

VIESTINTÄKONSULTTIEN NÄKEMYKSIÄ USKOTTAVUUDESTA JA SEN RAKENTUMISESTA

Heidi Vilamo
Maisterintutkielma
Viestintä
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Heidi Vilamo	
Työn nimi - Title Viestintäkonsulttien näkemyksiä uskottavuudesta ja sen rakentumisesta	
Oppiaine - Subject Viestintä	Työn laji - Level Maisterintutkielma
Aika - Month and year Kevät 2023	Sivumäärä - Number of pages 56
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestintäkonsulttien näkemyksiä uskottavuudesta työssään viestinnän konsulttina. Tähän haettiin vastauksia kaksiosaisella tutkimustavoitteella. Ensimmäisen tavoitteen osan avulla selvitettiin viestintäkonsulttien näkemyksiä uskottavuudesta työssään ja toisella osalla haettiin vastauksia siihen millaisista asioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden rakentuvan työssään. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastattelumenetelmällä. Tutkimuksen aineisto koostui kuudesta viestintäkonsulttien puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, jotka toteutettiin viestintäteknologian avulla videoin ja puhelimen välityksellä. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä.</p> <p>Tutkielman tulosten mukaan uskottavuus rakentuu asiantuntijuuden ja viestintäkonsultin ominaisuuksien varaan. Uskottavuutta viestinnän asiantuntijana myös pyritään tietoisesti rakentamaan monin eri tavoin. Tulosten mukaan vuorovaikutusosaaminen on merkittävässä osassa uskottavuuden rakentamisessa asiantuntemuksen vahvistamisen lisäksi. Tulokset osoittavat, että rakennettu mielikuva uskottavuudesta lunastetaan kuitenkin lopuksi odotuksiin vastaamisella ja jopa odotukset ylittävällä työn jäljellä. Uskottavuudella nähtiin tulosten mukaan olevan painava merkitys viestintäkonsultin työssä, sillä palvelu, jota työssä myydään, on viestintäkonsultin asiantuntijuus ja näkemykset. Tästä syystä viestintäkonsultin onkin oltava tulosten mukaan uskottava pystyäkseen suoriutumaan tehtävästä.</p> <p>Tutkielman tulokset vahvistavat aiempaa tutkimusta uskottavuuden rakentumisesta kompetenssista, luotettavuudesta ja hyväntahtoisuudesta eli kuulijan edun ajattelusta. Tutkielma lisää ymmärrystä siitä, miten näitä osatekijöitä ja uskottavuusvaikutelmaa pyritään viestinnän konsultin työssä rakentamaan. Lisäksi tutkielma lisää ymmärrystä siitä minkälaisia mielikuvia ja odotuksia uskottavaan asiantuntijatyötä tekevään viestinnän konsulttiin liitetään.</p>	
Asiasanat - Keywords viestintä, uskottavuus, vuorovaikutusosaaminen, asiantuntijuus, viestintäkonsultointi	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja - Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 USKOTTAVUUS VUOROVAIKUTUKSESSA	3
2.1 Uskottavuus vuorovaikutusilmiönä	3
2.2 Uskottavuuden tilanteisuus	7
3 VIESTINTÄKONSULTOINTI	9
3.1 Viestintäkonsultointi asiantuntija-alana	9
3.2 Viestintäkonsultin ja asiakkaan vuorovaikutussuhteen erityispiirteitä	11
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset	15
4.2 Aineistonkeruu	15
4.3 Teemahaastattelu	16
4.4 Aineistonkäsittely ja sisällönanalyysi	18
5 VIESTINTÄKONSULTTIEN NÄKEMYKSIÄ USKOTTAVUUDESTA JA SEN RAKENTUMISESTA	21
5.1 Näkemykset uskottavuudesta viestintäkonsultin työssä	21
5.2 Uskottavuuden rakentuminen viestintäkonsultin työssä	30
5.2.1 Ammattimainen vuorovaikutus	31
5.2.2 Asiantuntijamielikuvan ankkurointi	35
6 POHDINTA	39
7 ARVIOINTI	45
8 PÄÄTÄNTÖ	48
KIRJALLISUUS	50

1 JOHDANTO

Moni brändää itseään asiantuntijaksi, jotta saisi oman näkemyksensä esiin. Millainen sitten on uskottava asiantuntija aikakaudella, jolla kuka vaan voi brändätä itsensä jonkin alan guruksi esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla? Tässä maisterintutkielmassa tutkimuskohteekseni uskottavuuden ilmiön tutkimiseen valitsin viestintäkonsultit, sillä he toimivat työssään asiantuntijoina neuvonantajien ja projektien toteuttajien roolissa. Siten asiakkuuksien saamiseksi, heille on erityisen tärkeää vaikuttaa uskottavilta asiantuntijoina ja alansa rautaisina ammattilaisina.

Uskottavuus ilmiönä on kiehtonut viestinnän alalla jo pitkään. Viestinnän tieteenalan juuret ulottuvat antiikin retoriikkaan ja Aristoteleen aikoihin, jolloin Aristoteles käsitteli Retoriikka- teoksessaan vaikuttamisen perusteita ja puhetaitoa. Jo tuohon aikaan käsiteltiin esittäjän uskottavuuden merkitystä viestin vaikuttavuuteen. Uskottavuutta on sittemmin tutkittu etenkin politiikan kontekstissa, sillä poliitikoille uskottavuus ja uskottava esiintyminen ovat edellytys kannatukselle (esim. Rodero, Mas & Blanco 2014), journalismin alalla tutkittaessa uutisten uskottavuutta (esim. Ojala 2021), markkinoinnin kontekstissa (esim. Filieri, Acikoz, Li & Alguezaui 2023) ja lisäksi opettamisen kontekstissa (esim. Semlak & Pearson 2008).

Tässä tutkielmassa todellisuuden nähdään rakentuvan vuorovaikutuksessa (Nykänen, Mikkola & Asunta 2018, 21.) Uskottavuutta tarkastellaan tässä työssä siis sosiaalisena konstruktiona, jolloin todellisuus, uskottavuus mukaan lukien, muodostuu ja siitä neuvotellaan vuorovaikutuksessa (Craig 1999, 128). Uskottavuutta voidaan määritellä eri tavoin, mutta yleisimmin sen on todettu koostuvan osaamisesta tai kompetenssista, luotettavuudesta ja hyväntahtoisuudesta (McCroskey & Teven 1999). Onkin mielekästä tässä työssä pohtia myös sitä, onko uskottavuus jotain mitä toisilla vain luonnostaan on vai onko se jotain mitä kuka tahansa voi rakentaa.

Uskottavuus työelämässä on tärkeää, sillä uskottavuus kytkeytyy luottamukseen siitä, että annettu tehtävä voidaan antaa työntekijän käsiin luottaen, että tehtävä pystytään hoitamaan. Kulttuurillisesti työelämässä on myös menty siihen suuntaan, että yksilöt ovat enemmän esillä individualistisina asiantuntijoina ja heiltä myös odotetaan asiantuntemusta, osallistumista ja oman näkökulmansa esiintuomista. Jose Riikosen kirjoittamassa jutussa ”Hyvin hoidettu rekrytointi on tärkeämpää kuin hengittäminen”, julistaa ohjelmistotalo -

Kun yritykset houkuttelevat huippuosaaajia, raha ei ratkaise kerrotaan siitä, kuinka hierarkioita puretaan työelämässä, mikä taas johtaa vastuun siirtymiseen työntekijöille ja tiimeille (HS 2017). Yksilön vastuu projektien eteenpäin saattamisesta on siis lisääntynyt, jolloin myös jokaisen työntekijän tarve olla työyhteisössään ja asiakkaiden silmissä uskottava oman alansa näkemyksellinen asiantuntija on korostunut. Elämmekin yhteiskunnan yksilökeskeisyyden aikaa, jolloin epäonnistuminen tai onnistuminen vieritetään yksilön harteille (Mikkola 2020, 81).

Viestintäkonsulteille uskottavan kuvan luominen itsestä asiantuntijana on erityisen tärkeää, sillä asiakasorganisaation johdon on tärkeää voida luottaa viestintäkonsultin ammattitaitoon ja näkemykseen organisaation senhetkisestä tilanteesta ja tarvittavista toimista, jotta päästäisiin kohti haluttua tavoitetta. Näin ollen uskottavuus on siis tärkeää onnistuneen asiakassuhteen ylläpitämisessä, jotta asiakkaat myös jatkossa luottaisivat viestintäkonsultin työn jälkeen. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat viestintäkonsulttia ja –toimistoa eteenpäin.

Tämän työn tavoitteena on kuvata ja ymmärtää viestinnän konsulttien näkemyksiä uskottavuudesta viestinnän konsultin työssä. Koska uskottavuus on niin merkittävässä asemassa asiantuntijatyötä, on myös mielekästä tutkia millaisista asioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden heidän työssään viestintäkonsulttina rakentuvan. Siirryn seuraavaksi käsittelemään tutkielman taustoitusta.

2 USKOTTAVUUS VUOROVAIKUTUKSESSA

2.1 Uskottavuus vuorovaikutusilmiönä

Vuorovaikutuksessa me muodostamme ymmärrystä niin itsestämme, toisista kuin yhteisestä todellisuudestamme (Rajamäki 2022, 71). Vuorovaikutus on konstitutiivisen näkökulman mukaan prosessi, jossa luodaan, tulkitaan ja käydään neuvotteluja merkityksistä (Mikkola & Valkonen 2020, 6). Tämän prosessin kautta rakennetaan todellisuutta sen sijaan, että sitä vain kuvattaisiin (Manning 2014, 432). Todellisuus ja merkitykset siis rakentuvat vuorovaikutuksessa (Littlejohn, Foss & Oetzel 2021, 36) ja näin ollen vuorovaikutuskumppanimme uskottavuuskin rakentuu vuorovaikutuksessa.

Ammatillinen uskottavuus on tärkeää eri työkonteksteissa varsinkin asiantuntija- mutta myös muilla aloilla. Viestinnän asiantuntijana konsultointitehtävissä uskottavuus on erityisen tärkeää, sillä konsultti toimii neuvonantajana ja se, mitä hän työssään tarjoaa asiakkaille, on hänen asiantuntijuutensa (Hoffjan, Hofstede & Jaworek 2020, 5). Tästä syystä viestintäkonsultin on myös oltava uskottava asiantuntijuudessaan.

Erityisesti uskottavuutta on tutkittu opettamisen ja poliittisen vaikuttamisen yhteydessä, mutta sitä on myös käsitelty markkinoinnin kontekstissa sekä journalistiikan tutkimuskentällä (McCroskey, Richmond, Sallinen, Faver & Barraclough 1995, McCroskey & Teven, 1999; Dholakia & Sternhal 1977; Grewal, Goltieb & Marmosstein, 1994; Chang & Wu 2014; Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui 2023; Tandoc, Duffy, Jones-Jang & Wen 2021). Opettajan ja viestintäkonsultin työssä toimitaan molemmissa neuvonantajan roolissa ja edellytetään uskottavaa viestintää ja vuorovaikutusta, joten näiden ammattien välillä voidaan nähdä yhtäläisyyksiä, joiden takia opetuskontekstissa tehtyä tutkimusta on hyödynnettävissä myös viestintäkonsultin uskottavuuden tarkastelemiseen. Toisaalta myös politiikan kontekstissa tehdyt tutkimukset uskottavuudesta ovat sovellettavissa viestintäkonsultointiin, sillä poliitikoiden työhön kuuluu suurelta osalta vaikuttamista ja siksi vakuuttavaa esiintyminen onkin työn keskiössä samoin kuin asiakkaan vakuuttaminen sekä markkinoinnin, että viestintäkonsultin työssä. Yhteistä maaperää siis löytyy myös näiden eri kontekstien välillä, sillä vaikuttamista tarvitaan viestinnän konsultointi- ja asiantuntijatehtävissä myös esimerkiksi neuvotteluissa asiakkaiden kanssa tai vakuuttavia esiintymistaitoja ja vaikuttavan viestinnän hallintaa esimerkiksi koulutuksia pidettäessä. Lisäksi kuten poliitikoille myös viestintäkonsulteille

uskottavuus on merkittävässä osassa, sillä uskottava konsultti saa todennäköisemmin asiakkaan projektin hoitaakseen ja pystyy suoriutumaan työstään vakuuttavasti asiakkaiden kanssa neuvoteltaessa, koulutuksia pitäessään tai projektin loppuraporttia esitettäessä. Toisaalta työskentelyn kannalta on myös tärkeää, että kollegojen silmissä on uskottava, sillä konsultin työ on yleensä projektiluontoista ja tehdään usein tiimeissä (Reihlen & Nikolova 2010, 279).

Uskottavuus on monitahoinen ilmiö, joka on jo pitkään kiinnostanut tutkijoita. Erilaisia määritelmiä uskottavuudelle löytyykin kontekstin ja tutkimusten painotusten mukaan. Jo Aristoteles esitti, että viestijä vaikuttaa viestin vaikuttavuuteen ja siksi tutkimusta on tehty siitä, mitkä asiat tekevät viestijästä uskottavan. Yleisön saama vaikutelmaa viestijästä Aristoteles nimitti *ethokseksi*. Viestijän ethos oli Aristoteleen mukaan merkittävin vaikuttamaan pyrkivän viestinnän osa-alue. Aristoteles määrittä viestijän uskottavuuden rakentuvan kolmesta osasta, jotka ovat älykkyys, luonne ja hyväntahtoisuus. (Teven 2008, 393.) Sittemmin uskottavuutta opetus- ja politiikan kontekstissa tutkineet McCroskey ja Teven (1999), jotka määrittivät uskottavuuden rakentuvan kompetenssista (competence), hyväntahtoisuudesta (goodwill) ja luotettavuudesta (trustworthiness). Toisaalta opetuskontekstissa opettajan tai kouluttajan uskottavuuden yhteydessä puhutaan hyväntahtoisuuden sijaan usein välittämisestä (caring) sekä luotettavuuden sijaan Aristotelen tavoin luonteesta (character), joka pitää sisällään luotettavuuden, vilpittömyyden ja epäitsekkyuden (McCroskey & Young 1981, Semlak & Pearson 2008, 77). Tässä tutkimuksessa sovelletaan paljon viitattua McCroskeyn ja Tevenin (1999) uskottavuuden määritelmää, mutta tutkimustietoa on sovellettu myös opetuskontekstista. Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin osa-alueisiin, joista uskottavuus muodostuu.

