

”SISÄLTÖ ON AINA SE YKKÖNEN”

**UUTISTENLUKIJAN PERSONAVETOISUUS OSANA
USKOTTAVUUDEN MUODOSTUMISTA**

Ida Paasonen
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Ida Paasonen	
Työn nimi "Sisältö on aina se ykkönen" - Uutistenlukijan persoonavetoisuus osana uskottavuuden muodostumista	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Joulukuu 2021	Sivumäärä 52 + liitteet (4 sivua)
Tiivistelmä	
<p>Tässä tutkielmassa pyrin lisäämään tietämystä siitä, miten uutistenlukijan persoonallisuus vaikuttaa hänen uskottavuuteensa. Tarkoituksena oli tuoda esille, millä eri tavoin uutisankkurin persoonallisuus voi ilmetä niin hänen työssään kuin lähetysten ulkopuolella. Pyrin tutkimuksen avulla selvittämään, miten haastateltavat erottavat julkisen roolin omasta henkilökohtaisesta minästään ja mitä vaikutuksia henkilöitymisellä on uutistenlukijan tiedonvälityksen arvioinnissa. Lähestyin aihetta teoreettisesti television parasosiaalisuuden näkökulmasta ja aiempaa uskottavuustutkimusta sivuten.</p> <p>Tutkielman tausta-aineistona toimi Webropol-kyselytyökalulla tehty lomake, joka oli auki viikon ajan Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mahdollisten tulevien tv-toimittajien ja näin myös katsojien mielipiteitä uutistenlukijan uskottavuuden rakentumisesta. Avoimia- ja monivalintakysymyksiä yhdistelevä kysely toimi pohjana haastatteluiden luomiselle. Haastatteluaineisto koostuu MTV:n uutistenlukijan Keijo Leppäsen sekä Yle uutisten Matti Röngän ja Piia Pasasen ajatuksista. Haastatteluiden tehtävänä oli lisätä tietämystä uutistenlukijoiden itseymmärryksestä.</p> <p>Aineiston analyysissä sovelsin siis kahta tutkimusmenetelmää, joita molempia tulkitsin laadullisesti. Puolistrukturoidulla teema-haastattelulla keräämäni aineiston teemoittelin aihepiirien mukaisesti hahmottaakseni kokonaisuuden.</p> <p>Haastateltavien ja kyselyyn osallistuneiden vastauksista ilmeni, miten monitulkintainen käsite uskottavuus on. Uskottavuutta edesauttaakseen lähetyksissä tehdään valintoja, jotta uutinen on keskiössä eikä katsojan huomio kiinnity korostetusti tiedonvälittäjään. Vaikka julkinen työ pakottaa toimittajan tekemään päätöksiä yksityiselämän ja työroolin välillä, itsensä esiintuominen ei ole kuitenkaan kiellettyä. Tutkimus vahvistikin ajatusta, jonka mukaan persoonallisuus luo inhimillisyyttä ja voi näin myös sitouttaa katsojan uutisen pariin.</p>	
Asiasanat henkilöityminen, parasosiaalisuus, persoona, televisiouutiset, uskottavuus, uutistenlukija	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET.....	7
2.1	Uutistenlukijan uskottavuus.....	7
2.1.1	Uutistenlukija tiedon lähteenä.....	7
2.1.2	Uskottavuuden eri ulottuvuudet.....	8
2.2	Parasosiaalisuus televisiouutisten kontekstissa	10
2.3	Persoonavetoisuus journalismin kentällä	12
2.3.1	Persoonallisuus	12
2.3.2	Henkilöityminen ja roolien sekoittuminen	13
3	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	15
3.1	Kyselyn toteuttaminen.....	15
3.2	Puolistrukturoidut teemahaastattelut	17
3.2.1	Televisiouutisten tausta	18
3.2.2	Haastateltavien valinta	19
4	TULOKSET	21
4.1	Kyselyn analyysi.....	21
4.1.1	Uutistenlukijan uskottavuusvaikutelman muodostuminen	22
4.1.2	Uutistenlukijan persoonallisuus	23
4.1.3	Uutistenlukijan henkilöityminen.....	26
4.2	Haastattelujen analyysi.....	28
4.2.1	Haastateltavien itseymmärrys uskottavuudesta.....	28
4.2.2	Lähetyksen sisäiset osa-alueet uskottavuuden rakentumisessa	29
4.2.3	Uutistenlukijan rajaveto julkisen ja yksityisen välillä: Elämä työn ulkopuolella	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
5.1	Välitettävä tieto on yhä keskiössä	39
5.2	Kiinnostava ja tuttu uutistenlukija sitouttaa katsojan.....	40
5.3	Persoonan esiintuomisen mahdollisuudet lisääntyneet	42
6	LOPUKSI.....	45
6.1	Tutkielman arviointi	45
6.2	Jatkotutkimusaiheita	47
	LÄHTEET.....	49

LIITTEET

1 JOHDANTO

Television uutistenlukija mielletään helposti persoonattomaksi tiedonvälittäjäksi, jonka tulee kertoa katsojalle tärkeä asia neutraalisti ja lähes ilmeettömästi. Vaikka televisiossa viestintä rakentuukin ihmisen kuvasta, äänestä ja toiminnasta (Hietala 2007, 96), verbaalinen ilmaisu sekä mahdollisuudet lähetyksen sisällä eivät ole runsaat. Nämä ovat kuitenkin osa-alueita, joissa persoonaa on mahdotonta häivyttää täysin, vaan se näkyy pieninä pilkahduksina. Audiovisuaalinen ilmaisu on siis hyvin ihmiskeskeistä.

Ankkuri on lähetyksen näkyvä osa, joka antaa uutiselle omat kasvonsa (mts. 95). Parhaimmassa tapauksessa uskottava ja pidetty uutistenlukija on katsojalle syy py-sähtyä ruudun ääreen päivästä toiseen. Uutistenlukijaan kohdistuvat odotukset ovat kuitenkin kaksijakoiset. Tiedonvälittäjän tulee miellyttää ja olla kiinnostava persoona, mutta samanaikaisesti myös asiantunteva sekä informatiivinen. (Isotalus 1996, 151.) Vaikka edelleen toimittajien työskentelyn nähdään rakentuvan sitkeästi tiettyjen arvojen sekä normien ympärille, persoonallisen kommunikaation illuusiota ei voi välttää (Hietala, 2007, 95).

Haluammekin kommunikoida mielipiteitä omaavien ja persoonallisten ihmisten kanssa. Uskomme myös mieluummin helposti lähestyttäviä henkilöitä, joiden asiantuntijuuteen luotamme. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 15.) Silti persoonallista journalistista kerrontaa tarkastellessa journalistiikan tutkimuksissa huomio on kiinnittynyt lähinnä kirjoittaviin toimittajiin, radiojuontajiin sekä toimittajien työhön ajankohtaisohjelmissä. Uutistenlukijoita on sivuttu esimerkiksi parasosiaalisen vuorovaiikutussuhteen teorioita käsittelevässä kirjallisuudessa, jossa kantavimmat näkökulmat ovat lähes 30 vuotta vanhoja.

Televisiojournalismin käsittelyssä korostuu myös aiheen tulkinta ulkomaiden näkökulmasta, jonka vertaaminen Suomen televisiouutisiin ei ole täysin ongelmattonta. Siinä missä Amerikassa parasosiaalisen suhteen muodostumista uutistenlukijaan on pidetty niin todennäköisenä, että useat tutkimukset ovat kohdistuneet juuri

uutisankkureihin (Isotalus & Valo 1995), Suomessa on elänyt vanhan tutkimustiedon varassa ajatus, jonka mukaan uutistenlukijan persoonallisuus ei ole esillä (esim. Levo-Henriksson 1994; Isotalus 1996). Televisiokatsojan suhteen on arvioitu vielä viime vuosituhannella olevan kaikista heikoin uutistenlukijaa kohtaan (Isotalus 1994).

MTV:n juhlavuotena kanavaa seurannut katsoja on voinut huomata mainoskatkoilla tuttuja henkilöitä niin uutis-, urheilu- ja meteorologipuolelta liikehtien vapautuneesti nauraen ruudulla. Tiedonvälittäjiä on nähty lähivuosina niin tanssiparketeilla kilpailemassa kuin myös lehtien sivuilla kertoen omasta elämästään. Koen, että aikaisemmista tutkimuksista on siis tultu eteenpäin ja toimittaja saa näkyä.

Uutistenlukijan esilläolo ei rajoitukaan vain lähetyksiin, vaan persoonavetoisuuden rakentuminen tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla. Koska toimittajan toivotaan olevan inhimillinen persoonallisuus rakentaessaan uskottavuuttaan verkossa (Vainikka 2014, 65), törmää alalla työskentelevä tänä päivänä mahdollisuuksien edessä julkisen ja yksityisen minän rajavedon ongelmaan. Objektiivisen tiedonvälittäjän rooli on muutoksessa yhteiskunnassa, jossa mielipiteenilmaisu ja henkilöityminen ovat nousseet merkittävään rooliin. Minkälaiset rajat uutistenlukijalle asetetaan sosiaaliseen mediaan, jottei hän vaaranna omaa ja kanavan uskottavuutta vai kannustetaanko toimittajaa olemaan esillä niin lähetyksissä kuin myös vapaa-ajallaan?

Tutkimuksen lähtökohtana toimi näin kiinnostus päivittää uutistyöhön liitettyä teoriapohjaa. Edellä mainittujen ajatusten herättelemänä tutkimusongelmakseni on rakentunut: Miten uutistenlukijan persoonaan kietoutuvat osa-alueet vaikuttavat hänen uskottavuutensa rakentumiseen?

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millä eri tavoin uutistenlukijan persoona voi näkyä?
2. Miten katsojat kokevat uutistenlukijan uskottavuuden muodostuvan?
3. Millainen on Ylen ja MTV:n uutisankkureiden itseymmärrys persoonavetoisuuden vaikutuksesta lähteen uskottavuuteen?

Selvitän vastaukset kysymyksiin kaksiosaisesti. Ensimmäiseksi tuon esille Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoille suunnatusta kyselylomakkeesta ilmenneitä ajatuksia uskottavuudesta tv-uutisten ympärillä. Kysymysten avulla pyrin esimerkiksi selvittämään, mitkä osat muodostuvat keskeiseksi uskottavuuden arvioinnissa ja tuoko uutistenlukijan henkilöityminen jotain lisäarvoa uutiselle. Toisessa osassa pyrin lisäämään tietämystä MTV:n ja Ylen uutistenlukijoiden itseymmärryksestä puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla.

Koska television audiovisuaalisuus mahdollistaa tunteen vuorovaikutuksellisuudesta ja jopa illuusion siitä, miten uutisissa tieto kohdennetaan juuri katsojalle (Hietala 2007, 95), toimii tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä *parasosiaalisuus*.

Tämä kuviteltu kasvokkaissuhde uutistenlukijan kanssa perustelee myös sitä, miksi halusin selvittää sekä uutistenlukijan että katsojan roolissa olevien alan tulevien ammattilaisten ajatuksia aiheesta.

Tutkimuksen kannalta keskeinen käsite on myös monitulkintainen *uskottavuus*, jonka määrittelen aikaisemman teorian valossa. Uskottavuuden lisäksi käsittelem, mitä tarkoitan *persoonalla* persoonavetoisuudesta puhuessa ja nivon tähän myös katsauksen toimittajien henkilöitymisestä.

Tiedostan kuitenkin, että television uutislähetys on kokonaisuus, joka koostuu erilaisista valinnoista. Katsojan uskottavuusvaikutelman rakentumiseen voi vaikuttaa niin studion ilme kuin myös esimerkiksi kanavan maine. Tarkastelemiäni lähetysten kesto ja esiintymisaika eroavat toisistaan kuten myös uutisten rakenne loppukevennyksineen. Tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin syventyä tarkastelemaan uutisten yhden näkyvimmän tekijän, uutistenlukijan, vaikutusta uskottavuuden rakentumisessa. Jätän siis muut osaset sivuun, mikäli ne eivät vaikuta uutistenlukijan tekemiseen tai ilmaisuun.

2 AIEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET

Tässä luvussa esittelen tutkielman keskeisemmät käsitteet aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen pohjaten. Ensin perehdyn uutistenlukijan uskottavuuteen jakaen kokonaisuuden lähteen uskottavuuden tarkasteluun sekä uskottavuuden eri ulottuvuuk-sien selventämiseen.

Uskottavuutta on lähestytty eri tavoin tutkijasta riippuen, joten on tärkeää ymmärtää käsitteen monipuolisuus. Tämän jälkeen käsittelen uutistenlukijan vuorovai-kutusta yleisönsä kanssa parasosiaalisuuden teorian avulla. Lopuksi selvennän, mitä persoonallisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ja miten toimittajan henkilöity-mistä sekä roolien sekoittumista on lähestytty kirjallisuudessa.

2.1 Uutistenlukijan uskottavuus

2.1.1 Uutistenlukija tiedon lähteenä

Uskottavuus on monenkirjava ja dynaaminen käsite, jota on yritetty määrittää jo vuo-sikymmenten ajan. Muuttuvassa mediakentässä uskottavuuden voidaan nähdä ra-kentuvan eri palasista vastaten kuitenkin pohdintaan: Onko tämä tieto tai henkilö luottamuksen arvoinen? (Rieh & Danielson 2007, 5, Launosen 2014, 16 mukaan).

Uskottavuus on sekä journalismin että tutkielmani kannalta keskeinen käsite, vaikka sen määrittely luo omat haasteensa. Määrittelyä hankaloittaa käsitteen rinnas-tettavuus luotettavuuden kanssa, koska sanan englanninkielistä käännoästä "credi-bility" käytetään teksteissä osin myös toisiaan korvaten. Vaikka on hyvä nivoa termejä yhteen aihetta tarkastellessa, on muistettava, etteivät nämä ole toistensa synonyymejä (Fogg & Tseng 1999, 41), vaan luotettavuus on yksi uskottavuuden rakennusosanen.

Vesa Vänttinen (2004) toi pro gradussaan "Toimittajien näkemyksiä verkkojour-nalismen uskottavuudesta" esimerkin kautta esille käsitteiden eron. Televisioutista tarkastellessa katsoja voi arvioida eri kanavien uutisten uskottavuutta vaihtelevasti,

vaikka itse kerrottava tieto olisi yhteneväinen ja peräisin luotettavasta lähteestä. Televisiouutisten arvioinnissa voikin vaikuttaa niin julkaisukanavan maine, lähetyspaikan tunnelma kuin myös uutisankkuri. (Mts. 4.)

Nykyisessä uskottavuustutkimuksessa on havaittu kolme selkeää tarkastelukulmaa: viestin -, median - ja lähteen uskottavuus (Metzger ym., 2003). Tutkielmassani asian käsittely painottuu lähteen tarkasteluun. Toimittajan näkökulmasta lähteeksi mielletään usein haastateltu asiantuntija tai tiedon alkuperäinen lähde (Vänttinen 2004, 10). Tässä tutkimuksessa lähteellä tarkoitetaan sen sijaan uutisen katsojan pääasiallista tiedon lähdeä eli uutistenlukijaa.

Tarkoituksena on näin tarkastella tiedonvälittäjän positiivisia ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat siihen, miten katsoja hyväksyy tiedon (Ohanion 1990, 4). Eri julkaisujen tarjotessa samankaltaisia uutiskertomuksia, uskottavuuden merkitys korostuu. Mikäli uutistenvälittäjää ei koeta uskottavaksi, katsoja todennäköisesti vaihtaa kanavaa ja katsoo uutisia muualta.

2.1.2 Uskottavuuden eri ulottuvuudet

Eri tutkijoilla on ollut vaihtelevia näkemyksiä siitä, mitä uskottavuuteen sisältyy. Kuitenkin jo uskottavuustutkimuksen alkuaikoina tehtiin havainto siitä, miten yleisö uskoo todennäköisemmin tiedon, jonka lähde on uskottava (Hovland, Janis & Kelly 1953). Lähteen uskottavuutta on lähestytty erilaisilla malleilla, jossa psykologi Carl Hovland ja hänen tutkijakollegansa toimivat tienraivaajina. He loivat vuonna 1953 "source-credibility"-mallin, jossa kahdeksi selkeimmäksi tekijäksi lähteen uskottavuuden arvioinnissa muodostui juuri jo alussa mainittu luotettavuus sekä tämän lisäksi asiantuntevuus.

Hovlandin ja kumppaneiden tutkimuksessa asiantuntijuuden nähtiin osoittavan totuuden tietämistä ja myös taitoa esittää väitteitä todenmukaisesti. Asiantuntijuutta on nähty lisäävän iän, kokemuksen sekä samankaltaisuuden vastaanottajan kanssa. Luotettavuuden on taas nähty koostuvan vakavuudesta ja sanallisten lausuntojen ja tekojen yhteensopivuudesta. (Weibel, Wissmath & Groner 2008.) McGuiren (1985) kehittämä "source-attractiveness"-malli lisäsi uskottavuuden tarkasteluun näkökulman houkuttelevuudesta. Kyseisessä mallissa keskiössä oli ajatus siitä, miten lähteen vakuuttavuus riippuu sen tuntemisesta, miellyttävyydestä, samankaltaisuudesta sekä viehättävyydestä.

Vaikka uskottavuuden tärkeä rooli viestintäprosessissa ymmärrettiin siis jo viime vuosituhanella, Weibel ym. (2008) totesivat käsitteen tarvitsevan päivitystä esittäessään laajempia malleja, joissa uskottavuuden ulottavuuksia on enemmän. He mainitsivat Berlon, Lemertin ja Mertzin (1969) kolmiulotteisen mallinnoksen, jossa lähteen uskottavuuden nähtiin koostuvan turvallisuudesta, pätevyyydestä sekä dynaa-

misuudesta. Eisend (2006) taas yksilöi avainulottuvuuksiksi vetovoiman, vilpittömyyden sekä ammattitaidon ja Meyer (1988) ehdotti lähteen arviointia viidellä ulottuvuudella. Hänen mukaansa uutinen on uskottava, jos se on puolueeton, oikeudenmukainen, tarkka, kertoo koko tarinan ja siihen voi luottaa. (Weibel, Wissmath & Groner 2008.) Tutkimusten tarkoituksena on ollut siis löytää pääosaset, joista uskottavuus rakentuu.

Uskottavuutta on käsitelty journalismin kontekstissa erityisesti kansainvälisellä tasolla, mutta aiheen tutkiminen tarkennettuna tv-toimittajiin ja vielä rajatummin uutistenlukijoihin on varsin vähäistä suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa. Käsitteily tapahtuikin lähinnä opinnäytetöissä. Kansainvälisesti aihetta on lähestytty esimerkiksi tarkastelemalla uutistenlukijan sukupuolen vaikutusta koettuun uskottavuuteen (esim. Brann & Himes 2010; Weibel, Wissmath & Groner 2008).

Vaikka aikaisemman tutkimuksen perusteella myös iän on nähty vaikuttavan koettuun uskottavuuteen (Wood, 1978), Weibelin ym. (2008) tutkimus osoitti, ettei yhteys ole näin selvä. Vaikka iän yhteyttä sanoman uskottavuuteen ei nähty, sen sijaan huomattiin, miten tiedonvälittäjän sukupuoli vaikuttaa niin uutislähetysten kuin myös uutistenlukijan uskottavuuteen. Naisten lukemia uutisia arvioitiin uskottavammiksi, kun taas miehiä pidettiin uskottavampina kuin naisia. Puhujan uskottavuus ei määrittänyt siis itse viestin uskottavuutta. (Mp.)

Journalismin uskottavuus on herättänyt keskustelua erityisesti Yhdysvalloissa, jossa tilannetta on nimitetty jopa kriisiksi luotettavuuslukujen laskiessa huomattavasti (Herkman ym. 2009, 18). Vaikka myös Suomessa on nähtävissä pientä laskua, yleisesti suhtautuminen mediaan on yhä luottavainen. Kotimainen kyselytutkimus osoitti, että jopa 87 % suomalaisista näki journalismin laadun hyvänä. Tutkimuksen mukaan katsojien luottamus Ylen uutisiin on korkein (95 %). MTV3:n uutiset on media, johon vastaajista luotti 87 %. Julkaisukanavien välinen ero näkyi sen sijaan selkeästi tuloksessa, jossa Iltalehteen luotti vastaajista vain 13 prosenttia. (Karppinen & Jääsaari 2007, 42.)

