä syytä tarkastella

sitä, miten uutisten tuottaminen Twitteriin itsessään vaikuttaa toimittajien rooliin ja henkilöitymiseen tilanteessa, jossa alustana on lähtökohtaisesti heidän henkilökohtainen tilinsä.

Aihetta voisi selkeästi tarkastella myös Instagramin näkökulmasta. Twitter on asiantuntijasovelluksena jo pidempään toimittajien keskuudessa tunnettu, ja sitä kautta myös vakiintunut työkalu. Instagram on suomalaisten journalistien asiantuntijakuvan rakentamisessa vielä melko vähän hyödynnetty työkalu, mutta merkkejä muutoksesta on näkyvissä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Washingtonin kirjeenvaihtajalle on jo toistamiseen perustettu henkilökohtaisen tilin rinnalle toinen tili, jossa kirjeenvaihtaja keskittyy jakamaan ainoastaan työnkuvaansa liittyvää sisältöä. On syytä muistaa, että vastaavat asiantuntijuuden esittämisen käytännöt ja projektisoinnit ovat kaikki aikansa tuotteita ja mukautuvat varsinkin journalistisessa työssä ammatillisen roolin kehitykseen. Kuten Hermida (2010, s. 304) jo yli kymmenen vuotta sitten totesi, on toimittajien rooli muuttumassa uutisreporttereita järjen ääneksi, jonka tehtävänä on selittää ja analysoida suurelle yleisölle kompleksisia aiheita sekä syy- ja seuraussuhteita. Tänä päivänä tuon muutoksen voi jo nähdä tapahtuneen. Melko varmana voi nähdä myös tulevaisuuden skenaarion siitä, miten journalistien ammatillisen roolin kehittyessä muuttuvat alati myös oman asiantuntijuuden esille tuomisen tavat.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari M. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Ahteensuu, M. (2019). Käytävätkö somedataa tutkimuksessasi? Vastuullinen tiede.
Noudettu 2022-07-06 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/-kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*. 1:2, 212-228.
- Bogaerts, J. (2011). On the performativity of journalistic identity. *Journalism Practice*. 5:4, 399-413. DOI: 10.1080/17512786.2010.540131
- Bossio, D. (2021) Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field - in: Benson, R. & Neveu, E. (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017) Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*. 5:4, 443-459.
- Broersma, M., & Singer, J. (2021). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*. 15:6, 821-838. DOI: 10.1080/17512786.2020.1824125
- Bryan, P. (2017). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*. 11:6, 740-759. DOI: 10.1080/17512786.2016.1193821
- Canter, L. & Brookes, D. (2016) Twitter as a Flexible Tool. *Digital Journalism*.4:7, 875-885.
- Craib, I. (1998). *Experiencing identity*. SAGE Publications.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*. 6 (4): 442–464. DOI: 10.1080/02560054.2004.9653298
- Deuze, M. (2010). Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. 25:2, 275-293.
- Drok, N. & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*. 10:4, 539-554. DOI: 10.1080/17512786.2015.1102604

- Enbuske, A. (2021, 5. maaliskuuta). Pitääkö toimittajan olla brändi?. Sarjassa *Viimeinen sana*. Noudettu 2022-07-01 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-50699947>
- Eteläpelto, A. & Vähäsantanen, K. (2006). *Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona*. Helsinki: Kansanvalistusseura 2006
- Ferrucci, P. & Vos, T. (2017) Who's in, Who's out?. *Digital Journalism*. 5:7, 868-883. DOI: 10.1080/21670811.2016.1208054
- Grubenmann, S. & Meckel, M. (2017). Journalists' Professional Identity. *Journalism Studies*. 18:6, 732-748. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1087812
- Goffman, E. (1971). *Arkielämän roolit*. Suom. Erkki Puranen. Helsinki: WSOY
- Hanitzsch T (2011) Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette* 73(6): 477–494
- Hedman U. (2017). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*. 21(5):670-687. DOI:10.1177/1464884917734054
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*. 73(6): 477–494.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*. 1:3, 368-385.
- Helle, M. (2011). Journalistin työn muutos. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus
- Helsingin Sanomat. (2021). *HS Visiossa aloittaa kokonaan uusi taloustoimittajien tiimi, tässä he ovat*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007741265.html>
- Helsingin Sanomat. (2020). *Helsingin Sanomien periaatelinja*. <https://www.hs.fi/info/art-2000006390609.html>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*. 4:3, 297-308.
- Holton AE. & Molyneux L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*. 2017;18(2):195-210. DOI:10.1177/1464884915608816