McCroskeyn ja Tevenin (1999) uskottavuuden määritelmässä mainitulla kompetenssilla tarkoitetaan uskottavuuden tutkimuksen yhteydessä tietoa tai kokemusta eli toisin sanoen kertynyttä asiantuntemusta tietystä aiheesta. O'Keefen (1990, 132) mukaan puolestaan kompetenssi, jonka hän määrittää asiantuntijuudeksi, on arvio siitä, tietääkö asioita esittävä henkilö todella asioiden oikean laidan. Asiantuntevan vaikutelman syntymiseen voi vaikuttaa useampi tekijä kuten esimerkiksi ikä, joka voidaan käsittää kertyneeseen tietoon eli asiantuntijuuteen (Semlak & Pearson, 2008, 78). Toisaalta myös esimerkiksi samankaltaisuus vaikuttamaan pyrkivän viestijän ja yleisön välillä voi vaikuttaa arvioon viestijästä siten, että häntä pidetään asiantuntevana ja siten kompetenttina. Tämä selittyy sillä, että tausta-attribuutioiden kuten arvojen, kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden samankaltaisuuden arvioidaan tarkoittavan sitä, että asioista ajatellaan samalla tavalla ja

niitä arvotetaan samalla tavalla. Tällöin viestin ajatellaan olevan myös uskottava. (Chang, 2011, 415.) Tämä pätee myös toiseen suuntaan siten, että esimerkiksi viestijän aksentti ja tämän synnyttämä mielikuva siitä, että viestijä on ulkopuolinen (out-group member) voi Levi-Ari ja Keysarin (2010, 1093) mukaan vaikuttaa viestijän uskottavuuteen ja täten arvioon viestijän asiantuntemuksesta alentavasti. On siis kyse mielikuvista ja arviosta, sillä varmaksi ei voida joka tilanteessa tietää kuinka perehtynyt kukin on juuri sillä hetkellä käsiteltävään aiheeseen, mutta arvioita voi tilanteesta tehdä. Toisaalta henkilö voi itse myös tuoda julki todisteita omasta perehtyneisyydestä aiheeseen esimerkiksi kokemuksen tai opiskelun kautta, mikä vahvistaa asiantuntevaa vaikutelmaa.

McCroskey ja Teven (1999) mainitsevat määritelmässään toiseksi viestijän hyväntahtoisuuden. Hyväntahtoisuus viittaa siihen, kuinka paljon yleisö ajattelee viestijän välittävän heistä ja ajattelevan heidän parastaan. Kun viestijä ilmentää hyväntahtoisuutta, yleisö olettaa puhujan jakavan totuuden heidän kanssaan, siinä määrin kuin se on tiedossa (Koszowsky, Budzynska, Prereira-Farina & Duthie 2022, 127). Hyväntahtoisuuteen tai havaittuun välittämiseen vaikuttaa McCroskeyn ja Tevenin (1999, 93) mukaan ymmärtäminen, empaattisuus ja vuorovaikutteisuus. Ymmärtäminen tarkoittaa toisen ihmisen ideoiden, tunteiden ja tarpeiden tunnistamista. Kun näemme vuorovaikutuskäytöstä, joka kuvastaa ymmärrystä, tunnemme läheisyyttä, sillä ajattelemme heidän välittävän meistä. Empaattisuudella taas tarkoitetaan sitä, että tunteet tunnustetaan valideiksi, vaikkei itse olisikaan samaa mieltä. Vuorovaikutteisuutta ilmentävä responsiivisuus taas kuvastaa kykyä huomioida toisen vuorovaikutusyriytykset. Responsiivisuutta arvioidaan sillä, kuinka nopeasti reagoidaan toisen vuorovaikutusyriytyksiin ja kuinka tarkkaavaisilta vaikutamme. (McCroskey & Teven 1999, 93.) Varsinkin opetuskontekstissa hyväntahtoisuuden lisäksi tai sen sijaan käytetään myös jo mainittua termiä välittäminen (caring), joka luetaan yhdeksi uskottavuuden osaksi (Gardner, Anderson, Wolvin 2017, 28). Käytännössä hyväntahtoisuus ja välittäminen kuvaavat vuorovaikutuskäyttäytymistä, joka ilmentää kuulijan edun ajattelua. Hyväntahtoisuus siis ilmenee vuorovaikutuskäyttäytymisen kautta, joten voidaan ajatella, että hyväntahtoisuuden ilmentyminen riippuu myös vuorovaikutusosaamisesta. Taitava viestijä osaa ilmentää hyväntahtoisuuden osatekijöitä eli tunnistaa toisen tarpeita, ilmentää empaattisuutta ja huomioida toisten vuorovaikutusyriytykset (McCroskey 1999, 93). Mitä taitavammin siis näitä osatekijöitä osaa ilmentää, sitä hyväntahtoisemman kuvan toiset viestijästä saavat.

Kolmas McCroskeyn ja Tevenin (1999) uskottavuuden määritelmän osa-alue on luotettavuus. Luotettavuus kuten uskottavuuskin on sosiaalinen konstruktio, jolla ei ole yhtä ainoaa määritelmää. (Men, Qin, ja Jin 2022, 195). Luotettavuuden kuitenkin voidaan ajatella viittaavan siihen tasoon, jolla yleisö pitää viestijän esittämiä väittämiä pätevinä ja luotettavuutta pidetäänkin merkittävänä osana uskottavuutta (Machackova & Smahel 2018, 1535). Luotettavuus määräytyy sen arvion mukaan, jolla viestijän ajatellaan esittävän valideja väitteitä aiheesta. Lisäksi arvio viestijän halusta ja motiiveista kertoo totuus, vaikuttaa viestijän luotettavuuden arviointiin. Viestijä, joka tietää mikä on totta ja haluaa kertoa sen, on uskottavampi kuin muuten luotettava viestijä, joka tietää asiasta paljon, mutta jostain syystä ei halua jakaa kaikkea tietoaan (O' Keefe 1990, 133). Ongelmaksi tietenkin muodostuu se, mistä voidaan tietää mikä on totta ja miten voidaan tietää viestijän motiiveja ja sitä, että hän todella on halukas jakamaan kaiken asiaan vaikuttavan tietonsa. Levinen, Kimin ja Blairin (2010, 82, 84) mukaan ihmiset epäilevät petosta, jos viestijän edun aavistellaan puoltavan sepittämistä, kun taas muissa tapauksissa oletetaan viestijän puhuvan totta. Arvio viestijän vilpittömyydestä heijastaa varmuutta siitä, että viestiin voidaan luottaa (Machackova & Smahel 2018, 1535).

Viestintäkonsultin työ on asiakastyötä ja siksi on hyvä huomioida myös tämä aspekti uskottavuuden ilmiön käsittelyssä. Siaksen (2008, 160) mukaan asiakastyössä koetaan samankaltaiset arvot jakavat työntekijät ja tällaisten kanssa vuorovaikutussuhteita muodostetaan mieluiten. Samankaltaisuus viestin esittäjän kanssa voikin olla luottamusta herättävä vihje (Machackova & Smahel 2018, 1535). Mielikuvalla on siis suuri painoarvo, silloin jos päätös luotettavuudesta pitää tehdä ilman menneitä kokemuksia luotettavuudesta. Ilman aiempaa kokemusta luotettavuudesta, perustuu arvio uskoon luotettavuudesta ja arvio painottuu emotionaaliseen päätöksentekoon rationaalisuuden sijaan. Toki ajan saatossa luotettavuuden arviointiin vaikuttaa myös menneet kokemukset ja tällöin luotettavuuden arviossa painottuu puolestaan rationaalisuus. (Hui & Yeh 2018, 366.)

Uskottavuus ei siis ole jotain mystistä, vaan sille on uskottavuuden tutkimuksessa löytynyt erilaisia osa-alueita, jotka vaikuttavat uskottavan vaikutelman syntymiseen. Uskottavuus on keskeistä tehokkaassa vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä kenelle tahansa viestijälle. Kuten edellä on eritelty, kyseessä on ensikädessä vaikutelma, joka puhujasta saadaan, sillä esimerkiksi älykkyyttä tai asiantuntemuksen syvyyttä ja laajuutta ei tilanteessa kuitenkaan testeillä mitata. Vaikutelmaa uskottavuudesta voisi siis myös kuvata odotuksiksi tilanteessa, jossa todellista näyttöä tehtävien menestyksellisestä hoidosta ei ole vielä annettu. Nämä

odotukset todellistuvat myöhemmin näyttöjen myötä, jolloin uskottavuuteen vaikuttaa menneet kokemukset. Uskottavuuden vaikutelmaa ja tilanteisuutta avaankin seuraavaksi tarkemmin.

2.2 Uskottavuuden tilanteisuus

Uskottavuus on tilannesidonnainen tulkinta viestijästä tietyllä hetkellä (Andersen & Clevenger 1963, 59). Viestijän uskottavuuteen voi vaikuttaa pienikin muutos tilanteessa kuten toisen henkilön lisääminen keskusteluun, mikä voi lisätä tai madaltaa muiden keskusteluun osallistuvien uskottavuutta (Rieke, Sillars, Peterson, 2012, 151). Toisaalta myös yleisön perehtyneisyys ja henkilökohtainen panos aiheeseen voi vaikuttaa siihen kuinka uskottavana viestijää pidetään (Slater & Rouner 1996, 974). Henkilö voi siis olla uskottava tietyssä tilanteessa, kun taas toisenlaisessa tilanteessa, näin ei olekaan. Kyse voi olla siitä, lisätäänkö keskusteluun toinen, jolla onkin enemmän asiantuntemusta aiheesta, ja joka voi nostaa vastakkaisia näkökulmia esiin. Toisaalta voi olla kyse myös siitä, että yhdessä hetkessä viestintäkonsultti voi olla asiantuntija, mutta tilanteessa, jossa vaaditaan esimerkiksi erilaista asiantuntemusta, ei häntä välttämättä pidetäkään yhtä uskottavana. Uskottavuus arvioidaan siis aina tilannekohtaisesti ja kussakin tilanteessa on erilaisia uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Viestintäkonsultin työtä tehdään usein viestintätoimistoissa ja tällaisessa tilanteessa myös esimerkiksi työnantajan maine voi heijastua viestintäkonsultin uskottavuuteen. Flanagin ja Metzger (2003) käyttävät tästä ilmiöstä nimeä *sponsor credibility*, mikä tarkoittaa sitä, että taustaorganisaation uskottavuudella, maineella, rehellisyydellä, menestyksellä ja luotettavuudella on merkitystä viestin kokonaisuskottavuuteen. Varsinkin nykyaikana kohu voi sosiaalisessa mediassa syntyä ja laajentua nopeasti ja aiheuttaa merkittävää mainehaittaa organisaatioille. Kohu voi osua myös viestinnän konsultointiyrityksiin, vaikka he kriisien ja mainehaittojen ammattilaisia olisivatkin. Tällainen kolhu voi vaikuttaa sekä viestintätoimiston että sen konsulttien omaan maineeseen, että viestintäkonsulttien uskottavuuteen yleisestikin. Brancon ja Rodriguezin (2006, 111) mukaan maine onkin organisaation yksi tärkeimmistä aineettomista ominaisuuksista. Budd (1995, 12) lisää, että maine syntyy kollektiivisesta luottamuksesta ja uskottavuuden saavuttamisesta. Tänä

päivänä hyvän maineen ylläpito vaatii luotettavuutta, läpinäkyvyyttä sekä vastuullisuutta ja näillä onkin yhteys kestävyYTEEN, joka puolestaan johtaa uskottavuuteen (Bektas 2018, 229).

Kuten on jo edellä tullut ilmi, uskottavuus on varsinkin ennen konkreettisia näytteitä työn laadusta vaikutelma toisesta. Toisaalta juuri tilanteisuuden takia on mielenkiintoista tutkia sitä, mitkä pysyvät asiat tilanteista riippumatta vaikuttavat uskottavan vaikutelman syntymiseen puhujasta, vaikka vaikutelma saman henkilön uskottavuudesta voikin vaihdella tilanteesta toiseen riippuen siitä minkälaisen kuvan yleisö hänestä kustakin tilanteesta saa. Asiantuntijatyössä viestintäkonsulttina on erityisen arvokasta tietää, minkälaisilla asioilla uskottavuutta voi eri tilanteissa rakentaa ja minkälaiden asioiden kautta uskottavuutta arvioidaan. Seuraavaksi avaan lisäksi asiakkaan ja viestinnän konsultointia vuorovaikutussuhteen tasolla, mikä antaa raameja sille suhdeympäristölle, jossa viestintäkonsultin uskottavuus rakentuu.

3 VIESTINTÄKONSULTOINTI

3.1 Viestintäkonsultointi asiantuntija-alana

Viestinnän johtamista on tutkittu laajasti, mutta sen sijaan viestinnän konsultointia niukasti (von Platen 2015, 150). Se voidaan kuitenkin todeta, että viestintäkonsultit auttavat ratkaisemaan organisaation haasteita ja heihin otetaan yhteyttä, kun halutaan saavuttaa organisatorisia haasteita. (Hoffjann, Hoffstedde & Jaworek 2020, 3; von Platen 2015, 150). Viestintäkonsultit neuvovat ja mahdollistavat asiakkaiden viestintään liittyvien haasteiden ratkaisun. Konsultointi on perinteisesti nähty johdon tukena ja sillä on nähty myös vakauttava vaikutus, joka tuomalla tulkintoja ympäristöstä, vähentää epävarmuutta. (von Platen 2015, 152; Zerfass & Franke 2013, 119.) Koska konsultit ovat ulkopuolisia, he katsovatkin asioita eri näkökulmasta ja voivat sitä kautta nähdä laajemmin. He voivat huomata muita mahdollisia syitä ja muita potentiaalisia ratkaisuja. (Hoffjan, Hoffstedde & Jaworek 2020, 6.)

Vallitsevin tapa käsittää konsultointi on asiantuntijakonsultointi, jolla tarkoitetaan sitä, että konsultti jakaa tietoansa ja ohjaa asiakkaita sekä tekee ehdotuksia vaihtoehtoisista tavoista edetä (Zerfass & Franke 2013, 123). Von Platen (2015, 152) yhtyy edelliseen näkemykseen ja painottaa näin käsitettävän organisaatioiden kehittämisen funktionaalisisessa tutkimusperinteessä, jossa konsultti nähdään arvokkaan tiedon lähteenä. Konsultointiyritysten toiminta pohjaakin konkreettisten tuotteiden sijaan tietoresurssien luomiseen ja ylläpitämiseen sekä institutionaaliseen pääomaan, joka pohjaa legitimeettiin, maineeseen tai asiakasverkostoihin (Reihlen & Nikolova 2010, 279). Klassisesti viestinnän konsultoinnin on ymmärretty tarkoittavan erilaisten strategisten viestinnän konseptien kehittämistä (Hoffjann, Hoffstedde & Jaworek 2020, 4). Näitä konsepteja ja tietoa luodaan ja tuotetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Reihlen & Nikolava 2010, 279). Kuitenkin kriittisen johtamisen tutkimuksessa käsitys konsultoinnista ja tietovarannoista eroaa siten, että kyseisessä tutkimussuuntauksessa kyseenalaistetaan viestintäkonsultointi tietotyönä ja nähdään työ enemmän merkitysten myyjänä, jonka työssä keskiöön nousee heidän asiantuntijuuden legitimeettiyden luominen (von Platen 2015, 152). Legitimeettiys taas on sosiaalinen konstruktio ja tarkoittaa, että asiaa koskee yleisesti hyväksytyt normit ja

uskomukset. Koska yksilöt olettavat, että muut kannattavat tätä sosiaalista järjestystä, vaikuttaa se validilta sosiaalisesti objektiiviselta faktalta (Johnson, Dowd, Ridgeway 2006, 55). Legimiteettiyden saavuttaminen on tärkeää asiantuntija-aloilla ja varsinkin konsulteille siksi, että sitä kautta saadaan vaikutusvaltaa suhteessa muihin (Tyler 2006, 375). Vaikutusvalta ja arvostuksen saaminen ovat keskeisiä neuvonantajan työssä, jotta hänen ehdotuksensa ovat uskottavia.