Vaikka uutistenlukijalla on vaikutusta siihen, miten yleisö hyväksyy hänen välittämänsä uutisen, merkittävässä roolissa on myös katsojan medianlukutaidot. Kehittyneemmällä medianlukutaidolla uutisten uskottavuusvaikutelman on nähty olevan korkeampi (Vraga, Tully, Akin & Rojas 2012, 951). Voidaankin nähdä, ettei uskottavuus ole pelkästään uutistenlukijaan liitettävä ansaittu ominaisuus, vaan se on myös katsojan arvio toimittajasta välittyneestä kuvasta (Rieke, Sillars & Peterson 2012). Uskottavuusvaikutelma siis kehittyy ja muovautuu vuorovaikutuksessa. Vaikka televisiossa viestintä on yksisuuntaista, molemmat ovat aktiivisia osapuolia, koska myös katsoja tekee tulkintoja (Isotalus 1996, 51). Katsojan havaintojen merkityksellisyys nivoo seuraavaksi esiteltävän parasosiaalisuuden selkeästi tutkielman keskeiseksi käsitteilykulmaksi.

2.2 Parasosiaalisuus televisiouutisten kontekstissa

Tiedonnälkäiselle ihmiselle kanavia, josta uutisia voi kuluttaa on laajasti. Internettiin lähes reaaliajassa päivittyvät uutiset tuovat tiedon nopeasti. Joku törmää sattumalta uutislähetukseen radiokanavaa vaihtaessaan tai pysähtyy tietoisesti päivittäin television ääreen nähdäkseen, mikä on juuri sillä hetkellä tärkeää tietää. Viimeisimmän tiedonhaun muodon erottaa muista se, että ruudun takana on uutistoimittaja, joka antaa sekä oman äänensä että kasvonsa katsojien arvioitavaksi. Näin katsoja voi tiedostamattaan kiintyä uutislähetysten ankkuriin, oppia ennakoimaan henkilön reagointia ja tunnistaa myös uutistenlukijalle ominaisia tapoja toimia. Tämä tunne sosiaalisesta suhteesta mediapersoonaan on luonteeltaan parasosiaalista (Isotalus 1994, 24).

Puheviestinnän professorit Pekka Isotalus ja Maarit Valo (1995, 64) kuvaavat parasosiaalista suhdetta televisiossa työskentelevään televisioystävyydeksi, koska suhteesta voi muodostua hyvin tuttavallinen. Katsoja voikin tarkastella uutislähetystä ja tässä esiintyvää uutistenlukijaa samalla tavoin kuin itselleen läheistä ystävää (Koenig & Lessan 1985). Vaikkei parasosiaalisuuden kehittymisen mediapersoonan ja katsojan välillä ole nähty olevan merkki yksinäisyydestä, voi seuran korvikkeena avattu televisio edistää toistojen myötä suhteen kehittymistä (Isotalus 1994).

Ilmiötä onkin tutkittu erityisesti televisioesiintyjien kontekstissa, joten teorian käsitteleminen uutistenlukijan uskottavuuden ja persoonan yhteyttä tarkastellessa on tarpeen. Tutustuminen parasosiaalisuuteen käynnistyi jo 1950-luvulla Hortonin ja Wohlin kehittäessä teorian parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta (Horton & Wohl 1956). Vaikka lähetyksissä esiintyvä uutistenlukija tekee työtä katsojille tiedostaen heidän olemassaolonsa, ei hän tunne katsojiaan henkilökohtaisesti. Tämän havainnon pohjalta tutkijat näkivät perinteisessä mediassa esiintyvän parasosiaalisen suhteen olevan yksisuuntaista. Uutistenlukija ei näe ruudun toiselle puolel tai kuule katsojan ajatuksia, vaikka katsoja voi kokea tuntevansa henkilön. (Mt.)

Myöhemmin ymmärrettiin, ettei jaottelu ole näin selkeä vaan sitä tulee tarkentaa tilanteen keston ja toistuvuuden mukaisesti. Dibble, Hartmann ja Rosaen (2016) pyrkivät tutkimuksessaan kehittämään parasosiaalisen vuorovaikutuksen mittaamista ja selventämään käsitteiden *parasosiaalinen vuorovaikutus* ja *parasosiaalinen suhde* eron. Heidän mukaansa yksittäinenkin katselukerta voi luoda kokemuksen siitä, miten televisiossa työskentelevän henkilön sanoma olisi kohdistettu juuri kuulijalle. Katsomistilanteen ei siis tarvitse jatkua kauan aikaa tai edes toistua, vaan pelkkä tunne siitä, että on kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa esiintyjän kanssa voi riittää parasosiaalisen tunteen heräämiseksi.

Aiempien tutkimusten (esim. Dibble ym. 2016; Perse & Rubin 1989) mukaan esiintyjän puheviestintä, kuten uutistenlukijan tervehtiminen lähetyksen alussa sekä

katsojille kohdistettu puhuttelu, voimistavat parasosiaalista vuorovaikutusta televisiokontekstissa. Myös katsekontaktin kohdistaminen suoraan kameraan edistää vuorovaikutuksen kehittymistä (Dibble ym. 2016).

Parasosiaalisen suhteen on sitä vastoin nähty kehittyvän pidemmällä aikavälillä ja ulottuvan usein myös uutislähetysten ulkopuolelle (mt). Vaikka suhdetta luonnehditaan kestoaltaan pysyvämmäksi, ilmiötä pidetään kuitenkin tavallisena, eikä selkeästi suoraa yhteyttä ohjelman suurkulutuksen ja parasosiaalisuuden kanssa ole havaittu (esim. Perse & Rubin 1989). Suhteen kehittymisen kannalta on kuitenkin keskeistä, että katsoja kokee mediapersoonan mieleiseksi henkilöksi, jonka kanssa voisi itse viettää aikaa (Isotalus 1994, 25–26).

Isotalus ja Valo (1995) tarkastelivat ilmiötä tarkemmin suomalaisen kulttuurin osalta, koska yhdysvaltalaisen kyselylomakkeen käyttö koettiin ongelmalliseksi (ks. Isotalus ja Valo 1995, 65). Kulttuurien koetusta eroavaisuudesta kertoo se, että osa tutkijoista ajatteli parasosiaalisuuden olevan vahvinta juuri uutistenlukijoita kohtaan (esim. Koenig & Lessan 1985), kun taas suomalaisessa televisiojournalismissa yhteyden on nähty olevan tähän kohderyhmään kaikista heikoin. (Isotalus & Valo 1995, 72.)

Tästä huolimatta myös Suomessa on havaittavissa parasosiaalisuuden piirteitä. Isotaluksen ja Valon tutkimus paljasti, että vastaajat kokevat parasosiaalisen suhteen jakautuvan viiteen ulottuvuuteen: kuviteltuun ystävytyteen, esiintyjän seuraan hakeutumiseen, empatiaan, suhteen todellisuuteen ja esiintyjän kompetenssiin eli ajatukseen siitä, miten ammattitaitoisena esiintyjää pidetään. Vaikka kohdeyleisöjen välillä on siis nähty olevan eroja, on suhde perusulottuvuuksiltaan samankaltainen maasta riippumatta. (Mts. 66–67.)

Teknologian kehitys on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia, kun sosiaalinen media on mahdollistanut kiinnostavien ihmisten elämän seuraamisen ja jopa matalamman kynnyksen keskusteluyhteyden mediapersoonien kanssa. Vaikuttajien parasosiaalista suhdetta yleisönsä kanssa pro gradussaan tarkastellut Miisa Rotola-Pukkila muotoili sosiaalisen median mahdollisuuden näin: ”Nämä palvelut ovat itsestäkertomisen alustoja, jotka tarjoavat katsojille mahdollisuuden kurkistaa toisten ihmisten elämään ja sitä kautta tutustumaan mediapersooniin lähietäisyydeltä” (Bazarova & Choi 2014, Rotola-Pukkilan 2020, 28 mukaan).

Eri tutkijoilla on kuitenkin vaihtelevia näkemyksiä itsestäkertomisen hyödyistä. Isotalus ja Valo (1995) kokivat televisiossa esiintyvän tuttavallisen käytöksen ja henkilökohtaisen elämän tietojen paljastamisen jopa häiritsevän parasosiaalisen suhteen kehittymistä, kun taas osa kokee tällä olevan ensiarvoisen tärkeä rooli vuorovaikutussuhteen synnyssä (esim. Perse & Rubin 1989; Chung & Cho 2017) Kertomalla itsestään esiintyjä paljastaa katsojalle jotain inhimillistä, mikä lisää kiinnostavuutta.

Tämän kuvitellun kasvokkaissuhteen onkin nähty lisäävän sitoutumista sisältöön (Reinikainen 2019) ja lisäävän jopa vaikuttajan uskottavuutta (Munnukka ym.

2019). Tämän myötä termin lisääminen tutkielman kattokäsitteeksi on perusteltua. Koska televisiouutisten tavoin myös tässä tutkielmassa kuvitteellisen vuorovaikutuksen osapuolina on katsoja sekä uutistenlukija, parasosiaalisuuden ymmärrys toimii yleisösuhteen käsittelyn tukena. Henkilön oman persoonan avoimuuden ja sosiaalisen median käytön yhteydestä uskottavuuteen kerron enemmän seuraavassa kokonaisuudessa.

2.3 Persoonavetoisuus journalismin kentällä

2.3.1 Persoonallisuus

Persoonallisuus on monitulkintainen ihmisen ominaisuuksien kokonaisuus, joka vaikuttaa siihen, minkälaisia tulkintoja muodostamme ja miten reagoimme (Metsäpelto & Feldt 2009). Yliopistotutkijat Riitta-Leena Metsäpelto ja Taru Feldt (2009) pohtivat käsitteen korostuvan usein arjessa, kun sillä viitataan henkilön käytöksessä selkeästi näkyviin luonteenpiirteisiin. Persoonallisuus on käsitteenä kuitenkin myös vahvasti tieteellinen ja psykologiassa monesta eri lähestymiskulmasta tarkasteltu. (Mts. 9.)

Vaikka persoonallisuuden selventämiseen ei ole vakiintunut yhtä tiettyä määritelmää, yhdysvaltalainen persoonallisuuspsykologian uranuurtaja Gordon Allport (1937) on kuvannut tämän tarkoittavan henkilön sisäisten psykofyysisten järjestelmien dynaamista kokonaisuutta, joka tuottaa henkilölle ominaiset tavat ajatella, tuntea ja käyttäytyä (Allport 1937, 48, Metsäpellon & Feldtin 2009, 13 mukaan). Nämä henkilökohtaiset tavat ovat suurin osa synnynnäisiä ja perittyjä taipumuksia, mutta myös ympäristölle ja kokemusten vaikutukselle alttiita (mp).

Tämän tutkielman kannalta ei ole kuitenkaan keskeistä syventyä tarkastelemaan haastateltavien persoonallisuuden piirteitä yksityiskohtaisesti jonkin tietyn teorian pohjalta. Koska ihmisen oma persoona näkyy niin hänen tavassaan pukeutua, puhua ja ilmaista itseään, on tärkeää ymmärtää näiden valintojen vaikutus myös uutisläheyyksessä. Käytän tutkielmassani useaan otteeseen sanan johdannaista *persoonavetoisuus*, jolla tarkoitan henkilölle ominaisen tyylin, reagoititapojen ja muun muassa olemuksen selkeää esiintymistä.

Ymmärrys siitä, että ihmiselle ominaiset tavat reagoida ja tehdä tulkintoja näkyvät myös vapaa-ajan ulkopuolella, lisääntyi vasta 1980-luvulla (Keltikangas-Järvinen 2012, 229). Tätä ennen ajatus siitä, että henkilö ilmaisisi omaa persoonaansa työpaikallaan tuntui monesta vieraalta (mts. 227). Vaikka voimme tunnistaa persoonallisuuden piirteitä, jotka ilmenevät toistuvasti tietynlaisena toimimisena erilaisissa tilanteissa, pysyvyys ei kuitenkaan toteudu jatkuvasti omassa käytöksessä (Metsäpelto & Rantanen 2009, 58).

Työympäristössä uutistenlukijan tulee olla sosiaalisessa roolissa, joka voi siirtää hänelle ominaiset persoonallisuuden piirteet sivummas (mts. 59). Kotona, kun ympäristö ei aseta omalle käyttäytymiselle rajoja, myös toimittajan persoonallisuus ilmenee luultavasti eri tavoin. Silti alalla työskentelevän kokonaisvaltaisen persoonallisuuden kuvaamiseen liitetään tietynlaisia stereotyyppioita. Hemnighamin (1997) mukaan alalla työskenteleviä luonnehditaan usein seurallisiksi, uteliaiksi sekä paksuihoisiksi.

Myös tietyn maan kansalaisuuden on nähty määrittävän toimittajan käyttäytymistä lähetyksissä. Heinderyckxin (1993) jaottelussa romaanisella uutistenlukijalla on keskeisempi asema lähetyksen tyylin luojana ja näin osana kokonaisuutta. Germaaniin malliesimerkkiin on sen sijaan liitetty vaatimattomuus ja vakavuus. (Isotalus 1996, 31.) Persoonan odotetaan siis määräävän sen, miten ihminen toimii ja asettavan turhankin tiukat raamit käytökselle. Tietynlaisista ominaisuuksista voi olla apua vaihtelevissa ja hektisissä työtilanteissa, mutta erilaiset työntekijät ovat rikkaus, jotka täydentävät organisaatiota. Vaikka persoonan nähdään vaikuttavan käytökseen, toisinaan suurempaan rooliin nousevat muut tekijät. (Keltikangas-Järvinen 2012, 230–231.)

2.3.2 Henkilöityminen ja roolien sekoittuminen

Vielä 40 vuotta sitten uutista lukiessa saattoi jäädä epäselväksi, kuka kyseisen jutun on kirjoittanut. Tänä päivänä toimittajasta on tullut näkyvämpi ja kirjoittajan nimen lisäksi myös kuva kirjoittajasta on jo vakiinnuttanut asemansa erityisesti mielipiteellisissä juttutyypeissä. (Reunanen & Koljonen 2014, 115.) Journalismin kentällä keskustelu onkin kohdistunut lähinnä toimittajan oman äänen erottumiseen kirjoittavien journalistien osalta, vaikka on selvää, että työskennellessään televisiossa toimittajat ovat kokonaisvaltaisesti itsenään esillä. Televisiotoimittajien ja tarkemmin uutistenlukijoiden näkyvyys on näin myös tärkeä tarkastelukohde.

Näkyvästi julkisella alalla työskentelevän uutistenlukijan toiminnalla onkin merkitystä myös työajan ulkopuolella. Näkyvyys ei siis rajoitu vain uutislähetysiin, vaan ammattilainen tunnustetaan vapaa-ajalla. Koska työroolin takana esiintyminen voi luoda suojan henkilökohtaiselle elämälle, julkaisemalla sisältöä someen toimittaja joutuu tekemään valintoja siitä, kuinka todenmukaisen kuvan haluaa itsestään tuoda julkisuuteen. Työn ja yksityisen rooleja ei olekaan enää helppoa eikä myöskään aina kannattavaa erotella toisistaan.

Vaikka niin toimittajat kuin myös uutisorganisaatiot voivat suhtautua varauksella henkilökohtaisten tietojen jakamiseen objektiivisuutta suojellakseen, Johnsonin (2020) tutkimus osoitti, että henkilökohtaisten toimittajan elämään liittyvien twiittien julkaiseminen voi jopa tukea uskottavuuden kehittymistä. Sen sijaan päivitysten, jotka kommentoivat julkaistua uutista, nähtiin vaikuttavan koettuun uskottavuuteen

heikentävästi. (Johnson 2020.) Sosiaalisessa mediassa parhaiten nähdäänkin menestyvän niiden, jotka luovat sisältöä avoimesti itsenään (Reunanen & Koljonen 2014, 116). Läpinäkyvämpi toiminta eri kanavissa auttaa julkisuuskuvan muodostamisessa ja mahdollistaa oman persoonan syventämisen.

Näin toimittajista muiden julkisessa ammatissa työskentelevien ihmisten joukossa on alkanut muodostua henkilöbrändejä. Vaikka usein toimittajien koetaan jopa vastustavan itsensä korostamista neutraaliutta kannattaessaan, brändi on yksinkertaisesti se mielikuva joka katsojilla tässä tapauksessa uutistenlukijasta ja hänen työstään muodostuu (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 152). Oman brändin voikin rakentaa tietoisilla valinnoilla, mutta usein se kehittyy vähitellen ja huomaamatta.

Henkilön oman persoonan ympärille muodostuvan henkilöbrändin kehittymiseen nähdään vaikuttavan muun muassa tiettyjen asioiden toistaminen sekä henkilön pukeutuminen ja ominaisuudet (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 8). Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan henkilöbrändiksi mielletty maine rakentuu muunmuassa olemuksen, läsnäolon ja toiminnan avulla. Koska luotettavan henkilöbrändin pohjana toimii kokemuksen myötä muodostunut asiantuntemus, omien onnistumisten jakamisen nähdään vahvistavan luottamusta (mts. 35).

Oman brändin rakentuminen onkin nähty tapana markkinoida omaa osaamistaan. Mikäli henkilöllä koetaan olevan positiivinen vaikutus, tunnettu nimi voi tuoda julkaisulle luotettavuutta ja toimia takuuna laadulle. Näiden lisäksi brändäys voi toimia myös tyylikeinona, joka erottaa ammattilaisen muista lujittaen yleisösuhdetta. (Lehtonen 2013, 81.) Toimittajan persoonallisuuden voikin nähdä lisäävän henkilön kiinnostavuutta ja madaltavan yleisön kynnystä olla yhteydessä esiintyjään (mts. 80–93).

Suomessa toimittajan työn ja persoonan yhteyttä on lähestytty jo aikaisemmin kyselyillä, joiden pyrkimyksenä on ollut alalla työskentelevien kuuleminen (esim. Vainikka ym 2013; Lehtonen 2013; Reunanen & Koljonen 2014). Reunanen ja Koljosen (2014) kyselyssä korostui toimittajien itseyemmärrys brändin luomisen tärkeydestä tänä päivänä alalla pärjätäkseen. Kyselyyn vastaajista kaksi kolmasosaa oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että toimittajan tulisi kehittää omaa tyyliään ja myös osaaamista tietynlaiseksi toimittajabrändiksi alan nykyisillä työmarkkinoilla erottuakseen. Tutkimuksessa ehkä hieman yllättävääkin oli se, että henkilöitymisen koki tärkeimmäksi vanhin ikäryhmä. (Mts. 117.)

3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkielmani aineisto koostuu kahdesta osasta eli aineistoa kerätessä tapahtuu triangulaatiota. Yhdistelemistä voidaankin käyttää tutkimuksen totuuden ongelman tai kokonaisuuden hahmottamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 168.) Yksi menetelmä tuo asian esiin vain yhdestä tarkastelukulmasta, joten eri menetelmällä ja eri kohdeyleisöstä saatua tietoa yhdistämällä pyrin korjaamaan tätä luotettavuusvirhettä (Eskola & Suoranta 2008, 68). Seuraavaksi esittelen kattavammin tutkimuksen aineistoa sekä kyselylomakkeella toteutettua kyselyä ja puolistrukturoituja haastatteluja aineistonkeruumenetelminä.

3.1 Kyselyn toteuttaminen

Koska tv-uutiset on tiedonvälitysmuoto, jota voidaan pitää vuorovaikutuksellisenä katsojan ja uutistenlukijan välille muodostuneen parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen takia (ks. 2.2), ensimmäisen aineistokeruutapa pyrkii selvittämään katsojan ajatuksia uutistenlukijan persoonallisuuden vaikutuksesta tämän uskottavuuteen. Kyselyn avulla pyrin selvittämään lähetyksissä katsojan roolissa olevien opiskelijoiden näkökulmia uskottavuuden rakennusosasista ja myös siitä, voiko uutistenlukijan nähdä brändinä. Minua kiinnostikin tietää, tuoko tämä henkilöityminen jotain lisäarvoa itse uutiselle.

Lähetin kyselylomakkeen Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Oppiaineen sähköpostilistalla oli kirjoilla tutkimuksen teko hetkenä yhteensä 151 opiskelijaa. Webropol-kyselytyökalulla tehty *Persoonan vaikutus uutistenlukijan uskottavuuteen*-kysely oli avoinna viikon ajan aikavälillä 14.10-22.10.2021. Liitin sähköpostiviestiin tietosuojailmoituksen sekä -tiedotteen, jotka vastaaja hyväksyi osallistumalla kyselyyn.

