

VAKUUTTAVA ESIINTYMINEN VERKKOTELEVISION UUTISVIDEOISSA

Pro gradu -tutkielma
Hanni Marin
Helsingin yliopisto
Käyttäytymistieteellinen
tiedekunta
Puheviestintä
Kesäkuu 2012

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Käyttäytymistieteellinen tiedekunta		Laitos - Institution - Department Käyttäytymistieteiden laitos	
Tekijä - Författare - Author Hanni Marin			
Työn nimi - Arbetets titel - Title VAKUUTTAVA ESIINTYMINEN VERKKOTELEVISION UUTISVIDEOISSA			
Oppiaine - Läroämne - Subject Fonetikka, Puheviestinnän linja			
Työn laji ja ohjaaja(t) - Arbetets art och handledare - Level and instructor Pro gradu -tutkielma, Sanna Herkama		Aika - Datum - Month and year Kesäkuu 2012	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 + 4
<p>Tiivistelmä - Referat - Abstract</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli kuvailla vakuuttavaa esiintymistä ja sen pohjalta syntyneitä vaikutelmia viestintätoimisto Deskin Oma puheenvuoro -konseptin uutisvideoissa. Tutkielmassa vakuuttavaa esiintymistä tarkasteltiin verkkomedian ja -television tutkimuksen teorian pohjalta luodussa uudessa kontekstissa, verkkotelevisiossa. Tutkielmassa tarkasteltiin niitä esiintymisen teorioita ja tutkimuksia, jotka sopivat tutkittavaan kontekstiin ja vakuuttavuuteen. Tarkoituksena oli selvittää, miten vakuuttavaa esiintymisen tutkimukseen valituissa uutisvideoissa on ja millaisia vaikutelmia vakuuttavasta esiintymisestä syntyy.</p> <p>Vakuuttavaa esiintymistä ja sen pohjalta syntyneitä vaikutelmia arvioitiin kuuden viestintätoimisto Deskin uutisvideon pohjalta. Arvioinnin suoritti arvioijajaneeli, joka koottiin viestinnän ammattilaisista. Tutkielman aineiston keruulle loin kaksi mittaria. Ensimmäisellä mittarilla mitattiin uutisvideoilla esiintymisen vakuuttavuutta kolmellatoista väittämällä, jotka jaettiin neljään esiintymistaitoalueeseen. Toisella mittarilla mitattiin esiintymisen pohjalta syntyneitä vaikutelmia seitsemällätoista väittämällä. Lisäksi arvioijat vastasivat avoimiin kysymyksiin.</p> <p>Arvioijajaneeli arvioi esiintymistä vakuuttavaksi ja esiintymisen pohjalta syntyneitä vaikutelmia myönteisiksi. Argumentoinnin ja sisällön taitojen nähtiin olevan esiintymisessä vakuuttavampia kuin puheen rakentamisen ja ilmaisuntaidot. Arvioijajaneeli arvioi esiintymisen vaikutelmista vakuuttaviksi asiallisuuden, uskottavuuden ja johdonmukaisuuden. Sen sijaan mukaansa tempaavaa, miellyttävää tai kiinnostavaa vaikutelmaa ei nähty vakuuttavuuden kannalta oleellisina.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkotelevisiossa esiintymisen vakuuttavuutta on perusteltua tutkia vertaamalla vakuuttavuuden tasoa esiintymisestä syntyneisiin vaikutelmiin. Tulokset osoittavat, että verkkotelevision kontekstissa tietyt ominaiset esiintymisen piirteet vaikuttavat vakuuttavuuteen. Työn tulokset auttavat tehostamaan esiintymisen vakuuttavuutta verkkotelevisio ohjelmissa.</p>			
Avainsanat - Nyckelord - Keywords Esiintyminen, konteksti, televisio, tietoverkko, uusmedia, vakuuttava			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston käyttäytymistieteellisen tiedekunnan kirjasto			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Faculty of Behavioural Sciences		Laitos - Institution - Department Institute of Behavioural Sciences	
Tekijä - Författare - Author Hanni Marin			
Työn nimi - Arbetets titel - Title PERSUASIVE PERFORMANCE IN THE NEWS VIDEOS ON ONLINE TELEVISION			
Oppiaine - Läroämne - Subject Phonetics, Speech Communication			
Työn laji ja ohjaaja(t) - Arbetets art och handledare - Level and instructor Pro gradu, Sanna Herkama		Aika - Datum - Month and year June 2012	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 + 4
<p>Tiivistelmä - Referat - Abstract</p> <p>The aim of the study was to describe persuasive performance and its impressions in Communications Agency Deski's "Oma Puheenvuoro" concept's news videos. Persuasive performance was explored in a new context from the fields of television and internet media studies. The new concept was web television. The theories and studies were chosen to fit with the context and persuasiveness. The purpose was to find out how persuasive performance is in online videos and what kinds of impressions does persuasive performance create.</p> <p>Persuasive performance and its implications were evaluated based on six Communications Agency Deski's news videos. The evaluation was done by an evaluation panel that consisted of communications professionals. Two evaluation measurements were created for the study. The first measurement measured persuasive performance in the online videos by thirteen statements which were divided in to four performance skill areas. The other measurement weighted the impressions of the performance by seventeen statements. Both measurements had open commentary options with the purpose of deepening the study results.</p> <p>The evaluation panel evaluated the performances persuasive and the impressions of the performance positive. Argumentation and content skills were seen as more persuasive than speech structure and articulacy skills. Relevance, credibility and consistency were evaluated as persuasive impressions of performance where as compelling, pleasant or interesting impressions were not seen as persuasive.</p> <p>Based on the results a conclusion can be made that the persuasive performance in online television can be studied by comparing the level of persuasiveness compared to the impressions of performance. The results indicate that certain features in online television context influence the persuasiveness. The results of this study contribute to enhancing the persuasive performance in online television shows.</p>			
Avainsanat - Nyckelord - Keywords Appearance, context, implication, information network, online television			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library, Behavioural Sciences			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Uutisvideoiden esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden keskiarvot ja -hajonnat.	37
TAULUKKO 2	Uutisvideoiden esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden keskiarvojen vaihtelu.....	38
TAULUKKO 3	Eniten tai vähiten vakuuttavaksi arvioitujen väittämien frekvenssijakaumat.....	40
TAULUKKO 4	Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja -hajonnat.	42
TAULUKKO 5	Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja -hajonnat.	44
TAULUKKO 6	Kolmen myönteisimmin arvioidun vaikutelman frekvenssijakaumat.	49
TAULUKKO 7	Kolmen kielteisimmin arvioidun vaikutelman frekvenssijakaumat ..	49
TAULUKKO 8	Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien väittämien yhteydet.	54

KUVIOT

KUVIO 1	Esiintymistaitoalueiden ja yksittäisten väittämien keskiarvot ja -hajonnat.	39
KUVIO 2	Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden ja yksittäisten väittämien keskiarvot ja -hajonnat.	42
KUVIO 3	Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoaleiden ja yksittäisten väittämien keskiarvo ja -hajonnat.	45
KUVIO 4	Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.	47
KUVIO 5	Kielteisimmin arvioidun uutisvideon esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.	51
KUVIO 6	Myönteisimmin arvioidun uutisvideon esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.	53
KUVIO 7	Esiintymisen vakuuttavuuden ja sen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot uutisvideoittain.....	56

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 TELEVISIO VERKOSSA	6
2.1 Verkkotelevisio verkon ja television yhdistämistä	6
2.2 Verkkotelevisio televisioviestinnällisenä kontekstina.....	10
3 VAKUUTTAVASTI TELEVISIOON ESIINTYMÄÄN	13
3.1 Vakuuttavan esiintymisen vaikutelmiin	13
3.2 Television esiintymistaidoista verkkotelevision esiintymistaitoihin	19
4 TUTKIMUKSEN TAVOITE	23
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	25
5.1 Kyselylomakkeen luonti ja esitetaus	25
5.3 Tutkimusaineiston koonti ja analysointi	29
6 TULOKSET	34
6.1 Esiintymisen sopivuus verkkotelevisioon.....	35
6.2 Uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuus.....	36
6.2.1 Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioitu uutisvideo	41
6.2.2 Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioitu uutisvideo	44
6.3 Uutisvideoiden esiintymisen pohjalta syntyvien vaikutelmien arviointi.....	47
6.3.1 Esiintymisen pohjalta syntyvien vaikutelmien osalta kielteisimmän arvioitu uutisvideo	50
6.3.2 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien osalta myönteisimmän arvioitu uutisvideo ..	52
6.3.3 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien väliset yhteydet.....	54
6.4 Esiintymisen vakuuttavuuden ja sen pohjalta syntyneiden vaikutelmien arvioiden yhteneväisyys	55
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1 Tutkimustulosten yhteenveto.....	57
7.2 Tutkimuksen arviointia	61
7.3 Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimusideat.....	63
KIRJALLISUUS	66
LIITTEET	70

Liite 1 Esiintymistaitojen vakuuttavuuden arviointi	70
Liite 2 Vakuuttavuuden vaikutelmien arviointi.....	71
Liite 3 Arvioidut uutisvideot	72
Liite 4 Uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat	73

1 Johdanto

Käytän verkkoa päivittäin paljon. Opiskeluun liittyy verkkokursseja ja tiedonhakua verkossa. Työssäni kehitän verkkosivujen toimivuutta ja luon sisältöä sivuille. Vapaa-aikanikin kuluu osaltaan verkossa. Luen uutisia, katson televisiota ja kuuntelen radiota siellä. Olen jäänyt suorastaan koukkuun joidenkin sivustojen, kuten muoti- ja ruokablogien sekä erityisesti videoblogien tarjontaan. Sovin usein tapaamiseni verkossa, löydän verkon kautta tapahtumia ja osallistun siellä erilaisiin keskusteluihin. En varmasti poikkea tavallisesta nuoresta henkilöstä mitenkään. Huomaamatta kulutamme aikaa paljon verkossa. Olemme siirtyneet verkkomaailmaan, jossa verkotutaan ja verkostoidutaan. Verkosta on helppo löytää informaatiota erilaisissa muodoissa. Aiheesta kuin aiheesta varmasti löytyy video tai useampikin katsottavaksi, jos ei halua lukea pitkiä artikkeleita.

Informaatioyhteiskunnassamme media konvergoituu, ja niin sanotun vanhan median muodot yhdistyvät. Verkkotelevisio on yksi esimerkki siitä. (ks. Aula, Matikainen & Villi 2006, Jenkins 2008.) Internet luo medialle ja käyttäjilleen erilaisia käyttömahdollisuuksia esimerkiksi vuorovaikutukseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, tiedon hankintaan ja niin edelleen. Mitä internet todellisuudessa on nykypäivänä – muuta kuin laaja bittiavaruus? Aula, Matikainen ja Villi (2006, 10–11) määrittelevät internetin eli verkon olemusta kolmesta eri lähtökohdasta: verkko on väline, tila ja alusta. Verkko on monisuuntainen kanava, se on vuorovaikutuksen väline. Verkko mahdollistaa myös organisoitumisen ja yhteisöiden muodostumisen monipuolisessa mittakaavassa. Tietoyhteiskunnassa teknologian kehittyminen muovaa uusia julkaisumuotoja, jollaisena esimerkiksi televisio verkossa voidaan nähdä. Videoita julkaistaan verkossa monella tapaa. Tämän lisäksi verkon käyttäjillä on selkeästi tullut tarve tuottaa verkkoon omaa televisio-ohjelmaa. Käyttäjien tarve ja valinnat antavat suunnan verkon kehitykselle. (Aula ym. 2006, 20.)

Verkkotelevisio sisältää käsitteenä sekä verkon että television. Käyttäjien tarpeet ja odotukset verkkotelevisiolle löytyvät siis tarkasteltaessa näitä kahta. Oletettavaa on, että verkkotelevisioon tuotetaan samankaltaisia ohjelmia kuin analogiseen ja digi-

televisioon ja katsojat odottavat ohjelmilta kutakuinkin samankaltaista sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkotelevisiossa on havaittavissa televisioesiintymiselle tyypillisiä piirteitä.

Poliitikkojen esiintymiskoulutuksen merkitystä tai televisiotoimittajien esiintymistaitoja saatetaan vähätellä. Kuitenkin esiintymistaidoille asetetaan suuria vaatimuksia, ja esiintymistaitokoulutusta järjestetään paljon. Esiintyjän on tärkeää tietää, millainen esiintyminen lisää luotettavuutta, edesauttaa sanoman perille menoa ja kerää mahdollisimman paljon katsojia sekä miten kannattaa esiintyä, jos haluaa vaikuttaa katsojiinsa. (Isotalus 1994, 159–160.) Televisiossa, niin verkkotelevisiossa kuin digi-televisiossa, esiintymistaidot ovat elintärkeitä. Informaatioyhteiskunnan, median ja kulttuurien konvergoitumisen myötä vakuuttavat ja hyvät esiintymistaidot ovat nousseet yhä suurempaan arvoon. Esimerkiksi vaalitutkimuksien mukaan televisioesiintymisellä on todettu olevan merkitystä vaalitulokseen (Sallinen 1994, 143). Vakuuttavalle esiintymisen kouluttautumiselle on tarjolla paljon erilaisia oppaita tai kurssejakin (esim. Kakkuri-Knuutila 1998, Torkki 2010).

Esiintymistaitoja on tutkittu paljon sekä esimerkiksi kasvokkaisviestinnän alueella (esim. Valkonen 2003) että televisiossa (esim. Isotalus 1996, Spitzberg 2003), mutta verkkotelevision tutkimus puheviestinnän näkökulmasta on lähes olematonta. Sallisen (1994, 151) mukaan tutkimuksissa on osoitettu viestintävälineiden vaikuttavan viestinnän vastaanottamiseen ja esittämiseen. Televisioesiintymisessä on todettu olevan sille tyypillisiä, omanlaisia ilmaisukeinoja. Verkkotelevisiokin vaikuttanee siihen, millaisia keinoja viestinnässä käytetään ja miten viestintää vastaanotetaan verkossa esitettynä.

Verkkotelevisiota on tutkittu lähinnä teknologian näkökulmasta sekä CMC - tutkimuksen (Computer Mediated Communication) saralla (ks. esim. Pyungho 2009, Perley 2008, Stewart & Clark 2007). Sosiaalisen median puolella on tutkittu paljon myös blogien, videoblogien, eri julkaisukanavien ja yhteisöjen kautta tehtyä mainontaa (esim. Kassaye 2007). Blogit ovat oiva esimerkki teknologian kehityksen tuotoksista. Päiväkirjamerkinnöistä on tullut tapa viestiä ja mainostaa. Mainonta ja sen tutkiminen verkossa kasvaa, ja sosiaalinen media on oiva väline mainoksien kohdentamiseen ja tiettyjen kohderyhmien hakemiseen.

Tuotettaessa materiaalia verkkoon sisällön kohdentamisen merkitys kasvaa. Verkkomainonta on kohdennettava tarkemmin kuin esimerkiksi perinteinen televisiomainonta. Käyttäjät ovat täysin vapaita liikkumaan verkossa. He eivät välttämättä jää katsomaan sivustojen sisältöjä, jolleivät he koe niitä kiinnostaviksi. Mainosvideon rävähtäessä kuvaruudulle sen saa helposti suljettua. Käyttäjä etsii tietoa ja asioita, joita hän haluaa verkosta löytää. Tällöin videoiden on oltava riittävän kiinnostavia aiheeltaan ja aihe on esitettävä riittävän kiinnostavasti, jotta käyttäjä katsoo videon loppuun.

Esimerkkinä tästä voidaan pitää YouTube-julkaisujärjestelmää, jossa kuka tahansa voi julkaista videomateriaalia. YouTubeen tuotettuja videoita katsottaessa tuskin tulee ajatelleeksi, onko videon tekijä miettinyt videollensa kohderyhmää. Videoiden rinnalla juoksevat mainokset ovat kuitenkin kohdennettuja videoiden oletetulle katsojaryhmälle. Näissä videoissa aihe tai esiintymisen tapa on tuskin tärkein tekijä. Todennäköisempää on, että YouTubeen hittivideoiden salaisuus on niiden viihdearvo. Esimerkki osoittaa, kuinka helposti verkossa voidaan kohdentaa asioita pienille ryhmille ja toisaalta, kuinka tärkeää on saada verkon käyttäjä katsomaan juuri se haluttu sisältö.

Verkkotelevision konteksti tulee erottaa videojulkaisujärjestelmistä, esimerkkinä aikaisemmin mainittu YouTube. Tutkimuksessa määrittelen tarkemmin verkkotelevision kontekstia. Verkkotelevision voidaan ajatella kohdentuvan samankaltaisia oletuksia kuin perinteiseenkin televisioon. Julkaisumuoto on vain eri.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia sellaisia videoita, jotka on tarkoitettu uutisvideoksi verkkoon. Niillä ei haeta mahdollisimman suurta katsojamäärää, vaan ne on segmentoitu tietyille kohderyhmälle. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus selittää, miksi uutisvideot ja verkossa esitetyt videot ovat joko mainonnallisesti tai journalistisesti tehokkaita. Tarkoituksena on kuvailla, miten vakuuttavana esiintymistä uutisvideoissa pidetään ja vaikuttaako konteksti arvioihin esiintymisen vakuuttavuudesta.

Tutkin viestintätoimisto Deskin tuottaman Oma puheenvuoro -konseptin uutisvideoita ja erityisesti niissä ilmenevää vakuuttavaa esiintymistä. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, miten vakuuttavaksi esiintyminen uutisvideoissa arvioidaan.

Viestintätoimisto Deskin tekemät Oma puheenvuoro -konseptit ovat asiakkaiden tarpeisiin tarkkaan konseptoituja kokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään artikkelin printtimediaan, reportaasin radioon ja uutisvideon verkkoon. Oma puheenvuoro -konsepteja tehdään yrityksille ja järjestöille. Aiheet vaihtelevat ilmastonmuutoksesta tuote-esittelyihin. Tässä työssä keskitytään verkkotelevisioon tuotettuihin uutisvideoihin. Oma puheenvuoro -konseptin tarkoitus on saada asiakkaalle tunnettavuutta erityisesti verkkomedian kautta. Tutkittavat uutisvideot julkaistaan Deskin omassa verkkotelevisiossa nettitelkku.fi:ssä sekä muilla yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Iltalehden verkkosivut.

Tutkielman teoriaosassa tarkastelen esiintymistä verkkotelevisiossa. Ensin käsittelem verkkotelevision määritelmiä median konvergoitumisen kautta. Perehdyn siihen, mitä verkko oikeastaan on ja miten verkkotelevisio eroaa perinteisestä televisiosta. Sen jälkeen käsittelem verkkotelevisiota puheviestinnällisenä kontekstina. Konteksti määrittää, minkälaista viestintä on missäkin yhteydessä.

Verkkotelevision esiintymisen määrittelyn jälkeen tarkastelen vakuuttavan esiintymisen elementtejä. Vakuuttavuuden elementtejä lähdän määrittelemään Aristoteleen retoriikan kautta. Tutkimuksessa pyrin tarkastelemaan niitä puheviestinnällisiä teorioita ja tutkimuksia, jotka liittyvät yleisölle esiintymiseen ja vakuuttavaan esiintymiseen.

Vakuuttavan esiintymisen tarkastelun jälkeen siirryn vakuuttavan esiintymisen tarkasteluun verkkotelevisiossa. Tässä luvussa pyrin sovittamaan yhteen sekä verkkotelevision että televisioesiintymisen tutkimusta. Tarkastelun keskiössä on vakuuttavuus.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Arvioijapaneeli arvioi viestintätoimisto Deskin kuusi uutisvideota kyselylomakkeen avulla. Määrällistä

otetta täydennän laadullisin menetelmin. Menetelmäkappaleessa avaan tutkimuskysymyksiä taustaa sekä aineiston keräämistä ja analysointia.

Tulososiossa esittelen tutkimuksen tuloksia, joita tarkastelen lähemmin pohdintaosiossa. Pohdinnoissa pyrin nostamaan esiin niitä puheviestinnällisiä elementtejä, jotka koettiin tutkielman tulosten perusteella vakuuttaviksi verkkotelevisioesiintymisessä. Lopuksi päätännössä katsotaan tulevaisuuteen, mietitään analyysejä ja pohdinnoista nousevia tutkimuskysymyksiä sekä tarkastellaan tutkimuksen relevanttiutta.

2 Televisio verkossa

Tässä luvussa määrittelen verkkotelevision käsitettä ja vertaan televisiotutkimusta verkkotelevisiotutkimukseen. Ensimmäisissä kappaleissa pohdin, mikä verkkotelevisio on. Tämän jälkeen tarkastelen verkkotelevisio viestinnällisenä kontekstina.

2.1 Verkkotelevisio verkon ja television yhdistämistä

Tutkittaessa verkkoon tuotettua sisältöä on ymmärrettävä, missä mediainstituutiossa liikutaan. Tässä tutkimuksessa liikutaan televisio- ja verkkoinstituutioiden molemmin puolin. Tekninen kehitys, erityisesti digitalisoituminen, on johtanut eri medioiden rajojen hämärtymiseen. Joukkoviestimet ovat yhteensulautuneet tuotannon ja jakelukanavien kanssa (Heinonen 2008 40–41). Nykytietoyhteiskunnassa eri mediainstituutioiden yhdistyminen on tyypillistä. Tällöin puhutaan mediakonvergenssista. Mediakonvergenssi tarkoittaa eri medioiden yhteensulautumista ja lähenemistä. Teknologiat kehittyvät ja yhdistyvät. Näin mediakenttä muuttuu ja löytyy uusia tapoja tuottaa viestinnällistä sisältöä.

Konvergoituminen alkoi erityisesti mobiililaitteiden myötä. Näiden laitteiden avulla välitetään ääntä, tekstiä, kuvaa ja videota. Mobiilisuudesta ei nykyään enää puhuta vain puhelimen ominaisuutena, vaan mobiililaitteet ovat osa median käyttötappaa, erityisesti puhutaan mobiili-tv:stä. (Heinonen 2008, 41.) Mediakonvergenssi ei kuitenkaan ole yksiselitteisesti teknologinen muutos, vaan muutos kulkee läpi mediakentän median käyttötavoista ja -konteksteista sen kulttuurisiin muotoihin (ks. Jenkins 2008). Mediakonvergenssi on siis median yleistä ja sisällöllistä muuttumista. Mediakonvergenssi sisältää sen, miten median tuottaminen ja kuluttaminen muuttuu.

Verkko on viestintäteknologian kehittymisen myötä mahdollistanut yhä vuorovaikutuksellisemman median. Heinonen (2000, 15–16) kuvaa Paikallisuus verkkomediassa -tutkimuksessa, miten hierarkkinen viestintä vähenee ja yhteiskunta verkottuu. Hän painottaa myös verkon muotoutumista käyttäjien valintojen kautta.

Verkko on muuttuva ilmiö, jonka toiminnasta tai tulevista käytännöistä ei voi suoranaisesti esittää tarkkoja kuvauksia.

Tällä hetkellä verkko ei niinkään muokkaa yhteiskunnan käytäntöjä, vaan ottaa niitä hallintaansa. Verkossa tapahtuu kaikki: yhteiskunnalliset palvelut, uutiset, journalismi, sosiaalisuus, viihde jne. Monet meistä elävät verkossa: työmaailma ja sosiaalinen elämämme keskittyvät verkkoon. Aula, ym. (2006, 10–13) puhuvat verkosta tilana tai alustana, jossa toimitaan sekä jaetaan sisältöjä ja toimintoja. Verkko on monisuuntainen viestinnän väline, jossa ihmiset organisoituvat laajojenkin globaaleihin ja paikallisiin ryhmiin.