Käytännön tasolla konsultointiprosessi toimii niin, että yleensä asiakkaalla on spesifi tarve tai ongelma, johon hän haluaa apua. Tilanteen tarkastelun jälkeen voi kuitenkin olla, että tarvetta rajataan uudestaan tai huomataan, että ratkaisua kannattaakin lähestyä toisesta suunnasta kuin asiakkaalla on alun perin ollut mielessä. (Hoffjan, Hoffstedde & Jaworek 2020, 5.) Konsultointi käytännössä pitää sisällään neuvonantoa ja koulutusta. Neuvonanto suuntautuu tehtäväkeskeisiin toimiin, kuten viestintätoimien ja –tekniikoiden suositteluun. Konsultin työssä on kuitenkin huomioitava, että viimeinen päätös neuvojen toteuttamisesta ja siitä miten niitä lähdetään toteuttamaan, jää asiakkaalle. Koulutus taas tukee organisaation viestintää vahvistamalla organisaation viestintäkompetenssia (Zerfass & Frankie 2013, 126,129). Neuvonannon ja koulutuksen käytännön sovelluksina voi olla esimerkiksi työn uudelleen strukturointia, kielen käyttöön tai sanoittamiseen liittyviä käytäntöjä. (Hoffjan, Hoffstedde & Jaworek 2020, 5.) Konsultit voivat tukea organisaation reflektiivistä kykyä tarjoamalla ulkopuolisen näkemyksen ja auttamalla näkemään muita perspektiivejä. Viestintäkonsultit myös selventävät miten organisaation strategian pitäisi näkyä tai tällä hetkellä näkyä viestinnän käytännöissä, jotta asiakkaat voivat soveltaa työhönsä strategian mukaista viestintää. (Zerfass & Frankie 2013, 125). Lisäksi konsultit voivat toimia muutosagentteina (von Platen 2015, 152). Tarvittavien toimien valintaan vaikuttaa nykyinen tilanne, se mihin halutaan vaikuttaa ja asiakkaan tarpeet. (Zerfass & Frankie 2013, 131.)

Siihen kuka pystyy konsulttina toimimaan vaikuttaa henkilökohtaiset kyvyt, omakuva ja muiden käsitys konsultista. (Zerfass & Frankie 2013, 131). On siis tärkeää, että asiakkaat myös uskovat konsultin kykenevänä tehtäväänsä. Konsultin oma uskottavuus on siis oleellista konsulttina toimimiselle.

Alana viestintäkonsultointi on myös kokenut vähättelyä. Viestintäkonsulttien tarvetta ja osaamista on kritisoitu, vaikka heidän palveluitaan paljon käytetäänkin. (Engwall & Kipping 2013, 85.) Viestintäkonsulttien osaamisen kritisointiin voi vaikuttaa myös, se että kyseessä on suhteellisen tuore ala (Johansen 2017, 107). Uuden alan voidaan nähdä

heikentävän vanhempien alojen uskottavuutta, ja siksi siihen halutaan tehdä eroa vähättelemällä ja siten, ettei uuden alan merkityksellisyyttä ja osaamista tunnusteta (Ashcraft, Muhr, Rennstam & Sullivan 2012, 468). Näissä yhteyksissä voidaan haluta myös painottaa sitä, mitkä ammatit nauttivat profession määritelmästä eli halutaan erotella ketkä ovat todellisia asiantuntijoita ja mikä on asiantuntijatyötä. Termiä asiantuntija tai professio käytetään siis myös muiden vähättelyyn tai jonkin ryhmän nostamiseen muiden yläpuolelle (Cheney & Ashcraft 2007, 158).

Asiantuntijuutta ei siis ole muiden silmissä ilman yleisön mielikuvaa viestijän asiantuntijuudesta, mikä taas johtaa siihen, että asiantuntijuuden voidaan ajatella olevan sosiaalinen konstruktio (Treem & Leonardi 2016, 1). Tällöin ollaan siinä tilanteessa, jossa viestintäkonsultin työn voidaan nähdä sisältävän myös legitiimiyden hakua (von Platen 2015, 152). Juuri näiden asioiden vuoksi uskottavuus konsultista asiantuntijana onkin niin keskeistä viestintäkonsultin työssä.

3.2 Viestintäkonsultin ja asiakkaan vuorovaikutussuhteen erityispiirteitä

Viestintäkonsultin työ on asiakaskeskeistä (Fincahm, Clark, Handley & Sturdy 2008, 1145). Tässä luvussa käydään läpi viestintäkonsultin ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta, jotta hahmotetaan, minkälaisessa vuorovaikutuksessa viestintäkonsultin uskottavuutta arvioidaan. Siaksen (2009, 10) määritelmän mukaan vuorovaikutus on ihmisten välisissä kohtaamisissa toimiva dynaaminen muuttuva prosessi, johon sisältyy jatkuvaa tulkintaa ja palautetta osapuolien vuorovaikutuskäyttäytymisestä. Vuorovaikutussuhde siis muodostuu vuorovaikutuksessa ja siihen vaikuttaa molempien osapuolien suhtautuminen ja käytös toisiinsa nähden. Knappin ja Vangelistin (2009) mukaan siihen millainen vuorovaikutussuhde osapuolten välille muodostuu, perustuu sille millaiset odotukset ja tavoitteet vuorovaikutusosapuolilla on. Viestinnän asiantuntijan ja asiakkaan välinen suhde on asiakassuhde, jolla tarkoitetaan toistuvaa asiakkaan ja asiantuntijan vuorovaikutusta. Asiakassuhteen piirteisiin kuuluu se, että siinä on muita työelämän vuorovaikutussuhteita enemmän instrumentaalista vaihtoa eli ajan, luottamuksen tai rahan vaihtoa. (Sias 2009, 156.) Viestintäkonsultin ja asiakkaan välisessä asiakassuhteessa on toisaalta myös asetelmansa myötä professionaalisia piirteitä, sillä

toinen on viestinnän alan asiantuntija suhteessa toiseen. Tästä syystä syvennyinkin professionaalisen viestintäsuhteen ominaispiirteisiin seuraavaksi.

Professionaaliseksi vuorovaikutussuhteeksi määritellään siis suhde, jossa suhteen toinen osapuoli on tietyn alan asiantuntija suhteessa toiseen vuorovaikutussuhteen osapuoleen (Gerlander & Isotalus 2010, 6). Professionaalisia suhteita on tutkittu erityisesti esimerkiksi opettaja-oppilas kontekstissa ja lääkäri-potilas kontekstissa. Esimerkiksi Alastair ja Thorsen (2018) tutkivat opettajan ja oppilaan välistä suhdetta ja huomasivat relationaalisen suhdeulottuvuuden olevan tärkeää opettajan ja oppilaan välisessä vuorovaikutuksessa siten, että opettajan itsestäkertominen vahvisti oppilaiden motivaatiota oppimiseen. Sosiaali- ja terveystieteillä tutkimusta on tehty myös runsaasti vuorovaikutuksesta ja esimerkiksi potilaan ja lääkärin vuorovaikutusta on tutkittu laajasti. Lääkärin nonverbaalisen viestinnän merkitystä potilaskontakteissa on tutkinut esimerkiksi Mast (2007) ja kirurgien vuorovaikutuksen merkitystä potilaan kanssa O'Rorke, Mauch, Liu ja Friedrich (2022) sekä potilaskokemusta Korkiakangas, Weldon ja Kneebone (2021).

Kuten on mainittu edellä, viestintäkonsultti on alansa ammattilainen suhteessa toiseen osapuoleen eli konsultin ja asiakkaan välisessä suhteessa on professionaalisen viestintäsuhteen piirteitä. Professionaalisuuteen sisältyy epäsymmetrisyyttä ja jännittyneisyyttä (Gerlander & Isotalus, 2010, 6). Tämä näkyy viestintäkonsultin ja asiakkaan välisessä suhteessa siten, että konsultti odotusarvoisesti tietää enemmän viestinnästä kuin asiakas. Lääkäri-potilaskontekstissa asymmetristä lääkärin ja potilaan vuorovaikutussuhdetta on tutkittu ja havaittu, että kompetenttin asiantuntijuuden lisäksi asiantuntijan on tärkeää kuunnella asiakasta. (O'Rorke, Mauch, Liu & Friedrich 2022,96.) Myös konsultin tulisi tasapainoilla toisaalta asiakkaan kuuntelun ja toiveiden huomioonottamisen kanssa, mutta esiintyä kuitenkin asiantuntevasti ja pystyä perustelemaan omia näkemyksiään.

Professionaalisisessa vuorovaikutussuhteessa kummatkin osapuolet pyrkivätkin määrittämään toisiaan ja myös sitä, minkälaisen kuvan he itsestään antavat esimerkiksi itsestäkertomista säätelemällä. (Gerlander & Isotalus 2010, 3.) Viestintäkonsultin ammatissa säädellään sitä, miten paljon itsestä kerrotaan henkilökohtaisia asioita tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa sitä, miten paljon henkilökohtaista siellä paljastetaan, ja näin tekemällä hallitaan ja rakennetaan asiantuntijamielikuvaa ja amatillista uskottavuutta. Clark-Gordonin ja Goodboyn (2020) opetuskontekstissa tekemä tutkimus yhtyy myös tähän tasapainoiluun asioiden jakamisen suhteen

professionaalisessa viestintäsuhteessa, sillä heidän mukaansa professorin kompetenssia opiskelijoiden silmissä lisäsi sosiaalisessa mediassa tehdyt omaan alaan liittyvät päivitykset, kun taas luonnetta ja viehättävyyttä lisäsi itsestäkertominen henkilökohtaisella tasolla. Gerlanderin ja Isotaluksen (2010, 6) mukaan jännitystä professionaaliseen viestintäsuhteeseen voivatkin tuoda juuri asiantuntijan rooliin liittyvä positio, jossa asiantuntija eli tässä tilanteessa viestintäkonsultti taiteilee kahden asian rajamailla, pyrkien toisaalta osoittamaan hyväksyntää ja kunnioitusta asiakasta kohtaan, kun samaan aikaan tulee myös arvioida ja tuoda arvonsa esille. Viestintäkonsultin ammatissa on siis konsultin arvostettava omaa asiantuntemustaan, mutta siten ettei täysin jyrää asiakasta, vaan osaa myös kuunnella asiakkaan tarpeita ja toiveita. Tämän yhdistelmän hallitseminen on professionaalisen viestintäsuhteen tunnuspiirteitä ja onnistuessaan vankistaa asiantuntijan uskottavuutta.

Viestintäkonsultin ja hänen asiakkaansa välinen suhde on tavoitteellinen, mikä on ominaista professionaalille vuorovaikutussuhteille. Tämänkaltaisessa viestintäsuhteessa pyritään saavuttamaan jonkin tehtävän edellyttämät tavoitteet kuten ratkaisemaan jokin ongelma (Gerlander & Isotalus 2010, 7). Esimerkiksi terveydenhoidossa tutkimusta asiantuntijan ja potilaan vuorovaikutussuhteesta tehneet Copeland ja Lasater (2017, 121) toteavat, että potilaskeskeisen ja yhteistyöhön tähtäävän asiantuntija-asiakassuhteen yksi keskeisistä tehtävistä terveydenhuollossa on asiakkaan informointi tilanteesta ja toimintavaihtoehdoista. Samankaltaisesti viestintäkonsultoinnissa tehtävätavoitteena on informaation jako ja pyrkimys ratkaista asiakkaan viestintään liittyvä ongelma tai tarve, vaikka konteksti onkin erilainen.

Asiantuntija-asiakassuhteet eivät keskity vain sisältöön, vaan se mitä tapahtuu, tapahtuu aina jossakin suhdeympäristössä. Tätä suhdeympäristöä eli relationaalista kontekstia rakennetaan ja se rakentuu viestintäprosessin myötä samalla kun tuotetaan asiasisältöä. Viestintäkonsultin kuten muidenkin asiantuntijatyötä tekevien ammattilaisten on siis tehtävätason lisäksi kiinnitettävä huomiota suhdetasolla tilanteen mukaiseen sopivaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sisältöulottuvuus tarkoittaa siis sitä mitä sanotaan ja suhdeulottuvuus taas antaa vihjeitä sisällön tulkinnasta, kuten siitä oliko viestin sävy esimerkiksi välittävä vai vähättelevä. Suhdeulottuvuuden vihjeet siis ikään kuin asettavat viestin sanoman kontekstiin ja kertovat kuinka sisältöä tulisi tulkita. (Gerlander & Isotalus 2010, 6.) Ylipäänsä vuorovaikutustilanteissa ihmiset tarkkailevatkin viestin relationaalisia vihjeitä (Tyler 2008, 521). Nämä viestin relationaaliset vihjeet kertovat siitä, miten viestintäsuhteen osapuolet näkevät suhteen, millaisena he itsensä näkevät siinä, mikä

heidän suhtautumisensa on toisiinsa ja miten he näkevät toisen itseensä asennoituvan (Gerlander & Isotalus 2010, 6–7). Myös Copeland ja Lasater (2017) tunnistavat suhdeulottuvuuden tärkeyden vuorovaikutteisen työn onnistumisen kannalta.

Suhdeulottuvuus siis on korvaamattoman tärkeä osa asiantuntijan ja asiakkaan välistä viestintää ja tiukasti sidoksissa sisältöulottuvuuden kanssa. Ilman suhdeulottuvuutta ja relationaalisia vihjeitä viestin sisältöulottuvuudestakaan olisi vaikea saada selkoa. Tämän takia onkin tärkeää tehtäväkeskeisessä viestinnän asiantuntijatyössäkin kiinnittää huomiota myös relationaalsiin vihjeisiin, sillä epäselvillä vihjeillä tai niiden virheellisellä tulkinnalla voi olla merkittäviä seurauksia viestin sisällön tulkintaan ja suhdeulottuvuuteen.

Viestintäkonsulttien näkemyksiä uskottavuudesta kuvataan tässä tutkielmassa konsulttien työssä ja sen ollessa asiakkaille tehtävää työtä on siis tärkeää ymmärtää kontekstina viestintäkonsultin uskottavuudelle minkälaisesta vuorovaikutussuhteesta konsultin ja asiakkaan välillä on kyse. On myös avattu sitä, minkälaista työtä konsultin työ on, jotta ymmärretään, minkälaisessa ympäristössä uskottavuutta arvioidaan ja mitä viestintäkonsultilta työssään odotetaan. Viestintäkonsultin työssä uskottavuus vertautuu myös suhteessa kollegoihin, sillä uskottavuuteen tiivistä liittyvä luottamus, on keskeinen tekijä onnistuneen yhteistyön taustalla (Breuer, Hüffmeier, Hibben & Hertel 2020, 4). Lisäksi on käyty läpi, miten uskottavuus ymmärretään kirjallisuudessa, jotta saadaan perusta sille, minkälaisesta ilmiöstä on kyse. Tätä taustaa vasten lähdenkin seuraavaksi avaamaan tutkimuksen toteutusta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Koska uskottavuus on vaikutelma ja sosiaalinen konstruktio, niin sen takia on tärkeää tutkia mistä osista uskottavuusvaikutelma rakentuu viestintäkonsultin työssä ja millaisia oletuksia uskottavana viestintäkonsulttina olemiseen liittyy. Tämän tutkielman ensimmäisenä tavoitteena onkin siksi kuvata ja ymmärtää viestintäkonsulttien näkemyksiä uskottavuudesta työssään ja lisäksi toisena tavoitteena on kuvata ja ymmärtää millaisista asioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden rakentuvan työssään. Uskottavuutta tarkastellaan viestintäkonsulttien omien käsitysten ja kuvailun kautta.