- Houston JB., McKinney, MS., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang JD. & Swasy ,A. The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*. 2020;21(5):614-632. DOI:10.1177/1464884918764454
- Hujanen, J. (2016). Participation and the Blurring Values of Journalism. *Journalism Studies*. 17:7, 871-880.
- Isotalus, Jussila ja Matikainen (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. ja Matikainen, J. (toim.) *Twitter viestintänä – ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.
- Jaakkola, M.(2013). Hyvä journalismi. *Käytännön opas kirjoittajalle*. Kansanvalistusseura. Hansaprint Oy. Vantaa.
- Juhila, K., Jokinen, A. & Suoninen, E. (2012). Kategoriat, kulttuuri ja moraalit. *Johdatus kategoria-analyysiin*. Tampere: Vastapaino.
- Kallionpää, K. (2021). *Hyvästi, some*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000007975446.html>
- Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press
- Lassila-Merisalonen, M. (2020). *Tarinallinen journalismi*. Tampere: Vastapaino.
- Lasorsa, D. (2012) Transparency and other journalistic norms on twitter. *Journalism Studies*. 13:3, 402-417.
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*. 13:1, 19-36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*. 19:2, 106-127.
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and participation, *Information, Communication & Society*, 15:6, 836-866, DOI: 10.1080/1369118X.2012.674150
- Long Play. (2021). *Mikä on Longplay?*. Noudettu 05-01-2021 osoitteesta <https://www.longplay.fi/mika-long-play>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*.

- Mellado, C. & Hermida, A. (2021). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*.
- Minor-Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*. 19:3, 241-261. DOI: 10.1080/15332861.2020.1777028
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*. 21:10.
- Molyneux L, Lewis SC, Holton AE. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*. 2019;21(4):836-855. DOI:10.1177/1461444818809392
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015) Branding (Health) Journalism. *Digital Journalism*. 3:2, 225-242,
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity
- Niskanen, E. (2015). *Tutkimus: Twitterissä viestii eliittien eliitti*. YLE. Noudettu 2021 03-27 osoitteesta www.yle.fi/uutiset/3-7818975.
- Olausson, U. (2017). The Reinvented Journalist. *Digital Journalism*. 5:1, 61-81. DOI: 10.1080/21670811.2016.1146082
- Paaso, M. (2021). Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. Noudettu 2022-07-06 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/78582>
- Parmelee, J. (2013) Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*. 14:4, 291-305.
- Peters, Tom (1997). The brand called you. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pirolli, B. (2017). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*. 11:6, 740-759. DOI: 10.1080/17512786.2016.1193821

- Pullinen, J. (2020). *Toimittajien pitäisi yhä rakastaa sosiaalista mediaa*. Suomen lehdistö. Noudettu 2021-03-28 osoitteesta www.suomenlehdisto.fi/toimittajien-pitaisi-yha-rakastaa-sosiaalista-mediaa/
- Pöyhtäri, R., Väliverronen, J., & Ahva, L. (2016). Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & Viestintä*, 39(1).
- Reade, J. (2020). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*.
- Russial, J. Laufer, P. & Wasko, J. (2015) Journalism in Crisis?. *Javnost-The Public*. 22:4, 299-312. DOI: 10.1080/13183222.2015.1091618
- Seuri, O. (2020). *Avoin kysymys: haastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, J. & Väliverronen A. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino
- Shen, H. & Jiang, H. (2019). Engaged at work? An employee engagement model in public relations. *Journal of Public Relations Research*. 31:1-2, 32-49.
- Steensen, S. (2009) ONLINE FEATURE JOURNALISM. *Journalism Practice*. 3:1, 13-29.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. 7–24. Chicago: Nelson-Hall.
- Tandoc, E., Cabañes, J., & Cayabyab, Y. (2019). Bridging the Gap. *Journalism Studies*. 20:6, 857-871. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1463168
- Vainikka, E., & Huhtamäki, J. (2015). Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä*, 38(3).
- Vainikka, E. (2013) Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook. Teoksessa E. Vainikka, E. Noppari, A. Heinonen & J. Huhtamäki (toim.) *Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto
- Van Ginneken, J. (1998). *Global News. A Critical Introduction*.
- Vehkoo, J. (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Väliverronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus
- Yle. (2014) Yleisradio pähkinänkuoressa. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>

Wiik, J. (2010). "Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists."