Heinonen (2008, 41–45) pohtii väitöskirjassaan muuttuvaa mediaa nostaen esille muuttuvan median käytön tutkimuksen. Median mobilisoituminen heijastuu ihmisten mediakäyttöön ja mediatutkimukseen. Sen pohjalta, millaisia sisältöjä ihmiset haluavat ja kuluttavat, muodostuu jatkuvasti uudenlaisia ja yhä muuttuvia mediakonteksteja. Heinosen mukaan internetin kehitystä on korostettu 2000-luvun puolivälin jälkeen viestintäkanavana. Tässä tutkielmassa tarkasteltavana oleva verkkotelevisio on juuri tällainen uusi käyttö- tai mediakonteksti. Käyttökontekstit vaikuttavat siihen, millaisia sisältöjä ihmiset haluavat ja käyttävät. Esimerkiksi Slawter (2008) on tutkinut TreeHuggerTV:tä: ympäristöjärjestön verkossa julkaisemaa televisio-ohjelmaa, jonka tarkoituksena on saada aktivistijärjestön ääni kuuluville tekemällä uutisjuttuja verkkoon. Materiaalia tuotetaan verkkoon, koska sitä ei ole mahdollista saada valtakunnalliseen televisioon.

Yksi mediakonvergenssin tuotteista on siis verkkotelevisio. Tässä tutkimuksessa verkkotelevisio tarkoittaa verkossa olevaa viestintäkanavaa, johon tuotetaan televisiolle tyypillistä ohjelmaa. Verkkotelevision käsite ei sisällä videojulkaisukanavia. Verkkoon ladattavilla videoilla ei nähdä olevan samoja odotuksia videoiden sisällöille tai videoiden sisällön merkityksille, joita taas oletettavasti verkkotelevisio-ohjelmilla on. Videojulkaisukanavat ja verkkotelevisio nähdään kahtena eri kanavana. Videojulkaisukanavat ovat avoinna kaikenlaisille videoille, hauskoista kotivideoista musiikkivideoihin, kun taas verkkotelevisioon tuotetaan tavoitteellista ohjelmaa.

Mediaa ja televisiota tarkastelleista tutkimuksista nousee esiin usein selkeä linjaus siitä, että verkkotelevisio on digitelevision jatkumoa. Verkkotelevisio on todellisuudessa vuorovaikutuksellinen kanava, joka jo digitelevision piti olla. (esim. Sassi 2009, Bociurkiw 2008.) Sassin (2009, 21) mukaan teknologian muutos ei vaikuta välttämättä radikaalisti ja äkillisesti katsomisen tapoihin. Voidaan olettaa, että odotukset ohjelmille eivät näin ollen myös muutu juurikaan.

Verkkoon tuotetaan omaa videomateriaalia ja sen lisäksi siellä esitetään televisiossa näytettäviä ohjelmia. Verkko luo kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista videomateriaalia samalla, kun verkossa kuka tahansa voi katsella ja ladata ohjelmia. Verkossa on erilaisia julkaisujärjestelmiä ja -kanavia. Esimerkiksi YouTube-videojulkaisujärjestelmää käyttävät miljoonat ihmiset, Vimeo-videoblogissa käyttäjä voi julkaista omia videoita jakamalla niitä suurelle katsojakunnalle. Yritykset käyttävät paljon myös blogipohjaisia verkkosivuja ja julkaisevat verkossa videomateriaalia, kuten mainoksia, esityksiä ja uutistenkaltaisia videoita.

Verkkoteknologia muotoutuu käyttötarpeiden ja -ryhmien pohjalta niistä viestinnällisistä lähtökohdista, joita käyttäjät tarvitsevat, ja valinnoista, joita he tekevät verkkoa käyttäessään. Tutkijat puhuvat koko median ja television institutionaalisuuden muutoksesta ”post-network-kautena” (Slawter 2008, 216). Tutkijat käyvät keskustelua siitä, miten median muokkaantuminen vaikuttaa viestinnällisiin järjestelmiin ja rakenteisiin. Slawterin (2008, 218) mukaan televisioinstituution muuttumista kuvaa kolme luonteenomaista piirrettä, jotka ovat 1) televisiossa äänensä saavat kuuluville myös ne, jotka perinteisesti ovat jääneet valtavirran jalkoihin, 2) valtavirtayleisön jakaantuminen ja mureneminen sekä 3) aktivistien ja mainostajien intressien yhdistyminen. Nämä piirteet ilmenevät verkkotelevision tuottamisessa. Verkkoon voi vapaasti tuottaa materiaalia kuka tahansa. Median muutosta ja television konvergoitumista on tutkittu lähinnä rakenteellisista lähtökohdista. Verkkotelevisiosta puhutaan televisiona, vaikka median muoto on eri. Voidaan ehkäpä olettaa, että viestinnän tavoilla on suuri merkitys. Nyt, kun resursseja ei tarvitse käyttää isoon koneistoon, joka tuottaa televisiota, tarvitaan hyvää ja mukaansatempaavaa esitystä ja ennen kaikkea esiintymistä uutisvideoissa.

Verkkotelevision tutkimus viestinnän saralla on keskittynyt paljolti teknisiin innovaatioihin ja verkon luomiin mahdollisuuksiin, joita esimerkiksi kansalaisjärjestöt käyttävät hyväkseen saadakseen äänensä kuuluville (ks. Perley 2008, Stewart & Clark 2007). Myös verkkomarkkinointia on tutkittu paljon, esimerkiksi kuluttajien tuottamien sisältöjen kaupallisten mahdollisuuksien kautta (esim. Kassaye 2007). Esiintymistä verkkotelevisiossa ei ole tutkittu aiemmin puheviestinnän kentällä.

Tässä tutkielmassa tutkitaan televisioesiintymistä, vaikka julkaisukanava on perinteisestä poikkeava. Televisioinstituutiosta puhuttaessa liikutaan usein eri genrejen välissä. Genret määrittelevät, minkälaisia odotuksia tietyille ohjelmille asetetaan. Eri genrejä voidaan olettaa esiintyvän myös verkon kautta julkaistuissa televisio-ohjelmissa. Tällaisia genrejä voisivat olla esimerkiksi aktivismi-, informaatio- tai uutisohjelmagenret. (esim. Slawter 2008.)

Genret muodostuvat samankaltaisten ohjelmien toistuvista piirteistä muodostaen tietynlaisen konventioiden kokoelman, joka ohjaa niin ohjelmien tuottamista kuin vastaanottoakin. Katsojien tulkinnan kannalta genreillä on suuri merkitys määriteltäessä sitä, mitä ohjelmilta voidaan odottaa. Katsojille on muodostunut yhteneviä odotuksia tietynlaisille ohjelmille, eli ohjelmagenreille. Näiden ohjelmien odotusten pohjalta katsojat luovat merkityksiä ohjelmille. Samojen odotusten pohjalta voidaan tehdä oletuksia siitä, kuinka eri ohjelmat vaikuttavat katsojiin. Näitä merkityksiä ja mahdollisia vaikutuksia hyödynnetään tehdessä ohjelmia, eli ohjelmien genre määrittää ohjelman viestintäprosessia. Ohjelmien merkitystä ja vaikutusta tulkitaan ohjelmien odotuksien pohjalta ja hyödynnetään ohjelmien viestintäprosesseissa. (Herkman 2001, 110–111; Isotalus 1996, 25–26.)

Television ohjelmagenret erotetaan useasti niiden sisällön, muodon ja levityskanavien perusteella (Herkman 2001, 110–111). Ohjelmien vuorovaikutuksellisuustekijät ja ohjelmien tarkoitusperät eli funktiot määrittelevät genrejä (Nuolijärvi & Tiittula 2000, 17). Tarkka genreluokittelu on kuitenkin vaikeaa, usein mahdotonta. Voidaan olettaa, että televisio-ohjelmien tyypilliset genret siirtyvät osaltaan myös verkkotelevisioon, sillä ohjelmien funktiot ovat oletettavasti samat. Verkkotelevisiosta löytyvät myös verkkotelevisiolle tyypilliset genret. Kun julkaisukanava on kaikille avoin, verkkoon tuotetaan väistämättä kotitekoisia videoita ja mainoksia jne. Tällöin puhutaan

internetvideoista, ei verkkotelevisiosta. Näitä julkaistaan edellä mainittujen julkaisujärjestelmien ja -kanavien kautta.

Televisioon kuuluvat piirteet seuraavat esitysfoorumista riippumatta perinteisestä televisiosta verkkotelevisioon. Verkkotelevisiolla on oletettavasti yksi erityispiirre, jota perinteisellä televisiolla ei suoranaisesti ole. Verkko on tempoltaan nopeampi kuin televisio. Verkkotelevisiota voi kuitenkin verrata useissa tapauksissa televisioon, koska verkkotelevisio voidaan nähdä perinteisen television jatkumona. Niillä onkin paljon yhteisiä piirteitä. Vaikka televisiossa kuluttajalla on mahdollisuus hyppiä kanavalta toiselle, verkossa kuluttajalla on rajattomat mahdollisuudet katsella mitä tahansa. Verkkotelevision ohjelmien on oltava erittäin kiinnostavia, jotta kuluttaja katsoo niitä. (esim. Slawter 2008; Perley 2008.) Median konvergoituessa viestinnän tempolla ja nopeudella haetaan suurempia ja kohdennetumpia yleisöjä. Median muotojen yhdistyessä ja tuottaessa uudenlaisia kanavia kuluttajat liittyvät näihin kanaviin useamman median olettamuksia. Verkkotelevisio voitaisiin nähdä artikkeleiden ja television yhteensulautumisena. Tällöin haetaan tarinankerrontaa tarkennetun aiheen ympärille. Televisioon kuuluva esiintyminen on samankaltaista. Toisaalta verkkotelevisiossa esiintymisen täytyy olla tehokkaampaa, sillä valinnanvaraa on loputtomasti.

2.2 Verkkotelevisio televisioviestinnällisenä kontekstina

Konteksti nähdään puheviestinnässä paikkana, viestintäolosuhteina, viestijöiden välisenä suhteena, viestijöiden näkemyksinä ja tulkintana tilanteesta tai näiden yhdistelmänä (Isotalus 1996, 14). Konteksti, jossa esimerkiksi esiinnyttään, vaikuttaa oleellisesti siihen, minkälaisia viestintätaitoja esiintyjä tarvitsee ja käyttää sekä miten yleisö tulkitsee viestiä. Taitavan esiintyjän on osattava tulkita tilannetta ja mukauttaa sen perusteella esiintymistään ja viestintäänsä.

Tarkasteltaessa Deskin tuottamia uutisvideoita oletan, että uutisvideoiden esiintymiseltä ja viestinnältä voidaan odottaa samoja konventioita kuin tavallisiltakin televisio-ohjelmilta. Uutisvideot ovat genretyypiltään lähimpänä television uutis- ja

ajankohtaisohjelmia. Isotaluksen mukaan (1996, 25) Gripsrud (1991, 232) on määritellyt genret televisiotutkimuksessa tuotannon tavoiksi ja vastaanottajien tulkintojen kehyksiksi. Ne ovat sarja konventioita ja odotuksia siitä, miten ohjelmassa viestitään ja miten viestintä tulkitaan. Genret luovat katsojalle odotuksia siitä, miten ohjelmia tulkitaan. Isotalus (1996, 17–18) puhuu myös median kieliopista, joka sisältää viestinnän säännösten sekä sen, miten yleisölle viestitään tietyssä kontekstissa. Isotaluksen (1996, 28) mukaan on myös oletettavaa, että ohjelmilla on ominaiset esiintymispiirteet, eli ohjelmaan kuuluva kielioppi. Ohjelmatyyppejä voidaan tarkastella ohjelman kieliopin mukaan. Katsojat olettavat, että näitä esiintymispiirteitä on tietyissä ohjelmissa. Tällöin uutisvideolta odotetaan vastaavia funktioita kuin perinteisen television uutis- ja ajankohtaisohjelmilta.

Verkkotelevisio ja televisio voidaan nähdä samanlaisina joukkoviestinnän muotoina. Kuitenkin televisiolle tyypillinen piirre on viestiä näkymättömälle ja tuntemattomalle yleisölle, joten sanoman perillemenon varmistamiseksi käytetään sellaista viestintää, jonka yleisö ymmärtää ja tuntee (Isotalus 1996, 15, 17). Kun taas verkkotelevisiossa massanomaista yleisöä merkityksellisemmäksi nousee yksilö- ja kohderyhmäajattelu (Slawter 2008, 218). Sassi (2009, 24) korostaa yleisön käsitteen muokkaantuneen kuluttajiksi ja käyttäjiksi, jotka ovat valitsevammassa roolissa. Verkottuminen on muokannut median käyttötappaa vuorovaikutuksellisemmaksi, ja käyttäjät voivat valita itse, mitä katsovat.

Median konvergoitumiseen liittyy kiinteästi yleisöjen divergentoituminen. Yleisöt ovat pirstoutuneet pienempiin ryhmiin ja näin ohjelmia voi suunnata jakelukanavien kautta yhä kohdennettummille ryhmille. Tietoyhteiskunnassa suuressa merkityksessä ovat yksilöiden valinnat (Aula, ym. 2006, 20), mikä on myös verkkotelevisiolle tunnusomaista. Heinonen (2008, 63) kuvaa väitöskirjassaan median käyttöä tilanteena, jossa keskiössä on yksilö. Yksilöä ympäröi kolmio, jonka kärjissä ovat mediavalintaan vahvasti vaikuttavat tekijät: sisältö, väline ja tilanne. Heinosen kolmio korostaa kontekstin merkitystä. Kuluttajat tekevät valintoja näiden kolmen tekijän kautta. Samoin sisällönluojat joutuvat luomaan median sisältöjä näiden tekijöiden varaan. Se, millä välineellä viestitään missäkin tilanteessa, vaikuttaa sisällöllisiin valintoihin. Sisällölliset valinnat saattavat muokata tilannetta ja välineen käyttöä.

Televisio- ja verkkotelevisio-ohjelmien kontekstit eroavat sen suhteen, miten mediaa käytetään ja kuinka valinta ohjelman katsomisesta tehdään. Verkossa ohjelmat ja videot pääsevät helpommin levitykseen, eivätkä ne ole sidoksissa perinteiseen televisioon liittyviin institutionaalisiin sääntöihin. Ohjelmat kuitenkin tehdään perinteiselle televisiolle tyypilliseen tapaan: Bociurkiwin (2008, 542) mukaan Thorburn ja Jenkins (2004, 3) korostavat, että tietynlaista ohjelmasisältöä esiintyy useassa mediassa. Näin ollen voidaan olettaa televisiotutkimuksessa käytettyjen perinteisten teorioiden olevan relevantteja myös verkkotelevisioesiintymisen tutkimuksessa.

Television vaikutusta katsojiin on tutkittu laajasti television tutkimuksen alkuajoista asti. Vaikutustutkimus on yksi tutkituimmista alueista mediatutkimuksen saralla. Tässä tutkimuksessa keskitytään esiintymisen vakuuttavuuteen verkkotelevisiokontekstissa, ei television vaikutuksia yleisellä tasolla. Tutkielmassa tarkastellaan siis vaikutelmia esiintymisen vakuuttavuudesta.

Se konteksti, jossa viestintää tapahtuu, vaikuttaa viestinnän tapaan ja tyyliin. Katsojat ovat tottuneet siihen, että tietynlaiset viestintäkonventiot esiintyvät aina tietyssä mediassa. Edellä on esitelty verkkotelevisiokontekstin ja perinteisen televisiokontekstin piirteitä. Kontekstien vertailujen voidaan todeta, että verkkotelevisiossa esiintyminen on samankaltaista kuin televisiossa. Isotalus (1996, 18) käyttää television ominaisesta viestintätavasta käsitettä televisionomaisuus, joka voidaan määritellä neljällä tavalla: faktana, yleisyyden ja erityisyyden perusteella sekä normina. Televisionomaisuus liittyy myös aiemmin avattuun television kielioppiin. Televisio-ohjelmia tarkastellaan näiden neljän tavan kautta tulkitsemalla ohjelmagenren kielioppia.

3 Vakuuttavasti televisioon esiintymään

Seuraavissa kahdessa luvussa esitellään tunnusomaisia piirteitä vakuuttavalle esiintymiselle ja televisioesiintymiselle. Vakuuttavan esiintymisen luvussa jätetään argumentoinnin tarkempi tarkastelu pois. Vaikka argumentointi usein mielletään automaattisesti vakuuttavuuden päätekijäksi, tässä tutkimuksessa tarkastellaan esiintymisen vakuuttavuutta valitussa kontekstissa taitavan esiintymisen taitoalueiden avulla.

3.1 Vakuuttavan esiintymisen vaikutelmiin

Puheviestintätaitojen teoretisoinnin alku on lähtöisin antiikin ajoilta. Aristoteleen retoriikan opit painavat edelleen puheviestinnän opetuksessa ja tutkimuksessa. (Isotalus 2006, 73; Valkonen 2003, 40.) Retoriikka kuvaa puhetaitoja esiintymistaidoiksi – vakuuttavuuden taidoiksi. Retoriikka on Aristoteleen mukaan ”kyky ja taito havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava” (Retoriikka 1.1. 1355b). Vakuuttavan esiintymistaidon taustalla on kolme osatekijää, jotka ovat luonne (ethos), tunne (pathos) ja argumentointi eli puhe itsessään (logos). Ethos painottaa sitä, miten puhuja saa yleisön vakuutettua uskottavuudestaan. Pathos puolestaan liittyy tunteisiin eli siihen, kuinka tunneperäisesti ihmiset käsittelevät asioita. Logos sisältää ne kielelliset, sanalliset ja argumentatiiviset valinnat, joita viestinnässä käytetään. Miller (2002, 6) on tutkinut syvällisesti, miten henkilöitä vakuutetaan. Tutkimuksissaan hän on painottanut ihmisten olevan vakuutettavissa heidän tunteidensa kautta. On sanottu, että vakuuttamisella pyritään vaikuttamaan ihmisen järkipäraseen ajatteluun erityisesti tunnepohjaiseen ajattelun kautta.

Millerin (2002, 6) mukaan

vakuutetun ihmisen käyttäytymistä on muokattu ihmisten järkeen ja tunteisiin vetoamalla, sekä symbolisilla viesteillä, joissa toisinaan on käytetty epäsuorasti tiettyyn ajatteluun pakottavaa viestintää.

Aristoteleen puhetaitomääritelmä painottaa, että puhuja voi toimia vakuuttavasti myös sattumalta tai tottumuksesta. Puheen vakuuttavuuden ominaispiirteitä voidaan

kuitenkin käsitellä systemaattisesti ja puhetaitoja voidaan harjaannuttaa. Taitojen harjaantumismenetelmä keskittyy vakuuttamiseen, ja vakuuttaminen taas nähdään asioiden todistamisena. (Retoriikka 1.1.1355b–1.1.1356a.) Retoriikan oppeihin liittyvät puhujan erilaiset mahdolliset tavat esiintyä vakuuttavasti. Kaikki tavat eivät sovi jokaiseen tilanteeseen. Taitava puhuja osaa valita oikean lähestymistavan ottaessaan huomioon yleisönsä. (Dillard & Marshall 2003, 481.) Retoriikka perustuu puhujaan, käsiteltävään aiheeseen ja yleisöön sekä näiden kolmen suhteeseen toisiinsa nähden (Retoriikka 1.1.1355b).

Retoriikan säännöt pätevät yhä vahvasti. Vakuuttavuus pohjautuu viestinnän sisäisiin suhteisiin. Viestintä on funktionaalista. Sanaton viestintä vahvistaa sanallista viestintää. Paremmin sanottuna sanaton viestintä vahvistaa kuulijan tulkintaa sanallisista viesteistä. Erityisesti sanattomalla viestinnällä luodaan ensivaikutelmia ja tehdään tulkintoja viestin lähettäjistä, lähetetään interpersonaalisia viestejä, ilmaistaan tunteita, vaikeutetaan valehtelua ja harhauttavia viestejä sekä vakuutetaan kuulijoita (Guerrero, ym. 2008, 10–14). Myös tässä tutkielmassa kiinnitetään huomiota sanattomaan viestintään.

Retoriikan mukaan vakuuttavalla esiintymisellä pyritään vaikuttamaan kuuntelijoiden mielipiteisiin ja asenteisiin. Vakuuttavuus nähdään viestinnässä usein suostuttelevana viestintänä (Miller 2002, 3). Vakuuttavuus on suostuttelevaa viestintää, jossa viestijä pyrkii vastaanottajan mielipiteiden, asenteiden ja käyttäytymisen muuttamiseen käyttämällä tietynlaista kieltä ja esiintymistapaa (Andersen 1983, 7). Vakuuttavuuden tehokkuus on verrannollista viestissä esitettyjen uhkien uskottavuuteen ja lupauksien varmuuteen (Miller 2002, 5). Miller (2002, 3–5) luonnehtii vakuuttavuuden nojautuvan sanattomiin ja sanallisiin viesteihin. Sanaton viestintä vahvistaa sanallista viestintää korostaen viestinnän uskottavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Vakuuttaminen ei tarkoita, että kuulija pakotetaan uskomaan viestejä vaan sitä, että kuulija itse vakuuttuu niistä. Tämä on Millerin mukaan vakuuttamisen keskeinen elementti. Vakuuttamiselle on määritelty eri lähestymistapoja ja strategioita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset argumentaatiotekniikat. Vakuuttavuus nojaa sanallisen ja sanattoman viestinnän elementtien tehokkaisuuteen viestintäkeinoihin. Tässä tutkimuksessa suostutteleva viestintä nähdään vakuuttavan esiintymisen lähtökohtana.

Sanattoman viestinnän tutkiminen ja liittäminen viestinnästä syntyvien vaikutelmien arviointiin on tärkeää. Aina ei voida selkeästi osoittaa, mitkä sanattoman viestinnän elementit vahventavat tai heikentävät sanallista viestintää. Sanaton viestintä on erityisen tärkeää, kun vedotaan tunteisiin, muodostetaan vaikutelmia ja viestitään interpersonaalisisesti (Guerrero ym. 2008, 5). Sanaton viestintä jaetaan usein koodeihin, joiden kautta viestinnän vaikutelmat syntyvät kuulijassa. Koodit ovat tutkimuksissa jaettu kinestiikkaan, fyysiseen olemukseen, vokaalisiin koodeihin (kuten äänenpaino, korkeus jne.), kontaktikoodeihin sekä ajan ja paikan koodeihin. (Guerrero ym. 2008, 9–10.)

Vakuuttava viestintä sisältää useita elementtejä, kuten vastaanottajien ennakkokäsitykset, viestintätilanne, viestintätaidot, mutta tutkimuksissa usein tärkeinä pidetään kielen elementtejä. Kielestä puhuttaessa ei tarkoiteta vain kielioppia, vaan kieltä kokonaisuutena – puheena, viestinnän sanattomina ja sanallisina elementteinä, kielioppina jne. Kielen tärkeimpinä osatekijöinä vakuuttavuudelle pidetään rakenteellisia ja käytön osatekijöitä. (Hosman 2002, 171.) Valo (1995, 74) esittelee rakenteelliset taidot sanallisen ja sanattoman viestinnän taitoina ja niiden koodeina, ja käytön – funktionaalisina taitoina, millaisin tavoin ja tuloksin ihminen toteuttaa viestinnällistä pyrkimystään.

Vakuuttavaa esiintymistä on tarkasteltu eri kriteerien ja mittareiden pohjalta. Useimmiten vakuuttavaa esiintymistä määritellään sen mukaan, minkälaisia taktiikoita käytetään ja kiinnitetäänkö huomiota vakuuttavuuden prosessiin ja sisältöön sekä kulttuuriin tai sanattoman viestinnän lähtökohtiin (ks. esim. Dillard & Marshall 2003, 482). Puhetaidoista puhuttaessa retoriikassa korostetaan sitä, miten aihetta pitää esitellä oikealla tavalla, jotta päästään haluttuun lopputulokseen – puheen halutaan luovan määrätynlaisia vaikutelmia. Esiintyjän kannalta vakuuttavan esiintymisen lähtökohdat ovat ensimmäisenä ne tosiasiat, joista puhe saa vakuuttavuutta – viestin valmisteleminen tietäen ja tuntien viestin vastaanottavan yleisön. Toisena lähtökohtana on puheen valmisteleminen ja sen esittäminen tietyssä järjestyksessä: miten puhe rakennetaan ja minkälaisia argumentointikeinoja käytetään. Kolmantena on fyysinen esiintymistapa. (Retoriikka 3.1.1404a.)