Ensimmäisen tavoitteen avulla pyritään saamaan selville, millaisia näkemyksiä viestintäkonsulteilla on viestintäkonsulttien uskottavuudesta työssään konsulttina ja millaisena he itse käsittävät uskottavuuden ilmiönä. Toisen tavoitteen avulla haetaan vastauksia siihen, millä tavoin viestintäkonsulttien uskottavuus rakentuu työssä. Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään siis saamaan selville millaisia valintoja viestintäkonsultit työssään tekevät, jotta he vaikuttaisivat uskottavilta työssään. Kysymysten avulla on käsitelty uskottavuutta ilmiönä yleisellä tasolla työssä eikä eroteltu erikseen sitä, onko kyse uskottavuudesta asiakkaiden vai kollegojen silmin.

4.2 Aineistonkeruu

Tutkielmaa varten haastattelin kuutta konsultointitehtävissä toimivaa viestinnän asiantuntijaa. Kartoitin ensin viestintätoimistoja ja lähestyin haastateltavia sähköpostilla, jossa kerroin tutkielmastani ja tiedustelin kiinnostusta osallistua tutkimukseeni. Sähköposteissa tiedustelin myös lumipallo-otannan mukaan tietävätkö haastateltavat muita sopivia haastateltavia ja tätä kautta sainkin kolme haastateltavaa tutkimukseeni. Sopivuuden tutkielmaan haastateltavaksi määrittivät toimiminen konsultinomaisissa viestinnän asiantuntijatehtävissä, vaikka tittelit saattoivat vaihdella viestinnän suunnittelijasta yrittäjään. Työkokemusta viestinnän alalta haastateltavilla oli kahdesta

vuodesta kahteentoista vuoteen. Haastateltavien koulutuksiin oli pää- tai sivuaineena kuulunut viestinnän opintoja kaikkien muiden kohdalla paitsi yhden haastateltavan, jonka koulutustausta tuli kauppatieteistä.

Haastattelut toteutettiin videoneuvottelualustan välityksellä kesällä ja syksyllä 2021 ja haastattelurunkoa testattiin haastatteluvarmuuden saamiseksi yhdellä koehaastattelulla, joka ei tullut mukaan aineistoon. Ennen haastattelun alkua annoin haastateltaville luettavaksi tietosuojailmoitukset ja mikäli he antoivat suullisen myönnytyksen, voitiin haastattelu aloittaa. Haastatteluaineistoa tuli yhteensä 5 tuntia 28 minuuttia. Keskimäärin yhden haastattelun kesto oli noin 50 minuuttia siten, että lyhin haastattelu kesti 36 minuuttia ja pisin 1 tunnin ja 14 minuuttia. Neljä ensimmäistä haastattelua tallensin sekä yliopistolta lainaamalla nauhurilla, että videoneuvottelualustalla omalla tallennustoiminolla ja kaksi viimeistä haastattelua tallensin vain videoneuvottelualustan avulla. Pyrin menemään asiaan haastatteluissa melko nopeasti ajan säästämiseksi, sillä haastattelut tehtiin kesken haastateltavien työpäivien tai niiden loppuksi ja aikaa oli rajallisesti käytettävissä. Tunnelma oli kuitenkin haastatteluissa hyvä ja rento, vaikka pidempi alkukeskustelu olisi voinut vielä lisätä rentouttaa tunnelmaa ja luoda keskustelusta entistä syvempää aiheen kannalta. Tallentaminen sujui pääosin hyvin. Yhdessä haastattelussa haastattelun alku otettiin uusiksi, sillä en ollut laittanut tallentamista päälle ja toisessa haastattelussa haastateltava siirtyi paikasta toiseen ja liikkeessä vaihdoimme videoneuvottelualustan kautta käydystä palaveritoiminnosta lopulta puhelinhaastatteluun, jonka tallensin kuitenkin videoneuvottelualustan toiminnon ja nauhurin avulla. Tässä jälkimmäisessä haastattelussa haastateltava kertoi, että katkokset olivat hieman vaikuttaneet ajatuksenkulkuun, mutta mietittyään vielä asiaa haastattelun loppuksi, kertoi kuitenkin sanoneensa asiat, joita aihepiiristä halusikin sanoa. Tarjosin myös mahdollisuutta palata aiheeseen myöhemmin, jos jotain tulisi vielä mieleen työhön liittyen.

4.3 Teemahaastattelu

Tässä maisterintutkielmassa olen kiinnostunut haastateltavien omista käsityksistä uskottavuuteen liittyen, jotta aihetta päästään tutkimaan syvemmin kuin havainnoimalla ilmiötä ulkoapäin. Tavoitteeni on saada käsitys siitä, mitä haastateltavien näkemyksen

mukaan viestintäkonsultin uskottavuus on, ja millaisista asioista heidän käsityksensä mukaan viestintäkonsultin uskottavuus rakentuu. Laadullisella tutkimusotteella pyritään kuvaamaan tai ymmärtämään toimintaa tai ilmiötä ja tarkoituksena on valita tutkimushenkilöt niin, että heillä on mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112.) Haastattelu puolestaan antaa tietoa siitä mitä ihminen ajattelee, joten kun ollaan kiinnostuneita viestintäkonsulttien käsityksistä, on sitä järkevää kysyä heiltä. Haastattelun etuna esimerkiksi kyselyyn verrattuna on se, että haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, selventää mahdollisia väärinkäsityksiä tai käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95.) Lisäksi haastatteluiden kautta päästään käsiksi syvälle tutkittavan asian kannalta keskeisiin teemoihin (Tracy 2013, 133). Näistä syistä tuntuikin sopivimmalta ratkaisulta valita tähän työhön laadullinen tutkimusote ja toteuttaa tutkimus haastatteluin.

Valitsin työhöni puolistrukturoidun teemahaastattelun, joka kootaan ennalta mietittyjen teemojen ympärille. Teemojen mukaan eteneminen mahdollistaa haastattelijalle tilanteessa reagoinnin ja mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä tilanteen mukaan teemojen ympärillä. (Hirsjärvi & Hurme 2018, 47–48.) Teemoja tämän maisterintutkielman haastatteluissa olivat uskottavuus viestintäkonsultin työssä, viestintäkonsultin uskottavuuden rakentaminen ja viestintäkonsultin uskottavuuden rakentuminen. Nämä teemat ja haastattelukysymysten rungon muodostin taustakirjallisuudessa esiintyneen McCroskeyn ja Tevenin (1999) määrittelyn pohjalta, jonka mukaan uskottavuus rakentuu hyväntahtoisuudesta, kompetenssista ja luotettavuudesta.

Koska tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita haastateltavien näkemyksistä uskottavuudesta ja sen rakentumisesta, antaa teemahaastattelu siis tilaa kuulla haastateltavien omia näkemyksiä, mutta kuitenkin niin, että keskustelu pysyy kasassa ja samoista teemoista puhutaan kaikkien haastateltavien kesken, jolloin syntyy keskenään vertailukelpoista aineistoa. Strukturoidussa haastattelussa, jossa kaikille esitettäisiin samat kysymykset täysin samassa järjestyksessä ei voitaisi joustaa tilanteen ja haastateltavan esittämien näkemysten mukaan eikä päästäisi yhtä syvälle kuin puolistrukturoidussa haastattelussa (Tracy 2013, 139).

4.4 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi

Tämän tutkielman aineistona oli teemahaastattelut, jotka litteroin sanatarkasti kuitenkin niin, että toistuvat täytesanat ja äännähdykset kuten öö, hmm, tota ja niinku jätettiin pois. Myös tutkielman aiheen kannalta turhat keskustelun osat kuten aiheeseen liittymätön loppujutustelu opinnoista ja kiitokset haastatteluun osallistumisesta jätettiin pois. Lisäksi aineisto anonymisoitiin litterointivaiheessa eli aineistosta poistettiin haastateltavien ja heidän mainitsemien organisaatioiden nimet ja muut viittaukset työyhteisöön, joissa olisi voinut olla tunnistettavuutta. Murre sanoja on myös muutettu yleiskieliseen muotoon, jotta vastaajien anonymisuus varmistettaisiin. Haastateltaviin viitataan lyhentein H1, H2 ja niin edelleen. Litteroitua aineistoa tuli kaikkiaan 70 sivua kirjasinkoolla 12, Times New Roman ja rivivälillä 1,5.

Vaikka kysymyksien taustalla on kirjallisuus ja teoreettinen viitekehys, pyrittiin analyysissä sisältölähtöisyyteen. Laadullinen sisällönanalyysi on yksi monista tekstiaineiston analyysitavoista (Hsieh & Shannon 2005, 1278). Tämän tutkielman tavoitteeseen kuului kuvata ja ymmärtää viestintäkonsulttien omia käsityksiä uskottavuudesta ja sen rakentumisesta työssään viestinnän asiantuntijana. Aineistolähtöisessä analyysissä teorit luodaan aineiston pohjalta, kun taas teoriaohjaavassa analyysitavassa teoreettiset käsitteet tuodaan teoriasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 153). Teorialähtöinen mallin analyysitapa olisi puolestaan teoriaohjaavaakin mallia tiukemmin sidottu teoriaan, niin että analyysi noudattaisi aiemman tiedon perusteella luotua kehystä tai mallia. Koska kiinnostuksen kohteena ovat tässä työssä kuitenkin nimenomaan haastateltavien omat näkemykset aiheen syvällisemmän käsittelyn tavoittamiseksi ja etenkin teorialähtöinen, mutta myös teoriaohjaava analyysitapa olisivat voineet rajata joitakin näkökulmia pois, pidin analyysitavan painotuksen aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä. Kuitenkin toki taustalla kysymysten teemojen ja tutkijan omien käsitysten pohjana on kertynyt tietopohja, jolloin täyttä objektiivisuutta on käytännössä vaikea tavoittaa.

Analyysi alkoi niin, että haastattelujen jälkeen litteroin aineiston, minkä jälkeen luin aineiston useampaan kertaan. Aineistoon tutustuttuani vuorossa oli analyysiyksikön määrittäminen ja aineiston redusointi eli pelkistäminen, jolloin aineistosta karsitaan kaikki tutkimuksen kannalta tarpeeton tieto pois. Tässä vaiheessa etsin aineistosta ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni vastaavia kohtia eli merkityskokonaisuuksia ja erottelin niitä eri

värein. Samoin tein toisen tutkimuskysymyksen kohdalla. Esimerkki merkityskokonaisuudesta kurssivoidulla:

HA2: ”Yks toinen tärkeä puoli substanssin lisäksi on just se, että *asiakas tuntee tullessa kuulluksi ja kohdatuksi ja että oli mukavaa yhdessä*, et se on se toinen puoli sitä työtä.”

Nimesin muodostuneita merkityskokonaisuuksien myös niitä kuvaavin lyhentein eli koodein. Yllä esitetyn merkityskokonaisuuden nimesin koodilla nimeltä taito kuunnella. Tämän jälkeen kokosin syntyneistä koodeista ja esimerkeistä taulukon. Seuraavaksi oli vuorossa klusterointi eli samojen pelkistettyjen ilmauksien eli koodien ryhmittely alaluokiksi ja edelleen yläluokiksi sekä pääluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 143–144.) Yllä olevan koodin nimeltä taito kuunnella sijoitin vuorovaikutustaitojen alaluokkaan sen jälkeen, kun olin muodostanut merkityskokonaisuuksien perusteella koodit lisäksi puhetapa- ja tyyli sekä sosiaalisten taitojen koodit. Alla on taulukko, jossa havainnollistuu kyseinen prosessi merkityskokonaisuuksista vuorovaikutustaitojen alaluokan muodostumiseen.

TAULUKKO 1 Merkityskokonaisuuksien muodostaminen

Merkityskokonaisuus	Koodi	Alaluokka
”että asiakas tuntee tullessa kuulluksi ja kohdatuksi”	Taito kuunnella	Vuorovaikutustaidot
”on siis tärkeää, että omalla toiminnallaan pystyy olemaan, puhumaan, viestimään, niin että se toinen ihminen uskoo sen viestin sanoman”	Taito mukauttaa viestintätyyliä tilanteeseen	
”...kemat kohtaa ja tavallaan se kahden ihmisen tai useamman ihmisen välinen yhteistyösuhde niinkun lähtee sitten positiivisissa merkeissä liikkeelle.”	Toisten huomioiminen vuorovaikutuksessa	

Tämä klusterointi on osa abstrahointiprosessia, jossa luokkia yhdistellään niin kauan kuin tarpeellista aineiston kannalta. Sisällönanalyysi pohjaa siis tulkintaan ja päättelyyn, jossa

tavoitteena on edetä empiirisen aineistosta käsitteellisempään näkemykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 146–147). Näin muodostin lopulta tulokset ryhmittelemällä eri merkityskokonaisuuksia eri alaluokkiin ja yhdistämällä niistä taas yläluokkia ja pääluokat. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan tuloksia, jossa nähdään analyysini tulos ja syntyneet luokittelut, joilla vastataan tutkimuskysymyksiini viestinnän konsulttien näkemyksistä uskottavuudesta ja sen rakentumisesta.