Kysely jakautui neljään osioon kysymysten aihealueiden mukaisesti. Ensimmäinen osio oli taustoittava, jossa selvitin vastaajan omakohtaisen kokemuksen tv-uutis-

ten parissa. Koin tärkeäksi tutkimuksen eettisen tarkastelun kannalta tietää, onko vastaajalla kokemusta työskentelystä tv-toimituksessa. Tiedostan, että kohderyhmä on lähtökohtaisesti normaalia valveutuneempi journalismin kuluttajakunta. Näen tämän kuitenkin etuna, koska tarkoitukseni ei ollut tutkia yleisesti katsojien ajatuksia aiheesta vaan mahdollisten alan ammattilaisten pohdintoja. Koen myös, etteivät valinnat, joita uutisankkureiden työhön kohdistuu, ole suurelle osalle opiskelijoista vielä tuttuja työn kautta, vaikka opintoihin sisältyy myös videojournalismia. Koen, että kohderyhmältä tulevat ajatukset ovat näin suhteellisen neutraaleja.

Tutkimus oli täysin anonymisoitu, joten vastaajan henkilökohtaiset tiedot eivät olleet muuten oleellisia. Kysymyksissä ei kysytty esimerkiksi vastaajan ikää tai kotipaikkakuntaa. Anonymiteettiä ja vastaajan vapaaehtoisuutta vahvisti myös useaan kohtaan lisäämäni vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai ”en halua kertoa”. Taustatietojen lisäksi kyselyn teemat jakautuivat osioihin: *Persoonallisuus, uskottavuus ja henkilöityminen*, mutta teemat myös kietoutuivat osittain toisiinsa.

Kaikkiaan kysely koostui 14 virallisesta kysymyksestä, jotka olivat muodoltaan monivalinta-, valinta ja avoimia kysymyksiä. Koska kysymykset olivat kaikille vastaajille samanlaiset eikä minulla tutkijana ollut mahdollisuutta esittää lisäkysymyksiä, oli kyseessä täysin strukturoitu aineistonkeruu kysymysten osalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Avoimilla kysymyksillä mahdollistin kuitenkin tarkemmat ja omakohtaisemmat vastaukset. Tämän lisäksi kyselyn kaksi viimeistä kohtaa antoivat pikemminkin mahdollisuuden kommentoida kyselyä ja tarkentaa vastauksia. Lopussa oli myös mahdollisuus jättää oma sähköpostiosoite, jotta voin toimittaa kyselyn päätuloksista koosteen vastaajan niin halutessa.

Kysely toteutettiin kahdesta lähtökohdasta. Mikäli vastausten määrä olisi jäänyt vähäisemmäksi tai tutkimus osoittautunut liian haastavaksi yhdistettäväksi tutkielmaan, olisivat kyselyn tulokset toimineet hyvänä pohjana aiheeseen lähestymiselle. Kyselyn tarkoituksena oli kuulla molempia osapuolia tilanteen hahmottamiseksi ja näin syventää lähestymistä aiheeseen. Koen tämän lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Vastausten määrä mahdollistaa kuitenkin vastausten pohdinnan osana tutkielmaa.

Vastaajia kertyi lopulta 19 kappaletta ja kysely avattiin vastaajien toimesta 46 kertaa. Tämä osoittaa, että vastaamisintoa olisi ollut laajemmin. Kyselyn keskeyttämisen syynä on voinut olla esimerkiksi ymmärrys kyselyyn kuluvasta ajasta tai itselle liian haastavat kysymykset, joihin vastaaminen olisi vaatinut tarkempaa pohdintaa.

Vaikka lomakkeella toteutettu kysely on useimmiten määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumuoto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87), käsittelen kyselyn tuloksia laadullisesti. Koenkin, ettei tässä tilanteessa kyselyn määrällinen analysointi tuo lisäarvoa tutkimukselle. Koska kysely rakentuu myös suurelta osin perustelevista avoimista kysymyksistä, on oleellisempaa perehtyä tulkintoihin kuin lukuihin.

3.2 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Koen, että tutkielman kannalta on tärkeää kuulla sekä katsojan näkemyksiä uskottavuuden muodostumisesta kuin myös itse uutisankkurin itseymmärrystä aiheesta. Koska halusin lisätä tietämystä siitä, miten tietyt toimintatavat vaikuttavat persoonalliseen ilmaisuun ja mitä ajatuksia aihe herättää uutistoimituksessa, päädyin kysymään vastauksia suoraan uutistenlukijoilta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Koen, että juuri uutisankkureilla on kokemustietoa aiheesta, jonka takia päädyin haastattelemaan heitä enkä esimerkiksi johtoa. Haastattelun etuna pidetään joustavuutta, joka mahdollistaa asioiden käsittelyn tutkijan haluamalla tavalla (mts. 85.) Etuna on myös se, että tutkija pystyy syventymään johonkin aiheeseen tarkemmin, mikäli haastateltavan vastaus siihen innostaa.

Päädyin haastattelumenetelmän osalta puolistrukturoituun teemahaastatteluun, koska tutkimuksen kannalta keskeistä oli juuri aineiston tuomat merkitykset sekä tulokset (mts. 88). En halunnut tutkijana rajoittaa haastateltavien keskustelua, vaan luoda raamit, jossa keskustelu on merkityksellistä tutkielman kannalta. Seuraavaksi esittelen valikoituneet pääteemat.

Ensimmäinen teema liittyy tv-toimituksen toimintatapoihin. Koska haastateltavat työskentelevät kahdessa eri toimituksessa kiinnosti minua selvittää, ilmeneekö haastatteluissa eroavaisuuksia näiden eri kanavien välillä. Asettaako toimitus esimerkiksi rajoja toimittajan itseilmaisulle? Kysyin haastateltavilta, miten toimittajan oma tyyli näkyy vaatetuksessa ja muuten ulkonäössä lähetysten aikana. Tämän lisäksi pyrin selvittämään, onko nähtävissä muita huomioita, jotka voivat vaikuttaa uutisten kohdentamiseen katsojalle ja näin yleisösuhteeseen.

Dominic Lasorsa (2012) on pohtinut journalistien siirtymisen ilmaisemaan mielipiteitään eri sosiaalisen median kanavoihin haastavan journalismin alkuperäistä arvoa olla objektiivinen, kantaaottamaton sekä puolueeton tiedonvälittäjä. Toiseksi teemaksi valitsin toimittajan ammatti-identiteetin rakentumisen muuttuvassa mediakentässä. Pyrin lisäämään tietämystä siitä, miten uutistenlukija toteuttaa rajanvedon yksityisen ja julkisen välillä. Selvitin uutistenlukijoiden ajatuksia siitä, mitä rajoituksia julkinen työ asettaa ja miten paljon he itse kokevat oman persoonansa näkyvän työssä.

Koska jo aikaisempaan kirjallisuuteen tutustumisen osoitti, miten kokemus ja myös henkilön tunnettavuus voivat vahvistaa uskottavuutta tiedonvälittäjänä, viimeiseksi teemaksi valitsin toimittajabrändin luomisen. Tuleeko toimittajan markkinoida ja nostaa itseään esille yleisösuhteen ylläpitämiseksi? Miten uutistoimittajat kokevat itsensä brändinä? Selvitin osiossa ensin yleisiä ajatuksia henkilöitymisestä sekä myös ajatuksia uutistenlukijan omasta brändistä.

Nämä etukäteen valitut teemat valikoituivat aiheen kartoituksessa löytämäni tiedon perusteella eli ne pohjautuvat tutkimuksen viitekehukseen (Tuomi & Sarajärvi

2018, 88). Vaikka teemahaastattelu rakentuu tiettyjen etukäteen mietittyjen teemojen varaan (mts. 87), mahdollistaa tämä haastattelumuoto kuitenkin vapaamman keskustelun. Näin vaikka loin tietynlaisen haastattelurungon, joka selkeyttää kysymysten hahmottamista, oli minulla mahdollisuus poiketa tästä hetkittäin ja esittää tarkentavia kysymyksiä Haastattelutilanteessa tarkoitukseni oli kuulla haastateltavien ajatuksia, jotka ovat keskeisempiä kuin se, missä järjestyksessä haastattelu etenee.

Kun haastattelut oli tehty, kirjoitin puhtaaksi eli litteroin erikseen kaikkien haastateltavien äänitallenteet sanasta sanaan (Hirsjärvi & Hurme 2017, 138), kuitenkin asian kannalta merkityksettömiä täytesanoja (niinku, ööö yms.) pois karsien. Käytin litteroinnin apuna Microsoft Word- tekstinkäsittelyohjelman sanelinta, joka keräsi nauhoitteelta kuullun haastattelun. Tämän jälkeen kävin aineiston läpi tehden tähän korjaukset ja lisäten välimerkit, joita ohjelma ei tunnistanut. Haastatteluiden kesto vaihteli tunnista puoleentoista tuntiin ja tästä kertyi litteroitua materiaalia yhteensä 34 liuskaa. Koska olin teemoitellut kysymysrunгон jo haastatteluja valmistellessa, oli eri haastateltavien vastausten yhtenäistäminen helpompaa myös tuloksia järjestäessä.

Etenin tutkimuksessa siis abduktiivisen päättelyn avulla. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi ei olisi tässä tapauksessa onnistunut, koska kysymysrunگون muodostumisessa vaikutti jo tutustuminen aiempaan tutkimukseen ja käsitteisiin. En kuitenkaan tulkinnut aineistoa täysin tietyn teorian pohjalta, joten en koe analyysitavan olevan teoriapohjainen. Tämä teoriaohjaava tapa on yksi laadullisen analyysin muoto tapauksessa, jossa havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. Näin analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, muttei aikaisemman tiedon tarkoitus ole testata teoriaa vaan avartaa uutta ajattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.)

Haastattelupohja on esitettyä tutkielman liitteissä.

3.2.1 Televisiouutisten tausta

Suomessa televisiouutisten historia sai alkunsa, kun Suomen Television Kamerakierros-ohjelma alkoi syyskuun ensimmäisenä päivänä vuonna 1959 (Yle). Koska lähetyksessä yhdistyvät niin näköhavainnot kuin myös kuuleminen, on tv-uutisiin liitetty luotettavuuden vaikutelma alusta alkaen. Yleisö onkin päässyt kokemaan hyvin konkreettisesti tapahtumat ruudun välityksellä. (Huovila 2001, 6.)

Kymmenen uutisten lähettäminen alkoi Pöllölaaksosta vasta vuonna 1981. Vielä tällöin MTV olisi halunnut uutisajaksi puoli kymmenen, mutta yleisradio ei suostunut tähän. Näin lähetyksajaksi tuli jo vakiintunut kello 22. MTV:n linjaus olikin alusta asti korostaa omia uutisia. (Lyytinen 2006.) Vaikka aluksi kanavalta koettiin puuttuneen toiston tuoma uskottavuus (mt.), on kanava vakiinnuttanut asemansa uutistenlähettäjänä.

Tällä hetkellä Suomessa television välityksellä uutisia lähettävät vain Yle ja MTV3. Kanavien rinnalla toiminut Helsingin Sanomien tuottama Nelosen uutiset lähetti viimeisen uutislähetysensä tammikuussa 2014 (Holvas 2014). Vuonna 1998 käynnistynyt uutisformaatti erottui muista nostamalla uutisankkurien rooliin jo muualta tunnettuja henkilöitä, esimerkiksi Katja Ståhlin ja Marco Bjurströmin.

Nyt AlfaTV pyrkii tuomaan vaihtoehdon vakiintuneiden kanavien rinnalle. Kanavan uutistenlukijat eivät ole kuitenkaan vielä mahdollinen tarkastelukohde, joten päädyin haastattelemaan kahta uutistenlukijaa Yleltä ja yhtä MTV:lta videovälitteisesti lokakuun 2021 aikana. Valitsin haastateltavat molemmista toimituksista, jotta tutkimus toi näkökulmia molempien mediatalojen käytänteistä. Mikäli olisin valinnut vain toisen, olisi rajausta tuntunut antavan liian yksipuolisen kulman tarkastelua varten. Koska olen valinnut tutkimuksessa tarkasteluun kaksi eri toimitusta, on tyypillistä, että näiden analysointi tapahtuu hieman vertaillen.

3.2.2 Haastateltavien valinta

Tutkielmaan haastateltavia uutistenlukijoita valitessa, rajasin käsiteltäväksi MTV:lta Kymmenen uutiset ja Yleltä lähetyksen, joka tulee kello 20.30. Perustelen valintoja sillä, että elokuun katsotuimpia ohjelmia Finnpanelin tutkimuksessa tarkastellessani, nämä uutiset tavoittavat laajimmin katsojia ruutujen ääreen (Finnpanel 2021). Pyrinkin löytämään haastateltavaksi monipuolisesti erilaisia uutistenlukijoita, jotka omaavat toisistaan hieman poikkeavat urapolut toimittajina.

Lähetin haastateltaville kutsun tutkimukseeni osallistumisesta, jonka mukana ilmaisin toiveeni omalla nimellä esiintymisestä tutkimuksessa. Viestissä perustelin toivettani nimien käytölle. Persoonan ympärille kietoutuva tutkimus on mielestäni mielekkäämpi tarkasteltava myös lukijalle, jos hän pystyy tutkailemaan omia ajatuksia tietyn henkilön kohdalla ja näin peilaamaan näitä tutkimuksen tuloksiin.

Koska valikoin analysoitavaksi tietyt uutislähetykset, on lähetyksissä työskenteleviä henkilöitä rajattu määrä. Näin ollen olisi ollut mielestäni mahdotonta häivyttää henkilöä kommenttien takaa täysin tai ainakin tämä olisi mahdollistanut suurella todennäköisyydellä arvailun. Seuraavaksi esittelen lyhyesti tutkimukseen haastatellut uutistenlukijat.

Matti Rönkä on Ylellä vuodesta 1990 asti työskennellyt toimittaja ja uutistenlukija, joka on tullut tunnetuksi myös kirjailijana. Ennen Ylelle siirtymistä hän on työskennellyt MTV:llä uutistenlukijana sekä urheilutoimittajana Helsingin Sanomissa. Ylellä Rönkä on työskennellyt myös tv-uutisten uutispäällikkönä.

Rönkä valmistui toimittajaksi Sanoma Oy:n toimittajakoulusta sekä valtiotieteenmaisteriksi Helsingin yliopistosta. Kirjankustannusyhtiö Gummerus mainitsee

Röngän kirjojen keräyksen kehuja yhteiskunnallisuudesta sekä huumorista (Gummerus).

Piia Pasanen on toimittaja ja uutisankkuri, joka on tv-yleisölle tuttu Ylen uutisista. Pasanen valmistui maisteriksi Tampereen yliopistosta pääaineenaan tiedotusoppi. Aiemmin hän on toiminut urheilutoimittajana Ylen Urheiluruudussa.

Keijo Leppänen on toimittaja, kirjailija sekä MTV:n uutisankkuri. Leppänen on opiskellut Helsingin yliopistossa valtiotieteen maisteriksi. Työura alkoi heti lukion jälkeen kesätoimittajana Aamulehdessä, jonka jälkeen Leppänen on työskennellyt Ruotuväki-lehdessä, Ilkassa sekä Uudessa Suomessa. MTV:llä hän on työskennellyt vuodesta 1993 asti.

Kustannusosakeyhtiö Otava kirjoittaa Leppäsen tuotannosta näin: ”Kirjoissaan Keijo Leppänen käsittelee omakohtaisia aiheita, kuten miehen elämää, parisuhdetta, perhettä, lasten kasvatusta ja talon rakentamista. Leppäsen kirjoitustyyli on lempeän ironinen, ja hän uskaltaa nauraa myös itselleen.” (Otava.)

Vaikka seuraan tv-uutisia, tutkijana minulla ei ollut ennakko-oletuksia tutkittavista tai ajatusta siitä, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta olisi ollut odotettavissa. Laadullisessa tutkimuksessa yleistä onkin hypoteesittomuus (Eskola & Suoranta 2008, 19). Vaikka haastateltavien otos on pieni, sen tarkoituksena on syventyä yksityiskohtien tarkasteluun. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus onkin ymmärtää syvemmin tiettyä toimintaa ja tulkita tätä teoreettisen tiedon valossa (Tuomi & Sarajarvi 2018, 98). Kandidaatintutkielman asettamissa mitoissa on mielestäni oleellisempaa tarkastella ilmiötä rajatun muutamien haastateltavien kohdalta.

Koska jokainen haastateltava on erillinen ja omaa ainutlaatuiset kokemukset, ei tutkijan ole mielestäni edes mahdollista saavuttaa tilastollista yleistettävyyttä, jossa olisi varmuus siitä, ettei uutta tietoa ole saatavilla uusilla haastateltavilla. Tämä mahdollistuisi vain, mikäli tutkimuksen otantana olisivat kaikki uutistenlukijat.

4 TULOKSET

Tässä osiossa esittelen kysely- ja haastatteluaineistosta saamani tulokset. Alaluvussa *kyselyn analyysi* erittelen kyselylomakkeen tulokset laadullisen analyysin keinoin. Lomakkeeseen luotu alustava teemoittelu ohjasi myös vastausten luokittelussa.

Alaluvussa *haastattelujen analyysi* analysoin MTV:n ja Ylen uutistenlukijoiden näkökulmia heidän itseymmärryksestään uskottavuuden rakentumisessa.

4.1 Kyselyn analyysi

Seuraavaksi esittelen Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoille suunnatussa kyselyssä korostuneet huomiot. Kysely koostui 16 kohdasta, joista kaksi viimeisintä tarjosivat sekä mahdollisuuden lisätä johonkin aiheeseen omia ajatuksiaan ja jättää sähköpostiosoitteensa tulosten vastaanottamista varten. Taustatiedoissa en kysynyt esimerkiksi vastaajan sukupuolta, ikää tai asuinpaikkaa, koska nämä tiedot eivät olleet oleellisia tulosten tarkastelun kannalta. Anonyyminä toteutetun kyselyn ensimmäinen kysymys koski työhistoriaa tv-toimittajana. Vastaajista vain yksi oli työskennellyt televisiossa, joten tällä ei ole merkittävää vaikutusta tulosten luotettavuutta arvioidessa. Kyselyssä ei annettu muita työvaihtoehtoja.

Kyselyn taustatieto-osiossa kartoitettiin myös sitä, miten usein katsojat katsovat televisiouutisia. Vastaajista 42 % vastasi katsovansa näitä harvemmin kuin kerran viikossa. Päivittäin uutisia katsoo vastaajista 21 % ja muutamia kertoja viikossa 37 %. Kaikki vastaajat vastasivatkin katsovansa uutisia joskus.

Koska Suomessa päivittäin uutislähetystä tuottavat MTV sekä Yle, jotka ovat edustettuna myös tutkimuksessa, selvitin kumman kanavan tv-uutisia katsojat kuluttavan enemmän. Vastauksissa näkyi Ylen suosio uutisväylänä (63 %). Kaksi vastaajista koki, ettei osaa valita näistä kanavista, mutta kukaan vastaajista ei tarjonnut muuta kanavaa. Tämä osoittaa, että käsiteltävät kanavat on valittu tutkielmassa oikein.

Kysely jakautui selkeästi taustatietoihin ja kolmeen teemaan: *Uskottavuus, persoonallisuus* sekä *henkilöityminen*. Seuraavaksi erittelen kyselyssä korostuneet päähuomiot.

4.1.1 Uutistenlukijan uskottavuusvaikutelman muodostuminen

Uutistenlukijan uskottavuus koostuu kyselyn vastaajien mukaan monesta eri asiasta. Koska tutkimus pyrki lisäämään tietämystä uutistenlukijan uskottavuuden rakentumisesta, oli tärkeää selvittää, minkä vastaajat kokevat olevan vaikutelman kannalta keskeisin tekijä. Kyselyssä oli annettuna neljä valmista vaihtoehtoa: *puhetyyli ja ääni, olemus, ulkonäkö (esim. vaatteet ja kampaus)* sekä *henkilöhistoria*. Tämän lisäksi vastaajan oli mahdollisuus vastata *joku muu* ja perustella tätä valintaa.

Eniten kannatusta vaihtoehtoista sai *olemus* (47 %) sekä *puhetyyli ja ääni* (42 %). Koska vastaajalla oli tässä kysymyksessä mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehtoista, ulkonäön ja henkilöhistorian merkitystä ei koettu ensisijaisena vaikuttajana. Vastaajat arvostivat kuitenkin esimerkiksi rauhallisen sävyistä vaatetusta ja siistiä ulkonäköä. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kokivat pitkän työuran sekä ”ulkoisen habituksen” yhdistelmän vahvistavan uskottavuutta.