Kolmanteen lähtökohtaan, fyysiseen esiintymistapaan, liittyy kiinteästi se väline, jolla viestitään sekä konteksti, jossa esiinnyään. Tätä antiikin retoriikassa ei ole huomioitu, mutta ajan saatossa sitä ei ole voitu jättää huomiotta. Esiintymistaito on tilannesidonnaista. Oleellista on se, missä tilanteessa ja kenelle esiinnyään. Yleisön läsnäolo on tyypillistä erilaisille esiintymistilanteille, oli yleisö sitten paikalla tai oletettavasti paikalla, esimerkiksi radiokuuntelijat tai television katselijat. Yleisön merkitys esiintymistilanteelle kertoo siitä, kuinka viestintä on suunnattu esiintyjältä yleisölle. Sanallisen viestinnän kielelliset osa-alueet liittyvät myös fyysiseen esiintymistapaan. Valkonen (2003, 38) on esitellyt Dalynia ja Morrealenia (1994) mukailen taitavan esiintymisen arvioinnin sisältävän ääntämisen, sävelkorkeuden, puheen voimakkuuden, puhenopeuden, ilmeet, eleet ja liikkeet. Dalyn ja Morrealen kiteyttävät esiintymistaitojen arvioinnin hyvin. Esiintymistavan lisäksi esiintymistaitoja voidaan Dalynin ja Morrealenin (1994) mukaan arvioida seuraavien osataitojen mukaan

- esiintymistavat
- kielenkäyttö
- asian hallinta
- sisällön valinta ja rajaus
- sanoman jäsentely (rakenne, siirtymät, aloitus, lopetus)
- tavoitteellisuus ja keskeisen sisällön hahmotus
- sanoman perusteleminen
- kysymysten käsittely
- käyttäytymisen mukautuminen kuuntelijakunnan ja tilannekunnan mukaan
- havainnollistaminen
- puhetilanteiden hallinta

Vakuuttavaa esiintymistä on tutkimuksissa eritelty sekä metodien ja vakuuttavan esiintymisen prosessin mukaan. Yksi tärkeimmistä vakuuttavan esiintymisen prosessin elementeistä on kieli ja sen osatekijät. (Hosman 2002, 371.) Hosman (2002, 371–380) jakaa vakuuttavuuden kielelliset elementit aikaisempien tutkimuksien mukaan kolmeen osatekijään. Ensimmäinen on fonologinen taso ja toinen on syntaktinen taso, joka sisältää sen, miten puheen rakenteet ja puhe on jäsenneilty. Kolmas taso on sanallinen hallinta. Vakuuttavassa esiintymisessä on erittäin tärkeää se, mitä sanallisia valintoja esiintyjä tekee. Kolmatta eli sanallista tasoa on eritelty monipuolisuuden, mielikuivituksellisuuden, puheen intensiivisyyden ja moniselitteisyyden mukaan.

Yleisön läsnäolo tehostaa esiintyjän viestintää ja tekee viestinnästä tarkoituksenmukaisempaa. Esiintymisen pääelementeiksi onkin nostettu esiintyjä (puhujaa), teksti (puhe), yleisö ja konteksti. (Isotalus 1995, 84.) Esiintymistilanteilla on tietyt yhteiset piirteet. Esiintymistaitoja ei kuitenkaan voi määrittää pelkästään esiintymistilanteiden pohjalta. Isotaluksen (1995, 84) mukaan esiintymistaito määrittyy kontekstin pohjalta vaikka erilaisilla esiintymistilanteilla onkin yhteisiä tekijöitä. Tilanteeseen sopivan viestinnän hallintaa pidetään taitavan viestinnän osatekijänä. Se auttaa mahdollistamaan viestinnän tavoitteiden saavuttamisen. (Valkonen 2003, 38.)

Esiintymistaidot pohjautuvat retoriikan oppeihin. Ajan saatossa esiintymistaidon arviointi ja opetus ovat painottuneet eri painopisteille. Valkosen mukaan (2003 41–42) arviointikriteerit ovat painottuneet eri aikoina sen mukaan, miten arvokkaaksi on nähty ilmaisun tarkkuus, ymmärrettävyys, avoimuus, suoruus, eloisuus ja todenmukaisuus, puhumisen tehokkuus ja tuloksellisuus sekä puhujasta syntyvien mielikuvien hallinta. Taitojen luokittelu ja ryhmittely on ollut ominaista puheviestintätaitojen tutkimukselle. Varhaisin luokittelu on ollut taitojen jako funktionaalisiin kategorioihin eli puheviestintätaitojen ryhmitteleminen viestinnän funktion mukaan.

Puheviestintäosaaminen ja esiintymistaidot ovat osa viestintäkompetenssia, eli hyvää kokonaisvaltaisen viestintätaidon hallitsemista (Lehtonen 1994, 46). Puheviestintäkompetenssi voidaan nähdä yksilön kykynä viestiä tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti. Viestintäkompetenssiin kuuluu kiinteästi kulttuurinen lukutaito kielellinen osaaminen ja kyvykyys siihen, miten yksilö toimii erilaisissa viestintätilanteissa. Viestintäkompetenssi koostuu kolmesta osatekijästä – tiedosta, taidosta ja asenteesta – joiden avulla viestitään tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. (Valkonen 2003, 25–28.)

Valkosen (2003, 26) mukaan viestintäosaaminen on

tietoa tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta viestintäkäyttäytymisestä, motivaatiota ja taitoa toimia viestintätilanteissa tavalla, jota viestintään osallistuvat pitävät tehokkaana ja tarkoituksenmukaisena, taitoa ennakoita, suunnitella, säädellä ja arvioida viestintäkäyttäytymistä sekä

sellaisten viestinnän eettisten periaatteiden noudattamista, jotka eivät vaaranna viestintäsuhteita eivätkä loukkaa toisia osapuolia.

Useimmissa viestintätilanteissa tarvitaan jonkinlaista esiintymistaitoa. Tämä on nähty puheviestinnän teoriassa sekä arkipäiväisissä viestintätilanteissa. Esiintymistaitoa on määritelty ja voidaan määritellä hyvin monella tapaa. Sen voidaan nähdä olevan oleellinen osa puheviestintätaitoja ja viestintäkompetenssia. Esiintymistaidot voidaan jakaa esiintymistaitoihin ja sisältötaitoihin. Esitystaitoja ovat muun muassa tyyli, katsekontakti, ääni. Sisältötaitoja ovat taas esimerkiksi aiheen valinta ja sen käsittely, argumentointi jne. (Valkonen 2003, 74). Isotaluksen (1995, 85) mukaan Sallinen-Kuparinen, Lehtonen ja Dufva (1982) määrittelevät esiintymistaidon ”henkilön taidoksi antaa itsestään myönteinen ja vakuuttava viestijäkuva sekä taito esiintyä tarkoituksenmukaisesti julkisissa puheviestintätilanteissa; osana puheviestintätaitoa.” Esiintymistaitoja on kategorisoitu monellakin tapaa. Sallinen-Kuparinen ja kumppanit erittelevät esiintymistaidon osiksi äänenkäytön, ulkonaisen esiintymisen, tekstien loogisuuden, sommittelun, retoristen tehokeinojen käytön sekä havainnollistamisen.

Tässä tutkielmassa arvioitavat esiintymisen taitoalueet rakennetaan retoriikan lähtökohtien ympärille ottaen huomioon, miten esiintymisen ja vakuuttavuuden taitoja on aikaisemmin tutkittu ja määritelty. Valkonen (2003, 77) on määritellyt puheviestintätaitojen arviointitutkimuksessa esiintymistaidot neljään taitoalueeseen, jotka ovat 1) kohdentamisen ja kontaktin taidot, 2) sanoman rakentaminen ja johdonmukainen eteneminen, 3) sisällön ja ilmaisutavan taidot sekä 4) havainnollistamisen taidot. Tätä jaottelua sovelletaan myös tässä tutkielmassa.

Toinen tässä tutkielmassa sovellettava tutkimus on Dillard ja Ye (2008) tutkimus *The Perceived Effectiveness of Persuasive Messages*, jossa he tutkivat televisiokontekstissa sitä, miten vakuuttavaa viestintää voidaan lähestyä tutkimalla, millä keinoilla viestintä tuottaa vakuuttavia vaikutuksia katsojissa (PE= Perceived message effectiveness). Vakuuttavuutta tutkittiin heidän tutkimuksessa vaikutelmana. Nähtiin, että yksilöt pystyvät vastaamaan paremmin, millaisia vaikutelmia he kokevat esiintymisestä, kuin suoraan ovatko he vakuuttuneita. Vakuuttavat viestit kategorisoitiin vaikuttavien viestien tyyliin sekä viesteille tyypillisiin ominaispiirteisiin. Vaikuttavien viestien tyyliä ovat vakuuttavat, tehokkaat,

uskottavat ja mukaansa tempaavat tyylit, kun taas tyypilliset ominaispiirteelliset viestit ovat perustelevia, johdonmukaisia, järkeenkäyviä ja realistisia.

Vakuuttavaa esiintymistä voidaan siis lähestyä ainakin kahdesta näkökulmasta: asettamalla oletuksia vakuuttavien viestien ominaispiirteille ja tyyille sekä tutkimalla, miten vakuuttaviksi esiintymistaitojen vaikutelmia arvioidaan.

3.2 Television esiintymistaidoista verkkotelevision esiintymistaitoihin

Konteksti määrittelee, mitä osa-alueita viestiessä tulee korostaa ja mitkä osa-alueet jäävät taka-alalle. Televisiotutkimukset puheviestinnän saralla osoittavat, että televisiossa tietyt puheviestinnälliset osa-alueet korkeampaan arvoon nousevat toisia suurempaan arvoon.. (ks. esim. Baym 2007, Isotalus 1995.) Viestinnän välittymisen kanava määrittää ne osa-alueet, joita viestinnässä käytetään.

Mediaesiintyminen muistuttaa nykypäivänä pitkälti interpersonaalista viestintää. Vaikka televisio-ohjelmat ovat aina esiintymistä, keskustelu muistuttaa arkikeskustelua. (Isotalus 1995, 88–89.) Televisioesiintymisessä on tyypillistä käyttää tietynlaisia interpersoonalisen viestinnän tapoja, esimerkiksi arkisia ja tunnistettavia tervehdyksiä tai lausahduksia, jotta katsomiskokemus koetaan arkisemmaksi ja helpommin lähestyttäväksi. (Baym 2007, 100.) Kuitenkin Nuolijärven ja Tiittulan (2000, 358–359) mukaan tarkasteltaessa televisiokeskusteluja missä tahansa kulttuurissa on ymmärrettävä, että keskustelut on laitettu näyttämölle ja keskustelua seuraa kolmas osapuoli, katsoja. Heidän mukaansa televisiokeskustelu voidaan esittää arkikeskustelun näköisenä, mutta sen säännöstö ei voi koskaan olla sama. Tällainen niin sanottu näyttämölle asettaminen ilmenee siis televisiossa esiintyvissä viestinnällisissä valinnoissa.

Vaikka televisiossa tai verkkotelevisiossa esiintyminen muistuttaakin arkista keskustelua, televisioesiintyminen on joukkoviestintää. Viestintä on suunnattu pääasiallisesti esiintyjältä yleisölle. Esiintyminen on epäsuoraa, julkista ja suurille joukoille suunnattua esiintymistä. Verkkotelevisiossa esiintyminen on julkista, mutta

rajatummalle ja kohdennetulle yleisölle tarkoitettua. Verkkotelevisio-ohjelmissa ei haeta suuria, valtavirtaa edustavia ryhmiä. Aiheet käsittelevät useasti uudempia ja erilaisempia näkökulmia kuin perinteisessä televisiossa. (Slawter 2008, 218.) Kuten muillakin medioilla, televisiolla on omanlaiset esiintymispiirteet ja säännöt. Televisiossa suositetaan hyvän yleisöpuheen ominaispiirteitä, hyvin muotoiltua puhetta, hyvää argumentointia ja miellyttävyyttä. (Isotalus 1996, 21, 37.)

Määriteltäessä verkkotelevision kontekstia esille nousi se, että viestinnälliset säännökset verkkotelevisiossa noudattelevat samoja konventioita kuin yleisesti televisiossa. Verkkotelevisiossa korostuvat tietyt televisioesiintymisen ominaispiirteet, kuten yleisön huomioonottaminen esiintymistä suunniteltaessa ja sitä kohdennettaessa. Verkosta puhuttaessa painoarvoa saa myös mahdollisuuksien rajattomuus. Verkkotelevision kontekstia esiteltäessä nousi esiin, että verkkotelevisiossa esiintymisen täytyy olla erittäin täsmällistä ja tarkoituksenmukaista.

Näin ollen esiintymistaitojen merkitys korostuu verkkotelevisiossa. Televisiossa on korostettu tärkeinä esiintymisen ominaispiirteinä hyvin muotoiltua puhetta, hyvää argumentointia ja kykyä miellyttää laajaa yleisöä (Isotalus 1996, 36). Sanattomalla viestinnällä on suuri vaikutus televisioesiintymisessä. Sanattoman viestinnän eleet, ilmeet ja olemus vaikuttavat tunteiden ja asenteiden välittymiseen televisiossa. (Karvonen 1999, 80.) Tunteisiin ja järkeen vetoaminen puolestaan on vakuuttavalle viestinnällekin tärkeä tekijä. Esiintyjän ilmeillä, eleillä ja olemuksella voidaan verkkotelevisiossa vahvistaa tarkkaan valittua aihetta. Tämä todennäköisesti korostuu myös kohderyhmän rajallisuudessa. Oletettavasti tietylle tarkalle kohderyhmälle on helpompi valita sanatonta viestintää vahvistavat keinot, esimerkiksi juuri esiintyjän tietynlaisella olemuksella. Tämä todentaa myös sanallisen viestinnän keinojen erityisen tarkkaa valintaa.

Verkkotelevisiolle, kuten televisiollekin, on tyypillistä katsojien aktiivisuus. Katsojat nähdään aktiivisina ohjelmien tulkitsijoina, joilla on mahdollisuus valita, katsovatko he ohjelmaa vai eivät. (Isotalus 1996, 21.) Verkkotelevisio-ohjelmissa tämä aktiivisuus korostuu. Ohjelmia ei esitetä vain tietyssä ajankohtana, vaan katsoja voi katsoa ohjelmaa milloin vain, pätkissä tai joidenkin kohtauksien ylihyppien. Halutessaan katsoja voi keskeyttää ohjelman, jos se ei häntä miellytä.

Vakuuttava esiintyjä tuntee yleisönsä. Vakuuttava esiintyjä pyrkii myös tiettyihin tarkoituksenmukaisesti asetettuihin tavoitteisiinsa. Myös televisioesiintyjällä tulee olla ennakkokäsitys siitä, miten yleisö reagoi esiintymiseen. Televisiossa esiintyjä käyttää viestinnällisiä keinoja saadakseen aikaan haluamansa reaktion yleisössä. Isotaluksen (1996, 41, 155) mukaan vuorovaikutuksellisuuden luominen televisioesiintymisessä luo positiivisia mielikuvia esiintymisestä. Tällaisia vuorovaikutusta simuloivia piirteitä kutsutaan televisioesiintymisessä interaktiivisiksi piirteiksi. Näitä ovat esimerkiksi kameraan katsominen, katsojien puhuttelu, tervehtiminen, toistuvuuteen viittaaminen, toimittajien tuttavallinen puhetyyli jne. Katsojien ja esiintyjän vuorovaikutuksen simulointi edellyttää sekä sanatonta että sanallista viestintää.

Verkkotelevisiossa yleisön tunteminen ja katsojien aktiivisuuden mahdollisuus korostuvat entisestään. Verkkotelevisio-ohjelmien kohderyhmät pystyvät nopeasti vastaamaan ohjelman sisältöön ja esiintymiseen. Ohjelmia tehdään niille kohderyhmille, joiden ääntä ei ole valtavirtamedioissa välttämättä huomioitu. (Slawter 2008, 218.) Viestinten vuorovaikutuksellisuuden lisääntyminen yleisön ja tekijöiden välillä korostaa vakuuttavien esiintymistaitojen hallintaa. Voidaan puhua asian vakuuttavasti esille tuomisen tärkeydestä ja siitä, miten yleisö hyväksyy ja vastaanottaa vakuuttavan esiintymisen perinteisen mielipidevaikuttamisen sijaan.

Poliitikkojen televisioesiintymisen tutkimuksissa on todettu esiintymisen vaikuttavan äänestäjien päätöksiin ja mielikuviin (Isotalus 2000, 155). Päätelmät tehdään lähinnä esiintymisen perusteella. Poliitikkojen esiintyminen synnyttää selkeästi vakuuttavuuden vaikutelmia äänestäjissä. He arvioivat esiintymistä äänenkäytön, kielenkäytön, sanattoman viestinnän, käyttäytymisen ja sen olettamuksen pohjalta, millainen poliitikko on. Luonnollisesti poliitikkojen puheiden sisällölliset funktiot vahvistuvat esiintymisen osatekijöinä. (Sallinen 1994, 144.)

Televisiossa imagon tai mediaidentiteetin luominen rakentuu esiintymisen taitavuuden ja luotettavuuden pohjalle. Esiintyjä voi vaikuttaa siihen, minkälaisen mielikuvan hän luo itsestään tietynlaisia viestinnällisiä keinoja valitsemalla. Läsnäolo ja säteily vaikuttavat retoriikastakin tuttuun vakuuttamisen osa-alueeseen ethokseen. Imagon ja mediaidentiteetin onnistunut luonti perustuu puheviestinnällisiin ja

viestinnällisiin taitoihin toimia eri mediakonteksteissa, joissa tarvittavat esiintymistaidot poikkeavat esimerkiksi kasvokkaisviestinnästä. (Isotalus 1995, 93, Karvonen 1999, 23.) Poliitikot voivat toimia esimerkkinä siitä, miten tärkeää imagon ja mediapersoonan hallinta on. Poliitikosta syntyvää vaikutelmaa rakentavat esiintymisen elementit. Jos hyvää vaikutelmaa ei pysty rakentamaan, on mahdollisten äänestäjienkin puolelleen voittaminen hankalaa. Nuolijärvi ja Tiittula (2000, 91) osoittavat Talk show -ohjelmien tutkimuksessaan, että juontajan persoonallisuus on ratkaisevaa sille, saako ohjelma kannatusta vai ei.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan esiintymisen vakuuttavuutta uudessa mediakontekstissa, jossa yhdistyvät verkon käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutuksellisuus ja nopeus sekä televisiolle tyypilliset esiintymispiirteet ja -taidot. Retoriikan kolmijaon ympärillä olen korostanut niitä tekijöitä, jotka verkkotelevisiokontekstissa korostavat vakuuttavuuden vaikutelman syntyä. Seuraavissa kappaleissa selviää tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset sekä käytetyt tutkimusmenetelmät.

4 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoite on kuvailla miten vakuuttavaa esiintyminen viestintätoimisto Deskin Oma puheenvuoro -uutisvideoissa on, ja millaisia vakuuttavuuden vaikutelmia esiintyminen synnyttää. Tässä pro gradu -tutkielmassa vakuuttavaa esiintymistä tarkastellaan verkkomedian ja -television kontekstissa. Lisäksi tutkielmassa on tarkoitus selvittää, mistä osatekijöistä vaikutelma vakuuttavasta esiintymisestä syntyy.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia esiintymisen taitoja uutisvideoilla pidetään vakuuttavana?
 - Miten vakuuttavina uutisvideoita yleisesti pidetään?
 - Minkälaiset piirteet tekevät esiintymisestä vakuuttavaa?
2. Minkälaiset esiintymisen vaikutelmat synnyttävät vakuuttavuutta?
 - Millaisia vaikutelmia esiintymisen pohjalta syntyy?
 - Millaiset vaikutelmat ovat yhteydessä vakuuttavuuteen?

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia sekä määrällisiä että laadullisia lähestymistapoja käyttäen. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selittää, mistä vaikutelma vakuuttavuudesta syntyy ja mitkä esiintymistaitoalueet koettiin vakuuttaviksi. Lisäksi tutkielmassa selvitetään, kuinka vakuuttavana esiintymistä ylipäänsä pidetään uutisvideoilla.

Arviota vakuuttavuudesta eritellään puheviestinnän osa-taitojen avulla. Tarkoituksena on saada selville, mikä tekee arvioijien mielestä esiintymisestä vakuuttavaa. Tutkimuksessa esiintymisen vakuuttavuudesta tietoa kerättiin arvioijapaneelin tekemän arviointien avulla. Arvioijapaneeli muodostui nuorista viestintäalan ammattilaisista, joilla on selkeä käsitys puheviestinnästä, sekä viestinnästä yleisesti. Viestintäalan ammattilaiset valikoituivat arvioijapaneeliksi, koska uuden mediakontekstin ei uskottu vaikuttavan heidän arviointiin. Oletettavasti he myös tarkastelevat uutisvideoita kriittisemmin sekä asiantuntevammin kuin henkilöt, joilla

ei ole viestintäalan taustaa. Näin ollen arvioijapaneelin arvioinneissa oletetaan heidän kiinnittävän tarkemmin puheviestinnällisiin elementteihin huomiota sekä tekevän huomioita laaja-alaisesti puheviestinnällisestä näkökulmasta.

Tavoitteena on siis määrittää, mitkä esiintymisen elementit nostavat Oma puheenvuoro -uutisvideoiden vakuuttavuutta. Näin ollen jatkossa uutisvideoiden tuottamisessa voidaan keskittyä tutkimuksessa esille nousseisiin vakuuttavan esiintymisen elementteihin. Tutkimuksessa pyydetään arvioimaan sekä toimittajien että uutisvideoissa haastateltavana olevien henkilöiden esiintymistä. Tämän pohjalta saadaan käsitys uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden tasosta yleisesti. Lisäksi tällöin voidaan arvioida tarkemmin, mitkä esiintymisen piirteet lisäävät vakuuttavuutta, sekä millaiset esiintymisestä syntyneet vaikutelmat nähdään vakuuttavina. Arvioijapaneelin on tällöin helpompi tehdä arvioita uutisvideoista, kun he voivat tarkastella toimittajien sekä haastateltavien esiintymistä erikseen.

5 Tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa esittelen pro gradu -tutkielmassa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien esittelyn lisäksi luonnehdin taustoja tutkimuksessa käytetylle kyselylomakkeelle. Lisäksi luvussa esittelen lopullisen tutkimuslomakkeen ja pohjustan sitä, mitä tutkimusaineistosta tarkastelen kunkin tutkimuskysymyksen pohjalta.

Tutkielma toteutettiin käyttämällä sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisillä tutkimusmenetelmillä pyrin löytämään yhteneväisyyksiä arviointien kesken sekä kartoitin vakuuttavuuden vaikutelmia ja esiintymisen vakuuttavuuden taitoalueista

Aineistoa tutkielmaan keräsin kyselylomakkeen avulla. Lomakkeella pyrin havainnoimaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti (Metsämuuronen 2000a, 43). Arvioita vakuuttavuudesta täydennettiin avoimilla kysymyksillä. Avoimissa kysymyksiin vastaamalla arvioijat saattoivat täydentää ja perustella vastauksiaan vakuuttavasta esiintymisestä. Laadullisella menetelmällä pyrittiin korostamaan niitä esiintymisen piirteitä, joita arvioijat näkivät vakuuttavina. Näin ollen sekä määrällisten että laadullisten menetelmien käyttö vastasi paremmin tämän tutkimuksen tavoitteita.