5 VIESTINTÄKONSULTTIEN NÄKEMYKSIÄ USKOTTAVUUDESTA JA SEN RAKENTUMISESTA

5.1 Näkemykset uskottavuudesta viestintäkonsultin työssä

Tässä luvussa raportoin tutkimukseni tuloksia siten, että ensin käyn läpi tulokset tämän työn tavoitteen ensimmäisen osion osalta eli haen vastauksia siihen, millaisia näkemyksiä viestintäkonsulteilla on viestintäkonsulttien uskottavuudesta työssään konsulttina. Tämän jälkeen raportoin tulokset tavoitteen toiseen osioon seuraavassa alaluvussa. Tulokset tavoitteen ensimmäisen osion osalta jaoin koodien perusteella kahdeksaan alaluokkaan, joita ovat työkokemus, ammatillinen osaaminen, opintotausta, ikä, itsevarmuus, avoimuus, viestintätaidot ja vuorovaikutustaidot. Alaluokat luokittelin edelleen asiantuntijuuden ja ominaisuuksien kahteen yläluokkaan. Asiantuntijuuden määreitä ovat jaotteluni mukaan työkokemus, ammatillinen osaaminen ja opintotausta. Ominaisuuksiin puolestaan sijoitin iän, itsevarmuuden, avoimuuden, viestintätaidot ja vuorovaikutustaidot. Pääluokaksi muodostin yläluokkien jaottelun pohjalta viestintäkonsultin uskottavuutta määrittävien tekijöiden pääluokan. Taulukossa 2 on esitetty edellä mainitut tuloksista muodostamani luokitukset:

TAULUKKO 2 Viestintäkonsulttien näkemykset uskottavuudestaan työssään

Pääluokka	Yläluokka	Alaluokka
Viestintäkonsultin uskottavuutta määrittävät tekijät	Asiantuntijuus	Työkokemus
		Ammatillinen osaaminen
		Opintotausta
	Ominaisuudet	Ikä
		Itsevarmuus
		Avoimuus
		Viestintätaidot
		Vuorovaikutustaidot

Uskottavuus viestintäkonsultin työssä pohjautuu siis tulosten mukaan asiantuntijuuteen liitettäviin tekijöihin eli työkokemukseen, ammatilliseen osaamiseen ja opintotaustaan sekä konsultin ominaisuuksiin liitettäviin tekijöihin eli ikään, itsevarmuuteen, avoimuuteen, viestintätaitoihin sekä vuorovaikutustaitoihin. Näitä luokituksia käyn seuraavaksi läpi aineistoesimerkein aloittaen asiantuntijuuteen liitettävistä alaluokista ja käyden sen jälkeen läpi konsultin ominaisuuksiin liitettävät alaluokat.

Asiantuntijuus

Työkokemus. Työkokemus nähtiin tulosten mukaan siten osana uskottavuutta, että se tuo asiakkaalle odotuksen siitä, että viestintäkonsultille on kerääntynyt osaamista.

Työkokemus siis indikoi asiakkaalle, että vastaavat tilanteet ovat viestintäasiantuntijalle ennestään tuttuja ja sitä kautta osaamista vastaavien tilanteiden hoitamisesta on kertynyt. Jos työkokemusta on mahdollisesti juuri samankaltaisesta tilanteesta kuin mikä asiakkaan tarve on tai muuten työkokemuksen ollessa monipuolinen, tuo se luottamusta siihen, että asiantuntijalla on vahva osaamis pohja ja kyky selviytyä erilaisista tilanteista ja projekteista. Siis minkälaisia töitä on tehnyt, onko aiempaa kokemusta vastaavanlaisista töistä ja kuinka pitkään on työskennellyt, nähtiin vaikuttavan siihen, miten uskottavasti konsultti voi asiakkaan silmissä toimia sekä siihen miten uskottavana asiakas pitää viestintäkonsulttia ainakin asiakassuhteen alussa. Työkokemus vastaavanlaisista projekteista usein siis tuo asiakkaan silmissä uskottavuutta viestintäkonsultille ja voi tuoda myös konsultille varmuutta omaan työskentelyyn kuten haastateltava neljä kertoo:

HA4 : [--] tavallaan niinku sitä et sulla on kokemusta ja tekee tavallaan, että on ollu niissä tilanteissa aikasemmin ja on ehkä näkemystä siitä mikä toimii ja mikä ei toimi ja näin, jollon sitten silleen pystyy neuvomaan, et mitähän kannattais tehdä [--]

Tulosten mukaan projektin edetessä työkokemuksen pituudella ei välttämättä enää ole niin suurta roolia vaan tekemisen laatu ratkaisee ja tällöin voidaan luottaa myös suppeamman työkokemuksen omaaviin viestintäkonsultteihin, jos heidän näkemyksensä ja osaamisensa projektin edetessä vakuuttaa asiakkaat. Uskottavuus rakentuu siis projektien edetessä ajan kanssa, jolloin konsultin työkokemuksella tai tittelillä ei ole niin ratkaisevaa vaikutusta, vaan työstä suoriutumisen taso ratkaisee. Kuitenkin haastateltavien kesken toistui

näkemyks, jonka mukaan asiakassuhteen alussa usein painottuu viestintäkonsultin työkokemus indikaattorina konsultin uskottavuudesta, kuten esimerkiksi haastateltava yksi ja viisi seuraavassa kertovat:

HA1: Jos miettii asiakasta joka harkitsee, että ostaisko se vaikka viestintäkonsultin työtä. Niin sit siitä, että viestintäkonsultti on uskottava, niin siihen vaikuttaa varmasti se, että millainen kokemus on aikaisemmista töistä, että just se, että millaista kokemusta on kartuttanut, millaisia asiakkaita on ollut tai millaisia töitä on aikaisemmin tehnyt niin se vaikuttaa paljon.

HA5: [--] se uskottavuushan on myös semmonen, että se rakentuu ajan kanssa, että ehkä siinä alussa ne, jos vaikka on uus asiakas, niin sitten saattaa korostua ikään kuin ne pinnallisemmat asiat, että asiakas arvioi vaikka CV: n pituutta tai jotain tällaista asiaa.

Ammatillinen osaaminen. Vähintäänkin vaikutelmaa osaamisesta pidettiin tulosten mukaan myös oleellisena osana uskottavuutta konsultin työssä, sillä konsultti on asiakkaita kohtaan neuvoa antavassa roolissa ja heiltä siksi odotetaan asiantuntemusta. Työ siis perustuu viestintäkonsultin osaamiseen, joka voi viitata viestinnälliseen perehtyneisyyteen tai perehtyneisyyteen alasta, jolla asiakasorganisaatio toimii. Tulosten mukaan varsinkin, jos viitattiin perehtyneisyyteen asiakasorganisaation alaan, nimettiin tällainen osaaminen substanssiosaamiseksi. Toki kuitenkin viestinnän asiantuntijatyössä myös viestinnän teorioiden ja alan tuntemus tulisi ymmärtää ja arvottaa vähintään samalle viivalle kuin substanssiosaaminen. Viestinnän osaaminen on kuitenkin se tuote mitä työssä myydään, joten ammatillinen osaaminen on keskeinen osa uskottavaa toimintaa viestintäkonsulttina. Ammatillinen osaaminen ilmenee vastauksista, joissa puhuttiin siitä, miten tärkeää on vaikuttaa siltä, että tietää mitä tekee tai joissa puhuttiin substanssiosaamisen tärkeydestä kuten haastateltavat kaksi ja kuusi seuraavassa tekevät.

HA2: Tosi moni muukin tulee sulle sanon mutta, että uskottava viestintäkonsultti tietää mitä tekee.

HA6: [--] että mistä se (uskottavuus) muodostuu niin todennäköisesti siitä mitä se asiakas olettaa, että sulla on kokemusta tai mitä sä oot kertonut, että sulla on kokemusta, mutta substanssiosaamisen suhteen ehkä sillee. että siihen uskotaan, että sä osaat sitä asiaa mistä sä puhut.

Opintotausta. Tämän alaluokan muodostin vastauksista, joissa puhuttiin korkeakouluopinnojen valmistamisesta työssä tarvittaviin taitoihin. Opintotaustan merkitys vastauksissa ilmeni siten, että korkeakouluopinnojen ja erityisesti viestinnän opintojen nähtiin tuovan teoriapohjan kautta uskottavuutta viestintäkonsulttina toimimiseen.

Toisaalta osan mielestä taas ei ollut niin niin tärkeää, että opinnot olisi juuri viestinnän alalta. Tähän käsitykseen voi vaikuttaa se, että kakkien haastateltavien omat koulutustaustat eivät olleet viestinnästä ja alalla toimii ihmisiä hyvin erilaisilla taustoilla, jolloin viestinnän alalla on voinut syntyä käsitys ja tarve vähätellä viestinnän koulutustaustan merkitystä. Kuitenkin korkeakouluopintojen nähtiin tarjoavan työssä tarvittavaa taitoa hankkia taustatietoa sekä kykyä kriittiseen ajatteluun, joka kehittyy opintojen aikana. Toisaalta jotkin vastaajat näkivät opintotaustan merkityksen painavampana asiakassuhteen alussa uskottavan kuvan luomiseksi viestintäkonsultista kuin merkittävänä osana konsultin pystyvyyttä hoitamaan viestintäkonsultin työtä projektien edetessä. Korkeakouluopintojen tärkeydestä puhuu seuraavaksi haastateltava kaksi:

HA2: [--] uskottava, että tosi moni voi olla riippumatta iästä sukupuolesta ja myös koulutustaustasta siis voi olla hyviä viestintäkonsultteja riippumatta siitä, mitä on opiskeltu, mut mä jotenkin nään tärkeenä sen, että se on niinku korkeakouluopiskelua joko yliopistotasoa, kun se mitä se tarjoaa se kriittinen ajattelu ja materiaalihankinta ja eri menetelmät kerätä aineistoa mitä konsultti tarvii paljon.

Toisessa esimerkissä puolestaan painottuu referenssien kuten opintotaustan tärkeys asiakassuhteen alussa haastateltavan neljä kertomana:

HA4: [--] ja niitä käytetään vähän niinku semmosina indikaattoreina siitä niinkun asiantuntemuksesta. Et meilläkin, jos tehdään uusasiakashankintaa ja lähetetään vaikka joku tarjous, niin sitten kaikista asiantuntijoista on esittelyt, joissa lukee se koulutustausta ja aiempi kokemus ja näin, joka kertoo asiantuntemuksesta ja siihen pyritään luomaan uskottavaa kuvaa, niin tota kylhän sillä on sille selkeesti merkitystä.

Asiantuntijuuden yläluokkaan sijoitin siis työkokemuksen, ammatillisen osaamisen ja opintotaustan. Tulosten mukaan nämä osa-alueet vaikuttavat viestintäkonsultin uskottavuuteen asiantuntijana. Seuraavaksi käyn läpi viestintäkonsultin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tulosten mukaan uskottavuuteen.

Ominaisuudet

Ikä. Iän alaluokan muodostin vastauksisista, joissa puhuttiin siitä miten ikä voi vaikuttaa uskottavuuteen varsinkin sen kautta, että sen voidaan joissain asiakkaissa nähdä herättävän mielikuvan kokemuksesta ja tätä kautta syntyneestä asiantuntemuksesta. Ikä herätti kuitenkin tulosten mukaan haastateltavissa ristiriitaisuutta uskottavuuteen vaikuttavana

tekijänä. Toisaalta nähtiin ja myönnettiin, että ikä voi viitata kokemuksen kertymiseen ja sillä tavalla vaikuttaa uskottavuuteen. Toisaalta kuitenkin painotettiin, että pystyvyys ei ole iästä kiinni. Iän nähtiin kuitenkin joidenkin asiakkaiden kohdalla vaikuttavan ennakkooletuksiin konsultin ammattitaidosta ja sitä kautta vaikuttavan uskottavuuteen kuten haastateltava yksi kertoo.

HA1: [--] ikä on, että mitä vanhemmaksi on tullu, vaikkei sitä vanha vielä sillai ookaan, mutta se on selkeesti niinku vaikuttanu siihen kokemukseen itsellä siihen kuinka kokee, että muut kokee mut uskottavaksi.

Haastateltava kaksi lisäksi toteaa, että ikä ja kokemus ovat sama asia joillekin ja vaikkei hän haluaisi, että näin olisi, niin ikä vaikuttaa usein uskottavan mielikuvan syntymiseen asiantuntijasta:

HA2: Niin että musta se on surullista, että se (ikä) vaikuttaa väistämättä joissakin ympäristöissä. Sitä ei voi sivuuttaa, että se ikä on siinä tärkeä kriteeri joillekin, koska ikä on sama, ku kokemus joillekin ihmisille ja sit se, että jos on vähän vuosia niin, sillon on vähän kokemusta. Niin tota ei sitä voi sivuuttaa. Varmasti se on tärkeä tekijä, mä oon vaan huolissani, et se voi olla liian määrittävä, ku se ei oo se aino totuus.

Tulosten mukaan itse tekeminen kuitenkin ratkaisee projektin edetessä ja asiakas voikin kokea pystyväksi ja uskottavaksi muun asiantuntijan kuin sen, jolla ikää on eniten. Ammattitaitoisen työskentelyn taso tulee siis ilmi pidemmässä juoksussa, jolloin ennakkooletuksiin kuuluva iän tuoma uskottavuus ei enää ole ratkaisevaa vaan työstä suoriutumisen taso. Ikä siis saattaa luoda alussa kuvan kokeneisuudesta, mutta nuoremmalla asiantuntijalla saattaakin olla asiantuntemusta juuri siitä aiheesta, jota projekti koskee. Iän tuomaa mielikuva asiantuntijuudesta voi myös siten johtaa harhaan, että joissakin projekteissa uuden näkökulman tuominen voikin olla hyödyllisempää kuin se, että asiat tehdään samalla tavalla kuin on aina toimittu. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kolme kertoo tästä:

HA3: Jos on luettu, että hän on ollut tällaisissa tehtävissä näin ja näin monta vuotta, mut aika nopeesti siinä kyl sitten projektin edetessä se saattaa muuttua se dynamiikka, et jos hän ei vaikkei ehdikään olla siinä projektissa niin paljon ja sitten joku nuorista pystyykin edistämään sitä projektia paljon näkemyksellisemmin, niin sit se saattaa myöskin muuttua siinä tekemisen aikana se uskottavuusvaikutelma.

Itsevarmuus. Tämän alaluokan muodostin vastauksista, joissa puhuttiin ammatillisen itsevarmuuden roolista osana uskottavaa viestintäkonsulttia. Tulosten mukaan ammatillinen itsevarmuus heijastuu uskottavuuteen siten, että kun ei näytä epävarmalta niin vaikuttaa uskottavammalta. Epävarmuuden nähtiin siis rikkovan jossain määrin viestintäkonsultin uskottavuutta ja itsevarmuuden taas vahvistavan sitä, sitä kautta, että asiakkaat uskovat projektinsa olevan osaavissa ja luotettavissa käsissä. Itsevarmuus ja sen herättämä luottamus asiakkaissa on siis kytköksissä myös vaikutelmaan viestintäkonsultin uskottavuudesta eli asiakkaat linkittävät itsevarmuuden siihen, että konsultti tietää mitä tekee ja tämä heijastuu itsevarmuutena. Siitä kuinka itsevarmuus heijastuu uskottavuuteen seuraavassa esimerkissä haastateltavan yksi toteamana:

HA1: [--] että kun ei näytä epävarmalta, niin silloin on uskottavampi jollakin tavalla.

Toisaalta ylimielisyys nähtiin taas luotaantyöntävänä eikä itsevarmuudella siis tarkoitettu itseriittoista ja kaikkivoipaa konsulttia. Tulosten mukaan siis itsevarmuudessakin on tärkeää säilyttää inhimillisyys eikä asettua asiakkaan yläpuolelle kuten haastateltava kaksi kertoo.

HA2: Hyvä konsultti on semmonen inhimillinen ja helposti lähestyttävä, joka ei pyri korostamaan itseään toisiin nähden, vaan pyrkii tuleen nimenomaan samalle tasolle ja sit siihen inhimillisyyteen kuuluu sellanekin piirre, että tehdään virheitä.