Olemuksen osalta erityisesti kasvojen eleitä arvostettiin ja esimerkiksi kameraan kohdistuva katse koettiin vaikutelmaa voimistavana. Tämän ei tule olla kuitenkaan liian ”robottimainen”. Monen vastauksessa korostui se, miten kokemus ja tutut kasvot luovat merkittävästi uskottavuutta:

”Ehkä uskottavuuteen vaikuttaa se, että heidän kasvoihin yhdistää sellaiset isot/maailmanlaajuiset uutiset. Että juuri he on sanoittanut nää asiat maailmalle (ehkä tulee vaikutelma että he tietäisivät aiheesta enemmän yms. :D”

Kyselyssä selvitettiin tämän lisäksi tekijöitä, jotka horjuttavat uutistenlukijan uskottavuutta. Vastausten runsaus osoitti, ettei tämänkään tiedonvälittäjän uskottavuus ole itsestäänselvyys.

Ulkoisesti uutistenlukijaa tarkastellessa vastaajat kokivat huolimattoman ulkonäön häiritsevän uskottavuuden rakentumista. Esiintymisen osalta epävarmuus niin olemuksessa kuin myös ulosannissa koettiin keskeisenä heikentävänä tekijänä. Tämän mainittiin näkyvän esimerkiksi rauhattomuutena, liiallisena esittämisenä sekä ”teennäisenä vitsailuna” lähetysten lopussa. Vaikka vastauksissa korostui luontevuuden tärkeys, mainittiin esimerkiksi liiallinen ilmeily, hassuttelu työssä ja naureskelu negatiivisena:

”Myös sellainen uutistilanteisiin sopimattomasti suhteutettu esiintymis- tai esittämistapa, kuten liika positiivinen vire vakavissa uutisaiheissa, voi horjuttaa tiedonvälittäjän uskottavuutta.”

Vastauksissa korostui erityisesti puheen laadun merkitys ja tarkemmin artikulointi. Vastajat kokivat niin takertelun kuin myös uutisessa tai puheessa esiintyvät asiavirheet, värityneet sanavalinnat, epätarkat ilmaisut sekä monimutkaiset lauserakenteet uskottavuutta heikentävinä. Erityisesti miesuutisankkureiden kohdalla matan äänen rooli uskottavuusvaikutelmassa oli merkittävä, kun taas kimeä ääni sekä murre mainittiin häiritsevinä. Sen sijaan rauhallisuutta arvostettiin, koska näin katsoja voi luottaa, että kokenut tekijä ottaa haltuun minkä vain uutistilanteen.

”Ehkä tietynlainen asenne, mikä huokuu siinä tiedonvälitystilanteessa. Jos mulle katsojana tulee fiilis, että sitä välittäjää ei itseäkään jaksa kiinnostaa aihe (mikä voi näkyä esim. ilmeissä, eleissä, äänenpainossa yms.), niin tuntuu että tieto menee vähän toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos. Jos tiedonvälittäjä ei ole millään tasolla sisällä aiheessa, jää uskottavuus myös vähän tasapaksuksi.”

Kysely selvitti siis yksityiskohtaisesti uskottavuuteen liitettyjä ominaisuuksia sekä ohjeisti myös nimeämään tiettyjä uutistenlukijoita. Ensimmäiseksi kysely herätteli pohtimaan, kuka tämän alan ammattilaisista on vastaajan mielestä uskottavimman oloinen. Vastauksissa toistuivat tietyt nimet: Keijo Leppänen, Jan Andersson, Matti Rönkä, Ripsa Koskinen-Papunen, Piia Pasanen ja Kirsi Alm-Siira. Myös Urpo Martikainen ja Maija Lehmusvirta saivat maininnan vastauksissa.

Pasanen erottui varmalla otteellaan ja selkeydellä. Vastajat arvostivat hänessä tyylikkyyttä sekä äänen uskottavuutta. Myös Leppäsen ääntä kuvailtiin rauhoittavaksi rauhallisen esiintymistyylin lisäksi. Rönkä erottui kokemuksella sekä esiintymistavallaan. Pitkä työura luo luottamusta, koska kasvot ovat monelle vastaajalle tutut jo lapsuudesta. Anderssonissa arvostettiin erityisesti jämäkkyyttä, charmia sekä ilmeitä ja eleitä, joissa ei korostu liioiteltu heittäytyminen.

Muutama vastaaja ei osannut nimetä henkilöä. Syitä tähän oli esimerkiksi se, että vastaaja ei kokenut tietävänsä ketään, tai se, että kaikkia uutistenlukijoita pidetään uskottavina, eikä vastaaja näin osannut valita vain yhtä.

”Mielestäni kukaan suomalaisista uutistenlukijoista ei erotu selvästi kaikkein uskottavimmaksi. Useammasta uutistenlukijasta koostuva kärki on tasainen.”

4.1.2 Uutistenlukijan persoonallisuus

Kyselyn avulla pyrittiin lisäämään tietämystä myös siitä, miten lähetyksiä seurannut alan opiskelija kokee persoonan merkityksen. Kysymykseksi muodostui: ”Miksi on tärkeää/ei ole tärkeää, että uutistenlukija on esillä persoonallaan?”. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 17 henkilöä, joiden vastaukset jakautuivat melko selkeästi kahtia. Toiset kokivat persoonan esiintuomisen tuovan jotain lisää lähetykseen, kun taas toisia asia häiritsi. Persoonallisuutta vastustaneet kokivat, että uutistenlukijan tulee olla neutraalin erottumaton, jottei hän vie huomiota uutiselta.

"Uutistenlukija on tiedonvälittäjä, jonka tehtävänä on lukea uutiset. Mielestäni uutisiin ei tuo mitään lisää se, että uutistenlukija tuo persoonaansa mukaan. Haluan katsoa uutisia, en uutistenlukijaa."

Toisaalta persoonallisuuden esiintuomisen nähtiin hyödyttävän niin kanavaa kuin myös uutistenlukijaa. Muistettava uutistenlukija sitouttaa katsojan uutisten pariin. Tämän koettiin houkuttelevan erityisesti nuoria katsojia. Uutisten katsominen nähtiin myös miellyttävämpänä, kun uutistenlukija tuo esiin inhimillisiä puolia eikä ole "uutisenlukukone". Tämän mainittiin myös lähentävän katsojaa ja uutistenlukijaa.

"Mielestäni on tärkeää, että uutistenlukija on esillä persoonallaan, sillä se tuo läheisyyttä uutistenlukijan ja katsojan välille. Uutiset saattavat tuntua ymmärrettävämiltä ja mielenkiintoisemmilta, kun uutistenlukija on ikään kuin "tuttu" eikä etäinen työpersoona."

"On hyvä, että uutistenlukijat eivät ole samasta muotista ja on virkistävää kuulla erilaisia uutistenlukijoita."

Osa vastaajista pohti asiaa molemmilta puolilta. Vastauksissa korostui ajatus, miten olisi hyvä löytää sopiva suhde persoonan esiintuomiselle, jotta tällä saa katsojan kiinnostumaan viemättä uutiselta huomiota.

"Se tekee hänestä ehkä helposti lähestyttävämmän. Ja täten uutisetkin tuntuu, että tulee lähelle. Mikä varmaan on osittain tarkotuskin. Toisaalta, riskinä saattaa olla, että jos uutistenlukijasta muodostuu "kaveri", ei hänen sanomisista osaa aina ehkä tulkita tasolla (esim. jos kyseessä vakava tai muuten akuutti uutinen), joka siinä tilanteessa olisi tarpeen."

Koska tutkielma pyrkii selvittämään persoonan ilmentämisen ja uskottavuuden yhteyttä, oli oleellista saada selville myös se, ketä uutistenlukijaa vastaajat pitävät erityisen persoonavetoisena. Kyseinen kohta ohjeisti näin: "Nimeä uutistenlukija, jonka persoona korostuu eniten hänen työssään?" Toivoin tämän avoimen vastauksen perään perusteluja.

Koska vastauksia kertyi 16 kappaletta, osa saattoi kokea kysymyksen liian haastavaksi. Vain kaksi myönsi vastauksessaan, ettei tiedä ketään tai ei osaa nimeä, koska katsoo uutisia niin vähän. Muuten vastauksissa erottui selkeästi kaksi nimeä, Matti Rönkä ja Kirsi Alm-Siira.

Matti Rönkää pidetään vastausten perusteella persoonallisena kirjailijanuran myötä. Yksi vastaaja kuvaili Rönkän olevan "uskottava, mutta samaan aikaan jotenkin rento ja miellyttävä".

"Ehkä Matti Rönkä, koska hän on ollut työssään pitkään ja on monille se tunnistettavin uutistenlukija. Koska hän on ollut muuten esillä mediassa myös persoonana, saattaa hänen lukiessa uutisiakin nousta ajatus, että mukana on hänen persoonaansa. Syntyy ajatus että "Näin se Matti nyt sanoi" toisin kuin jonkun muun lukiessa ajatus on enemmän "Uutisissa sanottiin näin"."

Kirsi Alm-Siiraa keuhuttiin erityisesti rentoudesta. Vastauksissa mainittiin muutamana kertaan hänen kömmähdyksensä, jotka ovat jääneet uutislähetysten historiaan. Näitä ei tuotu esille kuitenkaan negatiivisessa sävyssä. Vastajat myös muistivat, että Alm-Siira on osallistunut viihteellisiin ohjelmiin, kuten esimerkiksi Tanssii Tähtien Kanssa- ohjelmaan. Osallistumisen nähdään tuoneen hänen persoonaansa muita uutistenlukijoita enemmän esille.

”Pakko olla Kirsi Alm-Siira! Musta hän on mahtava kombo asiallisuutta ja asiantuntevuutta, mutta ei ole silti mikään tunteeton robotti. Joskus studiossa sattuu ja tapahtuu ja se kuuluu asiaan :D”

Vaikka rentouden nähtiin antavan lämpimän ja huumorintajuksen vaikutelman, yksi vastaaja koki Alm-Siiran olemuksen luovan vaikutelman liiallisesta huolettomuudesta. Tämä saa katsojan kyseenalaistamaan, ottaako uutistenlukija kertomaansa vakavasti.

Koska sekä Alm-Siiraa että Rönkää pidettiin tutuimpina ankkureina, heidän persoonansa kuviteltiin näkyvän selkeämmin. Maininnat saivat myös Keijo Leppänen ja Rosa Kettumäki. Vastaaja perusteli Leppäsen ”viileän huumorin pirskahtelevan mukavasti aina lähetysten loppukommenteissa”. Tämän koettiin näkyvän kuitenkin hyvin asialliseen tyyliin. Vaikkei Kettumäki työskentele uutistenlukijana, hänen puhe-tyylistänsä tunnistettiin persoonallinen ote ja hänen pukeutumistyyliinsä koettiin erotuvan värikkyydellä. Keskimääräistä nuoremman iän koettiin helpottavan persoonallista ilmaisua myös työssä.

Koska kyselyssä pyydettiin mainitsemaan kahdessa kohtaa jokin tietty uutistenlukija, kiinnosti tietää, vastasiko vastaaja näihin nimeämiskysymyksiin saman henkilön. Tähän kysymykseen vastauksia kertyi 18 kappaletta. Koska edeltävään kysymykseen vastasi vain kuusitoista vastaajaa, on mahdollista, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymystä oikein. Vastaajista 78 % vastasi kuitenkin, ettei henkilö ollut sama. Loput neljä henkilöä tunnisti vastanneensa yhtenäisesti.

Myös kysymys ”Vaikuttaako uutistenlukijan persoona kokemukseen uutisen uskottavuudesta ja merkityksellisyydestä?” yhdisti tutkielman keskeiset käsitteet. Kysymys kuitenkin jakoi vastaajat selkeästi kahtia. Kaksi vastaajaa 19:stä koki, ettei osaa vastata kysymykseen, mutta 47 % koki persoonalla olevan vaikutusta. Persoonan nähtiin vaikuttavan tapaan välittää tietoa sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Liiallisen tuttavallisuuden ja rentouden koettiin voivan viedä uutisen uskottavuutta vaikkakin miellyttävän persoonan näkyessä tietoa on helpompi vastaanottaa ja viesti koetaan helpommin sisäistettäväksi. Tällöin tuntuu kuin uutinen välittyisi läheiseltä henkilöltä. Enemmistö (74 %) kokikin uutistenlukijan tuttuna henkilönä.

Vastaajista loput kokivat kuitenkin, ettei persoonalla ole merkitystä. Tätä perusteltiin sillä, ettei persoonan tulisi vaikuttaa ammattimaiseen uutiseen. Vastaajat korostivat ymmärtävänsä, että uutiset ja näiden lukijat ovat irralliset keskenään, jolloin julkisuuden ei nähty liittyvän viralliseen työhön.

”Uskottavuuteen vaikuttaa lähinnä uutislähde ja Suomessa pidän medioitamme luotettavina. Lukijan persoona jää näissä asioissa hyvin taka-alalle.”

4.1.3 Uutistenlukijan henkilöityminen

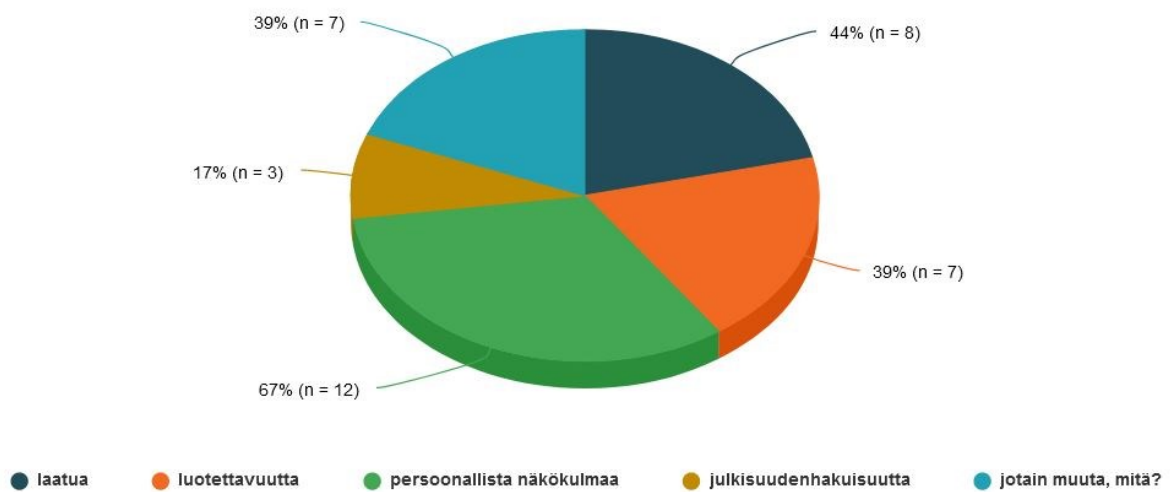
Kyselyn viimeinen teema rakentui toimittajabrändin ympärille. Osion tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat kokevat uutistenlukijan henkilöitymisen mahdollisuuden ja tämän vaikutukset itse uutiselle. Taustoittava kysymys siitä, voiko uutistenlukija olla brändi, sai yhteneväisen vastaanoton, kun kaikki 19 vastaajaa vastasi tämän olevan mahdollista. Ajatuksena korostui se, että kenestä tahansa voi muodostua brändi ja kanavalle tärkeä kasvo tunnettavuuden kautta. Henkilöityminen nähtiin Suomessa kuitenkin melko vähäisenä. Tänä päivänä julkisen keskustelun nähdään myös olevan hyvin identiteettivetoista ja työntekijä mielletään usein osaksi edustamansa yrityksen brändiä.

”Jos tuhannet suomalaiset näkee ja tunnistaa uutistenlukijan säännöllisesti tv:ssä, siitä voisi ehkä halutessaan tehdä brändin.”

Kysymys herätti kuitenkin pohdintaa ja tietynlaisia vastakysymyksiä. Vastaajat pohtivat, voiko brändi syntyä automaattisesti vai tapahtuuko sen luominen tietoisilla valinnoilla. Toisaalta vastauksissa näkyi ymmärrys siitä, miten brändi syntyy usein työn mukana ilman sen rakentamista. Vaikka vastaajat tunnistivat uutistenlukijan olevan brändi, he miettivät tämän tarpeellisuutta ja henkilöitymisen hyötyjä.

”Uutistenlukija on magneetti mediaorganisaatiolle, joka jossain määrin käyttää uutistenlukijan brändiä sisällön houkuttelemiseksi ja yleisön saamiseksi tv-uutisten pariin.”

Kyselyssä pyrittiinkin lisäämään tietämystä siitä, mitä toimittajan brändi edustaa. Vastausvaihtoehtoina oli *laatua, luotettavuutta, persoonallista näkökulmaa ja julkisuudenhakuisuutta*. Lisäksi viimeinen vaihtoehto ”*jotain muuta, mitä?*” antoi vapauden vastata vapaasti. Koska tähän kysymykseen oli annettu mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa, myös vastausten lukumäärä oli korkeampi. 18 vastaajaa antoi kysymykseen yhteensä 37 vastausta.



Kaavio 1 "Mitä toimittajan brändi mielestäsi edustaa?"

Eniten kannatusta (67 %) sai luonnehdinta, jonka mukaan brändi edustaa persoonallista näkökulmaa. Julkisuudenhakuisuus brändin yhteydessä näkyi 17 prosentin vastauksista. Näiden lisäksi brändin koettiin merkitsevän myös *objektiivisuutta, itsenäisyyttä ja toimittajan monipuolista luovuuutta*. Yksi vastaajista selvensi brändin voivan edustaa huonoa laatua sekä epäluotettavuutta.

"Tuntuu, ettei se toisinaan edusta muuta kuin yksilön ylikorostamista. Minusta se on journalistin tekemisessä aika kyseenalaista."

Kuten edeltävistä vastauksista voi päätellä, tv-toimittajan brändin ei nähty yksimielisesti tuovan lisäarvoa uutiselle. Vastaajien enemmistö (45 %) koki, ettei tällä ole merkittävää roolia lisäarvon tuojana. Vastaajista 23 % näki sen sijaan yhteyden ja koki toimittajan brändin lisäävän tavoitettavuutta, kun katsoja seuraa uutisia tutun ankkurin takia. Loput eivät osanneet sanoa. Ankkurin koettiin tuovan lisäarvoa kanavalle eikä niinkään itse uutiselle.

"Mikään uutistenlukijan brändi ei tuo lisäarvoa, paitsi jos haluaa uutisiltaan pikemminkin viihdettä kuin uutisia. Sen sijaan varsinaiset jutut tekevien toimittajien brändi voi tuoda lisäarvoa, jos brändiin kuuluu laadukkuus. Viihteellisimmässä aiheissa myös viihteellisempi brändi voi toimia, mutta toisaalta se on rasite, jos sama toimittaja tekeekin vakavaa aihetta."

4.2 Haastattelujen analyysi

Loin haastateltavien kyselyrunгон tiettyjen teemojen mukaisesti, mihin aiempaan kirjallisuuteen tutustuminen innosti. Haastatteluja toteuttaessani selvitin taustatietoa sisältävän osuuden jälkeen haastateltavien ajatuksia kategorioiden *toimintatavat ja ohjeistukset, ammatti-identiteetti ja henkilöbrändäys* pohjalta. Jo kyselyvaiheessa tehty teemoittelu ohjasi haastatteluaineiston luokittelussa. Luokittelin tutkielmaa varten kerätyn haastatteluaineiston kolmeen eri teemaan: *haastateltavien itseymmärrys uskottavuudesta, lähetyksen sisäiset osa-alueet uskottavuuden rakentumisessa sekä uutistenlukijan rajaveto julkisen ja yksityisen välillä: Elämä työn ulkopuolella*.

Pyrin tulkitsemaan muodostuneita kokonaisuuksia vielä tarkemmin tyypittelemällä aineistosta samankaltaista tekstiä tiiviimmäksi (Eskola & Suoranta 2008, 181). Näin pystyin kokoamaan osuuksia, joissa yhdistyi kaikkien haastateltavien yhtenäisiä ajatuksia. Isommat teemat jaoin vielä tekstistä erottuviin tummennettuihin alaotsikoihin selkeyttä lisätäkseeni. Lähetyksen sisäiset osa-alueet käsittelevät näin tarkemmin ohjeistuksia, ulkonäköä sekä suhdetta katsojaan. Roolien rajavetoa käsittelevä osuus taas jakautuu vielä tarkemmin sosiaalisen median ja henkilöitymisen tarkasteluun. Seuraavaksi esittelen aineiston.