5.1 Kyselylomakkeen luonti ja esitestaus

Kyselylomake on luotu teoreettisen viitekehyksen ympärille. Tutkimusta varten olen luonut omat mittarit. Uuden mittarin luominen on perusteltua, koska vastaavaa kokonaisuutta ei ole aiemmin tutkittu. Useimmiten tutkija joutuu luomaan mittarin paneutuakseen tutkimusongelman ratkaisemiseen. Olemassa olevia mittareita voidaan kuitenkin soveltaa uuden mittarin luomisessa. (Valli 2001, 289.) Kyselylomakkeen käyttö vastaa tutkimukselle esitettyihin kysymyksiin, koska tällä tavoin saadaan tietoa

siitä, mitä esiintymistaitoalueita arvioijat pitävät vakuuttavina. Kyselylomakkeen käyttö on perusteltua myös siksi, että näin voidaan kerätä ajantasaista tietoa otannan koosta riippumatta (Berger 2000, 191).

Tätä tutkimusta varten rakennettiin kyselylomake, joka koostui kahdesta esiintymistaitomittarista. Ensimmäisellä mittarilla etsittiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen 5-portaisella likert-asteikolla (liite 1). Mittari koostui kolmestatoista väittämästä, joista yksittäiset väittämät on jaettu neljään esiintymistaitoalueeseen. Ensimmäinen taitoalue vastasi sisällön vakuuttavuuteen. Tässä arvioitiin puheen sisällön, aiheen valinnan, ja uutisvideon keskeisen viestin vakuuttavuutta. Puheen rakentaminen oli toinen taitoalue, siinä arvioitiin puheen aloituksen ja lopetuksen sekä rakenteen vakuuttavuutta. Kolmantena taitoalueena arvioitiin esiintyjien ilmaisutaitojen vakuuttavuutta. Viimeisenä taitoalueena oli esiintymisen perusteluiden vakuuttavuutta.

Likertin asteikolla mitataan usein asenteita ja mielipiteitä (Vehkalahti 2008, 35), joten se soveltuu vakuuttavan esiintymisen arviointiin ja tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuutta. Likert-asteikolla. Likert-tyyppisillä asteikoilla arvioinnin asteikko vaihtelee 3 - 7-portaisena. Useimmiten ääripäät ovat täysin erimieltä – täysin samaa mieltä. Ääripäiden keskelle jää usein neutraali valinta tai ei osaa sanoa valinta. Tästä asteikosta arvioija valitsee sopivimman. (Metsämuuronen 2006, 60). Tässä tutkimuksessa asteikko muodostui viisiportaiseksi ja sen ääripäissä olivat vakuuttavuuden tason vastaparit (1= ei lainkaan vakuuttava, 2= ei juuri vakuuttava, 3= neutraali, 4= vakuuttava, 5= erittäin vakuuttava). Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta on hyvä käyttää yli 4-portaista asteikkoa (Metsämuuronen 2006 100). Tässä tutkimuksessa haluttiin asteikkoon myös neutraali vaihtoehto, etteivät vastaajat satunnaisesti valitse negatiivisempaa tai positiivisempaa vaihtoehtoa, tai jätä vastaamatta osioihin lainkaan (Vehkalahti 2008, 36).

Kyselylomakkeen toisella mittarilla haluttiin vastata siihen, millaisia vaikutelmia esiintymisen vakuuttavuuden pohjalta syntyy. Mittari luotiin semanttisella differentiaalin avulla (liite 2). Semanttista differentiaalia kutsutaan toisinaan Osgoodin asteikoksi, asteikon keksijän Charles Osgoodin mukaan. Perinteisesti

semanttista differentiaalia käytetään asennemittarina. Menetelmä koostuu adjektiiviparien vertailusta (esim. nopea–hidas, luotettava–epäluotettava tai tehokas–tehoton). Asteikko on usein seitsenportainen adjektiiviparien vertailusta koostuva mittari, jossa keskimäinen vaihtoehto nähdään neutraalina. (Valli 2001, 34–35) Tässä tutkimuksessa semanttisella differentiaalilla pyrittiin selvittämään millaisia vaikutelmia esiintymisen synnytti arvioijissa, ja miten vaikutelmat ovat suhteessa vakuuttavuuteen. Tutkimuksessa haluttiin tutkia vaikutelmia esiintymisen vakuuttavuudesta, joten asennemittarin käyttö vastaa toiseen tutkimuskysymyksen.

Likertin asteikko ja semanttinen differentiaali ovat tyypillisesti järjestysasteikollisia asteikkoja (Valli 2001, 23). Järjestysasteikossa arviot asettuvat paremmuusjärjestykseen. Ihmistieteissä Likertin asteikkoa voidaan kuitenkin tulkita välimatka-asteikkona, koska suuressa vastaajajoukossa voidaan olettaa etäisyyksien vakioituvan erikohdalle asteikkoa. Välimatka-asteikossa ääripäiden välien nähdään olevan yhtä pitkiä, jolloin vastauksia voidaan käsitellä numeerisena aineistona. Aineistolle voidaan laskea tunnuslukuja, kuten keskiarvoja, -hajontaa sekä korrelaatioita. (Erätuuli, Leino & Yliluoma 1994 39 – 40; Metsämuuronen 2006, 60.) Tässä tutkimuksessa järjestysasteikollisia muuttujia on käsitelty välimatka-asteikollisina muuttujina.

Ensiksi arvioijat määrittelevät uutisvideon kokonaisuuden vakuuttavuuden tasoa, vakuuttavuuden vaikutelmia kuvaavien adjektiiviparien kuten luotettava–epäluotettava tai innostunut–vaisu avulla. Vaikutelmia mittaavan mittarin ensimmäisen osion, joka koostui kahdeksasta väittämästä, pohjana oli Dillardin ja Yenin (2000) tutkimuksessa käytetty mittari. Heidän mittarillaan on tutkittu vakuuttavien viestien koettua vaikutusta kahdeksalla adjektiiviparilla. Nämä adjektiiviparit olivat jaettu vakuuttavien viestien vaikutusta (impact items) kuvaaviin adjektiivipareihin ja vakuuttavaa viestiä tarkentaviin (attribute items) adjektiivipareihin. Mittarin toiseksi osioksi oli tarpeellista rakentaa teoriaosuudessa esitettyjen esiintymiselle tyypillisten positiivisten vaikutelmien piirteiden kuten luotettavuus, selkeys, johdonmukaisuus (vrt. Isotalus 1996, 45) pohjalta uusia adjektiivipareja (ks. mittareiden väittämät 9-17 liite 2). Näin saatiin tarkempi kuva siitä, minkälaisia esiintymisen vaikutelmia arvioijajaneeli korostaa arvioidessaan vakuuttavuuden tuntua uutisvideoilla.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää rakentaa kyselylomakkeen kysymykset tutkimustavoitteiden pohjalle. Kun kysymykset on rakennettu vastaamaan siihen, mitä tietoa kyselylomakkeella pyritään saavuttamaan, vastaajille ei jää tulkinnan varaa tai epäselvyyttä kysymyksiin vastatessa. (Valli 2001, 29.) Epäselvyyden ja tulkinnanvaraisuuden poistamiseksi on hyvä suorittaa kyselylomakkeen esitestaus. Esitestauksella hallitaan väärinymmärrysten ja -tulkintojen riskejä, tunnistetaan esimerkiksi vaikeat kysymykset tai kysymysten asetellut. Esitestin avulla mahdolliset korjaukset voidaan tehdä vielä ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Kyselyn esitestausta pidetään tärkeänä vaiheena tutkimuksen mittareita luodessa. (Berger 2000, 198–199.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen esitestaus suoritettiin hyvissä ajoin ennen varsinaisen aineiston koontia. Esitestissä viittä henkilöä pyydettiin arvioimaan kahta uutisvideota. Vastaajat esitestissä olivat satunnaisesti valikoituja henkilöitä, joilla ei ollut mainittavaa viestintäalan kokemusta. He arvioivat kyselylomakkeella samanaikaisesti sekä esiintyjän että haastateltavan esiintymistä, toisin sanoen vastauksissaan vastaajat antoivat keskiarvon esiintymisen vakuuttavuudelle eri esiintymisen taitoalueiden mukaan.

Esitestauksen tuloksena huomattiin, että kysymysten asettelu oli riittävän selkeä ja mittarin väittämiä oli helppo arvioida. Myös vaikutelmien arvioinnissa adjektiiviparit olivat toimivia. Aineistolle suoritettulla tilastollisella testaamisella todettiin, että kysymykset vastaavat esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tuottavat merkityksellistä tietoa. Esitestin pohjalta pystyttiin myös toteamaan, että esiintymisestä saadaan laadukkaampaa tietoa, kun arvioijia pyydetään keskittymään erikseen toimittajan ja haastateltavan esiintymiseen. Tätä kuvaavat seuraavat esitestaajien kommentit:

”välillä oli hankala arvioida, kun olis halunnut rankata toimittajan paremmaks tai huonommaks kun haastateltavan.” (testaaja 1)

”laitoin joihinkin kohtiin keskimmäisen vaihtoehdon, kun ei voinut eritellä. Tässä videossa esim. haastateltava oli parempi” (testaaja 3)

Samoin vastaajien viestintäalan tuntemuksen todettiin olevan kommentoinnin perusteella tutkimukselle oleellista. Viestintäalan tuntemus ja kokemus mahdollistavat

yksityiskohtaisemman arvioinnin esiintymisen vakuuttavuudesta. Esitestaajien kommentteja:

”Musta toimittaja oli hyvä, kai, vaikka sen ääni olikin ärsyttävä. Mutten oikein osannut eritellä miksi se oli hyvä. Että oliko se ääni vai jutun sisältö, vai se tapa miten video oli rakennettu.” (testaaja 1)

5.3 Tutkimusaineiston koonti ja analysointi

Uutisvideoiden arvioijapaneelina toimivat nuoret viestintäalan ammattilaiset. Tutkimukseen valitut vastaajat olivat ennalta valittuja, joten aineistosta puhutaan tutkimusnäytteenä, yleisemmin tunnetun otoksen sijaan. Etukäteen valituille vastaajille lähetetty kysely tuottaa harkinnanvaraisen näytteen. (Vehkalahti 2008, 46.)

Tässä tutkimuksessa arvioijat valittiin joko heidän koulutuksensa tai työnkuvansa vuoksi. Arvioijapaneelia kootessa pyrittiin myös miettimään uutisvideoiden kohderyhmää, joka voi uutisvideosta riippuen olla hyvinkin laaja. Toisaalta useimmiten uutisvideot on kohdistettu tietyn alan asiantuntijoille. Viestinnän tunteminen on siis tärkeää, mikäli uutisvideon aihe on arvioijalle haasteellisempi. Videoiden kohderyhmien ollessa kirjava päädyttiin arvioijapaneelia kootessa nuoriin viestintäalan ammattilaisiin. Uutisvideoita tehdään yritysten tarpeisiin, jolloin yritykset määrittelevät kohderyhmän, jolle uutisvideo on tarkoitus tuottaa. Viestintäalan ammattilaiset pystyvät arvioimaan uutisvideoita todennäköisesti monipuolisemmin ja yksityiskohtaisemmin puheviestinnällisestä näkökulmasta, kuin satunnaisesti valikoitu arvioijaryhmä.

Arvioijiksi valikoitui kahdeksan henkilöä, joista osa opiskelee yliopistossa päätoimisesti viestintää tai puheviestintää, tai toimii ammatikseen viestinnän parissa. Vastaajien ammatit olivat hajanaisessa järjestyksessä; tiedottaja, viestintä- ja markkinointipäällikkö, verkkoviestinnän suunnittelija sekä esiintymistaidon kouluttaja. Kaikki vastaajat ovat opiskelleet viestintää tai puheviestintää vähintään kaksi vuotta, tai olleet työelämässä viestinnän parissa vähintään neljä vuotta. Aineisto koottiin siis kahdeksan arvioijan kuudesta uutisvideosta saaduista kommenteista. Havaintoja näin ollen kertyi 48 havaintoa yhtä väittämää kohti, kun oli kahdeksan arvioijaa arvioimassa kuutta videota.

Tilastollisessa päättelyssä pyritään arvioimaan otoksen, tässä tapauksessa näytteen, avulla perusjoukkoa koskevia ominaisuuksia. Näitä arvioinnin ominaisuuksia ovat keskiarvot, keskihajonnat, korrelaatiot ja todennäköisyydet. Ominaisuuksista voidaan tehdä tulkintoja, joita voidaan olettaa esiintyvän perusjoukossakin. (Vehkalahti 2008, 87–88.) Tutkimukseen valittujen testien tulkinta pohjaa tilastolliseen merkitsevyydestäukseen. Tilastollinen merkitsevyys määrittää, kuinka todennäköisesti yhteydet aineiston muuttujissa esiintyvät sattumalta (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 74). Testin merkitsevyydestä perustuu erehtymisen riskiin. Merkitsevyydestä ovat ennalta-asetettu seuraavasti: 5 % tilastollinen merkitsevyys on melko merkitsevä. 1 %:n riskitaso on merkitsevä ja 0,1 %:n riskitaso tarkoittaa erittäin merkitsevää (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 74).¹

Tutkimusaineisto koottiin viestintätoimisto Deskin valitsemista Oma puheenvuoro - uutisvideoista, joista valittiin kuusi uutisvideota arviointiin (liite 3). Videot valittiin niin, että ne edustavat mahdollisimman laajasti viestintätoimisto Deskin tekemiä videoita. Tutkittavat uutisvideot valittiin siten, että kaikissa on selkeästi sama rakenne ja niistä pystytään arvioimaan toimittajan sekä haastateltavien esiintymistä.

Viestintätoimisto Deskin (2010) palveluiden mainostiedotteessa uutisvideoita kuvataan seuraavasti

uutisvideot ovat verkkoviestintään panostavalle organisaatiolle tapa näkyä verkossa. Deskiideoi ja tuottaa valmiita uutismaisia videoita netti-tv:hen asiakkaiden tarpeista tai aihe-ehdotuksista. Deskin videoiden rakenne on lainattu tv-uutisista. Jutut koostuvat toimittajan spiikeistä, haastateltavan kommentteista sekä kuvituksesta, jotka tuovat aiheen lähelle ihmistä ja arkea.

Videoita arvioitiin puheviestinnällisestä näkökulmasta ja näin ollen huomiota ei kiinnitetty teknisiin seikkoihin, kuten leikkaukseen. Kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä oli mahdollista lisätä huomioita, olisiko leikkaus tai joku muu tekninen ominaisuus vaikuttaa arviointiin.

Uutisvideoissa arvioitiin sekä toimittajan että haastateltavan esiintymistä erikseen. Tällä tavoin vastaajien oli helpompi arvioida esiintymisen vakuuttavuutta. Vastaukset koottiin kuitenkin yhteen, sillä tutkimuksessa tarkoituksena oli saada esille yleisimmät

¹ Todennäköisyyksinä riskitasot ovat 5%: $p = 0.05$, 1% $p = 0.01$ ja 0.1% $p = 0.001$

esiintymisen taitoalueet ja piirteet, jotka nähtiin vakuuttavina. Toimittajien ja haastateltavien esiintymisen arviointien yhdistäminen auttaa myös hahmottamaan yleisesti sitä, mihin esiintymisessä kannattaa panostaa, kun uutisvideoita tehdään verkkotelevisioon.

Arvioijapaneelit perehtyivät uutisvideoihin niiden ominaisessa ympäristössään, verkossa. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman autenttisia vastauksia ja arvioita uutisvideoista. Tutkimuksen validiteetin vuoksi on oleellista, että uutisvideot katsottiin ja arviointiin niiden alkuperäisessä kontekstissa. Tutkimuksessa haluttiin löytää vastaus siihen, miten vakuuttavaa esiintyminen nimenomaisesti verkkotelevisiossa on. Videoita katsottiin verkosta täyttäen samanaikaisesti kyselylomaketta paperille.

Ensimmäisen tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia tarkastelemalla esiintymistaitojen väittämien ja niiden pohjalta luotujen keskiarvosummamuuttujien keskiarvoja ja -hajontoja sekä frekvenssi- ja prosenttijakaumia. Näin saatiin selville, miten vakuuttavia uutisvideot ovat, sekä mitkä mittarin väittämät ja keskiarvosummamuuttujat nähdään vakuuttavimmiksi. Keskiarvo kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa. Keskihajonta osoittaa, minkälaista vaihtelua keskiarvolle on muuttujille annettu/arvioitu. Keskiarvoa ja keskihajontaa tulkitaan useimmiten tunnuslukupareina, sillä kumpikaan ei yksin välttämättä anna riittävää kuvaa muuttujista (Vehkalahti 2008, 54). Näitä tunnuslukuja tarkastelemalla saatiin tieto siitä, mitä esiintymisen osa-alueita pidettiin vakuuttavimpina.

Toiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia tarkastelemalla esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvoja ja -hajontoja, sekä väittämien suhteiden korrelaatiota. Keskiarvosta ja -hajonnasta tulkittiin mitkä adjektiivit arvioitiin positiivisemmin, jolloin niiden tulkittiin olevan yhteydessä vakuuttavuuteen.

Korrelaatio kertoo kahden, tai useamman, muuttujan yhteyden tai riippuvuuden voimakkuudesta (Vehkalahti 2008, 79). Aineistosta tutkittiin korrelaatiomatriisin avulla, mitkä vaikutelmien väittämät ovat yhteydessä ja riippuvuudessa toisiinsa. Tässä tutkimuksessa käytettiin korrelaatiokertoimena Pearsonin korrelaatiokertoimia, koska se soveltuu välimatka-asteikollisille muuttujille (Valli 2001, 27).

Korrelaatiomatriisista tarkasteltiin erittäin merkittäviksi nousseiden adjektiiviparien korrelaatioita. Korrelaation sekä keskiarvon ja -hajonnan tarkastelusta nähdään, minkä adjektiiviparien koettiin olevan yhteydessä vakuuttavuuden vaikutelmana uutisvideoissa. Näiden adjektiiviparien tunnusluvuista ja korrelaatioista voidaan tulkita minkälaisia vaikutelmia uutisvideot tuottavat. Vaikutelmien arvioinnit kertovat, minkä tyyliä puhujia videoihin kaivataan.

Mittarien luotettavuus varmistettiin laskemalla reliabiliteettikertoimet eli Cronbachin alfat mittareille. Cronbachin alfa on suosittu tapa mitata mittarin sisäistä johdonmukaisuutta (Valli 2001, 94). Kuitenkin on muistettava, etteivät reliabiliteettikertoimet yksinään kerro mittarien luotettavuudesta. Tutkimukseen mittarit on rakennettava teoreettisen viitekehyksen ympärille, näin reliabiliteettikertoimet sekä tutkimuksen teoria yhdessä varmistaa tutkimuksen luotettavuuden.

Tutkimuksen teoreettista viitekehystä on tarkasteltu ja perusteltu työn aikaisemmissa kappaleissa. Mittareiden alfan arvoja voidaan pitää hyvinä. Esiintymisen vakuuttavuuden tason mittarissa oli kolmetoista väittämää, ja mittarin alfa oli .837 ja vakuuttavuuden vaikutelmien mittarissa oli seitsemäntoista väittämää, jonka alfan arvoksi tuli .843. Alfa alimpana hyväksyttävänä arvona pidetään .60. Alfa kerroin voi saada arvoja nolasta yhteen, mitä korkeampi arvo sitä parempi reliabiliteetti mittarilla on. (Metsämuuronen 2000b 32–36.)

Tutkimusaineistoa käsiteltiin myös laadullisesti. Laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistäminen täydentävät toisiaan ja näin parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi, ym. 2000, 125) Laadullinen aineisto saatiin kyselylomakkeen avoimista kysymyksistä. Molempien mittareiden jälkeen arvioijille esitettiin 1-2 avointa kysymystä. Tällä aineistolla haluttiin syventää määrällistä aineistoa. Avoimissa kysymyksissä arvioijapaneeli pystyi perustelemaan vakuuttavuuden tason arvioita. Avoimiin kysymyksiin vastattiin yleisesti erittäin lyhyesti. Selkeästi positiiviset tai negatiiviset arviot saivat perusteluja avoimissa kysymyksissä. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää teemoittelua laadullisena tutkimusmenetelmänä. Tässä tutkimuksessa pääpaino on määrällisessä tutkimuksessa, jonka tuloksia syvensin nostamalla esille laadullisen aineiston tuloksia.

Avoimien kysymysten vastauksia tarkastelin ensin videokohtaisesti. Halusin nähdä, minkälaisia sanallisia arvioita videot saavat, ja yhtenevätkö arviot vai nouseeko niissä selkeitä eroavaisuuksia. Näitä eroavaisuuksia voidaan tulkita selkeiksi mielipiteiksi, jotka luonnollisesti vaikuttavat vakuuttavuuden arviointiin. Videokohtaisen tarkastelun jälkeen jaottelin vastaukset teeman mukaisesti. Kaikki videot eivät saaneet arvioijapaneelin jäseniltä minkäänlaisia avoimia vastauksia. Teemoittelu vastaa oletettavasti siihen, minkälaisia piirteitä erityisesti nostetaan esille tukemaan mittarin osioiden arvioita.

6 Tulokset

Tässä luvussa esittelen pro gradu -tutkielmani tulokset. Ensin tarkastelen, miten esiintyminen sopii verkkotelevision kontekstiin (luku 6.1) ja pohdin, mitä erityisiä esiintymisen piirteitä tässä uudessa kontekstissa pidetään vakuuttavina. Koska tutkimuksessa tutkittiin uutta kontekstia, on tärkeää, että kontekstin tarkastelu tehdään heti tulosten analysoinnin alussa. Kontekstin sopivuuden tarkastelun jälkeen kuvailen, miten vakuuttavana uutisvideoilla esiintymistä pidettiin esiintymistaitojen näkökulmasta (luku 6.2). Kuvailen ensin kaikista uutisvideoista saatuja tuloksia, jonka jälkeen esittelen eniten ja vähiten vakuuttavaksi arvioidut videot ja niihin liittyvät havainnot. Tuloksien tarkasteluun liitän myös tutkimuksen laadullisen puolen arvioita. Olen numeroinut videot juoksevalla numeroinnilla yhdestä kuuteen. Avoimien kysymyksien kommenttien perässä on esitelty videon numero, johon kommentti liittyy, ja arvioija, joka on kommentoinut videota. Esimerkiksi arvioija yksi (A1) ja video yksi (V1) on merkitty kommentin perään näin: A1/V1.

Toiseksi kuvaan uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden pohjalta syntyneitä vaikutelmia (luku 6.3). Vaikutelmia kuvailen ensimmäisten tuloslukujen tapaan. Ensin tarkastelen kaikista videoista saatuja arviointeja, jonka jälkeen paneudun myönteisimmin ja kielteisimmin arvioituja videoita koskeviin löydöksiin.

Viimeisenä vertailen vielä molempien esiintymistä mitanneiden mittareiden tuloksia toisiinsa. Vertailen molemmilla mittareilla uutisvideoille saatuja keskiarvoja ja -hajontoja, jolloin nähdään, onko esiintyminen vakuuttavaa suhteessa esiintymisestä syntyneisiin vaikutelmiin (luku 6.4).

6.1 Esiintymisen sopivuus verkkotelevisioon

Tutkielmassa haluttiin tarkastella uutisvideoiden esiintymisen sopimista verkkotelevision kontekstiin. Tätä tarkasteltiin nostamalla televisioesiintymiselle tyypillisiä esiintymistaitoalueita sekä vaikutelmia. Esiintymisen sopimista kontekstiin tutkittiin myös laadullisesti pyytämällä arvioijajaneelia kommentoimaan esiintymisen sopivuutta verkkotelevisioon.

Arvioijajaneelin kommenteista suurin osa oli selkeitä ”sopii verkkoon” tyyliä vastauksia. Tämä voi kertoa siitä, että arvioijajaneelissa on tottuneita verkkokäyttäjiä, ja he eivät näe verkkokontekstia millään tavalla erikoisena, tai vaatimustasoltaan erilaisena kuin esimerkiksi perinteistä televisiota. Toisaalta lyhyet vastaukset voivat kertoa suoraan, että esiintyminen tämän arvioijajaneelin mielestä todella sopii verkkoon.