Itsevarmuus näkyi myös rohkeutena tuoda omia näkemyksiä esiin. Uskottavalle viestintäkonsultille on haastateltavien mukaan tärkeää olla uskallusta esittää omia näkemyksiään eikä vain myötäillä asiakasta. Asiakkaan kuuntelu on tulosten mukaan tärkeää, mutta samalla myös painottui käsitys, että asiakkaat haluavat kuitenkin kuulla konsulttien näkemyksiä, sillä asiantuntevan näkökulman ja neuvojen takia asiakasorganisaatiot ovat konsultointia ostaneet kuten haastateltava neljä kertoo esimerkissä.

HA4: Mun mielestä on tosi tärkeää että niinkun kuunnellaan sitä asiakasta. Toisaalta se oma asiantuntemus tulee siinä tavallaan, et meilläkin on näkemys, et mikä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä.

Avoimuus. Avoimuuden alaluokan muodostin aineiston pohjalta sellaisista kohdista, joissa kerrottiin läpinäkyvyyden tärkeydestä. Tarkoittaen sitä, että on tärkeää olla rehellinen siitä, minkä ratkaisun näkee asiakkaan kannalta parhaaksi. Tulosten mukaan ei siis pidä tarjota asiakkaalle konsultin oman edun tavoittelun nimissä neuvoja, jotka eivät ole asianmukaisia asiakkaan kannalta. Sen sijaan tulisi pyrkiä aina tarjoamaan ratkaisuja, joista on oikeasti hyötyä asiakkaille, vaikka se tarkoittaisi sitä, että konsulttiyrityksen omaa myyntivoittoa menetetään sillä hetkellä. Jatkuvuuden kannalta avoimuus ja keskustelu siitä, mikä viestintäkonsultin mielestä on järkevä ratkaisu asiakkaan kannalta, on kuitenkin tärkeää uskottavuudelle kuten, haastateltava neljä kertoo:

HA4: Et sitte pyritään niinku keskustelemaan, et onks tää nyt varmasti järkevin tapa lähtee tekemään ja yrittää ehdottaa jotain vaihtoehtosta, toki niinkun tässä on aina se että asiakas, joka maksaa, jolla on sillä tavalla viimenen sana, päätösvalta, että jos hän haluaa tehdä jollain tietyllä tavalla niin sitten tavallaan kuitenkin näin täytyy toimia, mutta tota pyritään siihen, että me ei niinkun haluta myydä mitään sellasta mistä me ei oikeesti ajatella et siitä on niinku jotain hyötyä sille asiakkaalle.

Haastateltavat mainitsivat myös sen, että on tärkeä olla avoin siitä, jos ei jotain asiaa tiedä eikä esittää, että osaisi kaiken, sillä siitä jää yleensä kiinni ja se antaa epäluotettavan kuvan konsultista asiakkaalle. Sen sijaan pidettiin tärkeänä, että jos jotain ei tiedä, se kerrotaan rehellisesti ja luvataan ottaa asiasta selvää. Aitoutta ja läpinäkyvyyttä tekemisessä pidettiinkin siis myös tärkeänä uskottavuuden kannalta. Läpinäkyvyyden ja avoimuuden tärkeyden oman asiantuntemuksen suhteen toteaa myös haastateltava neljä seuraavassa esimerkissä:

HA6: On se rehellisyys ja myöskin avoimuus auttaa sitä, että ehkä tässä työssä varsinkin se, että voi liittyä vaikka johonkin hinta-asioihin tai johonki mikäköhän voi olla niinku vaikka työtapoihin, et miten me tää aiotaan tehdä. Tai et osataanko me oikeesti tehdä se tai veikkaaankas mä vaan, et meillä vois olla joku joka sen osais, ni kyl se semmonen sen avoimuuden kautta se rehellisyyden fiilis tulee sille asiakkaalle, et kyl seki on aika semmost iha tiedostavaa tekemistä siinä et haluaa olla avoin sen asiakkaan kanssa et mikä on oikeesti mahdollista ja niinku rehellinen, et kannattaaks sen vaikka sitten ostaa joku juttu, vaikka joltain muulta kokonaan, jos tota me ei pystytä sitä niin hyvin tekeen ku joku muu.

Viestintätaidot. Viestintätaitojen alaluokan muodostin, sillä niihin viitattiin aineistossa monessa eri kohdassa. Tulosten mukaan tärkeänä uskottavuudelle pidettiin, että osaa kertoa omasta työkokemuksesta kiinnostavasti ja, että osaa viestiä omasta kokemuksestaan. Haastateltavat näkivät myös, että on tärkeää osata sanoittaa ja perustella ratkaisuja ehdotusten ja päätösten taustalla. Lisäksi viestintätaitojen hallinta nähtiin tärkeäksi sen

takia, että viestintäkonsultin oma viestintäosaaminen on tietenkin asiantuntijaroolissa suurennuslasin alla. Esimerkiksi esiintymiseen liittyvää koulutusta pidettäessä nähtiin tärkeänä, että viestintäkonsultilla itsellään on vakuuttavat esiintymistäidot. Hyvät viestintätaidot ovat tulosten mukaan siis tärkeässä osassa uskottavalle viestinnän alan ammattilaiselle. Viestintätaidot erotin tässä vuorovaikutustaidoista siksi, että haastateltavat viittasivat tulkintani mukaan molempiin taitoihin; niin kampanjatekstien ja tiedotteiden kirjoittamiseen kuin vuorovaikutustilanteisiin. Siispä näin aiheelliseksi erottaa nämä taidot eri alaluokikseen, vaikka toisenlaisissa tilanteissa viestintätaidot voidaan nähdä osaksi vuorovaikutusosaamista, mikäli halutaan painottaa viestinnän vuorovaikutuksellisuutta tilanteessa. Toisaalta tulkitsin myös niin, että taidolla sanoittaa omaa osaamista viitattiin juuri taitoon kuvailla omaa tekemistä viestinnällisesti taitavasti ja taas eri yhteyksissä painotettiin vuorovaikutustaitoja kuten kuuntelemisen taitoa ja muita vuorovaikutustilanteissa tarvittavia taitoja. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kertovat viestinnällisen taitavuuden tärkeydestä, jotta oma osaaminen ja tekeminen voidaan saada näkyväksi ja vaikuttavaksi asiakkaalle:

HA2: Sitte toinen asia se osaa viestiä sen mitä se tekee, osaa perustella ne valinnat miksi tekee ja osaa selittää ne asiat niin, että muut ymmärtää, että ne on tavallaan sen asian takana ja sit tavallaan tekeen ne ja hyvä viestintäkonsultti tai uskottava konsultti, niin osaa tehdä näkyväksi sitä omaa osaamista. Et vaikka sisällä tietää olevansa hyvä, niin sitten se pitää jollain tavalla osata tuoda näkyväksi.

HA1: Se oma tapa ehkä presentoida sitä kokemusta ja tuoda sitä esiin, että miten kertoo sitten siitä ja pystyis kertoon siitä silleen siitä näkökulmasta, että se kiinnostaa myös muita ihmisiä se oma kokemus, tuoda esiin se kiinnostavasti se vaikuttaa hyvin paljon.

Vuorovaikutustaidot. Tämän alaluokan koostin aineistosta niistä vastauksista, joissa ilmeni vuorovaikutustaitoihin kuuluvia asioita, kuten kohdat, joissa käsiteltiin taitoa käyttäytyä tilanteeseen sopivalla tavalla ja taitoa työskennellä erilaisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutustaitoja pidettiin tulosten perusteella keskeisenä uskottavuuden osa-alueena, sillä konsultin työtä tehdään vuorovaikutuksessa muiden ihmisten, niin kollegoiden kuin asiakkaidenkin, kanssa. Lisäksi viestintäkonsultin omat vuorovaikutustaidot ovat näyte konsultin ammattitaidosta viestinnän alalla. Kohtaamisen taidot tunnistin niin ikään vuorovaikutustaidoiksi ja näin nekin jaottelin tähän alaluokkaan. Vuorovaikutustaitojen tärkeyttä alleviivaa haastateltava neljä seuraavassa esimerkissä kertoessaan viestintäkonsultin tarvitsevan vuorovaikutustaitoja niin kollegoiden kuin asiakkaiden kanssa työskennellessään viitaten niihin työskentelytaitoina muiden ihmisten kanssa sekä

kuvaillaan niitä sosiaalisina taitoina, jotka käsitetään vuorovaikutustaitoina viestinnän alalla:

HA4: Must tuntuu et konsultti on myös sellasta, kun siihen tarvii sellasii tavallaan taitoa tehdä töitä ihmisten kanssa [--]et niinku sosiaalisii taitoja ja tollasta.

Vuorovaikutuksen sävyn pitäminen myönteisenä asiakaspalaverissa on myös tärkeää ja haastateltava neljä kuvaa seuraavassa sitä:

HA4: Niin et mä en mee sinne palaveriin silleen, et ah hoidetaan tää nyt vaan pois alta. Vaan sit et näytetään kuitenkin siltä, että tää on kiva tehdä ja oon ihan silleen innoissani tästä projektista ja näin, et kyl siihen ehkä kuuluu kuitenkin tehdä sitä sellasta tunnettyötä niin sanotusti.

Vuorovaikutustaidot nähtiin joidenkin haastateltavien kesken osittain lähes muuttumattomana ihmisen ominaispiirteenä, vaikka ne ovatkin viestinnän ja vuorovaikutuksen koulutuksen näkökulmasta asia, jota voidaan oppia. Toki tutkijoitakin jakavat erilaiset mielipiteet siitä, kuinka isolta osin vuorovaikutusosaaminen on synnynäistä ja kuinka paljon ja miltä osin sitä voidaan oppia, mutta siitä ollaan tutkijoiden kesken kuitenkin yhtä mieltä, että vuorovaikutustaitojaan voi kehittää. Seuraavassa haastateltava kertoo kuitenkin näkemyksestään, jossa painottuu käsitys nimenomaan vuorovaikutustaidoista sisäsyntyisenä taitona toimia taitavasti vuorovaikutustilanteissa, vaikka hänkin toteaa myöhemmin, että taitojaan voi myös jossain määrin kehittää:

HA6: Ymmärtää tai osaa arvata tai tavallaan intuitiivisesti silleen hoksaa miten tilanteessa pitää käyttäytyä ja miten sitä uskottavuutta voi näyttää sille toiselle osapuolelle.

HA6: No ja varmaan niinku sitten niistä, että voihan siitä saada jotain palautettakin, jos kysyy ni sillehän sitä vois kehittää periaatteessa oliko nyt uskottava esitys tai uskoitko mitä sanoin.

Vuorovaikutustaitojen merkitys on siis tulosten perusteella merkittävä osa viestintäkonsultin uskottavuutta. Aineistossa painottui näkemys, että viestintäkonsultin omat vahvat vuorovaikutustaidot ovat merkki asiakkaalle myös viestintäkonsultin asiantuntemuksesta ja osaamisesta. Tämän takia esimerkiksi vuorovaikutuskoulutusta

pitävä viestintäkonsultti ei ole uskottava työssään, jos hän ei itse hallitse vuorovaikutustaitoja.

5.2 Uskottavuuden rakentuminen viestintäkonsultin työssä

Tutkielman tavoitteen toisella osalla tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää millaisista asioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden rakentuvan. Tässä luvussa esitetään tuloksia, jotka vastaavat tähän toiseen tavoitteen osaan. Käsitteet uskottavuuden rakentumisesta olen jakanut seitsemään alaluokkaan eli ammattikompetenssin kehittämiseen, taustatyöhön, vuorovaikutustaitoihin, sopivaan pukeutumiseen, asiantuntijaimagon rakentamiseen, asiakkaan etuun ja työn laatuun. Nämä alaluokat muodostin koodien perusteella. Alaluokista olen edelleen muodostanut neljä yläluokkaa, jotka ovat asiantuntemuksen vahvistaminen, vuorovaikutusosaaminen, lupauksen rakentaminen ja lupauksen lunastaminen. Asiantuntemuksen vahvistamisen yläluokan muodostin edelleen ammattikompetenssin kehittämisen ja taustatyön alaluokista, sillä näiden alaluokkien näen rakentavan ja näin vahvistavan asiantuntemusta.

Vuorovaikutusosaamisen yläluokan perustin vuorovaikutustaitojen ja sopivan pukeutumisen alaluokista, sillä molemmat alaluokat ovat osa vuorovaikutusosaamista. Lupauksen rakentamisen yläluokan muodostin asiantuntijaimagon rakentamisen alaluokasta, sillä vakuuttava asiantuntijaimago luo asiakkaalle lupauksen osaavasta asiantuntijasta. Lupauksen lunastamisen yläluokan muodostin asiakkaan edun ja työn laadun alaluokista, sillä näillä alaluokilla loppujen lopuksi lunastetaan asiakkaan odotukset asiantuntevasta viestintäkonsultoinnista. Yläluokista puolestaan muodostin ammattimaisen vuorovaikutuksen ja asiantuntijamielikuvan ankkuroimisen pääluokat siten, että ammattimaisen vuorovaikutuksen pääluokkaan sijoitin edellä mainituista yläluokista asiantuntemuksen vahvistamisen sekä vuorovaikutusosaamisen yläluokat ja asiantuntijamielikuvan ankkuroimisen pääluokkaan sijoitin lupauksen rakentamisen ja lupauksen lunastamisen yläluokat. Luokittelu on havainnollistettu taulukossa kolme seuraavalla sivulla.

TAULUKKO 3 Uskottavuuden rakentuminen

Pääluokka	Yläluokka	Alaluokka
Ammattimainen vuorovaikutus	Asiantuntemuksen vahvistaminen	Ammattikompetenssin kehittäminen
		Taustatyö
	Vuorovaikutusosaaminen	Vuorovaikutustaidot
		Sopiva pukeutuminen
Asiantuntijamielikuvan ankkurointi	Lupausten rakentaminen	Asiantuntijaimagon rakentaminen
	Lupausten lunastaminen	Asiakkaan etu
		Työn laatu

Luokituksia avaan seuraavaksi siten, että olen jakanut pääluokat omiksi alaluokkiksi. Ensin käsittelen ammattimaisen vuorovaikutuksen pääluokan, jonka jälkeen seuraavassa alaluvussa on vuorossa asiantuntijamielikuvan ankkuroinnin pääluokan avaaminen. Kummassakin alaluvussa käyn läpi kyseiseen pääluokkaan kuuluvat yläluokat ja niiden alaluokat aineistoesimerkkeineen.

5.2.1 Ammattimainen vuorovaikutus

Tässä alaluvussa käyn läpi aineistoesimerkein ammattimaiseen vuorovaikutuksen osatekijät, joista tulosten mukaan viestintäkonsultit kokivat uskottavuuden rakentuvan työssään. Tulokset osoittavat, että ammattimainen vuorovaikutus koostuu asiantuntemuksen vahvistamisesta ja vuorovaikutusosaamisesta. Asiantuntemuksen vahvistamisen rakentuu ammattikompetenssin kehittämisestä ja taustatyöstä. Vuorovaikutusosaaminen puolestaan koostuu viestintäkonsultin työssä vuorovaikutustaidoista ja sopivasta pukeutumisesta.