4.2.1 Haastateltavien itseymmärrys uskottavuudesta

Uskottavuus on käsite, joka koostui myös haastateltavien vastauksissa eri asioista. Leppänen määritteli ruututyöskentelyn olevan työ, joka ei toteudu pelkästään hyvällä koulumenestyksellä tai kauniilla ulkonäöllä vaan hyvä ankkuri muodostuu ”persoonallisten tekijöiden nipusta”, jota voisi kuvailla yhdellä sanalla karismaksi.

Katsojan kannalta on hyvä asia, että edes joku uutistenlukija on lähellä katsojan omaa ikää. On siis tärkeää, että ruudussa näkyy eri-ikäisiä ihmisiä, jotka täydentävän työntekijöiden kokonaisuutta. Haastateltavat kokivat iän ja kokemuksen olevan uutistenlukijalle armollisia, koska tämän nähtiin luovan illuusiota uskottavuudesta. Tätä pidettiin yhtenä syynä sille, miksi on hyvä välttää liiallista vaihtuvuutta ruututyöskentelyssä.

Röngän mukaan katsojalla täytyy olla luottamus siihen, että tiedonvälittäjä pyrkii todenmukaisuuteen. Illuusio siitä, että uutistenlukija tietää kertomastaan asiasta on sitä vahvempi, mitä enemmän se perustuu totuudelle. Leppänen pohtikin itsevarmuuden sekä luoton omaan tekemiseensä vaikuttavan vaikutelman rakentumiseen. Hän koki ajallisesti kuluvan jopa yli viisi vuotta siihen, että Suomen mediaympäristössä on siinä määrin tuttu, että työstään tunnistetaan eikä enää kiinnitetä huomiota vähäiseen työkokemukseen. Kokemuksen nähtiin myös kasvattavan uskallusta ottaa

vapauksia sekä madaltavan yleisön kynnystä antaa anteeksi tehdyt virheet. Uskottavuusolettaman koettiin rakentuvan näin hitaasti toistojen kautta.

”Tässä ammatissa ei esiinny ainakaan ikärasismia. Kun tekee kauan näitä hommia niin siten siihen esiintymiseen ja persoonaan ja ääneen liittyy tietty semmoinen uskottavuusolettama. Ja se on aika luja.” (Leppänen)

Näiden lisäksi ulkoiset yksityiskohdat sekä uutistenlukijan ääni ja kielellinen osaaminen nähtiin keskeisenä uskottavuuden rakentumisessa. Rönkä korosti, miten matalat äänet eli naisilla altto ja miehillä basso tai baritoni lisäävät luottoa puhujaan. Pasasen mielestä taas puhutavan neutraalius on tärkeää. Tähän pyrkiminen voi näkyä esimerkiksi murre sanojen karsimisena. Hyvä ja huoliteltu yleiskieli ei luo liikaa ärsykyksiä ja näin vie huomiota sanomalta. Asia tulisikin kertoa mahdollisimman pelkistetyllä ja samaistuttavalla kielellä, jotta katsoja pystyy sisäistämään tiedon.

4.2.2 Lähetyksen sisäiset osa-alueet uskottavuuden rakentumisessa

Uutislähetykset sisältävät toimintatapoja, jotka mahdollistavat eritavoin oman persoonallisuuden esiintuomisen. Seuraavaksi esittelen haastatteluista selkeästi korostuneet osa-alueet: *ohjeistukset, ulkonäkö sekä suhde katsojaan.*

Ohjeistukset

Uutisoinnin kulttuuri on vahva ja monet hieman muokatut toimintatavat ovat lähtöisin uutisten alkua ajoilta. Totuttuun tyyliin tehdä uutisia on siis kasvettu maailmanlaajuisesti melko yhtenäisesti. Itse lähetykset eivät mahdollista runsaasti itseilmaisua, koska kyseessä on tarkasti suunniteltu formaatti, jossa käsitellään todellisia faktoja. Sekä Ylellä että MTV:llä on käytössään robottikamerat, eikä studiossa ole työntekijöitä kuvaamassa. Tämän takia lähetykset ovat entistä tarkemmin koodattuja, eikä nämä näin mahdollista yhtä vapaasti toimittajan omaa suunnitelmasta poikkeamista. Ohjaajan tulee tietää melko tarkasti, mitä uutistenlukija sanoo, jotta kuva- ja ääniliukujen suunnittelu onnistuu. Ennustettavuutta lisätään iskusanoilla, jotka viestivät ohjaajille, miten tulee edetä.

”Uutiset on kuitenkin niin tiukka formaatti jo ajallisesti, että siellä ei voi lähteä kauheasti rönsyilemään, kun on suurin piirtein kelloitettu ne lähetykset.” (Pasanen)

Pasanen koki uutistenlukijan persoonan erottumisen kuitenkin lisääntyneen myös lähetyksen aikana. Vaikkei itseään tarvitse tuoda esille, nähdään persoonallisuus toivottuna, koska tämä tekee työstä inhimillisempää.

”Siinä on juuri se semmoinen yhdistelmä siitä virallisesta ammatillisesta roolista ja sitten se kurkistus toiselle puolelle, jossa on jotakin mielenkiintoista ja ristiriitaista.” (Rönkä)

Eri osiot mahdollistavat luontevammin persoonallisen ilmaisun. Ylellä vapauksia antaa esimerkiksi lähetyksen loppu, jossa uutistenlukija voi itse vaikuttaa, mihin sanoihin päättää lähetyksen. Pasasen mukaan studiovieraiden, meteorologin ja urheilutoimittajan kanssa käytävät keskustelut ovat osioina vapaampia. Mikäli aikoo leikitellä tai heittäytyä keskustelutilanteessa rohkeammin, on Röngän mukaan reilua mainita tästä uutispäällikölle.

MTV:llä mahdollisuuksia itsensä ilmaisuun on enemmän, koska työskentely tapahtuu juontoparin kanssa. Haastateltavat kokivatkin tämän vaikuttavan lähetyksen tunnelmaan. Juontopari lisää lähetykseen vuorovaikutusta ja Leppänen totesi parin toimivan ennen lähetystä hyvänä hengenluojana, jonka kanssa voi nostattaa tunnelmaa vitsailemalla. Kun pari jakaa sanomisensa vuoroihin, syntyy juontoihin luontevuutta. Lähetykseen muodostuu näin ”aitoja suunnittelemattomalta näyttäviä ohjelmaosuuksia”, joista Leppänen uskoi katsojan pitävän. MTV:llä kevennykseen siirtyminen tuo mahdollisuuden myös huumoriin.

”Ehkä silleen vähän puolihuumorilla on sanottu, että Yle on maksimoinut asiallisuuden ja uskottavuuden ja Maikkari on maksimoinut rentouden. Niiden synteesi on tietysti ihan hyvä. Väittäisin kuitenkin, että ei meillä uskottavuudesta tingitä yhtään sen enempää ja yleläisetkin yrittää olla tietyllä tapaa rentoja.” (Leppänen)

Uutistenlukijat muokkaavat ja kirjoittavat juonto- sekä sähkötekstiehdotuksia. Pasasen mukaan ohjeistus on, että sanoman tulisi sopia omaan suuhun eli tekstiä saa muokata itselleen luontevaksi. Uutistenlukijoiden välillä voi ilmetä näin eroja, kun toinen käyttää muodollisempia ilmaisuja ja toinen suosii pieniä humoristisia yksityiskohtia. Nämä ovatkin sallittuja valintoja, mikäli itse asia ei muutu. Rönkä kuitenkin mainitsi, että joskus pitää keskustella etukäteen sanavalinnoista ja haastattelukysymyksistä, jos ne ovat jollain tavoin uskaliaampia.

Lähetyksessä persoonan näkyminen rakentuu siis pienistä asioista, kuten ilmeistä, huumorista sekä kehon kielestä. Molemmissa kanavissa uutistenlukijat ovat siirtyneet seisovaan esiintymistyyliin studiouudistusten myötä, minkä haastateltavat kokevat parantavan niin äänenkäyttöä, kehonkielisyyttä kuin myös itseilmaisua. Uutistenlukijat liikkuvat tämän myötä enemmän ja juontavat osittain eri näyttöjen edessä.

Vaikka katsojalle pyritään luomaan ajatus juontajan vapaasta liikkumisesta, automaattikameroiden kuvaamista on helpotettu maahan kiinnitettävillä teipeillä. Näin juontaja tietää, mihin kohtaan tulee siirtyä, jotta näkyy kuvissa oikein. Rönkä korostikin televisiouutisissa erilaisten illuusioiden toteutumista. Esimerkiksi urheilutoimittajan kanssa tapahtuvan juttelun tarkoitus on luoda ajatus spontaanista keskustelusta. Toisaalta uutiset pyrkivät myös luomaan illuusion siitä, miten uutiset ovat läsnä kaikkialla maailmassa. Tämän takia koko Suomen pitää olla Röngän mukaan edustettuna.

Ulkonäkö

Uutistenlukijalla on erikseen työvaatteet, jotka ovat puhtaat ja rypyttömät. Miehillä tämä tarkoittaa pukua ja naisilla tätä juhlavuutta vastaavaa asua. Leppäsen mukaan työjohtolta tulee toive virallisuudesta, jota sovelletaan henkilökohtaisesti toimittajan mieltymykset huomioiden. Tilanteeseen sopiva pukeutuminen koetaan näin katsojan arvostamisena.

”Idea on se, että vähän kuin mentäisiin 50-vuotispäiville jonkun ihmisen kotiin. Että ollaan itse tyylikkäitä ja kunnioitetaan sillä tavalla sitä tähteä.” (Rönkä)

Leppänen kertoi MTV:n pyrkiin yhdessä vaiheessa mukauttamaan kanavan työntekijöiden pukeutumista yhtenäiseksi. MTV tuottaa kuitenkin uutisohjelmaa aamusta iltaan, joten näin suuren joukon tyylin yhdenmukaistaminen osoittautui mahdollottomaksi. Leppänen uudisti tyyliään uutisten juhlavuoden kunniaksi siirtymällä solmiosta rusetin käyttöön. Rönkä taas suosii työpukeutumisessaan puvun kanssa liiviä, taskuliinaa ja erilaisia kravatteja. Hän on kuitenkin huomannut, että tyyllisesti on yleistymässä kravatin puuttuminen ja rentous erityisesti vierailijoilla. Tyyli siis muuttuu ja sitä päivitetään. Esimerkiksi työasennon muutos on tuonut vaatimuksen ”kokonaisuudesta” pukeutumisesta.

”Aina erikseen on nämä työvaatteet, jotka sitten vaihdetaan. Se kuuluu myös siihen, että solahdat siihen työrooliin, kun vaihdat vaatteet ja sä olet käynyt siellä maskeerauksessa ja sulle on mikrofonit laitettu ja korvanapit, että se on sun työminä.” (Pasanen)

Pasanen kertoi, miten Ylellä puvustajat ja maskeeraajat katsovat toimittajien kanssa aktiivisesti heidän vaatekaappiaan. Vaatetuksessa pyritään selkeyteen, koska studiossa toimittajan taustalla näkyvät näytöt ja elävä kuva voivat luoda sekavan yhteisvaikutelman. Selkeissä vaatteissa ei suosita huomiota herättäviä kuoseja ja värejä pyritään valitsemaan niin, että ne ovat puhtaita ja neutraaleja. Rönkän mukaan joskus on täytynyt käydä keskustelua esimerkiksi toimittajan näkyvän ristien käyttämisestä, koska tätä voi pitää aatteellisena kannanottona. Rajavetoa voidaan käydä myös urheilutoimittajien vaatteiden tuotemerkeistä, jotta vältetään selkeää markkinointia.

”Katsojan silmä on armottomampi, että samaa [vaatetta] ei voi käyttää nainen hirveän pitkään.” (Rönkä)

Pasanen pohti lävistysten, näkyvien tatuointien ja kirkkaiden hiusvärien olevan luultavasti Ylen uutisankkureille sopimattomia. Vaikka hän sanoo Ylen pyrkivän siihen, että toimittaja on tunnistettavan näköinen ja neutraali, uutistenlukija saa pukeutua ja meikata itselleen ominaisella tavalla. Jos uutistenlukija kokee meikkaamisen vieraaksi tai ei pidä esimerkiksi jakkupukujen käyttämisestä, tämä huomioidaan hä-

nen osaltaan. Maskeeraus ei ole pakollista, vaikkakin Pasanen pohti kaikkien sitä jossain määrin käyttävän. Tämän tuoman itsevarmuuden nähdään lisäävän myös toimittajan keskittymistä työhönsä.

Ulkonäön huomioimisella ei olekaan tarkoitus luoda esiintyjästä erityisen näyttävää, vaan mahdollistaa katsojan keskittymisen suuntaaminen itse uutiseen. Rönkä korosti, että uutistenlukijan tulee toki olla miellyttävä katsoa, muttei edustavuutta sovi korostaa liikaa.

”Tietynlainen sellainen hillittynä oleminen on osa sitä, koska silloinhan se asia on aina pääosassa eikä se ihminen. Sisältö on aina se ykkönen.” (Pasanen)

Pasanen kuvaili, miten studiossa valot ovat niin kovat, että vaikka iho olisi hyvässä kunnossa, voi se tuoda huomiota herättäviä yksityiskohtia esille. Ilman maskeerausta huomio voi kiinnittyä esimerkiksi uutistenlukijoiden kasvojen kiiltämiseen ja punoitukseen. Tämä voi aiheuttaa esimerkiksi johtopäätöksiä toimittajan voinnista. Sama pätee vaatetukseen. Leppäsen mukaan katsojan silmää mahdollisesti häiritseviä yksityiskohtia kuten pituutta ei tule myöskään korostaa. MTV:llä juontajien välistä pituuseroa tasoitetaan istuvalla juonnolla, mikäli juontoparin pituusero on selkeä. Näin toimitaan esimerkiksi Jan Anderssonin ja Kirsi Alm-Siiran työskennellessä juontoparina.

Suhde katsojaan

Uutistenlukijat tunnustetaan arjessa, mutta tätä ei nähty liian häiritseväenä. Usein haastatellut uutistenlukijat ovat myös valmiita asialliseen keskusteluun. Lähetyksissä uutistenlukijat kokevat kuitenkin tiedostavansa yleisön hieman eri tavoin. Pasanen korosti yleisön ymmärtämisen tärkeyttä ja kertoi välillä tietoisesti pohtivansa ketä tuttua asia voisi erityisesti koskettaa. Yleisön tiedostamisen nähdäänkin lisääntyneen erityisesti korona-aikana katsojalukujen kasvaessa.

”Tämä aika on lisännyt tietoisuutta myöskin siitä, että olemme tärkeitä ja meillä on tosi iso merkitys, paljon katsojia ja me haluamme heille kertoa asioista luotettavasti.” (Pasanen)

Uutisia lukiessaan Rönkä kokeekin yleisön olevan arvostava. Vaikka yhteys tiedostetaan välilliseksi, on tärkeää välittää ihmisille tietoa, jota he tarvitsevat. Pasanen korostikin, etteivät uutistenlukijat ole robotteja, vaan monelle katsojalle juuri ihmisen kohtaaminen lähetyksessä on tärkeää. Uutistenlukija voi tarjota katsojalle seuraa ja luoda tunteen, että juuri hänelle puhutaan. Koska katsojamäärät ovat kuitenkin niin suuria, Leppänen pohti liiallisen tiedostamisen luovan paineita pitkänkin työuran jälkeä. Katsojien todellista määrää on myös osittain mahdotonta hahmottaa.

”Tai sitten yrittää sitä maikkarimaista rentoa juttua, että ei tee sitä itse tietoisesti rennoksi, mutta pystyy heittäytymään siihen omaan tilanteeseen sen aidosti hyvän työkaverin kanssa ja sillä tavalla yrittää karsia epämuokavuustekijät pois. Niin sen seurauksena musta se järjestelmä mahdollistaa kyllä sen katsojakontaktin syntymisen.” (Leppänen)

Yhteydenottoja tulee viikoittain, joko suoraan toimittajille tai toimituksen sähköpostiin. Näissä korostuvat usein tietyt teemat, jotka liittyvät esimerkiksi mielikuviiin vääristelystä, joidenkin asioiden korostamisesta tai puoluevirittyneisyydestä. Myös toimittajien ulkonäköä ja esimerkiksi vaatteita kommentoidaan, eli kommentit kohdistuvat osin uutistenlukijan persoonaan. Pasanen kertoi naisille tulevan myös naisvihamielisiä yhteydenottoja. Joskus haukkuminen saattaa kohdistua ensin Suomen hallitukseen, jonka jälkeen palaute yhdistetään naisesiintyjiin televisioissa.

”Jos tulee joku ulkonäköön tai joku vaateasia, niin silloinhan voi olla aika tyytyväinen, että se pääasiallinen juttu eli se työ on mennyt hyvin.” (Pasanen)

4.2.3 Uutistenlukijan rajaveto julkisen ja yksityisen välillä: Elämä työn ulkopuolella

Haastateltavat eivät pitäneet esiintymistään roolina. Pasanen mukaan ainakin puolet työminästä on häntä, koska työssään uutistenlukija esiintyy omalla nimellään, kasvotlaan sekä persoonallaan. Vaikka tunnettuja tv-kasvoja pyydetään juontamaan erilaisia tapahtumia ja paneeleja, työhön liittyy kuitenkin normeja ja asemassa tulee säilyttää tietynlainen välimatka.

”Yhtälailla kun lentoemäntä tai lentokapteeni tai stuerti laittaa virkapuvun päälle tai lääkäri pistää sen lääkärintakin päälle niin tulee kuitenkin se ammattirooli siinä ja hänellä on ne siihen ammattiin liittyvät odotukset, vaatimukset ja normit. Niin yhtälailla meillä on.” (Pasanen)

Välillä uutistenlukijoiden tulee keskustella tapauskohtaisesti esimiesten kanssa siitä, onko eri yhteyksissä toimiminen kannattavaa ja mahdollisesti kiinnostavuutta lisäävää. Haastateltavat kokevatkin olevansa selkeästi yhtiöllään töissä, mikä vaikuttaa omiin valintoihin. Toiminnassa halutaan olla eduksi yhtiölle.

Haastateltavat tiedostivat, ettei kaupallinen yhteistyö tai markkinointi ja mainostaminen ole sallittua. Luotettavuuteen ja uskottavuuteen pyrkivään objektiiviseen journalismiin ei nähdä soveltuvan äärimmäiset ulostulot esimerkiksi tietyn puolueen edustajana. Vaikka uutistenlukija ei saa siis profiloitua tietyn puolueen viestinviejäksi, kuntavaalipaneeleja ja tenttejä voi juontaa. Tärkeää on, että tämä toteutetaan riippumattomasti kaikkia ehdokkaita tasapuolisesti kuullen.

Tunnettuina ihmisinä haastateltavat kokivat asettavansa itselleen tiukemmin ohjeistuksia. Heitä yhdistääkin viihdejulkaisuuden välttäminen. Sen sijaan ohjelmat, jossa tehdään samalla esimerkiksi hyväntekeväisyyttä, mielletään hyväksyttäväm-

miksi. Kanavien välillä nähdään kuitenkin ero. MTV:n ohjelmavalikoima on viihteellisempi, joten näin myös kanavalla työskentelevä saa kutsuja runsaammin. Leppänen kertoi miettivänsä osallistumisestaan tarkasti ja lähtevänsä enemmän ohjelmiin, jossa teema on harkitumpi eikä ohjelma ole viihteellinen tai kaupallinen. Hän osallistui kuitenkin Pöllötöllö-ohjelmaan.

Leppänen pohtikin, että koska MTV mielletään rennommaksi kanavaksi ja rentous liitetään myös uutisiin kevennysten, juontoparin ja uutisten ohella tapahtuvan juttelun takia, rentoutta ei tarvitse muuten erityisemmin korostaa.

”Vaikka mulla on pitkä historia, eikä se semmoinen uutisankkurin uskottavuus nyt mulla varmaan menee sillä, jos mä kerran olen siellä jossain sohvalla, mutta kuitenkin ajattelen sitten pikemminkin niin päin, että uutisten välittämisen tehtävä on siinä määrin arvokas ja sellainen uskottavuutta korostava ja vaativa, että sitä ei kannata ihan joka paikassa karnevalisoida ja viihteellistä.” (Leppänen)

Pasanen on juontanut esimerkiksi Tangomarkkinoita sekä ollut mukana tekevässä Nenäpäivä- ja Linnanjuhlat-lähetystä. Hän ei kuitenkaan koe Ylen kanavalla esitettävien ohjelmien ylittäneen kanavan formaattia.