Tutkijana en voi kuitenkaan tehdä näin suoria johtopäätöksiä avoimien vastauksien pohjalta. Vaan näitä vastauksia on mielestäni reflektoitava mittareista saatuihin tuloksiin, sekä nostettava esille miten verkkoon sopimista kommentoitiin laajemmin.

Verkkotelevisiokontekstia kommentoitiin positiivisesti asiallisuuden ja uutismaisuuden pohjalta esimerkiksi näin:

”Hyvin oli asiallinen, sopii uutisten lukuun verkossa.” (A4/V2)

”Liian uutismainen puhetyyli, oli ajoittain ärsyttävää. Muuten ihan ok sopii verkkoon.” (A7 /V3)

”Uutisesta tarina iskee hyvin tässä ympäristössä.” (A1/V3)

”Asiallinen esiintyminen sopii verkkoon.” (A2 / V4)

Tämän perusteella uutismainen puhetyyli siis sopii myös verkkoon tuotettaviin uutisvideoihin.

Verkkotelevisio kontekstiin liittyviä positiivisia kommentteja olivat myös uutisvideoiden tietokatsausmaiseen tyyliin viittaavat kommentit. Tietokatsaus sopi

arvioijapaneelin mielestä hyvin verkkotelevisiokontekstiin ja siinä kontekstissa esiintymiseen. Katsausmaisuuksia kommentoitiin esimerkiksi näin:

”Sopii hyvin, kerätty sopivaan pakettiin asia, jonka pystyy katsomaan netissä ilman mitään häiriötekijöitä.” (A 1/ V1)

”Ihan hyvin sopii verkkoon, lyhyt selkeä katsaus.” (A3/ V2)

”Lyhyt tietoiskunomainen esiintyminen sopii verkkoon hyvin” (A7/V4)

”Sopii juuri nettiin. Luomua kevyellä eikä liian painostavalla tavalla esitelty. Muttei kuitenkaan mikään valion mainos.” (A8/V6)

Uutisvideot miellettiin siis katsauksiksi, joissa arvostettiin tietoiskumaista tyyliä.

Myös ilmaisutaidot saivat kontekstiin sopivuudesta kommentteja, esimerkiksi eloisuutta kommentoitiin näin:

”Eloisuutensa vuoksi sopii verkkoon tällaiseen uutistyyppiseen videoon.” (A3 /V3)

Yhteenvedon voidaan todeta, että arvioijapaneeli näki että esiintyminen uutisvideoilla sopii verkkotelevisio kontekstiin. Kommenteista voi korostaa myös sitä, että niissä kommentoitiin, minkälaisia videoita pidetään verkkoon sopivina. Videoiden tulisi olla ”uutismaisia” tai ”tietoiskumaisia”. Tästä voidaan päätellä, että uutisvideot ovat positiivinen lisä verkossa pyöriviin muihin ehkäpä viihteellisempiin videoihin ja mainoksiin.

6.2 Uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuus

Tässä luvussa kuvailen esiintymisen vakuuttavuutta uutisvideoissa, niiden omassa ympäristössään verkkotelevisiossa. Esiintymistaitomittari rakennettiin neljästä taitoalueesta, jotka nousivat teoreettisesta viitekehystä. Arvioitavat esiintymistaitoalueet olivat 1) sisällön taidot, 2) puheen rakentaminen, 3) ilmaisun taidot ja 4) argumentointi. Kaikki taitoalueet sisälsivät aluksi 3-5 arvioitavaa väittämää. Vastauksista ilmeni kuitenkin, että ilmaisutaito alueen katsekontakti väittämään eivät kaikki osallistujat olleet vastanneet, joten katsekontakti väittämä jätettiin mittarista kokonaan pois. Arvioijapaneelia pyydettiin arvioimaan esiintymistaitoalueiden väittämiä asteikolla 1-5 (asteikko: 1) ei lainkaan vakuuttava ja

5) erittäin vakuuttava), kuinka vakuuttavaksi he katsoivat esiintymisen uutisvideoilla kunkin väittämän kohdalla.

Esiintymistaidon vakuuttavuuden mittarin kaikkien väittämien keskiarvo oli 3.60 ja keskihajonta oli .90. Keskihajonnan perusteella voidaan nähdä, että arvioijat olivat keskimäärin samaa mieltä esiintymisen vakuuttavuudesta. Keskiarvo asettuu mittarin asteikolla; neutraali (3) arvion ja vakuuttava (4) arvion välille, lähemmäksi kuitenkin vakuuttavaa. Näin ollen esiintyminen uutisvideoilla arvioitiin kokonaisuudessaan vakuuttavaksi.

Yleisen vakuuttavuuden tason lisäksi tutkielmassa tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin esiintymistaitoalueiden väittämistä muodostettujen keskiarvo summamuuttujien keskiarvoa, sillä pelkkä kaikkien videoiden yleisen keskiarvon tarkastelu ei kerro, mikä tekee uutisvideoiden esiintymisestä vakuuttavaa. Lukijaa helpottaakseni puhun keskiarvosummamuuttujista koko tulosluvun ajan esiintymistaitoalueena.

Taulukossa yksi on esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja -hajonnat. Tutkimustuloksien tarkastelussa esiintymistaitoalueista parhaimmaksi arvioitiin argumentointi (ka = 3.84, s = .83) sekä sisällöntaidot (ka = 3.65, s = .88). Heikommin arvioitiin puheen rakentaminen (ka = 3.52, s = .88) ja ilmaisutaidot (ka = 3.32, s = .88).

TAULUKKO1 Uutisvideoiden esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden keskiarvot ja -hajonnat.

Esiintymistaitoalue	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Sisällön taidot	3.65	0.88
2. Puheen rakentaminen	3.52	0.88
3. Ilmaisutaidot	3.32	0.88
4. Argumentointi	3.85	0.83

Uutisvideot arvioitiin keskimäärin siis vakuuttaviksi. Uutisvideoiden kunkin esiintymistaitoalueen sisällä väittämät arvioitiin yleisesti melko samalle tasolle. Arvioissa argumentointi arvioitiin selkeästi vakuuttavammaksi kuin ilmaisutaitojen vakuuttavuus. Avoimissa vastauksissa esimerkiksi äänenkäyttö nähtiin selkeästi vaikuttavan negatiivisesti arviointiin. Äänenkäyttöä kommentoitiin esimerkiksi näin:

”Toimittajan luonnoton intonaatio ja painotukset häiritsivät.” (A3 / V1)

”Mielestäni toimittajan äänenpainotuksilla ei pystytty korostamaan tärkeitä ja ydinasioita viestimisessä.” (A1 / V3)
”Selkeää puhetta, mutta tylsyys puheessa ja etenkin äänessä laskee ehkä vähän arviotani.” (A7 / V4)

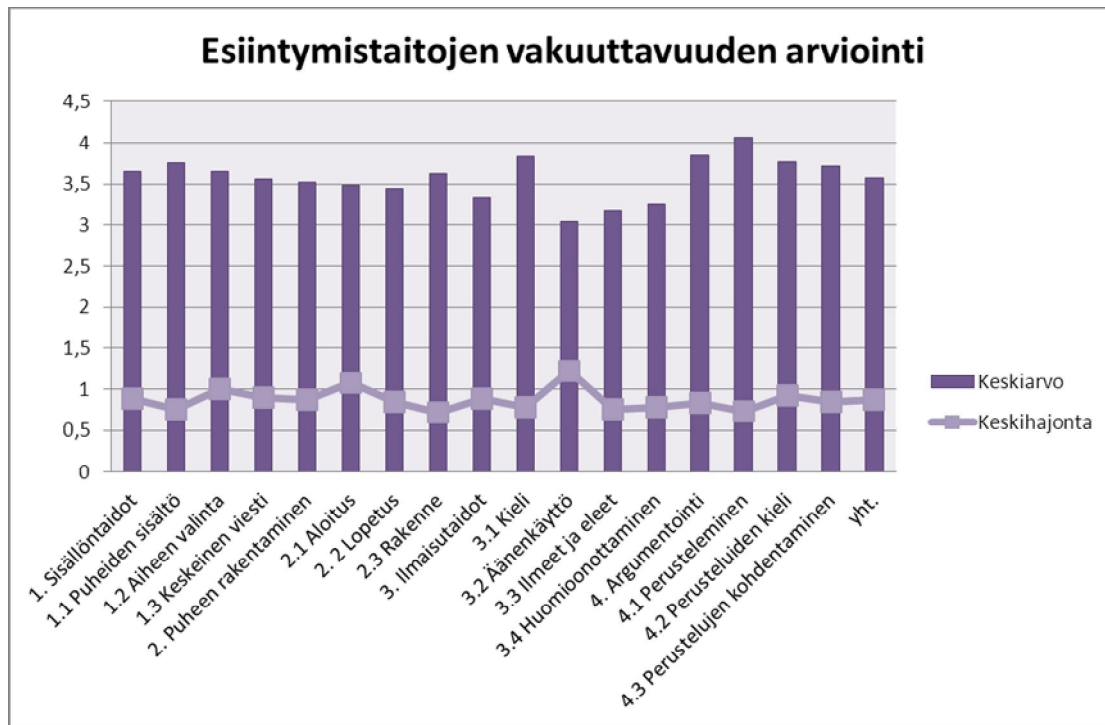
Esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden keskiarvot videokohtaisesti vaihtelivat hieman. Keskiarvojen vaihteluvälin pienuus vahvistaa edelleen sitä, että videoiden arvioijat olivat kohtalaisen samaa mieltä videoiden vakuuttavuuden tasosta. Taulukossa 2 on kuvattuna uutisvideoiden keskiarvojen vaihtelu.

TAULUKKO 2 Uutisvideoiden esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden keskiarvojen vaihtelu.

Esiintymistaitoalueet	Matalin keskiarvo	Korkein keskiarvo
1. Sisällön taidot	3.25	4.33
2. Puheen rakentaminen	2.66	4.17
3. Ilmaisutaidot	3.00	4.06
4. Argumentointi	3.46	4.33

On syytä olettaa keskiarvojen vaihtelun perusteella, että taitoalueiden väittämien sisällä on ollut hajontaa arvioinneissa. Yhden esiintymistaitoalueen sisällä on todennäköisesti arvioitu toisia väittämiä selkeästi vakuuttavampina kuin toisia, mikä laskee tai nostaa esiintymistaitoalueen vakuuttavuuden keskiarvoa. Näin ollen uutisvideoiden kaikkien väittämien yksittäinen tarkastelu on paikallaan.

Kuviossa yksi on esitetty kaikkien uutisvideoiden kolmentoista väittämän ja neljän esiintymistaitoalueen keskiarvot ja -hajonnat esiintymisen vakuuttavuuden arvioinneista. Kuviossa on esiintymistaitoalueet ja väittämät nimetty, tarkempi kuvaus löytyy kyselylomakkeen ensimmäisestä osiosta (liite 1). Keskiarvot on kuvattuina pylväinä ja keskihajontojen luvut ovat pisteinä. Y-akseli kuvaa keskiarvoja. Keskihajonnat asettuvat pisteinä y-akselin mukaisille arvoille keskiarvoa kuvaavien pylväiden päälle.



KUVIO 1 Esiintymistaitoalueiden ja yksittäisten väittämien keskiarvot ja -hajonnat.

Kuviosta 1 on nähtävissä, että uutisvideoiden esiintymistaitojen vakuuttavuuden vaikutelmat on arvioitu kaikkien taitoalueiden osalta samansuuntaisesti. Esiintymistaitoalueiden sisällä sisällöntaitojen (1) ja puheen rakentamisen (2) osalta on nähtävissä, että arvioit ovat väittämien osalta selkeästi lähempänä toisiaan, kun taas argumentoinnin (4) ja etenkin ilmaisutaitojen (3) väittämät vaihtelevat puolestaan enemmän.

Parhaimmaksi arvioituja väittämiä ovat sanoman perusteleminen ($ka = 4.06$, $s = .73$) perusteluissa käytetty kieli ($ka = 3.77$, $s = .93$), sekä ilmaisutaitojen alueesta käytetty kieli ($ka = 3.83$, $s = .78$). Sanoman perusteleminen ja puheessa käytetty kieli saivat arvioita välillä 2-5, kun taas perusteluissa käytetty kieli sai arvioita välillä 1-5.

Heikoimmaksi arvioidut väittämät olivat kaikki ilmaisutaitoalueelta. Heikoimmat arviot saaneet väittämät olivat puhujien äänenkäyttö ($ka = 3.0$, $s = 1.22$), ilmeet ja eleet ($ka = 3.17$, $s = .75$) ja katsojien huomioon ottaminen ($ka = 3.25$, $s = .79$). Puhujien äänenkäyttö sekä ilmeet ja eleet saivat arvioita välille 1-5, katsojien huomioon ottaminen sai arvioita välille 2-5.

Vakuuttavimmiksi väittämiksi nousivat argumentoinnin väittämät ja vähiten vakuuttavia väittämiä olivat ilmaisutaidon väittämät, tämä oli ennustettavissa jo esiintymistaitoalueiden keskiarvojen tarkastelusta. Kaksi kolmesta vakuuttavimpia keskiarvoja saaneista väittämistä oli argumentoinnin esiintymistaitoalueella ja kaikki huonoimmaksi arvioidut väittämät olivat ilmaisutaitoalueelta. Erityistä on kuitenkin, että toiseksi parhaiten arvioitu väittämä oli uutisvideolla käytetty kieli, joka kuuluu ilmaisutaitojen esiintymistaitoalueeseen. Ilmaisutaitojen väittämistä äänenkäytön keskihajonta oli suurin, mikä kertoo arvioiden vaihdelleen tasaisesti asteikolla, vakuuttavasta ei vakuuttavaan.

Tarkastelin aineistoa myös kiinnittämällä huomiota väittämien arviointien prosenttijakaumiin. Arviointien prosenttijakaumia tarkistelemalla pystyin selvittämään, miten tiettyjen väittämien arviot ovat asettuneet mittarin asteikolle. Esiintymisen vakuuttavuuden tason mittarin väittämien arvojen prosenttijakaumien havainnot olivat linjassa keskiarvojen ja -hajonnan kanssa. Mielenkiintoisia prosenttijakaumia näkyi vakuuttavimmaksi ja vähiten vakuuttavaksi arvioiduissa väittämissä. Taulukkoon kolme on kuvattu vakuuttavimman arvion ja vähiten vakuuttavimman arvion saaneiden väittämien frekvenssijakaumat. Sanoman perustelemisen havainnoista reilusti yli puolet (60,4 %) olivat vakuuttavalla arvolla, havaintojen asettuessa ei kovin vakuuttavasta erittäin vakuuttavaan. Esiintyjän äänenkäytön havainnoista alle puolet (39,6 %) olivat ei kovin vakuuttavalla -arvolla, havaintojen skaalautuessa koko asteikolle ei lainkaan vakuuttavasta erittäin vakuuttavaan.

TAULUKKO 3 Eniten tai vähiten vakuuttavaksi arvioitujen väittämien frekvenssijakaumat.

	4.1 Sanoman perusteleminen		3.2 Äänenkäyttö	
	f	%	f	%
ei lainkaan vakuuttava	0	0	3	6.3
ei kovin vakuuttava	2	4.2	19	39.6
neutraali vakuuttava	5	10.4	5	10.4
erittäin vakuuttava	29	60.4	15	31.3
	12	25	6	12.5

Arvioiden perusteella voidaan päätellä, että esiintymisen vakuuttavuutta arvioitaessa perinteiselle retoriikalle tyypilliset piirteet kuten perusteleminen nähdään herkemmin vakuuttavaksi, kun taas puhujien henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ilmaisutaitoalueeseen liittyvät esiintymisen piirteet arvioidaan mahdollisesti vähemmän vakuuttavaksi. Toisaalta henkilökohtaisten ominaisuuksien arvioinnit vaihtelevat arvioijien kesken myös herkemmin, kuin selkeät esiintymiseen vaikuttavat puheviestinnälliset valinnat, kuten puheen rakentaminen tai perusteluiden valinta.

Olen nyt tarkastellut uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden tasoa yleisellä tasolla. Seuraavaksi tarkastelen aineiston analysoinnin rikastuttamiseksi niitä uutisvideoita, jotka arvioitiin eniten ja vähiten vakuuttaviksi. Tarkastelu tapahtuu samalla logiikalla kuin kaikkien videoiden arviointi. Ensin raportoin yleistä esiintymisen vakuuttavuutta, sen jälkeen paneudun yksityiskohtaisemmin esiintymistaitoalueisiin ja niiden yksittäisiin väittämiin.

6.2.1 Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioitu uutisvideo

Heikoimman arvion esiintymisen vakuuttavuudesta sai uutisvideo numero 1 ($ka = 3.12$, $s = .72$). Arvio olivat selkeästi alle kaikkien uutisvideoiden ($ka = 3.60$ $s = .90$) arvion. Kuitenkin heikoimmankin uutisvideon keskiarvo on arvioitu lähemmäksi vakuuttavaa kuin ei vakuuttavaa tasoa. Keskiarvo sijoittuu asteikon arvojen ei vakuuttava eikä ei vakuuttava (3) ja vakuuttavan (4) välille.

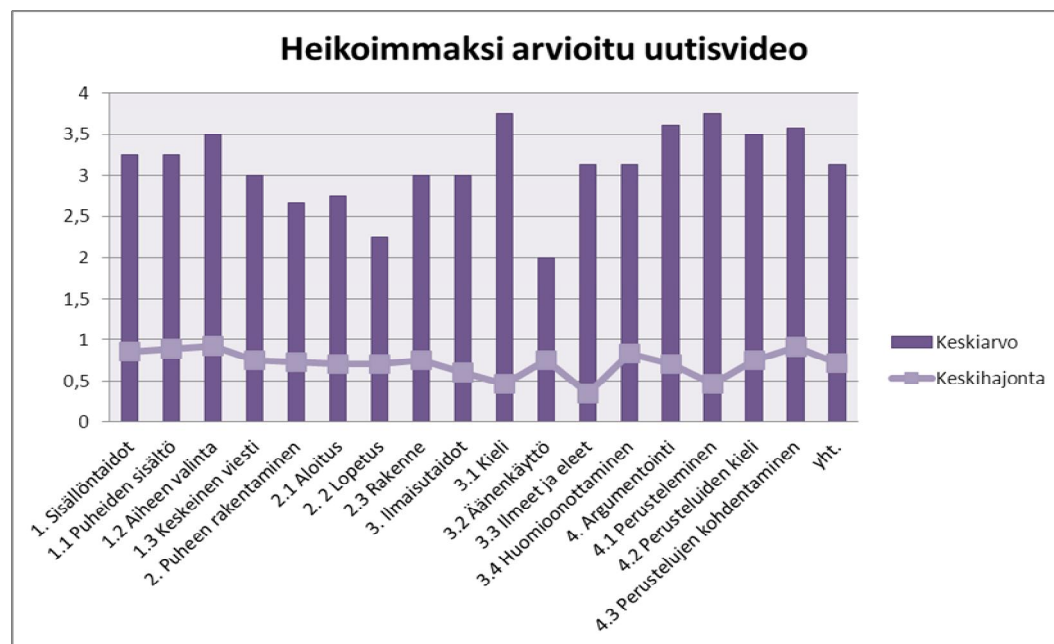
Taulukossa neljä on vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueet. Esiintymistaitoalueiden keskiarvoista vain argumentointi ($ka = 3.61$, $s = .90$) oli lähes sama kuin koko aineiston yleinen keskiarvo ($ka = 3.60$, $s = .90$). Toiseksi parhaaksi arvioitiin sisällön taidot ($ka = 3.25$, $s = .86$). Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi esiintymistaitoalueiksi arvioitiin ilmaisutaidot ($ka = 3.00$, $s = .60$) ja puheen rakentaminen 2.66 ($s = .72$). Kaikki esiintymistaitoalueet arvioitiin vakuuttavuudeltaan heikommaksi kuin kaikkien videoiden esiintymistaitoalueet (vrt. taulukko1).

TAULUKKO 4 Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja -hajonnat.

Esiintymistaitoalueet	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Sisällön taidot	3.25	0.86
2. Puheen rakentaminen	2.66	0.72
3. Ilmaisutaidot	3.00	0.60
4. Argumentointi	3.61	0.71

Keskiarvot vaihtelevat esiintymistaitoalueittain enemmän kuin kaikkien uutisvideoiden kohdalla. Keskihajonnat ovat kaikkien esiintymistaitoalueiden kohdalta suhteellisen samantasoisia. Keskihajonnat ovat samalla tasolla kuin kaikkien videoiden arvioinneissa. Arviointien keskihajonnat kertovat siitä, etteivät arvioijapaneelin näkemykset hajoa muuhun aineistoon verrattuna enempää. Seuraavaksi esittelen esiintymistaitoalueita tarkemmin. Tämä osoittaa, mitkä väittämät laskivat selkeästi arviointia.

Kuviossa 2 on heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden ja niiden väittämien keskiarvot ja hajonnat.



KUVIO 2 Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden ja yksittäisten väittämien keskiarvot ja -hajonnat.

Kuviosta kaksi nähdään että, esiintymistaitojen väittämien keskiarvot vaihtelevat selkeästi enemmän, kuin kaikkien uutisvideoiden keskiarvoissa. Keskihajonnat osoittavat että, väittämille on annettu kuitenkin suhteellisen samankaltaisia arvioita.

Parhaimmaksi arvioidut väittämät olivat arvioitu yli uutisvideoiden yleisen keskiarvon (3.60). Vakuuttavuudeltaan parhaimmiksi väittämiksi oli arvioitu ilmaisutaitoalueesta käytetty kieli (ka = 3.75, s = .46), argumentoinnin alueesta perusteleminen (ka = 3.75, s = .46) ja perustelujen kohdentaminen (ka = 3.58, s = .92). Vakuuttavimmista väittämistä vain perustelujen kohdentaminen oli ainoa väittäjä, joka sai arvioita erittäin vakuuttava. Arvioiden vaihtelu perustelujen kohdentamisella välillä 2-5, puheen perustelemisella ja puheessa käytetyllä kielellä arviot vaihtelivat välillä 3-4.

Vähiten vakuuttavaksi väittämäksi arvioitiin ilmaisutaidoista äänenkäyttö (ka = 2, s = .76). Seuraavaksi heikoimmiksi arvioitiin puheen rakentamisen taitoalueesta puheen lopettaminen (ka = 2.25, s = .71) ja puheen aloittaminen (ka = 2.75, s = .71). Kaikki väittämät painuivat arvioissa selkeästi alle vakuuttavan tason, keskiarvojen jäädessä ei kovin vakuuttavan (2) ja neutraalin (3) arvojen välille. Puheen aloituksen arviot vaihtelivat välillä 2-4 ja äänenkäytön ja puheen lopettamien arviot vaihtelivat välillä 1-3.

Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden tarkastelussa voidaan nähdä, ettei ilmaisutaitoja nähdä vakuuttaviksi, kun taas olettavasti tehokkaalla ja tarkoituksenmukaisella argumentoinnilla vakuutetaan jo enemmän.

Heikoimmaksi arvioidun videon avoimet kommentit lähes poikkeuksetta olivat esiintymisen vakuuttavuuden mittarista saatujen tuloksien kanssa samalla linjalla. Äänenkäyttöä kommentoitiin esimerkiksi näin:

”Toimittajan puhetapa hieman laski arviota. Se oli hieman laiskan tyylinen.” (A1)

”Toimittajan luonnon intonaatio ja painotukset häiritsivät.” (A3)

”Ihan hyvin sopii (verkkoon), vaikka tuota äänenpainotusten venkoilua ei olisi jaksanut pidempää kuunnella.” (A8)

Vakuuttavuudeltaan heikoimmaksi arvioidun videon avoimissa kommenteissa tehtiin huomioita vain asioista, mitkä laskivat arvioijapaneelin arviota.