Asiantuntemuksen vahvistaminen

Ammattikompetenssin kehittäminen. Tulosten mukaan ammattikompetenssia kehittämällä uskottavuutta rakennetaan siten, että kokemuksia pyrittiin kartuttamaan tietoisesti tekemällä erilaisia projekteja ja kohtaamalla erilaisia asiakkaita. Kysyttäessä näkemyksiä

siihen, mitä uskottavuus on, työkokemuksen nähtiin vaikuttavan mielikuvan syntymiseen uskottavasta viestinnän asiantuntijasta, sillä tulosten mukaan kokemuksia kartuttamalla ammattikontekstissa voidaan rakentaa uskottavuutta. Ammattikompetenssia kehittämällä saatiin lisää tietoa ja kokemusta sekä totuttiin erilaisiin tilanteisiin, jolloin kokemusten myötä itseluottamus siihen, että osaa suoriutua vastaavista tilanteista jatkossa, kasvoi. Sisäisten toimintamallien ja varmuuden kasvaessa koettiin uskottavuuden lisääntyvän myös siten, että menneisiin projekteihin voitiin viitata. Näin voitiin lisätä asiakkaan luottamusta siihen, että tilanne osataan hoitaa, sillä vastaavia on hoidettu ennenkin ja siksi tiedetään, miten kannattaa toimia. Myös kouluttautuminen nähtiin toimivaksi tavaksi hankkia lisää ammattikompetenssia ja sitä kautta uskottavuutta kuten haastateltava yksi ja kaksi kertovat:

HA1: [--] et, kun on saanut lisää kokemusta niin on jotain mihin aina viitata vaikka, että tässä projektissa me tehtiin näin ja siksi me voitaisiin tehdä tässä nyt näin.

HA2: Ja sen uskottavuuden kehittymisen eteen kyl voi tehdä monta muutakin, ku somessa esimerkiksi vaikka kouluttautuu lisää ja hankkii tietotaitoa koko ajan, et se on sellasta tietynlaista pätevyuden ja sitä kautta uskottavuuden kasvattamista.

Lisäksi titteleillä luodaan uskottavaa kuvaa asiantuntijasta asiakkaan silmissä, sillä sopiva titteli luo mielikuvan ammattitaidosta ja tiivistää hänen oletettua osaamistaan ja asiantuntemustaan kuten haastateltava neljä kertoo seuraavasti:

H4: [--] miettii vaikka jotain vaikeita asiakastilanteita, niin silloin joskus saattaa auttaa se, että ottaa palaveriin mukaan silleen jonkun korkeemman tittelin henkilön, et jos niinkun toimitusjohtaja tulee palaveriin niin asiakkaalle saattaa tulla fiilis, että minä olen tärkeä ja tänne on toimitusjohtajakin tuotu, niin se saattaa niinkun rauhoittaa tilanteen myös, että tollasetkin asiat niin niillä on vaikutusta.

Tulosten mukaan kuitenkin pelkkä kokemus ei riitä, vaan kokemusta pitää osata myös sanoittaa oikealla tavalla oikeassa tilanteessa uskottavan kuvan luomiseksi kuten haastateltava kuusi seuraavassa havainnollistaa:

H6: [--] ja jos miettii silleen ulosannin kannalta, niin mä veikkaan, että sillä on kans aika suuri merkitys, että miten ne asiat kertoo, et se uskottavuuden kokemus, että vaikka niinku ois kokemus ja näin niin, jos sitä ei osaa silleen välittää sitä tietoo, mistä se uskottavuus sille toiselle syntyis ni se vaikuttaa.

Taustatyö. Taustatyön merkitys nähtiin tulosten perusteella myös oleellisena osana uskottavuutta. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että perehtyminen asiakkaan toimialaan ja ongelmaan on tärkeää, jotta tapaamiset asiakkaan kanssa voidaan hoitaa tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti, ja jotta konsulteista välittyy asiantunteva ja sitä kautta uskottava kuva. Taustatyön alaluokan muodostin asiakasprojektiin ja asiakkaan kohtaamiseen varautumisesta. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi asiakasorganisaatioon ja projektiin tai koulutusta käsittelevään aihepiiriin perehtyminen, mikäli se oli jo tiedossa. Alla olevassa esimerkissä haastateltava yksi selventää taustatyön tuomaa etua:

HA1: [--] että kun on tehnyt oman taustatyön hyvin, niin sitten pystyy perustelemaan paljon paremmin, vaikka niitä omia näkemyksiä ja muuta.

Haastateltava kaksi puolestaan huomauttaa kuinka taustatyön tekeminen palkitsee, niin että päästään asiakkaan odotukset ylittävään työnjälkeen:

HA2: Siinä ehkä ottaa vähän turpiin ajallisesti siinä, että täytyy tehdä taustatyöt ja selvittää ja tavallaan niinku sopeutua aina uuteen tilanteeseen. Mut se kyllä palkitsee sitten asiakastyytyväisyytenä ja odotukset ylittävänä, että kun odottaa konsultilta jotain stereotyyppistä, niin sit sieltä tuleekin semmonen paketti mikä ehkä yllättää ja positiivisella tavalla.

Asiantuntemuksen vahvistamiseksi voitiin siis tulosten perusteella vaikuttaa ammattikompetenssin kehittämisellä ja taustatyöllä. Ammattikompetenssia voidaan tulosten mukaan kehittää hankkimalla lisää työkokemusta, mikä taas vahvistaa omaa itsevarmuutta omasta kyvykkyydestä selviytyä erilaisista tilanteista. Kuitenkin tässäkin pitää toimia tavoitteellisesti ja miettiä minkälainen työkokemus parhaiten vahvistaa omaa asiantuntijataustaa.

Vuorovaikutusosaaminen

Vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutustaidot nähtiin keskeiseksi uskottavuuden määrittäjäksi jo ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla liittyen viestintäkonsulttien käsityksiin siitä mitä uskottavuus on. Tämän lisäksi vuorovaikutustaidot muodostui myös osa-alueeksi, jolla on suuri merkitys uskottavuuden rakentumisessa. Aitoudella ja inhimillisyydellä

nähtiin olevan vaikutusta uskottavan kuvan luomisessa ja tulosten mukaan myös mukavan ja hyvän tunnelman luomisessa asiakastapaamisissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa oli tärkeä rooli, jolloin vuorovaikutusilmapiiristä muodostui avoin. Myös tärkeää on asiakkaan ajan tasalla pitäminen ja asioiden ja projektin vaiheiden ja perustelujen sanoittaminen sekä myös oman osaamisen sanoittaminen varsinkin myyntitilanteissa ja projektien alussa luottamuksen saamiseksi. Pidemmällä aikavälillä taas tärkeää on luottamuksen ylläpito ja henkilövaikutelman hallinta kuten haastateltava kaksi seuraavissa esimerkeissä kertoo:

HA2: Sitten kun se uskottavuus on saatu lunastettua ja päästään siihen, että ehkä tehdään jotain yhdessä ja konsulttina toimin ja tämmöstä jotain projektia niin sitten puhutaan niistä henkilövaikutelman hallinnasta ja ylipäätään uskottavuuden säilyttämisestä

HA2: Et siellä yhdistyy se inhimillisyys, vuorovaikutus ja kohtaaminen ja oma viestintätapa ja nämä asiat on tärkeitä. Ei pelkästään se ulkonen habitus tai joku referenssilista, että oot ollu tuolla töissä.

Haastateltava neljä puolestaan toteaa seuraavassa esimerkissä sen, kuinka tärkeä osa onnistunutta vuorovaikutusta myös asiantuntijan inhimillisyys on:

HA4: Voi olla kuitenkin semmonen silleen oma itsensä ja niinkun sellanen inhimillinen et kuitenkin must tuntuu, et se kans luo sitä luottamusta tai uskottavuutta silleen osaltaan, et myös niinkun olemaan sellanen tai niinkun näytän vähän sitä omaa inhimillistä puoltaki.

Pukeutuminen. Asiallinen pukeutuminen oli tulosten mukaan myös eräs tapa rakentaa uskottavaa asiantuntijakuvaa itsestä. Tilanteeseen sopiva pukeutuminen nähtiin kunnioituskysymyksenä ja tilanteen ymmärryksenä. Toisaalta tuotiin myös esiin se, ettei uskottavuus kuitenkaan voi olla vain pukeutumisen varassa, vaan varsinkin nykyään myös pukeutumisen suhteen on enemmän vapautta ja suuremman painoarvon saa osaaminen. Kuitenkin osa näki oikeanlaisen tilanteeseen sopivan konsultin pukeutumisen olevan osa uskottavan kuvan luontia itsestä, kuten haastateltava yksi seuraavassa kertoo:

HA1: Joo just itsellä omalla kohdalla joku pukeutuminen on sellanen hyvin klassinen asia työelämässä ja se on mullaki itellä ollu semmonen uskottavuuden rakentamiskeino. Että vaikka jos menee asiakastapaamisiin ja varsinkin kun me fyysisesti oltiin vielä läsnä, niin kyl sitä miettii paljon enemmän mitä laittaa päälle.

Seuraavassa esimerkissä haastateltava kaksi kertoo pukeutumisen olevan yksi osa uskottavuutta ja ennen kaikkea kunnioituskysymys, jolla voi osoittaa arvostuksensa asiakasta kohtaan:

HA2: Se uskottavuus koostuu paljolti niinku siitä omasta vuorovaikutuskäyttäytymisestä, omasta habituksesta, et miten on niinku pukeutunu, siis siinä on paljon tekijöitä. Voi pukeutuu yli ja et se on luotaantyöntävää, mut voi pukeutuu myös ali, joka näyttää siltä, et toi ei kunnioita tätä hetkee tai minua.

Ammattimainen vuorovaikutus siis rakentui asiantuntemuksen vahvistamisella ja vuorovaikutusosaamisesta ja näiden eteen tehtiin töitä eli uskottavuutta rakennettiin näillä valinnoilla. Tulosten mukaan on selvää, että uskottavan viestintäkonsultin odotetaan myös ymmärtävän näiden ammattiuskottavuuden osatekijöiden arvon. Lisäksi tulosten pohjalta voidaan odottaa uskottavan viestintäkonsultin olevan myös halukas kehittämään itseään näillä alueilla.

5.2.2 Asiantuntijamielikuvan ankkurointi

Seuraavaksi raportoin tulokset liittyen asiantuntijamielikuvan ankkurointiin. Tämän pääluokan muodostin aineiston pohjalta toiseksi osaksi uskottavuuden rakentumista viestintäkonsultin työssä edellä läpikäydyn ammattimaisen vuorovaikutuksen lisäksi. Asiantuntijamielikuvan ankkuroinnin jaoin edelleen lupauksen rakentamiseen ja lupauksen lunastamiseen yläluokkiin, joiden jaottelun käyn seuraavaksi läpi alaluokkien aineistoesimerkein.

Lupauksen rakentaminen

Asiantuntijaimagon rakentaminen. Tämän alaluokan muodostin, sillä tulosten mukaan imagoa viestinnän rakentajana voidaan ja rakennetaankin tietoisesti uskottavan viestintäasiantuntijan imagon saavuttamiseksi niin asiakkaiden kuin muiden viestinnän konsulttien keskuudessa. Imagon rakentaminen asiantuntijana viestinnän saralla osoittautui tulosten mukaan merkittäväksi välineeksi rakentaa uskottavuutta ja tuoda

näkyvyyttä omalle osaamiselle. Korkean profiilin tapahtumissa esiintyminen nähtiin myös osoituksena, että muutkin ovat sitä mieltä, että esiintyjäksi valikoituminen on näyte uskottavasta asiantuntemuksesta. Asiantuntijajaimagoa voidaan siis luoda esiintymällä korkean profiilin tapahtumissa, mutta myös rakentamalla sosiaalisen median kautta uskottavuutta ottamalla osaa ajankohtaisiin keskusteluihin ja näin tuoda esille näkemyksellisyyttä ja asiantuntemustaan kuten haastateltava kuusi kertoo:

HA6: Niin voi olla semmosia et jos sä oot asiantuntijana niin puhut viikottain jossain korkeen profiilin tapahtumissa niin se uskottavuus on eri, ku jollain toisella, joka ei ehkä semmosta tee.

Haastateltava kaksi lisää vielä sen kuinka omaa uskottavuutta voi vankistaa myös siitä näkökulmasta käsin, että jakaa omaa osaamistaan eteenpäin:

HA2: Mitä mä pidän tosi tärkeänä tän ite uskottavuuden rakentumisessa, tekee ihan tietosesti, että jakais omaa osaamista. Jakais siihen neuvoo ja tietoo mitä itellä on.

Oman hyödyn lisäksi nähtiin siis myös arvoa siinä, että jakaa muillekin osaamistaan ja näin vahvistaa koko ammattikunnan yhteistä asiantuntijuutta ja uskottavuutta. Tätä kautta voi ilmentää myös hyväntahtoisuutta kuulijoitaan kohtaan, mikä entisestään vahvistaa uskottavuutta myös kollegoiden silmissä. Tällä tavalla voi siis rakentaa uskottavuuttaan asiakkaiden lisäksi myös kollegoiden silmissä.

Lupausten lunastaminen

Asiakkaan etu. Tämän alakategorian muodostin vastauksista, joissa puhuttiin siitä, miten tärkeä on hoitaa projekti hyvin ja asiakkaan tarpeita ja resursseja ajatellen järkevästi. Viestintäkonsultin on siis ymmärrettävä, että asiakkaan edun ajattelu on myös kauaskantoista ja osaltaan luo luottamusta siihen, että viestintäkonsultin aiheet ovat asiakkaan edun mukaiset, jolloin asiakas voi haluta käyttää viestintäkonsulttia tulevaisuudessakin. Asiakkaan etu ilmenee vastauksissa myös niin, että uskottavan konsultin on tärkeää osoittaa kiinnostuksensa projektiin ja pitää sovitusta asioista ja aikatauluista kiinni ja näin osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen kuten haastateltava neljä kertoo:

H4: [--] mahdollisimman niinkun sellanen avoin kommunikaatio asiakkaaseen ja tosiaan silleen asiakas voi luottaa, että asiat tapahtuu silleen sovitusti ja tehdään ne asiat mitä on luvattu.

Sillä että asiakas uskoo viestintäkonsultilla olevan asiakkaan paras etu mielessä, on tärkeää myös siksi, että silloin asiakas tilaa lisää viestintäosaamista konsultilta kuten haastateltavat yksi kertoo:

HA1: [--] niin silloin ku asiakas uskoo, että teet hänen kannaltaan parhaimman tuloksen, niin silloin se asiakas mielellään ostaa lisää ja uskoo sulle enemmän asioita. Et silleen tulee enemmän myyntiä myös siitä.