Doctoral thesis: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation 59.

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21853/1/gupea_2077_21853_1.pdf

Wilson, S. & Blumenthal, I. (2008). *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most Successful Self.*

Liitteet

Liite 1. Aineistotaulukko

Toimittaja	Päivämäärä	Saatavilla
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/LongPlay_fi/status/1445374881512804353
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/Hakapaa/status/1445438573545762821
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/mniemivirta/status/1445391013045063681
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/tommi_tenkanen/status/1445458865521184782
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/LongPlay_fi/status/1445631675367444486
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/RoopeKaaronen/status/1445615753881788416
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/kaisahenttonen/status/1445646614459142149
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/tommi_tenkanen/status/1445457865028734980
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/FinELibpalvelu/status/1445678683952332809
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/SiniMikkola1/status/1445614065552744449
Anu Silfverberg	5.10.2021	https://twitter.com/AWartiovaara/status/1445464664658231298
Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/tiedetati/status/1445723279310872579

Anu Silfverberg	6.10.2021	https://twitter.com/LongPlay_fi/status/1445658127945269256
Anu Silfverberg	7.10.2021	https://twitter.com/AvoinTiede/status/1446046762649767940
Anu Silfverberg	27.10.2021	https://twitter.com/LongPlay_fi/status/1453315248568610822
Anu Nousiainen	1.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1443847457021046788
Anu Nousiainen	1.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1443864011821535246
Anu Nousiainen	1.10.2022	https://twitter.com/anunou/status/1443944228824956956
Anu Nousiainen	1.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1443945365586186241
Anu Nousiainen	2.10.2021	https://twitter.com/THaapalehto/status/1444188975221051396
Anu Nousiainen	2.10.2021	https://twitter.com/kekomaki/status/1444208300392845313
Anu Nousiainen	1.10.2021	https://twitter.com/KariTikkinen/status/1443573924256620545
Anu Nousiainen	2.10.2021	https://twitter.com/Kielipoliisi/status/1444217909702758402
Anu Nousiainen	2.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1444237343658070020
Anu Nousiainen	2.10.2021	https://twitter.com/AtteKorhola/status/1444282638483791886
Anu Nousiainen	3.10.2021	https://twitter.com/Tapiolaakso/status/1444540402917380100
Anu Nousiainen	4.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1445101944704471044

Anu Nousiainen	4.10.2021	https://twitter.com/JussiEronen/status/1445110389742653453
Anu Nousiainen	4.10.2021	https://twitter.com/anunou/status/1445128215589183500
Anu Nousiainen	5.10.2021	https://twitter.com/mikarantane/status/1445452293583749124
Saska Saarikoski	6.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1445794553731043332
Saska Saarikoski	8.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1446566432049926149
Saska Saarikoski	8.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1446559496856342568
Saska Saarikoski	8.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1446389309653782529
Saska Saarikoski	9.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1446760418651815937
Saska Saarikoski	16.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1449327578058264576
Saska Saarikoski	16.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1449301762662408195
Saska Saarikoski	17.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1449739999243538444
Saska Saarikoski	20.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1450895088276680708
Saska Saarikoski	21.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1451085009960439808
Saska Saarikoski	22.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1451539926940540929
Saska Saarikoski	23.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1451933986289291272

Saska Saarikoski	23.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1451823470996754432
Saska Saarikoski	25.10.2021	https://twitter.com/SaskaSaarikoski/status/1452694996226879494
Heikki Valkama	1.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1443812087160090646
Heikki Valkama	1.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1443834505127735317
Heikki Valkama	1.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1443836782408314923
Heikki Valkama	1.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1443886173466804226
Heikki Valkama	2.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1444225110580338691
Heikki Valkama	2.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1444279533306269698
Heikki Valkama	2.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1444280143346900994
Heikki Valkama	3.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1444610471676596225
Heikki Valkama	4.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1445074796245667845
Heikki Valkama	6.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1445651414257049610
Heikki Valkama	7.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1446001583897120769
Heikki Valkama	7.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1446068342591266820
Heikki Valkama	7.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1446190095426592774

Heikki Valkama	8.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1446452896728588292
Heikki Valkama	8.10.2021	https://twitter.com/heikkivalkama/status/1446501683522113536