6.2.2 Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioitu uutisvideo

Vakuuttavimpana uutisvideona pidettiin uutisvideo numero kuusi keskiarvolla 4.22 ja keskihajonnalla .72. Verrattuna kaikkien uutisvideoiden keskiarvoon ($\bar{x} = 3.60$) arviot olivat huomattavasti paremmat. Kaikki esiintymistaitoalueet olivat arvioitu yli kaikkien uutisvideoiden keskiarvojen. Tämän uutisvideon esiintymistaidon vakuuttavuus asettuu asteikon arvojen vakuuttavan (4) ja erittäin vakuuttava (5) välille.

Esiintymistaitoalueiden keskiarvoista argumentointi ($\bar{x} = 4.34$, $s = .64$) ja sisällön taidot ($\bar{x} = 4.33$, $s = .66$) olivat arvioitu lähes samalle keskiarvolle. Puheen rakentaminen ($\bar{x} = 4.17$, $s = .84$) ja ilmaisutaidot ($\bar{x} = 4.07$, $s = .74$) arvioitiin vakuuttavuudeltaan heikommiksi esiintymistaitoalueiksi. Kuitenkin kaikki neljä esiintymistaitoaluetta arvioitiin vakuuttaviksi, arvioiden sijoittuessa kuten uutisvideon kokonaisarviokin vakuuttavan ja erittäin vakuuttavan väliin.

Taulukossa viisi on esillä esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja keskihajonnat. Keskiarvot kaikilla esiintymistaitoalueilla on saanut samansuuntaisia arvioita, myös keskihajonnat ovat melko alhaisia, mikä kertoo siitä, että arvioinnit ovat olleet kaikilla arvioijilla samansuuntaisia.

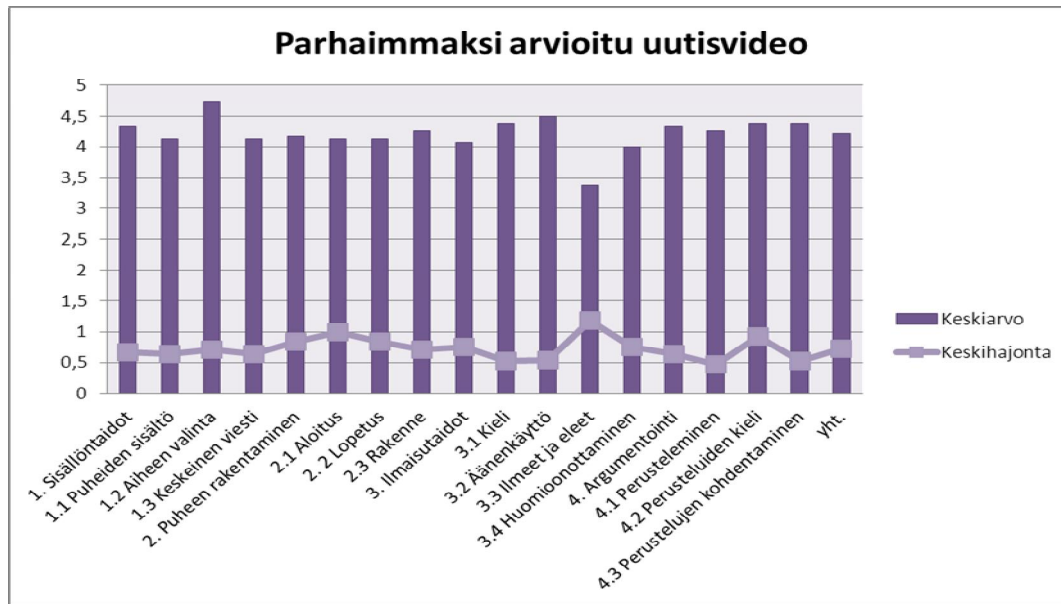
TAULUKKO 5 Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden keskiarvot ja -hajonnat.

Esiintymistaitoalueet	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Sisällön taidot	4.33	0.66
2. Puheen rakentaminen	4.17	0.84
3. Ilmaisutaidot	4.07	0.74
4. Argumentointi	4.34	0.64

Seuraavaksi paneudun esiintymistaitoalueiden väittämien lähempään tarkasteluun, syventääkseni uutisvideon vakuuttavuuden tulosten arviointia.

Kuviossa kolme on parhaimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoalueiden väittämien arvioiden keskiarvot ja keskihajonnat vakuuttavuudesta. Keskiarvot ja

keskihajonnat ovat kuvattu, kuten kaikkien videoiden ja heikoiten arvioidun videon arviointien kuvioissa (vrt. kuviot 1 ja 2).



KUVIO 3 Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioidun uutisvideon esiintymistaitoaleiden ja yksittäisten väittämien keskiarvo ja -hajonnat.

Kuviossa kolme on nähtävissä, että väittämät ovat saaneet samansuuntaisia arvioita keskenään. Tuloksista näkee myös, että parhaimmaksi ja heikoimmaksi arvioidut väittämät eroavat selkeästi muihin väittämiin nähden. Esiintymistaitoalueiden sisällä väittämät keskiarvot noudattelevat samaa linjausta kuin kaikkien uutisvideoiden väittämät (vrt. kuvio 1). Poikkeuksellinen havainto tämän videon kohdalla on, että parhaimmat väittämät ovat aiheen valinta sekä äänenkäyttö.

Keskihajonnassa on selkeästi enemmän vaihtelua kuin kaikkien videoiden arvioinneissa, vaikkakin keskihajonnat eivät nouse kovin suuriksi tässä videossa.

Sisällöntaitoalueesta aiheen valinta väittäjä ($ka = 4.75$, $s = .71$) arvioitiin vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi väittäjäksi. Toiseksi parhaaksi väittäjäksi arvioitiin ilmaisutaidoista äänenkäyttö ($ka = 4.5$, $s = .54$). Kolmanneksi arvioitiin ilmaisutaidoista käytetty kieli ($ka = 4.38$, $s = .52$), argumentointi alueesta perusteluissa käytetty kieli ($ka = 4.38$, $s = .98$) ja perustelujen kondenttaminen ($ka = 4.38$, $s = .52$). Parhaiten arvioiduista osa-alueista vain aiheen valinnassa arvojen

vaihtelu skaalautui välille 3-5 (erittäin vakuuttava $f = 87.5\%$), muiden edellä mainittujen väittämien arvojen vaihtelu oli 4-5 välillä.

Vakuuttavuudeltaan heikoimmiksi väittämiksi arvioitiin ilmaisutaidoista ilmeet ja eleet ($ka = 3.38$, $s = 1.18$) sekä katsojien huomioonottaminen ($ka = 4$, $s = .76$). Saman keskiarvon sai sisällön taidoista väittämät puheen sisältö ($ka = 4.13$, $s = .64$) ja puheen keskeinen viesti ($ka = 4.13$, $s = .64$), puheenrakentamisen alueesta väittämät puheen aloitus ($ka = 4.13$, $s = .99$) ja puheen lopetus ($ka = 4.13$, $s = .84$). Heikoimmaksi arvioidut väittämät saivat arvoja asteikolla välille 3-5.

Parhaimmaksi arvioidun videon esiintymistaitoalueiden tarkastelusta voidaan todeta, että tehokas ja tarkoituksenmukainen argumentointi nostaa vakuuttavuuden tasoa, vaikka puheen sisältöä tai viestiä ei arvioitaisikaan yhtä vakuuttavaksi. Tarkastelussa todettiin myös, että ilmaisutaidolliset tekijät nostavat tai laskevat selkeästi arviointeja, äänenkäyttö nähtiin parhaimmassa videossa vakuuttavaksi, kun taas heikoiten arvioidussa videossa se nähtiin vakuuttamattomaksi. Aiheen kiinnostavuus myös nostaa esiintymisen vakuuttavuuden tasoa.

Vakuuttavuudeltaan parhaimmaksi arvioidun videon avoimet vastaukset syventävät annettuja arviointeja. Kommentit täydensivät esiintymisen vakuuttavuuden mittarista saatuja tuloksia. Esiintymisessä arvostettiin sopivaa kieltä sekä ammattimaisuutta. Niissä nousi esille se, että tuttua puhujaa arvioidaan mahdollisesti joko kriittisemmin tai löyhemmin. Uutisvideota kommentoitiin esimerkiksi näin:

”Nikulan tapauksessa rento puhe ja esiintyminen oli plussaa.” (A2)

”Hyvä ja luonnollinen esiintyminen, molemmilla videon puhujilla Puhujat esiintyivät itsenään.” (A3)

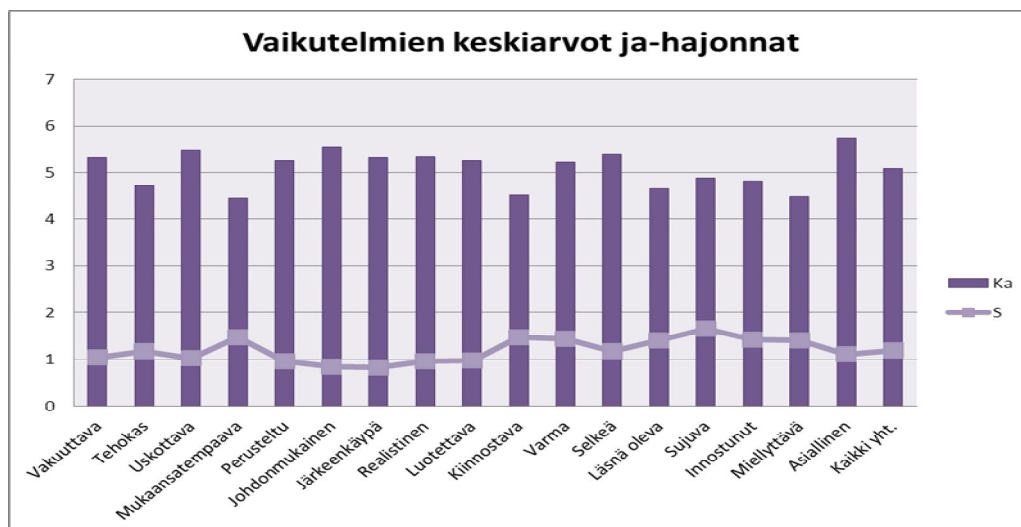
”Jonesta huomasin että puhuja on ammattilainen, vaikkei siitä pidäkään. Toinen puhuja oli hyvä ja mukaansatempaava, osasi asiansa eikä jännittänyt.” (A8)

Verrattuna heikoimmaksi arvioidun videon kommentteihin, nyt kommentit olivat pelkästään positiivisia ja liittyivät asioihin, jotka nostivat esiintymisen vakuuttavuutta.

6.3 Uutisvideoiden esiintymisen pohjalta syntyvien vaikutelmien arviointi

Toista tutkimuskysymystä (minkälaisia vaikutelmia uutisvideot synnyttävät arvioijapaneelissa) varten loin oman vaikutelmia mittaavan mittarin. Mittari koostui seitsemästätoista adjektiiviparista, joiden avulla pyysin arvioijapaneelia arvioimaan esiintymisen vakuuttavuuden pohjalta syntyneitä vaikutelmia. Adjektiivipareja arvioitiin asteikolla 1–7. Adjektiivipareja pyydettiin arvioimaan osaa ääripäästä negatiivisesta positiiviseen ja osaa positiivisesta negatiiviseen. Tulosten tulkinnan helpottamiseksi kaikki vastaukset käännettiin kuitenkin vastaamaan kysymyksiin negatiivisesta positiiviseen. Mittarilla pyrittiin siis mittaamaan uutisvideoiden esiintymisestä syntyvää vaikutelmaa. Adjektiiviparien arvioimisen lisäksi arvioijapaneelilla oli mahdollisuus avata arviointejaan esiintymisen vaikutelmia tai muita huomioita vastaamalla kyselyn loppuosassa olevaan avoimeen kysymykseen.

Kuviossa neljä on kaikista kuudesta uutisvideosta saadut vaikutelmien arvioinnit.



KUVIO 4 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.

Keskiarvot ja keskihajonnat on kuvattu, kuten kaikkien videoiden ja heikoiten arvioidun videon arviointien kuvioissa.

Kaikki seitsemäntoista väittämää osuivat arviointiasteikolla arvojen neljä ja kuusi välille, keskihajonnat vaihtelivat yhden arvon sisällä (0.5–1.5). Uutisvideoiden vaikutelmien kokonaiskeskiarvoksi saatiin 5.08 ($s = 1.91$). Vaikutelmia mitattiin 7-

portaisella asteikolla, jossa arvo neljä on keskimäinen eli neutraali. Keskiarvon mukaan esiintymisen vaikutelma uutisvideoilla arvioitiin siis positiiviseksi.

Keskiarvojen perusteella myönteisimmiksi väittämiksi arvioijaneeli arvioi asiallisuuden (ka = 5.73 , s = 1.11), johdonmukaisuuden (ka = 5.54, s = .85) ja uskottavuuden (ka = 5.48, s = 1.03). Myönteisimmin arvioidut väittämät ylittivät uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmien kokonaiskeskiarvon (ka = 5.08). Kolme myönteisintä arviota saanutta väittämää nähtiin asiapitoisuutta painottavina vaikutelmina.

Kielteisimmin arvioidut väittämät putosivat alle kokonaiskeskiarvon (ka = 5.08), kuitenkin pysyen neutraalin ja positiivisen arvion puolella. Kielteisimmät arviot saaneet väittämät olivat mukaansatempaavuus (ka = 4.46, s = 1.47), miellyttävyys (ka = 4.48, s = 1.39) ja kinnostavuus (ka = 4.52, s = 1.47). Kielteisimmin arvioitujen väittämien keskihajonnat olivat hieman korkeammat kuin parhaiten arvioiduilla väittämillä. Keskihajontojen suuruus kertoo siitä, että arvioinnit ovat asettuneet arviointiasteikolle laajemmalle skaalalle.

Liitteessä neljä on kuvattu kaikkien vaikutelmien osa-alueiden keskiarvot ja keskihajonnat. Suurin osa vaikutelmien osa-alueista arvioitiin selkeästi kokonaiskeskiarvon yläpuolelle.

Keskihajontojen vaihtelu osoittaa, että esiintymisen vaikutelmien väittämät ovat saaneet eri arvioita arvioijaneelin sisällä. Esiintymisen vaikutelmia arvioitiin asteikolla 1–7. Tällä asteikolla alle kahden vaihteluväli osoittaa kuitenkin, että arvioijat ovat suhteessa arvioineet väittämiä melko samansuuntaisesti. Todennäköistä on, että tietyt väittämät on arvioitu enemmän samansuuntaisesti kuin toiset. Arvioijien kesken erot voivat selittyä sillä, että toiset arvioijat käyttävät asteikkoa pienemmällä skaalla kuin toiset arvioijat.

Taulukossa kuusi on eritelty myönteisimmin arvioitujen väittämien frekvenssijaukaumat. Taulukosta on tulkittavissa, että myönteisimmin arvioituja väittämiä arvioijaneelissa on arvioitu saman suuntaisesti. Kaikissa kolmessa

väittämässä havainnoista lähes puolet tai puolet asettuu arvolle kuusi, joka on toiseksi positiivisin arvo.

TAULUKKO 6 Kolmen myönteisimmin arvioidun vaikutelman frekvenssijakaumat.

Asiallinen			Johdonmukainen			Uskottava		
Arvo	f	%	Arvo	f	%	Arvo	f	%
2	1	2,1				2	1	2,1
3	1	2,1	3	1	2,1	3	1	2,1
4	4	8,3	4	4	8,3	4	5	10,4
5	9	18,8	5	15	31,3	5	13	27,1
6	22	45,8	6	24	50	6	23	47,9
7	11	22,9	7	4	8,3	7	5	10,4

Taulukossa 7 on eriteltyä kielteisimmin arvioitujen väittämien frekvenssijakaumat. Taulukosta on selkeästi nähtävissä, että väittämien havainnot ovat jakautuneet epätasaisemmin kuin myönteisemmin arvioiduilla väittämillä. Arviot ovat jakautuneet lähes koko arviointiasteikolle suhteellisen tasaisesti. Havaintoja koskevissa väittämässä alle kolmannes asettui samalle arvolle. Mukaansatempaavuus-väittämän havainnoista lähes neljännes asettui arvolle kolme ($f = 11$, 22,9 %), joka on arviointiasteikon ensimmäinen negatiivinen arvo. Kolmannes havainnoista asettuu miellyttävyyss-väittämän kohdalla arvolle 5 ($f = 14$, 29,2 %) ja lähes neljännes havainnoista asettuu kiinnostavuuden väittämän ($f = 11$, 22,9 %) kohdalla arvolle viisi. Mukaansatempaavuus ja kiinnostavuus arvioitiin siis positiivisiksi vaikutelmiksi, vaikka havainnot jakaantuivatkin melko tasaisesti lähes koko arviointiasteikolle (2–7).

TAULUKKO 7 Kolmen kielteisimmin arvioidun vaikutelman frekvenssijakaumat.

Mukaansatempaava			Miellyttävä			Kiinnostava		
Arvo	f	%	Arvo	f	%	Arvo	f	%
2	4	8,3	2	4	8,3	2	5	10,4
3	11	22,9	3	11	22,9	3	9	18,8
4	10	20,8	4	6	12,5	4	8	16,7
5	9	18,8	5	14	29,2	5	11	22,9
6	10	20,8	6	11	22,9	6	12	25
7	4	8,3	7	2	4,2	7	3	6,3

Uutisvideoiden esiintymistyylin vaikutelmia kommentoitiin yleisesti melko myönteisiksi. Positiivisia kommentteja saivat asiantuntevuus ja luonnollisuus. Kriittisempiä kommentteja annettiin äänenkäytön piirteistä, joita kuvailtiin

esimerkiksi ”töyksäytteleväksi” tai ”uutismaiseksi”. Tämän nähtiin laskevan arvioita vakuuttavuuden vaikutelmista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vaikutelmat uutisvideoiden esiintymisestä arvioitiin myönteisiksi. Esiintymisen vaikutelmien tulosten rikastuttamiseksi on syytä tarkastella parhaiten ja heikoiten arvioituja uutisvideoita sekä verrata näiden uutisvideoiden tuloksia kaikkien uutisvideoiden tuloksiin. Tämän avulla voidaan mahdollisesti osoittaa, mitkä esiintymisen vaikutelmien osa-alueet nostavat tai laskevat vakuuttavuuden vaikutelmaa.

6.3.1 Esiintymisen pohjalta syntyvien vaikutelmien osalta kielteisimmän arvioitu uutisvideo

Kielteisimmän arvion esiintymisen vaikutelmista sai uutisvideo numero yksi ($k = 4.75$, $s = 1.28$). Keskiarvo asettui tällä uutisvideolla asteikon positiivisemmalle puolelle arvon neljä ollessa neutraali.

Myönteisimmän arvioidut väittämät olivat kaikki keskiarvoltaan yli viisi, joten väittämät on selkeästi arvioitu uutisvideon keskimääräistä arviota positiivisemmaksi. Myönteisimmät arviot saivat väittämät sujuvuus ($k = 5.63$, $s = .74$), kiinnostavuus ($k = 5.63$, $s = .92$) ja asiallisuus ($k = 5.38$, $s = 1.85$). Kielteisimmän arvioidun uutisvideon parhaimmissa väittämässä on mielenkiintoista se, että kiinnostavuus on yksi myönteisimmän arvioituja väittämiä, vaikka kaikkien uutisvideoiden arvioinneissa se jäi heikoiten arvioiduksi väittämäksi. Myönteisimmän arvioitujen väittämien keskihajonnat vaihtelevat siten, että kiinnostavuus ja sujuvuus on arvioitu samansuuntaisesti kaikkien arvioijien osalta, mutta asiallisuuden arvioinneissa on enemmän hajontaa. Keskihajonta näyttääkin tässä tutkimuksessa vaihtelevan enemmän kielteisimmässä kuin myönteisimmässä arvioinneissa.

Kielteisimmän arvioidut vaikutelmat olivat mukaansatempaavuus ($k = 3.88$, $s = 1.64$), innostuneisuus ($k = 4$, $s = 1.51$), perustelevuus ($k = 4.13$, $s = 1.13$) ja miellyttävyys ($k = 4.13$, $s = 1.36$).

Kuviossa viisi on kielteisimmän arvioitun uutisvideon esiintymisen vaikutelmien väittämien arvioinnit. Kuvioista on nähtävissä, että kielteisimmäksi arvioitun videon väittämien arviointien vaihtelu on selkeämpää kuin kaikkien uutisvideoiden kokonaisarviointissa (vrt. kuvio 4). Myös keskihajonnat vaihtelevat enemmän verrattuna kaikkien uutisvideoiden arviointeihin.



KUVIO 5 Kielteisimmän arvioitun uutisvideon esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.

Myönteisimmän arvioitujen väittämien havainnot vaihtelivat kiinnostavuuden osalta arvojen 4–7 välillä, sujuvuuden osalta arvojen 5–7 välillä ja asiallisuuden osalta arvojen 2–7 välillä. Kielteisimmän arvioitujen väittämien havainnot vaihtelivat mukaansatempaavuuden osalta arvojen 2–6 välillä, perustelevuuden osalta arvojen 3–6 välillä, miellyttävyyden osalta arvojen 2–6 välillä ja innostuneisuuden osalta arvojen 2–7 välillä. Kielteisimmän arvioitujen väittämien kohdalla havainnot painottuivat laajemmalle skaalalle kuin myönteisimmän arvioitujen väittämät. Havaintojen skaalautuminen asteikolle leveämmin osoittaa, että arvioijat eivät ole yhtä selkeästi samaa mieltä heikoimmaksi jääneiden väittämien kohdalla kuin niissä arvioissa, jotka selkeästi nähdään vakuuttavina tai myönteisinä. Kuitenkin on todettava, että esiintymisen vaikutelmien arvioinnissa arviot saavat herkemmin subjektiivisia arvioita kunkin arvioijan mukaan. Tämä nousi esille erityisesti kielteisimmäksi arvioitun videon avointen kysymysten kommentteista.

Uutisvideota kommentoitiin esimerkiksi näin:

”Toimittajan omituinen intonaatio sai kaiken huomioni, kuulosti teennäiseltä ja luonnottomalta”. (A 3)

”Ärsyttävän oloinen ääni teki mielikuvan että henkilö on myös ärsyttävä, arviot varmaan painoutuivat siksi näin”. (A 8)

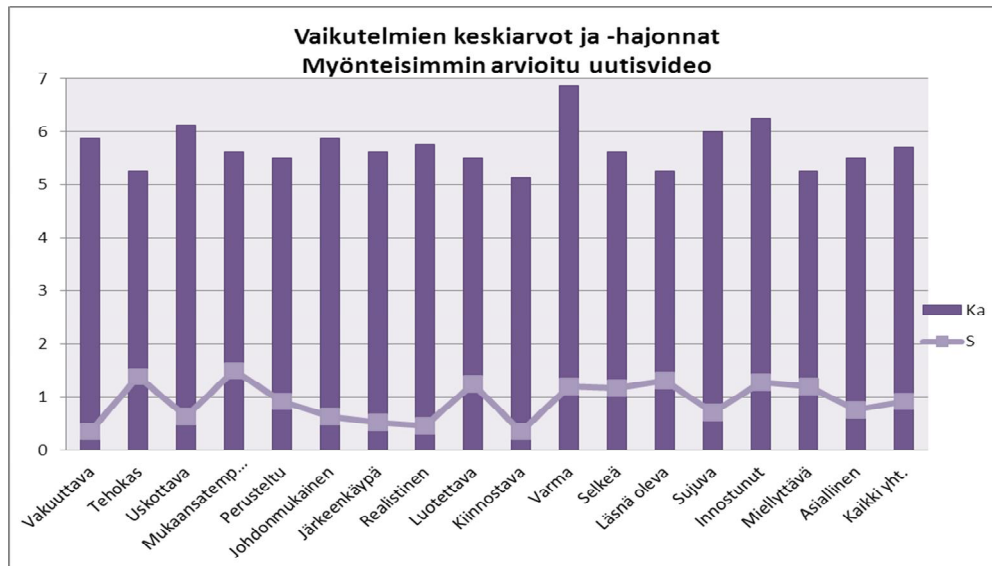
6.3.2 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien osalta myönteisimmin arvioitu uutisvideo

Myönteisimmin arvioitu uutisvideo oli video numero kuusi ($ka = 5.71$, $s = .92$). myönteisimmin arvioitu uutisvideo sai keskiarvoksi lähes yhden arvon positiivisemmän arvion kuin kielteisimmin arvioitu uutisvideo ($ka = 4.75$). Myönteisimmin arvioidun uutisvideon keskihajonta kertoo siitä, että arvioijapaneelin arviot olivat yhdenmukaisempia kuin kielteisimmin arvioidun uutisvideon kohdalla.