”Kyllähän sitä identifioi itsensä kuitenkin asiaohjelmien tekijäksi ja semmoiseksi, että en näe itseäni tekemässä viihdeohjelmaa enkä osallistumassa välttämättä. Se, että olisin jossain kevyemmässä vieraana, jossakin lyhyessä, niin en mä siihen suhtaudu mitenkään jyrkästi.” (Pasanen)

Rönkä on ollut mukana edellä mainitun hyväntekeväisysohjelman ja itsenäisyyspäivän juhlavastaanoton lisäksi esimerkiksi Uutisvuodossa ja Puoli seitsemässä. Hän on osallistunut oman kanavan ohjelmien lisäksi myös puoli viihteellisiin MTV:n ohjelmiin edustaen erityisesti kirjailijan rooliaan.

Keskusteluohjelmien ja juontotehtävien lisäksi uutistenlukijoita pyydetään vierailemaan elokuvissa tai sarjoissa ja toimimaan pienissä ääninäyttelijän rooleissa. Rönkä kertoi, että tässä tilanteessa tekstin pitää olla neutraalia, jottei uskottavan henkilön sanomana luoda vääristyneitä mielikuvia vaarasta. Yleensä ohjelman julkaisukanava huomioidaan myös tuotesijoittelussa, eli MTV:llä esitetyssä ohjelmassa näkyvät esimerkiksi Kymmenen uutiset. Mikäli ohjelma sisältää paljon sponsoreita, tulee osallistumista pohtia.

”Yleisö kuitenkin haluaa nähdä jotakin säröä ja jotakin toista puolta tällaisen julkisen roolin takaa, mutta tuota itse ajattelen sillä tavalla, että mulla on maksimaalinen julkisuus, että en tarvitse mitään sellaista, en kirjailijana enkä tv-esiintyjänä. Minun ei tarvitse mennä mihinkään, mikä ei olisi jotenkin itsestä kivaa ja sitten sen lisäksi vielä jotenkin riittävän arvokasta.” (Rönkä)

Uutistenlukijan työssä vastaajat kokivat erilaisten roolien erottamisen olevan välillä hankalaa. Leppänen ja Rönkä toimivat uutisankkurin työn rinnalla kirjailijoina. Rönkä kertoikin, että neutraalin tiedonvälittäjän ja omakohtaisia asioita käsittelevän

kirjailijan yhdistämisestä tuli keskustella kirjailijauran alussa. Taiteellista työtä ei kuitenkaan voi kieltää. Eri roolit on myös pystynyt erottelemaan toisistaan, eivätkä esimerkiksi Röngän ensimmäiset kirjat myyneet hänen omasta mielestään hyvin, vaikka hän oli ihmisille tuttu televisiosta.

”Nämä molemmat roolit ovat julkisia rooleja. Ne ovat arvostettuja rooleja ja ne ei ole tyrkkyrooleja, vaan siinä ollaan sen asian takia julkisuudessa. Ne on tietyllä tavalla vahvistaneet vaan toisiaan.” (Rönkä)

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Haastateltavilla on tilejä eri sosiaalisen median kanavissa, mutta he eivät kokeneet näiden olevan pääasiallinen työväline tai pakollinen alusta. Leppäsellä on kaikille avoimena oleva tili Facebookissa sekä Instagramissa. Pienimuotoisessa julkaisemisessa on tiukasti läsnä itsearvio, eikä hän koe voivansa osallistua ”kansalaiskirjoittajasenteella” ollessaan julkisessa työssä. Vaikkei hän olisi luultavasti sosiaalisessa mediassa laajemmin esillä ilman julkista ammattia, tämä on tehnyt varovaiseksi.

”Twitterissä en ole ollenkaan. Koen sen poliitikkojen ja toimittajien nokkeluuskilpailupaikaksi.” (Leppänen)

”Siitä [Twitteristä] on muodostunut semmoinen nasevuuden ja naljailun kilpailukenttä, että jotkut poliitikot ja toimittajat on minusta hyvinkin aggressiivisesti tai kantaottavasti liikkeelle.” (Rönkä)

Röngällä on kuitenkin tili myös Twitterissä, joissa hänellä on runsaammin seuraajia. Hän ei kuitenkaan halua edustaa kanavassa mitään tiettyä roolia, vaan kuvaili olevansa somessa ”kokonaisurakkamiehenä” itsenään kirjailijan ja uutisankkurin ammatissa. Vaikka hän joutuu sovitteluun kahta hyvin erilaista roolia, hän ei halua markkinoida mitään. Röngän Twitter-tilillä lukeekin ”Näistä jutuista pitää syyttää vain minua”

Pasasella on myös tilit näissä kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Facebookin yleisön hän on rajoittanut vain tutuilleen, mutta Instagram-tilille hän saattaa päivittää satunnaisesti myös työasioistaan. Oman tilin agenda ei ole tarkoin mietitty, mutta toisinaan sitä voi hyödyntää esimerkiksi hyväntekeväisyyteen kannustamisessa Nenäpäivän tienoilla.

”Välillä saatan jostain työasiasta, mutta en mä myöskään koe, että mun tarvitsee olla mikään semmoinen Ylen äänitorvi. Tottakai voin kertoa, jos tulee joku breaking news juttu. Että hei meillä onkin nyt tällöinen extra lähetys--” (Pasanen)

Henkilöityminen

Haastateltavat tiedostivat, että ovat tietyllä tapaa rakentuneet brändiksi, vaikkei tämän muodostaminen ole tapahtunut tietoisesti. Julkista työtä tehdessä ihmisten tunnistaminen on kasvanut vähin erin. Pasanen totesi, että oma persoona ilmenee ihmisillä eri tavoin esimerkiksi tavassa puhua ja esiintyä. Kaikki eivät halua tuoda sitä korostetusti esille.

”Ei kaupallisena Ylen ihmisenä mä jotenkin vierastan sitä, että olisin brändi, mutta tiedän, että olen jossain määrin.” (Pasanen)

”En mä voi mihinkään Suomessa mennä sillä tavalla, etteikö ole hyvin todennäköistä, että tulee tunnistetuksi. Vaikka mä en ole rakentanut koskaan tietoisesti mitään brändiä, niin se välinehän sen tekee sitten meidän puolesta kuitenkin.” (Leppänen)

Haastateltavat halusivatkin tehdä eron julkisuuden henkilön ja julkista työtä tekevän henkilön välillä. He tiedostivat olevansa kanavan kasvoja julkisen työn takia, mutta Pasanen korosti, että ammatti on yksi muiden joukossa ja omaan julkisuuskuvaan pystyy itse vaikuttamaan.

Myös henkilöhistorian merkitys uskottavuuden muodostumisessa ymmärrettiin. Leppänen kuvaili ”häiritsevän aineiston”, jota on kertynyt esimerkiksi viihteen kautta, olevan riski kokonaiskuvan muodostumiselle. Vaikka haastateltavat kokivat elävänsä lähes samanlaista elämää, mitä eläisivät ilman julkista ammattia, myönsi myös Pasanen pyrkivänsä siihen, ettei anna omalla toiminnallaan syytä uutisoida hänestä juorupalstoilla.

”Se ero on ehkä siinä mun ajattelussa, että pyrinkö maksimoimaan sen julkisuuteeni vai olenko sitten vaan työntekijä, joka tekee työtään julkisuudessa. Ja mä kuulun tähän jälkimmäiseen porukkaan.” (Leppänen)

Kaupallinen media lisää persoonavetoisuutta ja haastateltavat kokivat MTV:n olevan myös brändivetoisempi. Kanavan kasvoja tuodaan esille esimerkiksi välipuffeissa, joita järjestetään Leppäsen mukaan erityisesti juhla- tai teemavuosien ympärille. Mainonnan perinne sekä mainoskatkot mahdollistavat näin laajemmin esiintuomisen paikkoja. Ylellä ei ole samanlaista uutistoimittajien korostamista. Vaikka myös Yle hyödyntää talon sisäisiä tv-kasvoja, Rönkä näki tämän olevan vähäisempää.

”Meitähän tietysti käytetään silloin kun halutaan jotakin uskottavuutta ja vakavuutta jollekin hankkeelle.” (Rönkä)

Rönkä kuvaili tätä kierteeksi, kun esimerkiksi Nenäpäivä-ohjelman brändääminen hänen brändinsä avulla vahvistaa samalla myös hänen persoonallista julkisuuskuvaansa. Sosiaalisen median koetaankin lisänneen henkilöitymistä. Pasanen mukaan ihmiset haluavat profiloitua ja itsensä korostaminen on myös helpottunut.

”Someaikana ja uusien ankkuripolvien myötä semmoinen kiusaus olla esillä laajemmin kuin siinä perusduunissa kasvaa aika voimakkaasti.” (Leppänen)

Röngällä henkilöitymistä on voimistanut kirjailijaura, vaikka hän koki monen kirjailijan usein paheksuvan itsensä asettamista brändiksi. Rönkä kuvaili Suomen olevan pieni maa, jossa ihmiset tuntevat toisensa paremmin. Täällä kaksoisrooli itseään ilmaisevana kirjailijana ja neutraalina uutistenlukijana on kuitenkin mahdollinen.

Kirjan ilmestyessä hänen tulee silti suostua haastatteluihin, jotka voivat innostaa kirjoitteluun. Toisinaan kirjan hahmojen tarinoiden pohditaan myös kummunneen kirjailijan omakohtaisista kokemuksista. Tämän takia Rönkä pohti oman jäljellä olevan yksityisyydensuojansa olevan pieni. Vaikka yksityiselämää on ruodittu otsikoissa, ei hän koe tämän vaikuttaneen rooliinsa uskottavana tiedonvälittäjänä.

”Mun kohdallani ei ole oikein enää sellaista vaihtoehtoa, että ei mikään olisi tiedossa. Sitten pitäisi tehdä sitä työtä niin umpiossa.” (Rönkä)

Vaikka myös Leppänen pohti mahdollisena haittapuolena olevan yksityisyyden puutteen, ei hän nähnyt tämän haittaavan erityisesti. Leppänen on omien sanojensa mukaisesti ”hirveästi voitolla tässä”. Uutistenlukijoiden nähdäänkin selvinneen vähemmällä katsojakunnan ollessa keskimääräisesti iäkkäämpää. Pasanen pohti sosiaalisen median tuoman tarkkailun ja fanituksen kohdistuvan lähinnä sosiaalisen median vaikuttajiin. Rönkä huomautti kuitenkin myös uutistenlukijoihin kohdistuvasta jääviydestä:

”Jääviyshän ei tarkoita sitä, että tekisi jotain väärin tai tekisi jotain kantaa ottavasti. Vaan se on sitä, että joku voi tulkita sinun niin tekevän eli voi kyseenalaistaa motiivisi ja epäillä. Se käyttäytymisvaade on ankarampi, mitä se muutoin faktisesti olisi. Paitsi että pitää välttää väärää tekoa niin pitää välttää tekoja, joita joku saattaisi nähdä vääräksi.” (Rönkä)

Vaikka henkilöitymisen nähtiin siis näin lisäävän varovaisuutta ja oman roolin tiedostamista, toisaalta inhimillisten piirteiden esiintuomisen koettiin vahvistavan uskottavuutta ja lisäävän kiinnostavuutta. Pasanen näki sen olevan iso voimavara, että uutistenlukijat eivät ole ”vain samanlaisia puhuvia päitä”. Haastateltavat kokivatkin tärkeäksi, että oma brändi on lähellä henkilökohtaista persoonaa. Roolia ei voi näyttellä tai luoda liikaa, koska tämä vaikeuttaa omaa elämää.

”Jos pystyy olemaan vaan aika lähelle omaa itseään, niin ei tarvitse miettiä sitten, että minäkalainen rooli mulla pitäisi olla. Se helpottaa elämää.” (Leppänen)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa kiteytän analyysiosiossa ilmenneitä tuloksia ja esittelen näistä muodostamani johtopäätökset. Tutkielman tavoitteena oli perehtyä siihen, miten uutistenlukijan persoonanallisuuden ilmentyminen vaikuttaa hänen uskottavuusvaikutelmansa muodostumiseen tiedonvälittäjänä. Tutkimuksessani etsin siis vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millä eri tavoin uutistenlukijan persoona voi näkyä?
2. Miten katsojat kokevat uutistenlukijan uskottavuuden muodostuvan?
3. Millainen on Ylen ja MTV:n uutisankkureiden itseymmärrys persoonavetoisuuden vaikutuksesta lähteen uskottavuuteen?

Haastattelu- ja kyselyaineistosta ilmeni, että persoonavetoisuutta on oleellista tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: niin uutistenlukijan työssä kuin myös lähetyksen ulkopuolella. Tarkemmiksi teemoiksi valikoituivat näin toimintatavat ja ohjeistukset, joita lähetykseen sekä työn ulkopuolelle annetaan, ulkonäkö lähetyksessä, yleisösuhte, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja uutistenlukijan henkilöityminen eli mahdollinen brändäys.

Aineistosta ilmeni selkeästi kolme päähuomiota. Korostui se, että vaikka lähetyks mahdollistaa persoonallisuudella erottumisen, itse uutinen on yhä keskeisin asia, jonka ympäriltä pyritään häivyttämään vahvat häiriötekijät. Toisaalta ilmeni se, miten uutistenlukijan persoonavetoisuus nähdään sekä uutistenlukijan uskottavuudelle että uutiskanavalle positiivisena asiana, joka voi sitouttaa katsojan kanavan uutisten pariin. Uutistenlukijan persoonan esiintuominen on myös mahdollistunut laajemmin sosiaalisen median myötä.

Kyselyn kautta kerätyt katsojien ajatukset sekä haastattelun tuoma toimittajien itseymmärrys yhdistyvät tässä pohdintaosuudessa. Erittelen johtopäätökset seuraavissa alaluvuissa.

5.1 Välitettävä tieto on yhä keskiössä

Uutiset ovat henkilöityneet jo uutisten alusta asti vahvasti ankkureihin, heidän ollessa lähetyksen näkyvin osa (Lyytinen 2006). Uutiset ovat siis tärkeää informaatiota, jonka välittäminen nähdään arvokkaana tehtävänä. Näin tietyt valinnat ja toimintatavat osoittavat kunnioitusta itse tiedolle.

Teettämässäni kyselyssä ilmenneet näkemykset kannustivat ilmaisemaan itseään sekä toisaalta toivoivat, ettei tiedonvälittäjää nostettaisi liiaksi esille. Haastateltavat pohtivat, miten uutistenlukijan tulisi olla miellyttävä katsoa, niin ettei hän kuitenkaan vie liikaa huomiota. Vaikka vetovoimaisen mediapersoonan seuraamisella on huomattu olevan yhteys katsojan positiivisiin kokemuksiin esiintyjän ammattitaitoa arvioidessa (Isotalus & Valo 1995), edustavuutta ei tule korostaa liikaa. Molemmat aineistot viestivätkin, että edelleen tärkein asia on uutinen itsessään eikä henkilö, joka tämän välittää.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat myös ajatusta uskottavuus-käsitteen laajuudesta. Kyselyn vastausten perusteella uutistenlukijan olemus on uskottavuusvaikutelman keskeinen rakennusosanen. Uutistenlukijan tulisi huokua varmuutta olemuksen lisäksi ulosannissa. Myös tiedonvälittäjän todellisen tietämyksen kertomastaan aiheesta ja tähän luottamisen nähtiin lujittavan vaikutelmaa.

MTV:n alkutaipaletta tarkastellessa on tietoa siitä, miten ankkureita ohjeistettiin asialliseen ja rauhalliseen tyyliin. Silloinen päätoimittaja kannusti tämän lisäksi pirteyteen. (Lyytinen 2006, 136.) Rauhallisuuden ja matalan äänen yhteys uskottavuuteen korostui vastauksissa myös tämän päivän lähetysten osalta. Edellä mainittujen huomioiden lisäksi myös ulkonäön koettiin vaikuttavan uskottavuutta arvioidessa.

Persoonan esittämisellä nähtiin olevan kuitenkin eroa kanavien välillä. Yle miellettiin yleisesti asiallisemmaksi ja kaupallisen MTV:n esiintymistapa rennommaksi. Kanavalla nähtiin olevan lisäksi hieman vapaammat mahdollisuudet ilmaista itseään lähetyksessä, jossa työskentely tapahtuu juontoparin kanssa.

Vaikka Ylellä yksin lähetyksessä lukevalla uutisankkurilla on omassa ilmaisussaan tiukemmat raamit, mahdollistavat siirtymät ja haastattelutilanteet oman persoonan pilkahdukset. Myös esimerkiksi pukeutuminen ja yleisesti ulkonäkö ovat asioita, joihin työntekijällä on vapaus vaikuttaa. Uutisten alkuaikoina tarkoin mietittyä asua kuvailtiin pankkivirkailijatyyliseksi. Tätä samaa asua tulikin pitää peräkkäisinä päivinä, jottei katsojalle muodostunut elitististä vaikutelmaa (Lyytinen 2006, 135). Nyt maskeeraajat ja puvustajat ovat apuna valitsemassa vaihtuvia asuja, joissa huomioidaan työntekijän omat mieltymykset. Yleisesti valinnoilla pyritään kuitenkin katsojaa arvostavan vaikutelman syntymiseen sekä neutraaliuteen.

Vaikka kaikkien toimien tarkoituksena on se, ettei huomio kohdistu pois itse uutisesta, nämä persoonalliset yksityiskohdat luovat kuvan inhimillisyydestä ja aidosta

ihmisestä ruudun toisella puolella. Esiintyessään erilaisissa tilanteissa uutistenlukijan olisi tärkeää pysyä johdonmukaisesti omana itsenään, jotta mahdollinen parasosiaalinen suhde säilyy (Giles 2002).

Korona-aika onkin lisännyt tutkitusti ihmisten hakeutumista televisiuutisten ääreen (Kohvakka & Saarenmaa 2021) ja myös uutistenlukijat tiedostavat roolinsa tärkeyden. Vaikka työtä tehdään yleisölle, vaihteli se, missä määrin yleisön olemassaolo tiedostetaan. Vaikka toisaalta liiallisen tiedostamisen koettiin luovan vielä pitkänkin uran jälkeen ylimääräisiä paineita, uutistenlukija haluaa silti reagoida uutisiin katsojan tavoin ja peilata tunnetiloja, joita tapahtumat voivat herättää.

Televisiotoimittaja voi näin käyttäytyä ikäänkuin katsojan ja hänen välillään ei olisi televisioruutua. Katsojalle voi muodostua ajatus, että henkilö televisiossa kuulisi reaktiot ja jopa näkisi katsojan. Vaikka toimintatapojen nähdään muuttuneen Isotaluksen (1993) kattavasta yleisösuhteen tutkimuksesta, tietyt huomiot pätevät yhä.

Tämän kuvitteellisen vuorovaikutuksen kehittymistä auttaa kasvokkaisen viestinnän jäljittelemisen esimerkiksi kameraan kohdistuvalla katseella. Tämä keino nähtiin keskeisenä jo televisiuutisten alkuaikoina. Amerikkalaiset katsojat samaistuivat televisioesiintyjään tuntien läheisemmäksi juuri uutistenlukijan ja kaukaisimmaksi hahmon tilannekomediasta. (Koenig & Lessan 1985, Isotaluksen 1994, 27 mukaan.)

Tunnesiteen syntymisen mahdollistaa myös lähikuva, joka tuo tutun tuntuisen uutistenlukijan poikkeuksellisen lähelle (Hietala 2007, 57). Uutistenlukija tervehtii lähetyksen alkaessa (Isotalus 1993) ja kehottaa katsojaa hakemaan lisätietoa uutisten nettisivuilta. Kun toimittaja kertoo katsojalle lähetyksen lopussa, milloin uutisia kuulee seuraavan kerran, varmistuu suhteen jatkuvuus (mt).

Ankkuri toimiikin katsojalle henkilönä, josta voi peilata, miten uutiseen tulisi reagoida. Katsoja siis luottaa uutistenlukijaan, joka myös palauttaa katsojan takaisin studioon ja mielikuvaan yhteisestä todellisuudesta uutisinsertin jälkeen. (Hietala 2007, 102.)