Myönteisimmin arvioidut väittämät olivat varmuus ($k = 6.88$, $s = .35$), innostuneisuus ($k = 6.25$, $s = .71$) ja uskottavuus ($k = 6.13$, $s = .64$). Kaikki kolme väittämää oli arvioitu selkeästi positiivisiksi ja näin siis vakuuttaviksi vaikutelmiksi.

Heikoimmiksi arvioidut väittämät saivat kaikki yli viiden keskiarvon, näin myös heikoimmiksi arvioidut väittämät nähtiin tässä uutisvideossa vakuuttavina. Heikoimmiksi arvioidut väittämät olivat kiinnostavuus ($k = 5.13$, $s = 1.25$) tehokkuus ($k = 5.25$, $s = 1.39$), läsnäolo ($k = 5.25$, $s = 1.17$) ja miellyttävyys ($k = 5.25$, $s = 1.28$). Heikoimmiksi arvioitujen väittämien keskihajonnat olivat selkeästi suurempia kuin myönteisimmiksi arvioitujen väittämien keskihajonnat. Tästä voidaan päätellä, että heikoimmiksi arvioiduissa väittämissä oli arvioijapaneelin keskuudessa jälleen toisistaan poikkeavia arviointeja.

Kuviossa kuusi on myönteisimmin arvioidun uutisvideon esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien väittämien arvioinnit.



KUVIO 6 Myönteisimmin arvioidun uutisvideon esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat.

Kuviosta kuusi on nähtävissä, että kaikki keskiarvot asettuvat asteikolla arvojen viisi ja seitsemän välille, joten kaikki esiintymisen vaikutelmat on nähty myönteisiksi. Myönteisimmin arvioitujen väittämien kohdalla keskihajonnat ja arvioiden vaihteluvälit ovat pienemmät kuin heikoimmiksi arvioitujen osa-alueiden kohdalla. Myönteisimmiksi arvioituista väittämistä innostuneisuus ja uskottavuus saivat havaintoja arvojen 5–7 välille ja varmuus arvojen 6–7 välille. Kielteisimmiksi arvioitujen väittämien kohdalla tehokkuus, kiinnostavuus ja miellyttävyys saivat havaintoja arvojen 3–7 välille. Läsnäolo sai havaintoja arvojen 3–6 välille. Kielteisimmiksi arvioitujen väittämien kohdalla havaintojen jakautuminen asteikolle laajemmin osoittaa todennäköisesti, että arvioihin vaikuttavat arvioijien subjektiiviset kokemukset esiintymisen vakuuttavuudesta ja sen pohjalta syntyneistä vaikutelmista.

Avointa kysymystä kommentoitiin suhteellisen vähän. Suurin osa kommenteista painotti aiheen (luomu) ja esittäjän (Jone Nikula) välistä suhdetta. Tunnettu esiintyjä koettiin positiivisena ja yllättävän vakuuttavana. Asiaa kommentoitiin esimerkiksi näin

”Ei uskois että Jone antaa naamansa Luomulle, sehän on heti vakuuttavaa.” (A7)

Avoimet kommentit tukevat oletusta, että esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien arviointeihin vaikuttavat arvioijien henkilökohtaiset mielipiteet.

6.3.3 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien väliset yhteydet

Korrelaatiokertoimella voidaan tutkia, miten esiintymisen pohjalta syntyneet vaikutelmien väittämät ovat yhteydessä toisiinsa. Tässä tutkimuksessa käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiota, joka sopii hyvin tutkielmaan, jossa tarkastellaan välimatka-asteikollista muuttujaa.

Korrelaatiokerroin voi saada arvoja -1:n ja 1:n välillä. Korrelaatiokertoimien vaihtelu välillä .40–.60 tulkitaan melko korkeaksi ja .60–.80 korkeaksi. (Metsämuuronen 2002, 43.) SPSS-ohjelmalla Pearsonin korrelaation laskeminen ilmoittaa automaattisesti myös tilastollisesti erittäin merkitsevät sekä merkitsevät korrelaatiokertoimen vaihtelut.

Taulukkoon kahdeksan on kerätty kaikkien esiintymisen vaikutelmien korrelaatiot siten, että kaikki positiivisesti merkitsevät korrelaatiot ($p=.01$) yli .40 arvoilla on esitetty taulukossa. Myös negatiivisesti melko merkitsevät ($p=.05$) korrelaatiot on jätetty taulukkoon.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
1. Vakuuttavuus	1																
2. Tehokkuus	.662	1															
3. Uskottavuus	.643	.445	1														
4. Mukaansa- tempaavuus	.482	.625		1													
5. Perusteltu	.621	.505	.523		1												
6. Johdonmu- kainen	.491	.421			.432	1											
7. Järkeen- käypä	.557		.528		.480	.551	1										
8. Realistinen	.650		.407		.506	.492	.623	1									
9. Luotettava	.607		.406	.406	.477	.448	.574	.631	1								
10. Kiinnostava					-.245*					1							
11. Varma									.418	1							
12. Selkeä											1						
13. Läsnä oleva							.448					.445	1				
14. Sujuva										.411				1			
15. Innostunut															1		
16. Miellyttävä	.415	.479		.686										.457		1	
17. Asiallinen																	1

TAULUKKO 8 Esiintymisen pohjalta syntyneiden vaikutelmien väittämien yhteydet.

Esiintymisen vaikutelmien väittämät korreloivat merkitsevällä tasolla paljonkin, erityisesti Dillardin ja Yenin vakuuttavien vaikutusten vaikutelmien väittämät (tässä tutkimuksessa väittämät 1–8) korreloivat selkeästi positiivisesti keskenään. Tämä oli tutkimuksen kannalta oletettavaa, koska nämä väittämät ovat olleet käytössä myös aikaisemmissa tutkimuksissa. Väittämien korrelaatiot tukevat siis mittarin luotettavuutta.

Taulukosta voi huomata, että vakuuttavuuden vaikutelman väittäjä korreloi kymmenen muun väittämän kanssa. Myös luotettavuuden vaikutelman väittäjä korreloi kaikkien vakuuttavuuden vaikuttamista tukevien väittämien kesken. Miellyttävyyden vaikutelma korreloi vakuuttavuuden vaikuttamista tukevien väittämien kesken vakuuttavuuden, tehokkuuden ja mukaansatempaavuuden osalta. Miellyttävyys korreloi myös sujuvuuden kanssa.

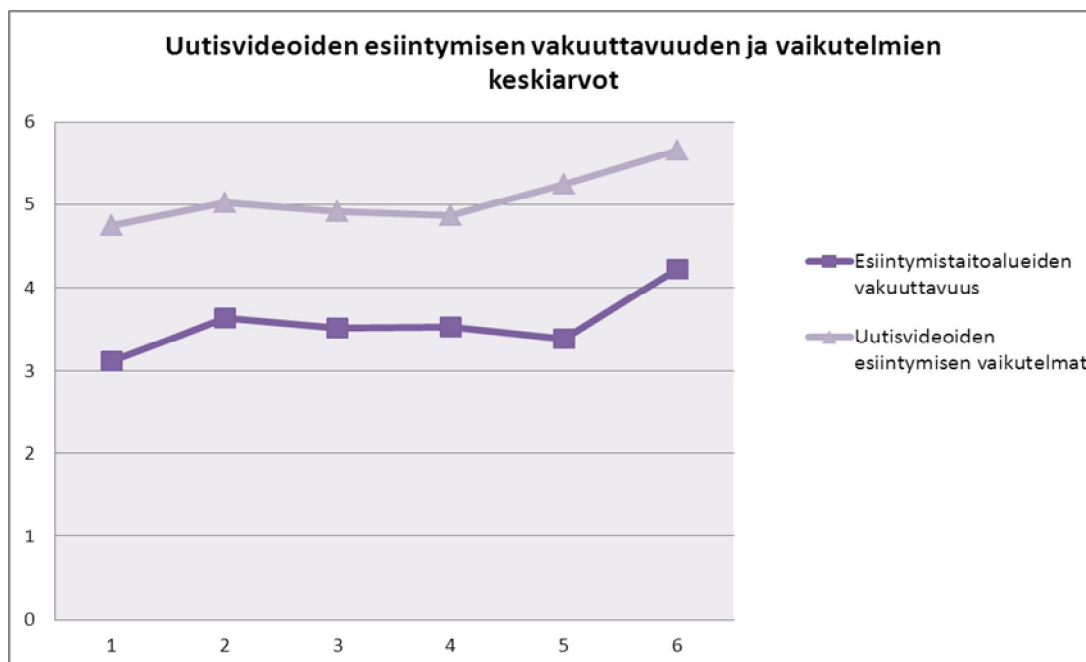
Kiinnostavuuden ja perustelun vaikutelmat korreloivat negatiivisesti. Näiden kahden vaikutelman korrelaatio oli tuloksissa merkitty vain melko merkitseväksi. Mielestäni oli kuitenkin mielenkiintoista nostaa esille tämä korrelaationsuhde, koska se kertoo todennäköisesti siitä, että vaikka uutisvideon esiintymistä ei koeta kovinkaan kiinnostavaksi, voi esiintymisen vaikutelmasta syntyä silti asian perusteleva vaikutelma.

6.4 Esiintymisen vakuuttavuuden ja sen pohjalta syntyneiden vaikutelmien arvioiden yhteneväisyys

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia, miten vakuuttavana esiintymistä uutisvideoissa pidetään. Tutkielma toteutettiin kahden mittarin avulla. Ensimmäinen mittari mittasi esiintymistaitoalueiden vakuuttavuutta ja toinen uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmien vakuuttavuutta.

Kuviosta 7 on nähtävissä uutisvideoiden keskiarvot molemmilla mittareilla mitattuna. Kuviosta nähdään, että uutisvideoiden keskiarvot asettuvat kutakuinkin samansuuntaisesti kunkin videon kohdalla. Esiintymistaitoalueiden vakuuttavuutta mitattiin Likert-asteikolla arvoilla 1–5, ja uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmia

mitattiin semanttisella differentiaalilla arvoilla 1–7. Kuviossa uutisvideoiden keskiarvot asettuvat y-akselille



KUVIO7 Esiintymisen vakuuttavuuden ja sen pohjalta syntyneiden vaikutelmien keskiarvot uutisvideoittain.

Heikoimmaksi arvioitu uutisvideo on video numero yksi ja parhaimmaksi arvioitu uutisvideo on video numero kuusi. Yllättävää on, että uutisvideo viisi arvioitiin esiintymisen vaikutelmien arvioinnissa toiseksi parhaaksi videoksi ($k = 5.25$, $s = 1.28$) ja esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden osalta toiseksi huonoimmaksi ($k = 3.39$, $s = .88$). Muuten mittarit tuottavat samankaltaisia arvioita uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuudesta. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden taso kertoo myös esiintymisen vaikutelmista. Mitä positiivisempia esiintymisestä syntyneet vaikutelmat ovat, sitä todennäköisemmin myös esiintyminen nähdään vakuuttavana.

7 Johtopäätökset

Tässä johtopäätösluvussa kokoan ja tarkastelen tutkimustuloksista nousseita löydöksiä (luku 7.1), arvioin tehtyä tutkimusta (luku 7.2) sekä pohdin jatkotutkimuksen aiheita (luku 7.3).

7.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvailla esiintymisen vakuuttavuutta ja esiintymisen pohjalta syntyneitä vaikutelmia uutisvideoissa verkkotelevisio kontekstissa. Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselylomaketta vastaamaan tavoitteisiin. Kyselylomake koostui kahdesta mittarista. Ensimmäinen mittari oli esiintymistaitoalueiden vakuuttavuutta mittaamiseen luotu mittari ja toinen mittari oli esiintymisen vakuuttavuuden vaikutelmia mittaava mittari. Tässä luvussa kokoan ja tarkastelen tutkimuskysymyksiin saatuja tuloksia. Pyrin myös peilaamaan tuloksia tutkimuksen teoriaan sekä pohtimaan mahdollisia tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä.

Uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuus sai myönteisiä arvioita arvioijajaneelilta. Esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden taso sai keskiarvon 3.60 ($s = .90$) 5 -portaisella Likert asteikolla. Arvioijajaneeli arvioi uutisvideoilla argumentoinnin ja sisällöntaitoalueet vakuuttavimmiksi taitoalueiksi kuin puheenrakentamisen tai ilmaisutaidot. Kaikki esiintymistaitoalueet arvioitiin kuitenkin positiivisesti. Esiintymisen vakuuttavuuden vaikutelmat arvioitiin keskiarvolle 5.08 ($s = 1.11$) 7 -portaisella Semanttisella didifferentiaali asteikolla. Arviointien perusteella esiintyminen uutisvideoilla vaikutti asialliselta, johdonmukaiselta ja uskottavalta. Nämä vaikutelmat osoittavat, minkälaista esiintymistä pidetään vakuuttavana. Uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmista mukaansatempaava, miellyttävä tai kiinnostavuus ei nousseet arvioijajaneelien arvioinneissa vakuuttavuutta nostaviksi vaikutelmiksi.

Uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmat ovat yhteydessä toisiinsa odotetulla tavalla. Vakuuttavana pidettiin luottamusta herättäviä vaikutelmia. Sekä perusteleva

esiintymisen nähtiin vakuuttavana. Mielenkiintoisena ja toisaalta tutkimuksen muita tuloksia tukevana löydöksenä oli se, että ensinnäkin miellyttävyyttä nähtiin olevan vakuuttavuutta nostavassa suhteessa usean muun vaikutelman kanssa, vaikkei miellyttävyyttä yksittäisenä vaikutelmana arvioitu erityisen myönteiseksi. Toiseksi esiintymisen kiinnostavuus oli negatiivisessa suhteessa esiintymisen perustelevaan vaikutelmaan. Toisin sanoen, vaikkei esiintymistä koettaisiinkaan kiinnostavaksi, voidaan se nähdä perustelluksi ja näin ollen vakuuttavaksikin.

Tutkimuksen tulosten pohjalta näyttää siltä, että molemmat mittarit antavat samansuuntaisia arvioita uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuudesta. Mittareista saatujen tuloksien vastaavuutta verrattiin molempien mittareiden uutisvideokohtaisilla keskiarvoilla. Uutisvideoiden molempien mittareiden keskiarvot antoivat samankaltaisia arvioita. Uutisvideokohtaisessa vertailussa nousi esille, että arviot esiintymisen vakuuttavuudesta olivat suhteessa arvioihin esiintymisen pohjalta syntyneihin vaikutelmiin, poikkeuksena yksi uutisvideo. Tästä voidaan päätellä, että esiintymistaitoalueiden vakuuttavuuden arviot ovat suuntaa-antavia myös esiintymisen vaikutelmille ja toisin päin. Esiintymisen pohjalta yleisö tekee päätelmiä esimerkiksi esiintyjän luotettavuudesta, pätevyydestä tai luonteesta (Isotalus 1994, 44) eli vakuuttava esiintyminen luo vakuuttavuutta herättäviä vaikutelmia. Tämä osoittaa, että vaikutelmia ja esiintymistaitoa on syytä tutkia yhdessä. Vaikutelmien ja taitoarviointien yhdistämistä puoltaa myös se, että televisio korostaa esiintymisen tunnepitoisia viestejä (Karvonen 1999, 80), joita pyritään korostamaan vakuuttavassa esiintymisessä (Miller 2002, 6).

Mittareiden lisäksi tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää avointen kysymysten muodossa. Avointen kysymysten kommentointien tarkastelusta nousi molempiin tutkimuskysymyksiin yhteneviä aiheita. Esimerkiksi ilmaisukeinoja kommentoitiin molempien mittareiden avoimissa kysymyksissä. Tämä osoittaa jälleen tutkimuksen mittareiden antavan samansuuntaisia tuloksia.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös uutisvideoiden esiintymisen sopivuutta verkkotelevisiokontekstiin. Kyselylomakkeessa pyydettiin kommentoimaan uutisvideoiden esiintymisen kontekstiin sopivuutta. Huomionarvoiseksi nousi se, että uutisvideoiden esiintyminen sopii tähän kontekstiin. Arvioista nousi esille myös, että

uutisvideoiden kaltaiset informatiiviset videot sopivat hyvin verkkoon. Aikaisemmissa tutkimuksissakin on todettu, että verkkotelevision kaltaista kontekstia kannattaa hyödyntää informatiivisena kanavana (Slawter 2008, 213). Erityisen vaikuttavina tällaisia kanavia on pidetty esimerkiksi kansalaisjärjestöille tai mainostajille, jotka eivät välttämättä pääse valtavirta mediaan muutoin mukaan (Perley 2008, 14). Työn tulokset osoittavat, että valittu tutkimusmenetelmä sopii verkkotelevisio kontekstissa esiintymisen tutkimukseen.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin siis arvioimaan minkälaisia vaikutelmia uutisvideoiden esiintyminen heissä synnyttää, ja miten vakuuttavana he esiintymistaitoa uutisvideoissa pitävät. Ensimmäisen mittarin tuloksista nousi esiintymistaitoalueena argumentointi vakuuttavamaksi esiintymistaitoalueeksi. Argumentoinnin esiintymistaitoalueessa arvioitiin perustelemista sekä perustelemisen johdonmukaisuutta. Oletettavasti myös vaikutelmista parhaimmiksi nousseet johdonmukaisuuden ja uskottavuus liittyvät siis argumentoinnin esiintymistaitoalueen vakuuttavuuden tasoon siten, että perusteltu sanoma luo johdonmukaisia ja uskottavia vaikutelmia. Arvioinneista voi huomata, että parhaimmaksi arvioidut vaikutelmien väittämät ovat samankaltaisia kuin arviot esiintymisen vakuuttavuudesta.

Selkeästi heikoimmaksi arvioidut vaikutelmat ovat niin ikään subjektiivisempia vaikutelmia. Näiden vaikutelmien arviointeihin saattaa liittyä arvioijan henkilökohtaisia mielipiteitä, jotka vaikuttavat arviointiin vakuuttavuuden vaikutelmista. Uutisvideon esiintymistä voidaan pitää vakuuttavana, vaikkei esimerkiksi aihe olisi kovin kiinnostava katsojan mielestä.

Heikoimmissa arvioissa esiintymisen vakuuttavuudesta ja vaikutelmista arvioinnit jakautuivat tasaisemmin kaikille arvoille. Vaihteluvälien suuruudet viittaavat siihen, että arviointeihin vaikuttaa henkilökohtaiset mielipiteet kuten, minkälaisesta äänestä pitää ja minkälaisesta ei. Näin vakuuttavuudenkin taso vaihtelee sen mukaisesti. Arvioijat eivät välttämättä pysty havainnointitilanteessa tekemään eroa henkilön esiintymistaitojen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien välillä (Valo 1994, 41) Televisio suosii hyvin muotoiltua puhetta, hyvää argumentointia ja kykyä miellyttää suurta yleisöä (Isotalus 1996, 36), kuitenkin televisio esiintymisessään vaikuttavat esiintyjistä nousevat henkilökohtaiset piirteet (Keyton, Frey 2002, 100).

Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia aiempien tutkimustulosten sekä teorioiden kanssa. Esiintymisen vakuuttavuuden kannalta oleellista on tehokas ja tarkoituksen mukainen kieli sekä sanoman perusteleminen. Tässä työssä myös sanoman perusteleminen nähtiin tärkeimpänä tekijänä vakuuttavuudelle. Se nousi uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden tasoa ja vaikutelmia tarkisteltaessa. Hosman (2002, 371) korostaa vakuuttavan esiintymisen koostuvan kolmesta osasta, puheen rakenteesta ja jäsentelystä, sanallisesta hallinnasta eli käytetystä kielestä, sekä fonologisesta tasosta, mikä sisältää nonverbaalisen viestinnän. Tuloksissa oli mielenkiintoista miten äänenkäyttö vaikutti selkeästi siihen, miten vakuuttavana esiintymistä pidettiin. Äänenkäytön hallinnalla esiintyjä voi siis vaikuttaa siihen, minkälaisia vaikutelmia hänestä syntyy esiintyjänä ja pidetäänkö hänen esiintymistä vakuuttavana. Äänenkäyttöä kommentoitiin myös avoimissa osioissa paljon. Vastauksissa oli nähtävissä, että ääni saatettiin kokea ärsyttävyyttä herättäväksi tai vastavuoroisesti uutislaiseksi. Äänenkäytön hallitsemisella voi siis vaikuttaa siihen, koetaanko esiintyminen ylipäättänsä vakuuttavaksi. Nonverbaaliset viestinnälliset keinot vaikuttavat voimakkaasti vaikutelmiin, jotka esiintyjästä syntyvät, sekä miten esiintyjän esiintymistaidon hallinta koetaan (Isotalus 1996, 36).

Puheen rakentaminen vakuuttavaksi on selkeä taitoalue, johon jokainen esiintyjä voi vaikuttaa viestimällä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti (Valkonen 2003, 26). Tuloksissa nousi esille, ettei puheen aloituksia ja lopetuksia arvioitu vakuuttaviksi. Puheen rakentaminen arvioitiin toiseksi huonoimmaksi esiintymistaitoalueeksi. Tämä saattoi vaikuttaa suurestikin tuloksiin. On siis pohtimisen arvoista, saisiko uutisvideoiden rakenteen tarkennuksella parempia tuloksia esiintymisen vakuuttavuudelle. Puheen rakenne on taitoalue, joka liittyy esiintymisen suunnitteluun. Vakuuttavan esiintymisen voidaan siis nähdä vaativan esityksen tarkkaa suunnittelua, jotta katsojat vakuutetaan.

Esiintymisen vaikutelmien mittarista saaduista tuloksista kuten kyselylomakkeen molempien osioiden avoimien kysymyksien vastauksista nousi selkeästi asiallisuuteen ja uskottavuuteen liittyvät vaikutelmat. Vakuuttavuus on verrannollista siihen miten tärkeäksi aihe koetaan, ja miten hyvin aihe perustellaan (Miller 2002, 4). Katsojilla on useimmiten odotuksia esiintymistä kohtaan. Nämä odotukset muodostuvat

kontekstissa, jossa esiinnyttään, ja minkälaisiksi esiintyjä arvioidaan etukäteen (ks. Isotalus 1996, Valkonen 2003). Uutisvideoita katsottaessa oletettavasti esiintymiseltä odotetaan tiettyä asian hallintaa sekä uutismaista esiintymistä. Tuloksista onkin tämä nähtävissä asiallisuuden ja uskottavuuden ollessa vakuuttavampia vaikutelmia, kun taas esimerkiksi miellyttävyyttä, mukaansatempaavuutta tai kiinnostavuutta ei nähty vakuuttavina.