5.2 Kiinnostava ja tuttu uutistenlukija sitouttaa katsojan

Yleisösuhteesta ja henkilön tunnistettavuudesta voi hyötyä niin yleisö, uutistenlukija kuin lähetystä lähettävä kanava. Vaikka Suomessa ankkureihin kohdistuva sitoutuminen on koettu heikompana neutraalimman esiintymistavan takia (Isotalus 1994), kyselyn ja haastattelun vastaukset osoittivat, että uutistenlukijalla on merkitystä. Uutistenlukijan persoonallinen ilmaisu onkin taitekohdassa, jossa se nähdään sekä osittain vielä ylimääräisenä kuin myös hyödyllisenä lisänä, joka lähentää katsojaa ja saavuttaa näin tavoitteensa tehokkaammasta tiedonvälittämisestä.

Median välittämän viestin nähdäänkin vaikuttavan herkemmin, mikäli sen välittää tunnettu toimittaja, josta pidetään. Erityisesti vaikutus on huomattu televisiossa. (Reunanen & Koljonen 2014, 177.) Tätä huomiota tukee myös se, miten yhä tänä päivänä yleisö muistaa takavuosien uutisankkurin Arvi Lindin, joka on julistettu myös Suomen luotettavimmaksi mieheksi (Hietala 2007, 57). Henkilöt jäävät siis mieleen ja henkilökohtaisuus voi lähentää katsojaa uutistenlukijaan.

Parasosiaalista suhdetta voikin pitää ohjelmantekijöiden kannalta asiana, jota tulisi tavoitella sen ollessa kohteille ns. parasosiaalista pääomaa (Reinikainen 2019, 107). Suhteen ansiosta katsoja haluaa palata kuluttamaan kyseisen kanavan uutislähetystä eli tämä vaikuttaa katsomisaikomukseen (Isotalus 1994, 27–28). Kyselyyn vastaajat kuvailivat tämän lisäävän myös uutisten ymmärrettävyyttä sekä mielenkiintoisuutta. Näiden lisäksi sitoutumisen on koettu auttavan katsojaa tarkkavaisuudessa ja tiedon prosessoinnissa (Perse 1990, Isotaluksen 1994, 28 mukaan).

Ihmisten sitoutumisen kannalta ruututyöskentelyssä pyritään hillitsemään vaihtuvuutta. Keräämäni aineistot osoittivat, miten sekä iän että televisiotyöskentelyn myötä tulleen kokemuksen nähtiin lisäävän tuttuuden tunnetta ja tämän myötä myös henkilön uskottavuutta. Ajatusta tukee Hovlandin ja hänen tutkijakollegoidensa (1953) kehittämä malli, jossa uskottavuuden kaksi keskeisintä tekijää olivat asiantuntemus ja luotettavuus.

Asiantuntevuuden nähtiin rakentuvan niin iän ja kokemuksen kuin myös aseman ja vastaanottajan kanssa koetun samankaltaisuuden myötä (mp). Vaikka tästä uskottavuuden pioneeritutkimuksesta on aikaa, jotkut osa-alueet pysyvät sitkeästi pinnalla. Kukaan haastateltavista ei kokenut vuosien kertyminen vaikuttavan alalla negatiivisesti. Myös yksi kyselyyn vastannut totesi työn tuoman kokemuksen luovan vaikutelman, miten uutistenlukija selviää mistä vain uutistilanteesta. Katsojan ei tarvitse jännittää uutistenlukijan esiintymistä, koska hän pystyy luottamaan toistojen tuomaan osaamiseen ja esiintymisvarmuuteen. Myös Sveitsissä tehty kokeellinen tutkimus osoitti, ettei iällä ollut vaikutusta nuorempien uutistenlukijoiden uskottavuuteen. Sen sijaan vanhemmat miespuoliset uutistoimittajat koettiin uskottavimmaksi (Weibel, Wissmath & Groner 2008).

Vaikka haastatellut uutistenlukijat eivät koe työn asettavan liian tiukkoja rajoja omalle elämälle, he pyrkivät toimimaan niin, ettei oma käytös anna turhaan syytä negatiiviseen julkisuuteen. Uskottavuuden kannalta merkityksellisenä pidetäänkin sitä, onko henkilön maine hyvä vai huono. Vaikkei maine ole havaittavissa fyysisesti, on se kulttuurillisesti ja sosiaalisesti todellista. Näin sen vaaliminen on tärkeää niin yksittäiselle työntekijälle kuin myös työyhteisölle. (Karvonen 1999, 18.) Positiiviseksi muodostuneen mielikuvan voi näin nähdä toimivan ikään kuin vaaleanpunaisten lasien tavoin sallien suopeammin mahdolliset epäonnistumiset (mts. 20).

Uutistenlukijan roolin lisäksi haastateltavat ovat osallistuneet viihteellisempään tv-tuotantoon, vaikkakin kaikki melko korkealla kynnyksellä. Yleisesti mieleisimpinä ohjelmavaihtoehtoina nähtiin esimerkiksi hyväntekeväisyyteen kannustavat tuotannot ja rauhallisemmat keskusteluohjelmat. MTV:llä mainostilaa tarjoava kanava tuo uutiskasvoja esille myös uutisajan ulkopuolella kanavan mainoksissa. Vaikka kanavat siis osin kannustavat tunnettuja tv-kasvojaan olemaan esillä, tulee osallistumisesta jutella esimiehen kanssa tapauskohtaisesti. Haastateltavat kokivatkin edustavansa vahvasti yhtiötään.

Vaikka uutistenlukijat tiedostivat oman tunnettavuutensa, he eivät silti pitäneet itseään julkisuuden henkilöinä vaan henkilöinä, jotka työskentelevät julkisessa ammatissa. Niin yleisön kuin myös toimittajien onkin välillä vaikea tehdä rajavetoa julkisen ammattilaisen ja yksityisen persoonan välillä. Usein katsojan onkin luontevampi tarkastella henkilöä televisiopersonana (Isotalus 1996, 29).

Saamani aineisto tuki jo aikaisempia tutkimustuloksia. Esimerkiksi Lehtonen (2013) huomasi tutkimuksessaan, miten jo nuoret toimittajat kokevat, ettei ammatin työajat rajoitu toimituksessa vietettyihin tunteihin, vaan toimittajan työ on kutsumusammatti, joka kulkee mukana myös vapaa-ajalla. Toimittajan ammatin on nähty olevan näin elämäntapa, jolloin työn ja vapaa-ajan erottelu ei ole edes tarpeen. Ammatillinen identiteetti limittyy näin vahvasti henkilökohtaiseen identiteettiin. (Mts. 55.)

Haastateltavat eivät kokeneet rakentaneensa itselleen brändiä tietoisesti vaan tämän nähtiin muodostuneen toistojen ja yleisön tunnistamisen myötä. Hitaasti ajan kanssa kehittynyt henkilöityminen on auttanut brändin muodostumista henkilökohtaisemmaksi, jolloin myös katsojalle välittyy aito vaikutelma. Tämä sanallisten lausuntojen ja tekojen yhteensopivuus liittyy keskeisesti luotettavuuteen, joka tunnistettiin jo tutkielman alussa yhdeksi uskottavuuden osaseksi. (Hovland ym. 1953.)

Uutistenlukijan ei tule siis esittää roolia, joka on liian kaukana omasta itsestään. Tv-toimittajan esiintymisen tulisikin olla lähellä omaa identiteettiä ja persoonallista olemusta, jottei kulissia ole liian rankka pitää yllä. Mikäli oikea todellisuus paljastuu voi seurauksena olla jopa uskottavuuden musertuminen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

5.3 Persoonan esiintuomisen mahdollisuudet lisääntyneet

Toimittajan työstä on tullut henkilökeskeisempää myös sosiaalisen median mahdollistettua ajatusten esiintuominen työn ulkopuolella. Tasapainotellakseen työn ja yksityiselämän välillä, toimittajat joutuvat tekemään valintoja, mitä asioita haluavat tuoda julki. Kaiken, mitä julkaisemme internetissä voi nähdä olevan jossain määrin julkista kohdeyleisön rajaamisesta huolimatta (Christensen 2018).

Haastatelluilla uutistenlukijoilla sosiaalinen media ei ole yksityiselämässä vahva mielipiteenilmaisupaikka eikä myöskään selkeästi työelämän tiedottamiskanava. Kuten Agnes Gulyasin (2013) tutkimus osoitti, sosiaalinen media on kuitenkin alalla työskentelevien käytössä. Vastaajamaiden (Saksa, Suomi, Ruotsi ja Iso-Britannia) toimittajista valtaosa eli 96 prosenttia käytti jotain sosiaalisen median kanavaa säännöllisesti työssään. Suomalaisista vastaajista 4,2 prosenttia ei käytä sosiaalisen median välineitä. (Gulyas 2013.)

Aineistoni perusteella Suomessa uutistenlukijan mielipiteenilmaisu on melko vapaata, vaikkakin haastateltavia yhdisti halu olla nostamatta erityisesti omia kannottojaan esille. Mielipiteenilmaisun on nähty jakautuvan kolmella tavalla: joko toimittajalla on vapaus julkaista vapaasti oman aatemaailmansa mukaisia ajatuksia, hän ei halua esittää mielipiteitään julkisesti tai hän toimii tietoisesti niin, ettei olisi sitoutunut tietynlaisiin ideologisiin mielipiteisiin. (Vainikka 2014, 125.) Haastateltavien pidäkkeisyys tukee aiempaa havaintoa, jonka mukaan suuremmassa mediassa työskentelevä pysyy tiukemmin portinvartijan roolissaan suojellen henkilökohtaista elämänsä. (Lasorsa, Lewis & Holton 2012.) Pitkä työkokemus on opettanut asettamaan omia rajoja.

Toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tarkasteltu eri näkökulmista jo aikaisemmin (esim. Vainikka 2014). Vainikan (2014) tutkimus vahvisti myös tässä tutkielmassa korostunutta huomiota: sosiaalisen median käyttöön kannustetaan tervettä järkeä hyviä käytöstapoja noudattaen (mts. 10–13). Tämän lisäksi Suomessa uutistenlukijan ei ole hyväksyttävää tuottaa sisältöä tai osallistua tapahtumiin, jotka osoittavat tukea tietyille poliittiselle puolueelle tai sisältävät mainontaa. Näin omaa tunnettuutta ei ole siis hyväksyttävää hyödyntää kaupallisten tuotemerkkien myynnin edistämiseksi (Yle 2019). Etäisyys tukee näin alalle jo iskostunutta ajatusta toimia vallan vahtikoirana.

Yle onkin tarkentanut omia toimintalinjauksiaan vuonna 2019. Ohjeessa yleläistä neuvotaan miettimään, miten oma toiminta sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa juuri uskottavuuteen yhtiön työntekijänä. Itse henkilö ei voi päättää toisten puolesta nähdäänkö hänet yksityishenkilönä vai kanavan työntekijänä. (Yle 2019) Organisaation ohjeistusten lisäksi televisiossa työskentelevän esiintymistä on koettu säätelevän ammattikuntaa kohtaan vallitsevat säännöt sekä katsojien asettamat odotukset (Isotalus 1996, 29). Näistä poikkeamisen on nähty johtavan rangaistukseen, joka on tässä tapauksessa esiintyjälle luotettavuuden laskeminen ja mahdollisesti hänen katsomisensa lopettaminen (mts. 30).

Vaikka kantaaottavan sosiaalisen median voisi nähdä kyseenalaistavan journalismin objektiivisuutta (Lasorsa 2012) ja horjuttavan tämän jatkumona myös uskottavuutta, uutistenlukijoiden haastatteluista on yhä huomattavissa tämän journalismin perusarvon tavoittelemisen. Vaikka tutkielman haastateltavat kokivat, etteivät jakaisi

luultavasti ilman työrooliaan tämän enempää tietoa sosiaalisessa mediassa, on harkinta läsnä.

Uutistenlukijat ymmärtävät silti, että katsojat haluavat nähdä tutuksi muodostuneista henkilöistä inhimillisiä puolia. Lähteen uskottavuutta arvioitaessa asiantuntijuuden ja luotettavuuden lisäksi kolmanneksi tarkastelukulmaksi onkin liitetty tiiviisti lähteen houkuttelevuus, jota sosiaalinen media mielestäni vahvistaa. Tämän Source Attractiveness -mallin perusteella tiedon vastaanottaja vakuuttuu, kun lähde on hänen kanssaan samankaltainen. (Ks. McGuire 1985.)

Päivityksissään eri sosiaalisen median kanavissa myös uutistenlukijat voivat tuoda itsestään esille asioita, jotka opettavat katsojaa tuntemaan häntä hieman paremmin. Vaikka haastatellut eivät halua toimia liioitellusti edustamansa yhtiön äänitorvena jakaen tietoa uutisista sosiaalisessa mediassa, uutisten jakamisen ja myöskään oman henkilökohtaisen elämän tapahtumien päivittämisen ei ole nähty automaattisesti heikentävän uskottavuutta (ks. Johnson 2020). Avoimuus on näin saanut suuremman roolin uskottavuuden rakentumisessa sosiaalisessa mediassa.

6 LOPUKSI

Tutkielmani viimeisessä luvussa arvioin tutkimuksen onnistuneisuutta ja tarkastelen tätä myös eettisesti kiinnittäen huomiota mahdollisiin puutteisiin. Tutkielman arvioinnin jälkeen esittelen jatkotutkimusaiheita, joista voi olla apua aiheesta kiinnostuneille seuraaviin tutkimuksiin.

6.1 Tutkielman arviointi

Toimittajan työtä televisiossa ja myös suhdetta katsojaan on tutkittu aikaisemmin. Huomasin kuitenkin tiedonhakua tehdessäni, että lähteet veivät usein varsin pitkälle 1900-luvun puolelle. Aihe on siis kiinnostanut, mutta aika on muuttunut tästä kovasti muovaten myös uutistenlukijoiden työnkuvaa.

Koin siis, että Isotaluksen (1994) ajatus siitä, miten toimittajan persoona ei näy, kaippaa päivitystä. Sosiaalinen media luo mahdollisuudet tuoda henkilöä esille työn ulkopuolella ja myös henkilöhistorialla on iso rooli arvioinnin pohjan muodostumiselle. Julkisessa ammatissa työskentelevän persoonallisuutta ei voi arvioida enää vain uutislähetysten valossa.

Tämän takia koen uutistenlukijan uskottavuuden arvioinnin persoonan näkökulmasta olevan tänä päivänä perusteltu tutkimusaihe. Koska kyseessä on illuusio vuorovaikutuksesta, kyselyn ja haastattelun yhdistämisellä pyrin lisäämään tutkielman luotettavuutta sekä helpotin kokonaiskuvan muodostumista. Molempia menetelmiä hyödyntämällä pystyin tuomaan esille sekä katsojan roolissa olevien alan opiskelijoiden kuin myös itse uutistenlukijoiden ajatuksia aiheesta.

Vaikka kyselyn vastaajamäärä ei ollut suuri, koen sen olleen toimiva tämän koiseen tutkimukseen. Kyselytulosten kautta pystyin herättelemään ajatuksia, joita en

olisi itse tutkijana ehkä osannut muuten huomioida. Kyselyssä uskottaviksi ja persoonavetoisiksi nostetut henkilöt osoittivat, että haastateltavia valitessa oli tehty oikeita ratkaisuja.

Valitsin haastateltavat pyrkien mahdollisimman monipuolisiin näkemyksiin. Haastateltavat työskentelevät sekä MTV:llä että Ylellä, joten molemmat kanavat olivat edustettuna. Tarkoituksena oli kuulla molemmilta kanavilta kahta uutistenlukijaa, mutta määrä rajautui kolmeen. Koen kolmen haastateltavan tuottaneen tarpeeksi laajan aineiston tämän kokoiseen opinnäytetyöhön. Tarkoitukseni ei ollutkaan tuoda kokonaiskuvaa uutistenlukijoiden itseymmärryksestä, johon olisi päästy vain haastatteleamalla kaikkia mahdollista vaihtoehtoja. Jo tältä määrältä haastateltavia löytyi yhtäläisyyksiä, jota aikaisempi tieteellinen kirjallisuus tuki.

Haastateltavat esiintyivät omalla nimellään, koska aihe kytkeytyi niin tiukasti myös haastateltavan oman persoonan ympärille. Koen, että aineiston anonymisointi olisi tuonut vain pintaraapaisun aiheesta, kun henkilöön viittaavat yksityiskohdat olisi jouduttu häivyttämään. Koska uutistenlukijat esiintyivät omilla nimillään, on mahdollista, että tämän tiedostaminen suodatti jotain kommentteja. Loin kysymyksistä kuitenkin sellaisia, etteivät nämä vaadi liian henkilökohtaisia tunnustuksia tai aseta haastateltua ikävään asemaan.

Pystyinkin etenemään teemoitellun kyselyrunгон avulla loogisesti ja niin, ettei asiakokonaisuudet vaihtuneet liian nopeasi. Tämä helpotti lisäkysymysten esittämistä ja myös pysähtymistä kiinnostavien huomioiden ääreen. Aloitin haastattelun taustakysymyksillä ja etenin tästä toimintatapojen kautta henkilöitymistä käsitteleviin kysymyksiin. Uskon, että järjestys rentoutti haastattelutilannetta, eikä haastateltava joutunut näin vastaamaan heti haastavampiin kysymyksiin. Vaikka kysymysrunko oli hahmoteltu etukäteen tarkasti, en koe, että keskustelu eteni kysymysten ehdoilla. Seurasin haastateltavan vastauksia ja saatoinkin siirtyä sellaiseen kysymykseen, johon haastattelun kommentti ohjasi.

Vaikka tein siis haastattelukysymykset mahdollisimman neutraaleiksi, jottei ne johdattelisi haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla, laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tekijää ei pysty kuitenkaan täysin häivyttämään. Hän havainnoi ja tekee omia tulkintoja vastauksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Näin vaikka läpi haastattelun haastateltavalla oli vapaus tuoda näkemyksiään myös kysymysten ulkopuolelta, valitsemalla tietyt kysymykset päätin, mitä haluan käsiteltävän.

Tiedostan, että valitsemalla toiset uutistenlukijat esimerkiksi television paikallisuutisista tutkielmassa korostuneet huomioidet olisivat olleet erilaisia. Kanavan päälähetyksillä on eniten katsojia ja näissä uutistenlukijoina toimivat henkilöt ovat oletettavasti tarkoin valittuja. Koska päälähetysten uutistenlukijalla on tunnettavuutta työtehtävän myötä, hän saattaa saada helpommin yleisöä sisällölleen myös sosiaalisessa

mediassa. Saman saavuttaakseen paikallistoimituksen toimittajan täytyy pyrkiä tavoitteellisemmin esille ja hän joutuu tekemään enemmän töitä tämän eteen. (Lasorsa, Lewis, Holton 2012.) Haastatellut voivat olla laajemmin esillä myös muissa ohjelmissa, koska he ovat suomalaisille tutumpia kasvoja.

Haastatellut uutistenlukijat edustavat myös ikäryhmiä, jotka ovat ehtineet työskennellä muuttuvassa mediakentässä. Vaikka sosiaalinen media on keskeisesti läsnä tämän päivän työelämässä, näin ei ole ollut heidän työsuhteensa alussa. Tässä onkin nähtävissä sukupolvisidonnaisuus. Mikäli haastateltavat olisivat olleet vastavalmistuneita saattaisi sosiaaliseen mediaan luotu henkilökohtainen rooli olla tiukemmin läsnä. Aalto ja Uusisaari (2010) ovat jakaneet henkilön verkkoelämän kolmeen tasoon: työrooliin, ammatilliseen rooliin ja henkilökohtaiseen vapaa-ajan verkkopersoonaan (mts. 19). Työvuosia kerryttäneille on luultavasti työtehtävien vuoksi laadittu verkkoidentiteetti, mutta vapaa-ajan verkkoelämä jää vähäisemmäksi (mts. 20).

Koska uutisankkurin työ on vuorovaikutuksellista ja työn arviointiin liittyy kiinteästi ihmisten mielikuvat sosiaalisessa mediassa, oli termit mieleistäni keskeistä ottaa tarkasteluun. Pohdinkin tutkimuksen alussa hyvin paljon aiheen rajausta, jotten valitse liian laajaa kokonaisuutta. Vaikka sivumäärällisesti tekstiä tuli runsaasti, kahden aineiston käsitteleminen tällä mitalla on mielestäni ymmärrettävää. Vaikka aiheeseeni nivoutuu erilaisia käsitteitä kuten brändäys ja parasosiaalisuus, kaikki oli tarkoin suunniteltu limittämään uutistenlukijan persoonaan.

6.2 Jatkotutkimusaiheita

Televisiojournalismi ja uutistenlukijan työ ovat kiinnostaneet tutkijoita viime vuosikymmeneltä vastaanottimien käynnistyttyä. Vaikka aihetta on lähestytty eri näkökulmista, riittää alati muuttuvalla journalismin kentällä runsaasti kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Koronapandemian myötä kohonneet katsojaluvut osoittivat, että ruudun toiselle puolelle hakeudutaan yhä selvittämään, mikä on juuri sillä hetkellä tärkeää.

Lähetykset ovat kuitenkin muuttuneet tv-uutisten alkuajoista. Tietämystä televisiouutisten muutoksesta voisi lisätä vertailevan sisällönanalyysin avulla. Tällä tavoin olisi mahdollista laajentaa ymmärrystä esiintymistavan muutoksesta. Jätin tutkielmassani tarkastelun ulkopuolelle lähetyksen muut osat kuten esimerkiksi lähetyksen keston, grafiikat ja mahdollisen loppukevennyksen. Tiedostan kuitenkin, että myös nämä uutistenlukijan persoonaan riippumattomat tekijät rakentavat kokonaiskuvaa kanavan uutisten uskottavuudesta, joten jatkossa tarvetta voisi olla myös katsaukselle hieman laajennetusta näkökulmasta.

Tarkoitukseni oli lisätä tietämystä Suomen kahdesta tv-uutisia lähettävästä kanavasta. Vaikka pystyin tuomaan hieman eroavaisuuksia esille, jätin laajemman vertailun pois työstä ja keskityin kokonaiskuvan muodostamiseen henkilöiden osalta. Kyseessä on kuitenkin selkeästi kaupallinen MTV ja tämän vastakohdaksikin mielletty Yle, joiden eroavaisuudet henkilön esittämisessä myös näissä työskentelevät uutistenlukijat tiedostivat. Olisi siis kiinnostavaa toteuttaa täysin vertaileva tutkimus, jossa kanavien ominaisuudet voisi tuoda yksityiskohtaisesti esille. Lähetyksiä tarkastelemalla ja toimittajien työtä paikan päällä analysoimalla saisi kiinnostavan katsauksen eri kanavilla työskentelystä.

Valitsin itse rajatusti uutistenlukijan persoonan tarkastelun. Sekä kyselyn että haastatteluiden kohdalla ilmeni kuitenkin, miten suuri merkitys esimerkiksi äänellä ja puhetavalla on uutistenlukijan arvioinnissa. Olisikin kiinnostavaa tarkentaa tutkimusaihetta ja tutkia, miten uutistenlukijan ääni vaikuttaa uskottavuuteen. Vaikka selvitin haastattelun avulla myös tutkimukseen osallistuvien uutistenlukijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ei tutkimuksessa ollut mahdollista tarkastella tarkemmin heidän julkaisujaan. Jatkossa voisi olla tarvetta myös tutkimukselle, jossa tarkastelun kohteena olisi erityisesti toimittajien verkkokäyttäytyminen. Tämä olisi toteutettavissa analysoimalla heidän toimintaansa sosiaalisen median julkaisuissa.

Suomessa television uutis- ja ajankohtaisohjelmien tarjonta on laaja. Rajasin käsittelyyn vain uutisankkureiden tarkastelun, enkä haastatellut esimerkiksi televisio-uutisissa muuten työskenteleviä toimittajia. Olettamanani on, että esimerkiksi keskusteluohjelmien toimittajien ilmaisun raamit eivät ole näin kapeat, jolloin persoonallisuus voi näkyä herkemmin. Myös viihteellisemmät keskusteluohjelmat kuten esimerkiksi Ylen Puoli seitsemän on täysin eri tavoin toimittajaa korostava asiaohjelma, jossa persoonan jopa pitää näkyä. Olisi kiinnostavaa lisätä tietämystä myös siitä, miten tietoisesti vapaamuotoisemman ohjelman juontajat rakentavat tv-persoonansa ja kuinka paljon henkilö itse näkyy tässä roolissa.

Lähestyin aihetta osin kyselytutkimuksella, jonka vastaajat oli tarkoin rajattu vain Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoista. Olisi kuitenkin kiinnostavaa kuulla laajemmin katsojien ajatuksia uskottavuuden rakentumisesta joko juuri uutistenlukijan vaikutusta tarkastellen tai laajemmin välitettävää uutista. Aihetta laajemmin tarkastellessa olisi tärkeää saada tarpeeksi suuri otanta, jotta tulosten tulkinta olisi luotettavaa. Koska hypoteesini myös haastateltavien puheiden perusteella on se, että tv-uutisten kuluttajakunnasta suurempi osa on hieman vanhempaa väestöä, olisi kiinnostavaa nähdä tuloksissa konkreettisesti erot ikäryhmien välillä. Miten ikäihmiset kokevat persoonan korostumisen vaikuttavan uskottavuuteen? Sitouttaako tutut kasvot oikeasti nuoria enemmän uutisten pariin?

Tutkimusaiheita tämän aiheen parissa löytyy siis myös jatkossa.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. (2010). Löydy: Brändää itsesi verkossa. Avain.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*.
- Bazarova, N.N. & Choi, Y.H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social networksites. *J Commun* 64, 635-657
- Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. J.(1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Brann, M. & Himes, K. L. (2010). Perceived Credibility of Male Versus Female Television Newscasters. *Communication research reports*, 27(3), 243-252. <https://doi.org/10.1080/08824091003737869>
- Christensen, C. (2018). Journalists on social media: Politics, privacy, personal branding. *Popular communication*, 16(4), 245-247. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1548019>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing* 34 (4), 481-495.
- Dibble, J.L., Hartmann, T. & Rosaen, S.F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assesment of measures. Manuscript accepted for publication in *Human Communication Research*.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility in Marketing Communication. *Marketing (Munich)*, 28(JRM 1), 43-62. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2006-JRM-1-43>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). Johdatus laadulliseen tutkimukseen (8. painos). Vastapaino.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (80-87).
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology* 4 (3), 279-305.
- Gulyas, A. (2013). "The Influences of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media: A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom."
- Gummerus, Matti Rönkä, <https://www.gummerus.fi/fi/kirjailija/matti-ronka/208/>, [viitattu 11.12.2021]
- Heinderyckx, F. (1993). Television news programmes in Western Europe: A comparative study. *European Journal of Communication*, 8(4), 425-450
- Henningham, J. (1997). The Journalist's Personality: An Exploratory Study. *Journalism & mass communication quarterly*, 74(3), 615-624. <https://doi.org/10.1177/107769909707400314>
- Herkman, J., Mäenpää, J., Seppänen, J., Heinonen, A., Domingo, D., Helle, M., . . . Väliaverronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2017). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hietala, V. (2007). Media ja suuret tunteet: Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan. BTJ Kustannus
- Holvas, J. (2014) HS:n päätoimittaja: "On kuljettu kovan mankelin läpi". Yle, 9.1.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7021789> [viitattu 11.12.2021]
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*.
- Hovland, C. I., Irving K. J. & Harold H. K. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven.
- Huovila, T. (2001). Uutinen eri välineissä: GSM-sähkeestä taustajuttuun. *Inforviestintä*
- Isotalus, P. (1996). Toimittaja kuvaruudussa: Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta
- Isotalus, P. (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi?
Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Media & Viestintä*, 17(1). <https://doi.org/10.23983/mv.63383>
- Isotalus, P., & Valo, M. (1995). Televisioystävyyttä ja radorakkautta
Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Media & Viestintä*, 18(3). <https://doi.org/10.23983/mv.63365>
- Johnson, K. A. (2020). I Got a New Puppy! The Impact of Personal, Opinion, and Objective Tweets on a Journalist's and a News Organization's Perceived Credibility. *Journalism practice*, 14(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1597637>
- Jääsaari, J. & Karppinen, K. (2007). Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta. Raportti kyselytutkimuksesta. Helsingin yliopisto. Saatavana: <https://www2.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/notat210.pdf>
- Karvonen, E. (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus
- Keltikangas-Järvinen, L. (2012). Temperamentti, stressi ja elämänhallinta. 3.p. Helsinki: WSOY
- Koenig, F. & Lessan, G. (1985). Viewers' relationship to television personalities. *Psychological Reports* 57, 263-266.
- Kohvakka, R., & Saarenmaa, K., (15.1.2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tieto & trendit- Tilastokeskus, <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Kortesuo, K. & Vehniäinen, J. (2011). Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä liveä ja verkossa. Docendo.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent
- Lasorsa, D. (2012). TRANSPARENCY AND OTHER JOURNALISTIC NORMS ON TWITTER: The role of gender. *Journalism studies* (London, England), 13(3), 402-417. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.657909>

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies* (London, England), 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Launonen, S. (2014). Uutispelit ja niiden uskottavuus [pro gradu-tutkielma]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201411133237>
- Lehtonen, P. (2013). Itsensä markkinoijat: Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere University Press.
- Levo-Henriksson, R. (1994). Eyes upon wings: Culture in Finnish and US television news.
- Lyytinen, J. (2006). Kun pöllö sai siivet: MTV:n uutisten historia. Tammi
- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change: in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346
- Metsäpelto, R. & Feldt, T. (2009). Persoonallisuuden käsite psykologiassa, 13-29. Teoksessa Metsäpelto, R., Feldt, T., Vierikko, E., Keltikangas-Järvinen, L., Rantanen, J., Mäkikangas, A., . . . Nurmi, J. (toim.). Meitä on moneksi: Persoonallisuuden psykologiset perusteet. PS-kustannus.
- Metsäpelto, R. & Rantanen, J. (2009). Persoonallisuuden piirteet ihmisten samanlaisuuden ja erilaisuuden kuvaajina. 71-90. Teoksessa Metsäpelto, R., Feldt, T., Vierikko, E., Keltikangas-Järvinen, L., Rantanen, J., Mäkikangas, A., . . . Nurmi, J. (toim.). Meitä on moneksi: Persoonallisuuden psykologiset perusteet. PS-kustannus
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism & mass communication quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Munnukka, J., Maity, D. Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). 'Thanks for Watching'. The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226 -234
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19 (3), 39-52.
- Otava, Keijo Leppänen, <https://otava.fi/kirjailijat/keijo-leppanen/> [viitattu 11.12.2021]
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of broadcasting & electronic media*, 34(1), 17-36. <https://doi.org/10.1080/08838159009386723>
- Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. (Eds.) *Osallistava viestintä*, ProComma

- Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102-115.
<http://hdl.handle.net/10138/302465>
- Reunanen, E. & Koljonen, K. (2014). Toimittajan sanansijat. Tampere University Press.
- Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. Teoksessa B. Cronin (toim.) *Annual Review of Information Science and Technology* Vol. 41. Medford, NJ: Information Today, 307-364.
- Rieke, R. D., Sillars, M. O. & Peterson, T. R. (2012). *Argumentation and critical decision making*. 8. painos. Pearson.
- Rotola-Pukkila, M., (2020). "Yksipuolinen ystävyys: Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle." [Pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo-julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004063094>
- Ruffner, M., & Burgoon, M. (1981). The relationship between writing style and personality structure. *Newspaper Research Journal*, 2(2), 28-35.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. (1996). *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä.
- Vainikka, E. (2014) *Toimittaja yksityisen ja julkisen leikkauspisteessä – Yksityisyyden, verkko-osallistumisen ja ammatillisten minän suhde*, Teoksessa Luostarinen, H., & Raittila, P., (toim.) *Journalistin vapaus*, 118-141
- Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. (2013). *Twitteriä ja uutispäivittelyä: Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET : Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H. & Rojas, H. (2012). Modifying perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy. *Journalism* 13, 942-959
- Vänttinen, V. (2004). *Toimittajien näkemyksiä verkkojournalismin uskottavuudesta* [pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto] Trepo-julkaisuarkisto. <https://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-13473>
- Weibel, D., Wissmath, B. & Groner, R. (2008). How Gender and Age Affect Newscasters' Credibility-An Investigation in Switzerland. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(3), 466-484.
<https://doi.org/10.1080/08838150802205801>
- Wood, R. N.. (1978). The effects of sex and age on the perceived credibility of a simulated local television newscast, The University of Arizona
- Yle. (12.04.2019). *Toimintaperiaatteet: Ylen eettinen ohje*, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/12/ylen-eettinen-ohje>
- Yli-Ojanperä, E., *TV-uutisten historiaa*, <https://yle.fi/aihe/kategoria/elavaarkisto/tv-uutisten-historiaa> [viitattu 11.12.2021]

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Toteutin tutkielman toisen aineistonkeruumenetelmän Webropol-kyselytyökalulla luodulla lomakkeella. Alla malli siitä, minkälainen kysely oli sisällöltään.

1. Oletko työskennellyt tv-toimittajana?
 - Kyllä
 - En
 - En halua kertoa
2. Kuinka usein katsot televisiouutisia?
 - Päivittäin
 - Muutamia kertoja viikossa
 - Kerran viikossa
 - Harvemmin kuin kerran viikossa
 - En koskaan
3. Minkä kanavan uutisia kulutat eniten?
 - MTV
 - Yle
 - Jokin muu
 - En osaa sanoa
4. Koetko uutistenlukijan tutuksi henkilöksi?
 - Kyllä
 - En
 - En osaa sanoa
5. Kuka uutistenlukija on mielestäsi uskottavimman oloinen? Perustele valintasi.
6. Mitkä tekijät mielestäsi horjuttavat tiedonvälittäjän uskottavuutta?
7. Mikä seuraavista on keskeisin tekijä uutistenlukijan uskottavuusvaikutelmassa? Valitse yksi.
 - Puhetyyli ja ääni
 - Olemus
 - Ulkonäkö (esim. vaatteet ja kampaus)
 - Henkilöhistoria
 - Joku muu, mikä?
8. Nimeä uutistenlukija, jonka persoona korostuu eniten hänen työssään? Perustele valintasi.

9. Vastasitko kysymyksiin 5. & 8. saman henkilön?
10. Miksi on tärkeää/ ei ole tärkeää, että uutistenlukija on esillä persoonallaan?
11. Vaikuttaako uutistenlukijan persoona kokemukseen uutisen uskottavuudesta ja merkityksellisyydestä? Perustele valintasi lyhyesti.
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
12. Voiko uutistenlukija olla brändi? Perustele valintasi lyhyesti.
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
13. Mitä toimittajan brändi mielestäsi edustaa?
- Laatua
 - Luotettavuutta
 - Persoonallista näkökulmaa
 - Julkisuudenhakuisuutta
14. Tuoko tv-toimittajan brändi jotain lisäarvoa uutiselle?
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
15. Tässä voit täydentää antamiasi vastauksia tai antaa palautetta?
16. Tähän voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat kyselyn tutkimustietoa myöhemmin itsellesi.

LIITE 2: HAASTATTELUKUTSU

Hei,
opiskelen journalistiikkaa Jyväskylän yliopistossa ja olen valmistelemassa kandidaattitutkielmaa uutistenlukijoiden persoonavetoisuudesta. Olen tehnyt iloisen havainnon siitä, miten toimittajat saavat näkyä. Olenkin kiinnostunut siitä, minkälainen on Ylen ja MTV:n uutisankkureiden itseymmärrys persoonan osasten vaikutuksesta uutisen uskottavuuteen.

Haastattelun tarkoituksena on tuoda esille toimittajan ajatuksia ammatti-identiteetistä ja brändäyksestä, suhteesta yleisöön sekä tarkastella myös toimintatapoja, jotka tuovat toimittajan omaa persoonaa esille lähetyksissä. Miten rajan vetäminen yksityisen ja julkisen minän välillä onnistuu?

Lähestynkin sähköpostilla kysyäkseni, voisinko haastatella sinua tutkimukseeni? Tarkoitukseni on kuulla neljää uutistenlukijaa eri taustoilla ja työkokemuksella ja olisi todella hienoa, jos juuri sinä voisit tuoda ajatuksiasi esille aiheesta. Varaisin haastattelun suorittamiseen noin tunnin, mutta uskon tämän vievän vähemmän aikaa. Haastattelu toteutettaisiin videovälitteisesti esimerkiksi Teamsin kautta lokakuun aikana. Päivä ja aika, jolloin haastattelu toteutetaan, on sovittavissa sinun aikataulujesi mukaisesti. Nauhoitan haastattelun analysointia varten, mutta kerättyä aineistoa tullaan käyttämään vain tutkimustarkoituksiin.

Koska tutkimuksen aihe nivoutuu kiinteästi käsitteen "persoonaa" ympärille, olisi toivottavaa, että haastateltava voisi esiintyä tutkimuksessa omalla nimellään. Teemoittelun kautta haastattelurunko rakentuu kysymyksistä, jotka koskevat niin toimittajan ammatti-identiteettiä, henkilöbrändäystä kuin myös toimituksen sisäisiä toimintatapoja ja ohjeistuksia itsensä esiintuomisessa. Tutkimus ei siis vaadi henkilökohtaisia paljastuksia vaan pyrkii kertomasi kautta tuomaan kiinnostavia huomioita tarkasteluun.

Vastaan mielelläni lisäkysymyksiin. Olen todella kiitollinen, jos ehdit auttamaan minua tutkimuksen kanssa.

Ystävällisin terveisin
Ida Paasonen
Journalistiikan kandiopiskelija
Jyväskylän yliopisto

LIITE 3: HAASTATTELUIDEN KYSELYRUNKO

Taustatiedot:

- Koulutuksesi
- Työhistoria: Miten olet edennyt urallasi & milloin aloitit uutistenlukijana kyseisellä kanavalla?
- Kysymys kirjailijoille: Miten koet neutraalina tiedonvälittäjänä työskentelyn ja kirjoittamisen käyvän yhteen?
- Oletko ollut muuten paljon esillä työsi ulkopuolella esim. muissa televisio-ohjelmissa yms.?
- Mihän viihteellisiin tv-ohjelmiin olet osallistunut? Oletko osallistunut näihin julkisena uutistenlukijana vai yksityisenä henkilönä?

- Miten paljon joudut miettimään, voitko osallistua johonkin ohjelmiin tai antaa haastatteluja julkisen ammatin puolesta?

Toimintatavat ja ohjeistukset:

- Minkälainen ohjeistus teille annetaan uutislähetyskseen?
- Miten paljon pukeutumista ja ulkonäköä määritellään lähetyksissä?
- Seisotte lähetyksessä, koetko tämän vaikuttavan ilmaisuusi?
- Vaikuttaako yksin työskentely/ ankkuriparin kanssa yhteistyö persoonalliseen ilmaisuusi?
- Huomaatko itse eroa Ylen ja MTV:n uutisten henkilöiden korostumisessa lähetyksessä tai kanavalla muuten?
- Mikä on sosiaalisen median merkitys työelämässäsi?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Onko sinulla erillisiä tilejä läheisillesi?
- Onko toiminnallesi työn ulkopuolella annettu ohjeistuksia asemasi takia?
- Joudutko asettamaan rajoja yksityisten asioiden jakamiselle? Millä tavoin?

Ammatti-identiteetti:

- Millainen on sinun mielestäsi uskottava tiedonvälittäjä?
- Miten luonnehtisit omaa persoonaasi?
- Miten tietoisesti rakennat tv-persoonaasi?
- Miten näet itsesi julkisuuden henkilönä?
- Miten erottelen julkisen työminän ja yksityisen minän?
- Miten merkityksellistä sinulle on luoda suhde katsojaan?
- Saatko yhteydenottoja katsojilta? Pystytkö kuvailemaan kommenttien tyyliä?
- Koetko, että naispuolisille uutistenlukijoille tuleva palaute on erilaista?
- Koetko viestien kohdistuvan enemmän työhösi vai sinuun henkilöönä?
- Huomaatko itse muutosta toimittajan persoonavetoisuudessa?

Yleisesti ajatuksia brändistä:

- Minkä koet olevan alan yhteinen suhtautuminen brändäykseen?
- Miten tv-toimittaja hyötyy brändäyksestä ja mitkä ovat mahdollisia haittoja?
- Tuoko henkilöbrändi lisäarvoa työnantajalle? Jos tuo niin miten?
- Koetko tunnetun uutistenlukijan tuovan jotain lisäarvoa hänen välittämälleen tiedolle?

Ajatuksia omasta brändistä:

- Koetko olevasi brändi?
- Miten brändisi on rakentunut?
- Miten koet henkilöitymisen vaikuttavan toimittajan uskottavuuteen?

Haluaisitko vielä lisätä jotain huomioita esittämiini kysymyksiin tai heräsikö tästä jotain muita ajatuksia?