Vakuuttavaa esiintymistä tutkittaessa on muistettava, että vakuuttaminen on pitkäkallinen prosessi. Gerald R. Millerin mukaan (2002, 9) ihminen vakuuttuu harvoin vain yhdestä viestistä. Hänen mukaansa ihmiset ovat jatkuvasti vakuuttumassa jostakin. Vakuuttaminen tapahtuu pidemmällä aikavälillä, jolloin tärkeää on, että viestintä saa aikaan muutoksen vastaanottajan ajattelutavassa ja varmentamalla viestinnän sanomaa saadaan vastaanottaja vakuutetuksi.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin esiintymisen vakuuttavuuden tasoon, eikä tutkittu vaikuttiko videoiden sisältö arvioijien mielipiteisiin pidemmällä aikavälillä. Uutisvideot kuuluvat Oma puheenvuoro -konseptiin, joka pitää sisältään uutisvideon verkkoon, reportaasin radioon, sekä artikkelin printtimediaan. Uutisvideoiden pidempiaikaisen vakuuttavuuden vaikutuksen kannalta on siis tärkeää, että myös kaksi muuta Oma puheenvuoro -konseptin osiota vahvistavat uutisvideon sanomaa.

Verkkotelevisio esiintymistä ei ole tutkittu aiemmin. Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmä kehitettiin yhdistämällä verkkotelevision konteksti sekä televisioesiintymisen aikaisempaa tutkimusta. Tutkimus toteutettiin tietyn viestintätoimiston uutisvideoista tapaustutkimuksena, joten saadut tulokset ovat suuntaa-antavia verkkotelevisiossa esiintymisen vakuuttavuudesta.

7.2 Tutkimuksen arviointia

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen aineistoa ja tulosten analyysia. Tarkoituksena oli kuvailla, miten vakuuttavaa esiintyminen uutisvideoilla oli ja minkälaisia vaikutelmia esiintyminen herätti arvioijajaneelissa. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli siis esiintymisen vakuuttavuus ja esiintymisen

vaikutelmien tarkastelu, sekä näiden arviointien mahdollinen yhtenevyys. Tulokset osoittivat, että esiintymisen vakuuttavuuden arvioinnit antoivat samansuuntaisia arvioita kuin esiintymisen vaikutelmien arvioinnit. Tutkimusta varten rakennettu kyselylomake ja mittarit olivat onnistuneet, ja tutkimuksen tavoitteisiin sopivia. Tutkimuksen aihetta tarkasteltiin uudenaikaisessa kontekstissa, joka luo ainutlaatuisen näkökulman esiintymisen vakuuttavuuden tarkasteluun. Tutkimuksen kontekstin ansiosta aineisto tuottaa uutta näkökulmaa esiintymisen vakuuttavuuden arviointiin.

Tutkimustulosten luotettavuudesta kertoo se, miten luotettavia tulokset ovat, eli miten hyvin tutkimustulokset vastaavat todellisuutta, ja saadaanko tutkimuksessa käytetyllä menetelmällä vastauksia tutkimusongelmiin (Erätuuli, ym. 1996, 98). Luotettavuudesta kertoo siis, miten tutkimustulokset ovat suhteessa aikaisempaan tutkimukseen ja tutkimuksen pohjalla käytettyyn teoriaan, sekä vastaavatko tulokset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Luotettavuudesta kertoo reliabiliteetti, mikä viittaa tutkimuksen toistettavuuteen eikä sattumanvaraisuuteen (Valli 2001, 92). Luotettavuudesta kertoo myös valideetti, joka kertoo onko tutkimuksen tulokset yleistettäviä sekä mittaako tutkimus sitä mitä oli tarkoitus mitata (Metsämuuronen 200b, 21). Teorian pohjalta tutkimusaihetta lähestyttiin sekä määrällisin ja laadullisin menetelmin, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman todellisuutta vastaavia.

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo, että tätä tutkimusta varten rakensin kaksi mittaria, jotka pohjautuivat aikaisempiin esiintymistaitoa ja vakuuttavuutta mittaaviin mittareihin sekä teoriataustaan. Tuloksista oli huomattavissa yhteneväisyyksiä aikaisempiin tutkimuksiin ja tutkimustuloksiin. Molemmat mittarit tuottivat myös samansuuntaisia tuloksia, mikä osoittaa edelleen, että tutkimusasetelma oli luotettavasti rakennettu. Tutkimuksen reliabiliteetin testauksessa voidaan käyttää Cronbachin alfaa (Valli 2001, 94), jotka olivat tässä tutkimuksessa molempien mittareiden kohdalta hyvät. Esiintymisen vakuuttavuutta mitanneen mittarin Cronbachin alfa oli .837, ja esiintymisestä syntyneiden vaikutelmia mitanneen mittarin alfa oli .843.

Tutkimuksen aineiston kokosin viestintätoimisto Deskin uutisvideoista. Uutisvideoista valitsin sellaiset videot, joissa esiintymisen arvioinnin koin helpoksi,

siten ettei videolla ole liikaa esiintyjä tai muita arviointia häiritseviä tekijöitä. Uutisvideoita valitsin kuusi arvioitavaksi. Uutisvideoiden pituudet vaihtelivat lähes kahdesta minuutista kolmeen minuuttiin. Kaikissa valituissa videoissa oli kutakuinkin sama rakenne; esiteltiin asia, johon paneuduttiin ja videoiden lopussa oli selkeä lopetus. Valitsin videot siten, että samoja videoita olisi helppo arvioida uudelleen esimerkiksi muokatulla mittarilla. Arvioijapaneeli arvioi videot niiden oikeassa ympäristössä eli verkossa, tällöin tutkimuksessa näkökulma on arvioijan, mikä luo hyvän validiteetin tutkimukselle. Arviointien suorittaminen videoiden ominaisessa ympäristössä tuottaa myös mahdollisuuden tutkimuksen toistamiselle.

Arvioinnin toteutti kahdeksan hengen arvioijapaneeli, jota on tarkemmin kuvattu luvussa 5.3. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena viestintätoimistolle, jolloin puheviestinnän ammattilaisten käyttäminen arvioijapaneelina tuo todennäköisimmin varmempaa tietoa juuri tutkitun viestintätoimiston uutisvideoiden esiintymisen tasosta. Tutkiin esiintymistä uudessa kontekstissa, jolloin ei ole verrattavia tuloksia aikaisemmista tutkimuksista. Arvioijapaneeli valittiin viestinnän ammattilaisista myös siitä syystä, että tutkimus on mahdollista toistaa, jolloin saataisiin verrattavia tutkimustuloksia.

7.3 Tutkimuksen pohdinta ja jatkotutkimusideat

Tutkimusaihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska verkkomediassa uusia konteksteja muodostuu jatkuvasti ja ihmiset käyttävät verkkoa päivittäin niin asia- kuin tietolähteenään. Tutkimusaihe oli myös haasteellinen, koska vakuuttavaa esiintymistä ei ole tutkittu tällaisessa kontekstissa puheviestinnällisestä näkökulmasta aiemmin. Verkkoon tuotettuja videoita on tutkittu aiemmin videoiden vaikuttavuuden ja mainostavuuden kautta tai tekijöiden tarpeesta saada äänensä kuuluviin. Puheviestinnällisestä näkökulmasta verkkokontekstia ei ole tutkittu, joten televisioesiintymisen tutkimusta oli luonnollista käyttää tämän tutkimuksen taustalla. Tutkimuksen haasteellisuutta lisäsi myös kaksiosainen tutkimusasetelma. Tutkielmaa varten rakensin kaksi mittaria, ja mittausta varten koottiin aineisto, joka esitettiin tarkkaan valitulle arvioijaryhmälle aineiston ominaisessa ympäristössä eli verkossa.

Valittu tutkimusasetelma osoitti tutkimuksen tulosten ja arviointien pohjalta onnistuneen vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimustulosten analysoinnin perusteella näyttäisi siltä, että verkkotelevisiokontekstissa uutisvideoiden esiintyminen nähtiin vakuuttavana. Tutkimuksen tulokset nostivat esille samoja esiintymisen vakuuttavuuden osatekijöitä kuin teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen tuloksissa osoitettiin, että vakuuttavuuden arviointi saattaa pohjautua katsojien subjektiiviseen näkemykseen esimerkiksi aihetta tai esiintyjää kohtaan. Tämän pohjalta mielekäs jatkotutkimuksen aihe voisi olla tutkia esiintymisen taidon tasoa, jota verrattaisiin esiintymisen vakuuttavuuteen. Tässä tutkimuksessa arvioitiin suoraan esiintymistaitoalueiden vakuuttavuutta, ei esiintymistaitoja tasoa. Tutkimuksessa verrattiin esiintymisestä syntyneiden vaikutelmia vakuuttavuuteen, mikä antaa viitteitä, että taitava esiintyjä synnyttää vakuuttavamman kuvan katsojassa.

Tutkimusta tehdessäni alustavasti oletin vakuuttavuutta lisäävän sanoman perustelemisen onnistuminen, sekä sanoman rakenteen hallitseminen. Odotuksieni mukaisesti tutkimuksessa perusteleminen arvioitiin vakuuttavaksi, mutta puheen rakentaminen arvioitiin vakuuttavuuden tasolta alhaisemmin, mikä vahvistaa näkemystäni, että puheen rakenteella on selkeä merkitys esiintymisen vakuuttavuuden tasoon. Mielenkiintoisena seikkana tutkimuksen tuloksista nousi ilmaisullisten taitojen tärkeys. Äänenkäyttö nousi esille heikoimmaksi arvioituissa esiintymistaito väittämässä. Kuitenkin parhaimmaksi arvioidulla uutisvideolla äänenkäyttö nähtiin erittäin vakuuttavana, arvioijaneeli kommentoi myös avoimissa kommentissaan paljon ilmaisutaitoja. Tämä osoittaa, että esiintymisessä nonverbaaliset taidot ovat tärkeitä, esiintymisen vakuuttavuus paranee kuin esiintymisessä hallitaan taitoalueita laajasti.

Televisioesiintymistä, kuten muutakin esiintymistä voi ja pitää harjoittaa, jotta esiintymisestä tulee mahdollisimman vakuuttavaa. Erityisesti uudessa kontekstissa, verkkotelevisiossa, tulee kehittää esiintymistä kontekstiin sopivaksi esimerkiksi koulutuksien avulla.

Tutkimuksessa tutkittiin siis viestintätoimisto Deskin uutisvideoita. Tutkimuksessa oli kuusi videota, joista kolmessa ensimmäisessä tutkittiin toimittajan esiintymisen vakuuttavuutta, ja kolmessa seuraavassa tutkittiin haastateltavien esiintymisen vakuuttavuutta. Tutkimuksessa tavoitteena oli tarkastella uutisvideoiden esiintymisen vakuuttavuuden tasoa yleisesti, jolloin päädyttiin tutkimaan toimittajia ja haastateltavia yhdessä. Tuloksia analysoidessani pohdin onko toimittajien ja haastateltavien esiintymisessä eroja, mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi syytä pohtia, onko tarpeen tehdä erilaiset tai erilliset mittarit toimittajien ja haastateltavien esiintymistä varten.

Tehdessäni tätä tutkimusta, huomasin tarkkailevani, minkälaisia eroavaisuuksia näen esimerkiksi digitelevisiion ajankohtaisohjelmissä verrattuna verkossa esitetyissä informaatio videoissa. Huomasin, että televisiossa aiheeseen paneutuminen ja pohjustaminen parantavat uskottavuutta, kun taas verkossa informaation pitäisi mielestäni olla tiiviissä ja tehokkaassa paketissa. Olisi mielenkiintoista jatkossa verrata siis esiintymistä televisiossa ja verkkotelevisiossa, miten katsojat kiinnittävät eri tai samoihin esiintymisen alueisiin huomiota.

Verkkotelevisiion tekijöille olisi mielenkiintoista järjestää esiintymiskoulutusta, joka panostaa esiintymiseen juuri kyseissä kontekstissa. Jatkuvasti muuttuva verkko on haasteellinen työympäristö tuottaa tehokasta ja tarkoituksenmukaista sisältöä, minkä toteuttamisessa vakuuttava esiintyminen on tärkeässä roolissa. Esiintymisen kontekstit muuttuvat, joten esiintymisen tutkiminen ja arvioiminen on elintärkeää tässä muuttuvassa ympäristössä.

Kirjallisuus

- Andersen, K. 1983. *Persuasion: Theory and Practice*. American Press. Boston Massachusetts.
- Aristoteles. *Retoriikka. I ja II kirja*. Teokset, IX. Suomentanut P. Hohti. Helsinki. Gaudeamus.
- Aula, P. Matikainen, J. & Villi, M. 2008. *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki. Palmenia Helsinki University Press. Yliopistopaino.
- Bociurkiw, M. 2008. Commentray. Put on Your Bunny Ears, Take Your TV around the Block: Old and New Discourses of Gender and Nation Mobile, Digital, and HDTV. *Canadian Journal of Communication*. 537–544.
- Dillard, J. P. & Marshall L. J. 2003. Persuasion as a Social Skill. Teoksessa. J. O. Green & B. R. Burleson B. R. (toim.) *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah. Lawrence Erlbaum. 479–514.
- Dillar, J. P. & Ye, S. 2008. The Percieved Effectiveness of Persuasive Messages: Questions of Strufigure, Referent, and Bias. *Journal of Health Communication*. 149–168.
- Erätuli, M, Leino, J. & Yli-luoma, P. 1994. *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. 1. – 2. painos. Helsinki. Kirjayhtymä.
- Guerrero, L. K, Hecht, M. L. & DeVito, J. A. 2006. Perspectives on Defining and Undersstanding Nonverbal Communication. Teoksessa. L. K. Guerrero, M. L. Hecht. (toim.) *The Nonverbal Reader*. 3rd edition. Weveland Press INC. Long Grove, Illinois. 3–20.
- Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki. Edita.
- Heinonen, A. 2000. Johdanto: Verkko, paikallisuus, julkisuus. Teoksessa A. Heinonen, M. Mäkinen, S. Ridell, A. Martikainen, M. Halttu ja E. Sirkkunen, E. (toim.) *Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana*. Paikallisuus verkkomediassa – projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto, tiedotusopinlaitos. Julkaisuja sarja C 32/3000. 15–28.
- Heinonen, M. 2008. *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen*. Iltalehti Online 1995-2001. Helsingin yliopisto. Viestinnän julkaisuja 15. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Herkman, J. 2001. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere. Vastapaino.

- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi.
- Hosman, L A. 2002. Language and Persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & M. Pfau, (toim.) *The Persuasion Handbook*. Developments in Theory and Practice. Sage. London & New Delhi. 371–390
- Isotalus, P. 1994. Onko toimittajan televisioesiintymisellä merkitystä? Teoksessa P. Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 11. Jyväskylä. Yliopistopaino. 159–168.
- Isotalus, P. 1995. Mitä esiintymistaito on? Teoksessa M. Valo (toim.) *Haasteita puheviestinnän opetukseen*. 2. painos 1998. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylä. 83–98.
- Isotalus, P. 1996. *Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta*. Jyväskylä Studies in Communication 5. Jyväskylä.
- Isotalus, P. 2000. Tunteita ja reaktioita televisiossa. Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä. Teoksessa P. Isotalus & E. Aarnio (toim.) *Presidentinvaalit 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä, Vastapaino. 155–173.
- Isotalus, P. 2006. Virkaanastujaisesityelmä. Puheviestintä tietona. Teoksessa T-L. Välikoski, E. Kostiainen, E. Kyllönen & L. Mikkola. (toim.) *Prologi. Puheviestinnän vuosikirja 2006*. Jyväskylä. Prologos ry. 72–81.
- Jenkins, H. 2008. *Convergence Culture. Where Old and New media Collide*. New York University Press. New York and London.
- Kakkuri-Knuutila 1999. *Argumentti ja kritiikki*. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Tampere. Gaudeamus. Tammer-Paino Oy.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere. Tammer-Paino.
- Kassaye, W. W. 2007. Virtual Reality as Source of Advertising. *Journal of Website Promotion*. 2007. 103–124.
- Keyton, J. & Frey, L. R. 2002. The State of Traits. Teoksessa L. R. Frey (toim.) *New Directions in Group Communication*. Sage. Thousand Oaks. London. New Delhi. 99–115.

- Kotilainen, S. 2009. Suhteet mediaan – avainkokemuksia nykykulttuurissa. Teoksessa. S. Kotilainen (toim.) *Suhteissa Mediaan*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylän yliopisto. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä. 7–20.
- Metsämuuronen, J. 2000a. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metodologia –sarja 1. Viro. Jaabes OÜ.
- Metsämuuronen, J. 2000b. *Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet*. Metodologia -sarja 6. Viro. Jaabes OÜ.
- Metsämuuronen, J. 2005. *Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä*. Metodologia -sarja 10. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2*. Painos. International Methelp Oy. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Miller, G. R 2002. On Being Persuaded. Teoksessa M. Dillard & M. Pfau (toim.) *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications. Thousand Oaks. London & New Delhi. 3–15
- Nuolijärvi, P & Tiittula, L. (2000). *Televisiokeskustelun näyttämöllä. Televisioinstitutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 768. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Perley, S. 2008. Representation and Participation of First Nations Women in Online Videos. Paper presented. *International Communication Association Annual Conference*. ICA 2008. University of New Brunswick.
- Pyungho, K. 2009. Internet Protocol TV in Perspective. A Matrix Continuity and Innovation. *Television & New Media*. Sage.
- Sallinen, A. 1994. Suomalaisten kommunikoijakuva. Teoksessa. P. Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 11. Jyväskylä. Yliopistopaino. 73–84.
- Sallinen, A. 1994. Televisioesiintyminen, mediaretoriikka ja poliittinen vaikuttaminen. Teoksessa. P. Isotalus (toim.) *Puheesta ja vuorovaikutuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 11. Jyväskylä. Yliopistopaino. 137–158.
- Sassi S. 2009. Mitä kuuluu yleisölle verkkoviestinnän aikakaudella? Teoksessa. S. Kotilainen (toim.) *Suhteissa Mediaan*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy. 21–40.
- Slawter, L. D. 2008. TreeHuggerTV: Re-visualizing Environmental Activism in the Post-Network Era. *Environmental Communication*. 212–228.

- Spitzberg, B. 2003. Methods of Interpersonal Skill Assessment. Teoksessa. J. Greene & B. Burleson (toim.) *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates. 93–134 .
- Stewart, J. & Clark, T. 2007 Promoting Academic Programs Using Online Videos. *Business Communication Quarterly*. 478–482.
- Torkki, J. 2010. *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy. Kuudes painos.
- Valkonen, T. 2003. *Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia luokilaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 7.
- Valli, R. 2001. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-kustannus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Valo, M. 1994. Käsitukset ja vaikutelmat äänestä. *Studia Pilologica Jyväskyläensia* 33. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Valo, M. 1995. Taidot puheviestinnän opetuksessa ja tutkimuksessa. Teoksessa M. Valo (toim.) *Haasteita puheviestinnän opetukseen*. Toinen painos 1998. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Viestintätieteiden laitos. 67–82.
- Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Helsinki. Tammi.
- Viestintätoimisto Deski. 2010. Ideoita ja valmiita juttuja. *Palvelujen mainostiedote. TiedoteDeski*. Finland Oy. Luettu 2010.

Liitteet

Liite 1 Esiintymistaitojen vakuuttavuuden arviointi

Esiintymistaitojen arviointi uutisvideolla

Vastaajan tunnus:

Videon tunnus:

Arvioi uutisvideon toimittajan esiintymistaitoja. Älä kiinnitä huomiota kuvakulmiin tai leikkaukseen.

Lomakkeessa on neljä esiintymistaitoaluetta.

Arvioi, kuinka taitava esiintyjä mielestäsi on käyttämällä seuraavaa asteikkoa.

1= ei lainkaan vakuuttava, 2= ei kovin vakuuttava, 3= ei vakuuttava eikä ei vakuuttava, 4= vakuuttava, 5= erittäin vakuuttava

	1	2	3	4	5
1 Sisällöntaidot					
1.1 Puheiden sisältö					
1.2 Aiheen valinta					
1.3 Keskeinen viesti uutisvideossa					
2 Puheen rakentaminen					
2.1 Puheenvuorojen aloitukset					
2.2 Puheenvuorojen lopetukset					
2.3 Puheiden rakenne					
3 Ilmaisutaidot					
3.1 Käytetty kieli					
3.2 Puhujien äänenkäyttö					
3.3 Ilmeet ja eleet					
3.4 Katsojien huomioon ottaminen puhujilla					
3.5 Puhujien katsekontakti					
4 Argumentointi					
4.1 Sanoman perusteleminen					
4.2 Perusteluissa käytettiin tilanteeseen sopivaa kieltä					
4.3 Perustelujen kohdentaminen					

Avoimet kysymykset.

Mikä erityisesti nosti tai laski arvioitasi toimittajan esiintymistaidoista?

Miten esiintyminen sopi mielestäsi verkkoon?
Miksi?

Liite 2 Vakuuttavuuden vaikutelmien arviointi

Vakuuttavuuden vaikutelman arviointi uutisvideolla

Vastaajan tunnus:

Videon tunnus:

Millaisia vaikutelmia näkemäsi uutisvideo herätti sinussa?

Alla on esitetty adjektiivipareja. Merkitse ruutuun sen vaihtoehtokohdalle, joka mielestäsi parhaiten kuvaa videolla esiintyvää toimittajaa.

	1	2	3	4	5	6	7	
epävakuuttava								vakuuttava
tehoton								tehokas
epäuskottava								uskottava
ei mukaansatempaava								mukaansatempaava
perustelematon								perusteltu
epäjohdonmukainen								johdonmukainen
järjenvastainen								järkeenkäypä
epärealistinen								realistinen

Alla on esitetty adjektiivipareja, valitse niistä sopivin vaihtoehto, joka kuvaa uutisvideon toimittajasta syntynyttä vaikutelmaa.

	1	2	3	4	5	6	7	
epäluotettava								luotettava
kiinnostava								tylsä
varma								epävarma
epäselvä								selkeä
poissaoleva								läsnä oleva
sujuva								epäsujuva
vaisu								innostunut
miellyttävä								epämiellyttävä
epäasiallinen								asiallinen

Kerro muutamalla sanalla, millaiseksi koit uutisvideon, ja mitä erityisesti pidit vakuuttavana, ja mitä et.

Liite 3 Arvioidut uutisvideot

Viestintätoimisto Deskin Oma puheenvuoro konseptin uutisvideot

Uutisvideo 1

Netti-tv: Pelaamalla energia-asiat tutuksi

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-pelaamalla-energia-asiat-tutuksi#content>

Uutisvideo 2

Netti-tv: Onko nyt suomalaisten osakkeiden aika?

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-onko-nyt-suomalaisten-osakkeiden-aika#content>

Uutisvideo 3

Netti-tv: Suomalaistutkijoiden geenilöydöstä pelastus sademetsille?

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-nopeakasvuinen-metsa#content>

Uutisvideo 4

Netti-tv: Välipaloilla on turhaan huono maine

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-aktiivinen-arki-vaatii-luovuutta-elintarviketeollisuudelta2#content>

Uutisvideo 5

Netti-tv: Yritysyhteistyö auttaa sotaveteraaneja

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-yritysyhteistyo-auttaa-sotaveteraaneja#content>

Uutisvideo 6

Netti-tv: Kesän kuumin äijätrendi: luomu!

<http://www.nettitelkku.fi/video/netti-tv-tosimieskin-ostaa-luomua#content>

Liite 4 Uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmien keskiarvot ja -hajonnat

Uutisvideoiden esiintymisen vaikutelmien keskiarvot ja keskihajonnat (N=48).

Vaikutelmien osa-alueet	Ka	S
Vakuuttava	5,33	1,038
Tehokas	4,71	1,166
Uskottava	5,48	1,031
Mukaansatempaava	4,46	1,473
Perusteltu	5,25	0,957
Johdonmukainen	5,54	0,849
Järkeenkäypä	5,33	0,834
Realistinen	5,35	0,956
Luotettava	5,25	0,978
Kiinnostava	4,52	1,473
Varma	5,21	1,443
Selkeä	5,4	1,18
Läsnä oleva	4,65	1,407
Sujuva	4,88	1,658
Innostunut	4,81	1,424
Miellyttävä	4,48	1,399
Asiallinen	5,73	1,106
Kaikki yht.	5,081176	1,198353