Jotta odotusten täyttäminen olisi mahdollista tulosten mukaan on tärkeää kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tarpeita kartoittaessa kriittinen kuuntelu on tärkeää, jotta saadaan selville, mikä asiakkaiden todellinen tarve konsultoinnille on. Viestintäkonsultin on asiantuntijana tunnistettava todellinen tarve sen takana mitä asiakas kertoo, sillä asiakkaalla ei välttämättä ole kaikkea sitä tietoa viestinnästä mitä viestintäkonsultilla on. Tällöin viestintäkonsultin on myös ohjattava asiakasta ja osattava ehdottaa toimenpiteitä, joille näkee tarvetta, vaikka ne olisivat myös jotain muuta kuin mitä asiakkaalla on ollut alun perin mielessä. Näin toteutuu viestintäkonsultin työskentelyä ohjaava pyrkimys asiakkaan etuun, joka on yksi osa uskottavaa ja asiantuntevaa viestinnän konsultointia. Tästä kertoo seuraavaksi haastateltava kaksi ja neljä:

HA2: [--] että pitää tavallaan niinku olla tosi kriittinen siinä vaiheessa, ku asiakas kertoo, että mitä ne haluavat, koska heillä voi olla, vaikka rajallinen tietomäärä siitä aiheesta ja sit heidän toive on jotenkin rajottunu sen takia, että he ei ymmärrä, että sen voi tehdä vaikka helpommin tai nopeemmin tai eri tavalla miten he on niinku toivonu, joka ois heidän edun kannalta tärkeitä. Ja silloin hyvä konsultti osaa tavallaan ohjata sitä valintaa, että hei että me päästään tähän teidän toivomaan lopputulokseen tai jopa ylitetään se, kun me tehdään tää vähän eri tavalla.

HA4: [--] et tosi paljon meki pyritään tekeen työtä siinä vaihees et kysytään vaan tosi paljon kysymysii et asiakkaalle päästäis tavallaan sisälle siihen et mikä on se niinkun ongelma.

Työn laatu. Työn laadun alakategorian muodostin, sillä odotusten täyttäminen realisoituu tekemisen kautta. Projektin kuluessa siis lunastetaan työn hyvällä suoritustasolla alussa annettu vaikutelma uskottavuudesta ja asiakkaiden luottamus viestintäkonsulttien ammattitaitoon vahvistuu tätä kautta projektin edetessä. Siksi tuloksissa korostetaankin

työn laadukkuuden merkitystä uskottavuudelle ja uskottavan vaikutelman lunastamiselle kuten haastateltava kuusija kaksi seuraavissa esimerkeissä kertoo:

H6: Ehkä se mikä tuli tos myöhemmin vielä mieleen oli se, että ne vaikka jos miettii asiakasta niin ne työt mitkä sille tehään, ni vaikka sillä ois minkälaiset odotukset, ni sit mitä sitte oikeesti, vaikka tehään ni se vaikuttaa sitte siihen, että se saattaa murentaa sen kaiken mielikuvat ja odotukset, jos sitte se toteutus on ihan eri tasoa, et sit niinku se toteutunut tekeminen pitää olla samaa mitä se asiakas on odottanu.

HA2: Tavallaan yks tärkeimmistä kysymyksistä miettii että mitä odotuksii asiakkaalla on sitä omaa tekemistä kohtaan ja sitä kohtaamista kohtaan ja yrittää mahdollisimman tarkasti päästä siinä omassa olemisessa päästä sinne asiakkaiden saappaisiin ja sinne mitä he odottaa ja sitten lähtee niinkun miettiin sitä omaa tekemistä sitä kautta, että vastaan niihin odotuksiin ja sitten tavallaan miten ylittää ne odotukset.

Uskottavuuden rakentumiseen vaikutti siis tulosten mukaan ammattikompetenssin kehittäminen, taustatyö, vuorovaikutustaidot, sopiva pukeutuminen, asiantuntijaimagon rakentaminen, asiakkaan etu ja tehdyn työn laatu. Näiden asioiden kautta uskottavuuden nähtiin rakentuvan, mutta tulosten mukaan näiden asioiden avulla ennen kaikkea rakennettiin itse uskottavuutta viestintäkonsulttina ja oman alansa asiantuntijana. Haastateltavat kokivat siis, että uskottavuuden rakentamiseksi on paljon tehtävissä ja, että se myös rakentuu siitä, että tehdään itse työ hyvin ja vähintään asiakkaan odotusten mukaisesti mielellään kuitenkin jopa odotukset ylittäen, jotta erottuu kilpailijoista. Seuraavaksi siirryn pohtimaan tulosten merkitystä.

6 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena on kuvata ja ymmärtää millaisia näkemyksiä viestintäkonsulteilla on uskottavuudesta työssään ja lisäksi kuvata ja ymmärtää millaisista sioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden rakentuvan työssään. Tässä luvussa käyn läpi tämän tutkielman keskeiset tulokset ja esitän pohdintoja siitä, millaisia käsityksiä viestintäkonsulteilla on uskottavuudesta viestintäkonsultin ammatissa. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että on tärkeää vaikuttaa uskottavalta etenkin asiakkaiden, mutta myös kollegoiden silmissä. Lisäksi tämän tutkielman keskeisinä tuloksina näyttäytyivät uskottavuuden rakentuminen asiantuntijuudesta sekä tietyistä ominaisuuksista sekä se, että uskottavuuden rakentamiseksi tehdään tietoisia valintoja ja töitä uskottavuuden kehittämiseksi eikä uskottavuus pelkästään rakennu itsestään taustalla. Tuloksissa painottuivat erityisesti asiantuntijamielikuvan rakentumisen tärkeys sekä ammattimaisen vuorovaikutuksen hallitseminen vuorovaikutusosaamisen ja asiantuntemuksen vahvistamisen kautta uskottavan kuvan luomiseksi itsestä asiantuntijana.

Tulokset osoittavat, että uskottavaan viestintäkonsulttiuteen kuuluu vakuuttava työkokemus, ammatillinen osaaminen ja opintotausta, jotka yhdessä muodostavat asiantuntijuuden perustan. Lisäksi uskottavuuteen vaikuttaa viestintäkonsultin ominaisuudet kuten ikä, itsevarmuus, avoimuus sekä viestintä- ja vuorovaikutustaidot. Tulosten pohjalta voidaan myös sanoa, että viestintäkonsulttien näkemysten mukaan uskottavuutta rakennetaan monella eri tavalla kuten ammattikompetenssia kehittämällä, taustatyöllä, vuorovaikutustaidoilla, tilanteeseen sopivalla pukeutumisella, asiantuntijaimagon rakentamisella, asiakkaan edun ajattelulla ja työn jäljen laadukkuudella.

McCroskeyn ja Tevenin (1999) määritelmän mukaan uskottavuus koostuu kompetenssista, luotettavuudesta ja hyvántahtoisuudesta. Tämän työn tulokset vahvistavat aiempaa tutkimusta tämän määritelmän osalta, sillä tulokset osoittavat, että viestintäkonsulttien käsitysten mukaan uskottavuuden komponentteja ovat kompetenssi muun muassa työkokemuksen, opintojen ja vuorovaikutus- sekä viestintätaitojen muodossa. Lisäksi luotettavuudella lunastettiin rakennettua kuvaa uskottavuudesta ja asiakkaan edun ajattelulla haluttiin tähdätä pidempiaikaiseen yhteistyöhön ja hyvään maineeseen. Tämä tehtiin pitämällä kiinni sovitusta aikatauluista sekä niin, että asiakkaan etu pidettiin mielessä ja toimittiin sen mukaisesti.

Professionaalinen kompetenssi eli akateeminen koulutus nähtiin tulosten mukaan tärkeäksi, mutta tulosten perusteella ei ole välttämätöntä, että koulutus olisi juuri viestinnän alalta. Viestinnän opintojen sijaan myös opinnot tietystä aihealueesta, jonka parissa toimitaan, saattoi tulosten mukaan korvata viestinnän alakohtaiset opinnot. Tähän kokonaisuuteen yhdistyi myös näkemyksellisyys mitä pidettiin tärkeänä ominaisuutena viestinnän konsultointitehtävissä. Tulosten mukaan näkemyksellisyys siis saattoi syntyä myös käytännön kokemuksen kautta eikä välttämättä spesifien opintojen. Tällaiset näkemykset saavat pohtimaan voiko kuka tahansa julistautua guruksi viestinnän alalla. Tästä ei kuitenkaan aineiston pohjalta ole kyse, vaan uskottavuuteen tarvitaan myös asiantuntijuutta, joka syntyy työkokemuksen, ammatillisen osaamisen ja sopivan opintotaustan kautta.

Tulokset osoittavat myös, että uskottavuus ei ole muuttumaton ominaisuus eikä osaaminen perustu esimerkiksi vain saavutettuun työkokemukseen, vaan uskottavuus koostuu myös muista elementeistä kuten aihepiirin asiantuntemuksesta tai tilanteeseen sopivasta käyttäytymisestä ja pukeutumisesta. Rieke, Sillars & Petersonin (2012, 154) mukaan uskottavuus voidaan nähdä dynaamisena prosessina ja se voi vaihdella tilanteesta toiseen. Tähän käsitykseen uskottavuuden tilanteisuudesta perustuu myös tämän työn tutkimustulos, jonka mukaan viestintäkonsulttien näkemyksissä painottuu näkökulma uskottavuudesta tilanteista riippuvana. Lisäksi tulokset osoittavat, että uskottavuuden rakentuminen hahmotetaan siten, että uskottavuutta voidaan rakentaa ja rakennetaan tietoisestikin koko ajan tehtävillä valinnoilla. Esimerkiksi tilanteeseen sopiva pukeutuminen oli yksi tällainen työkalu ammattimaisen kuvan rakentamiseksi, vaikka toisaalta tulosten mukaan sisäinen asiantuntijuus kuitenkin ratkaisee eikä korealla ulkokuorella voi peitota osaamisen puutteita. Tulosten perusteella siis asiantuntijuutta ei voi rakentaa ulkokohtaisesti, vaikka tilanteeseen sopiva pukeutuminen nähtiinkin toisen kunnioittamisena. Tulosten pohjalta onkin selvää, että vuorovaikutuksessa rakennetaan ymmärrystä todellisuudesta ja vuorovaikutuskumppanista (Littlejohn, Oetzel & Foss 2008, 36), jolloin vuorovaikutukseen liittyvät asiat kuten pukeutuminen tai käytös vaikuttavat myös mielikuvaan ja täten myös uskottavuuteen toisesta.

Tuloksissa painottui lisäksi vahvasti vuorovaikutustaidot, jotka viestinnän asiantuntijalla kertovat tulosten mukaan myös ammattiosaamisesta viestinnän alalla. Valkosen (2003, 34) mukaan tarkoituksenmukaisen ja tehokkaan viestintäkäyttäytymisen ilmiömuotoja ovat taidot. Näillä viestinnän ja vuorovaikutuksen taidoilla myös luodaan tämän tutkimuksen tulosten mukaan osaltaan luottamusta. Käytännön tasolla tämä ilmenee esimerkiksi niin,

että pidetään asiakas ajan tasalla projektista sekä luodaan ja ylläpidetään positiivisävytteistä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa Tevenin ja McCroskeyn (1997) oppilas-opettaja- kontekstissa tekemän tutkimuksen mukaan hyväntahtoisuus ja hyvät vuorovaikutustaidot vaikuttavat niin, että viestijä pystyy luomaan itsestään samastuttavan kuvan ja tämä puolestaan lisää opettajan uskottavuutta oppilaiden silmissä. Tätä voidaankin soveltaa viestintäkonsultin ja asiakkaan väliseen suhteeseen, jossa viestintäkonsultti on viestinnän asiantuntija suhteessa asiakkaaseensa. Tuloksissa erottui myös tässä yhteydessä asiakkaan kuuntelemisen tärkeys, mitä pidettiin tärkeänä luottamuksen tekijänä. Asiakkaan kuulluksi tulemisen kokemus siis vahvisti tulosten mukaan kuvaa uskottavasta toimijasta viestintäkonsultoinnin alalla.

Vuorovaikutustaitojen lisäksi viestintätaitoja pidettiin tärkeänä. Nämä kaksi käsitettä vuorovaikutustaidot ja viestintätaidot ja niiden alla käsitellyt ilmiöt linkittyvät yhteen, mutta tässä tutkimuksessa viestintätaidot ymmärrettiin vahvasti ammattiosaamisen ulottuvuutena tarkoittaen esimerkiksi tekstintuottamiseen ja esiintymiseen liittyvinä taitoina. Tulosten mukaan vahvat viestintätaidot kuten esiintymistaidot ja tekstintuottamistaidot yhdistyivät juuri ammattiosaamiseen siten, että esimerkiksi esiintymiskoulutusta järjestävän viestinnän asiantuntijan oli tulosten mukaan myös tärkeää olla itse taidokas esiintyjä. Taidokkaan puheenpitäjän onkin todettu herättävän luottamusta kuulijoissa (Rodero, Mas & Blanco 2014, 93). Lisäksi pidettiin tärkeänä kykyä sanallistaa omaa osaamistaan kiinnostavasti ja taitoa tehdä omaa osaamistaan näkyväksi. Viestintätaitoja pidettiin tulosten mukaan myös siksi tärkeänä, että osataan perustella ratkaisuja asiakkaalle ymmärrettävästi ja näin lisätä asiakkaan luottoa viestintäkonsulttien ratkaisujen järkevyydestä.

Mikkelson, Sloan & Tietsort (2021) tutkimuksen mukaan tehokas ja tilanteeseen sopiva vuorovaikutus ja viestintä olivat yhteydessä mielikuviin uskottavuudesta tutkittaessa alaisten mielikuvia esihenkilöidensä uskottavuudesta. Tehokas viestintä ja vuorovaikutus olivat paras ennustaja kompetenssille, kun taas tilanteeseen sopiva vuorovaikutus oli paras ennustaja hyväntahtoisuudelle ja luotettavuudelle (Mikkelson, Sloan & Tietsort 2021, 600). Tämä tutkielma tukeekin tältä osin siis aiempaa tutkimusta, sillä vuorovaikutusosaaminen liitettiin tulosten mukaan myös vahvasti viestintäkonsultin uskottavuuteen.

län taas nähtiin tulosten mukaan vaikuttavan uskottavan asiantuntijan mielikuvan syntymiseen. Vanhempien yksilöiden odotetaan olevan viisaampia ja kompetentimpia kuin nuorempien vertaisten (Cuddy, Norton & Fiske, 2005), mutta toisaalta tulokset kertovat

viestintäkonsulttien ristiriitaisista tunteista sitä kohtaan, että ikää pidetään uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä, sillä tulosten mukaan käytännön osaaminen ja kyvykkyys eivät ole välttämättä iästä kiinni. Eli iän siis nähtiin vaikuttavan uskottavuuteen ainakin ensivaikutelman kautta, mutta tätä pidettiin valitettavana, sillä pystyvyys ei ole haastateltavien mukaan iästä kiinni. Jos mietitään yhteiskunnallisessa kontekstissa yleisesti iän merkitystä työssä, on vallalla näkemys, että on tärkeää olla ennen kaikkea oikean ikäinen. Hyvin vanhakaan viestintäkonsultti ei siis välttämättä ole uskottava. Iän kanssa käsikädessä kulkeekin kunkin ikään verrattuna riittävän monipuolinen ja vakuuttava kokemus alastaan. Ikä yhdessä laajan ja merkittävän kokemuksen kanssa voi siis tuoda arvostusta ja luottamusta, mutta ikä pelkästään on osittain häilyvä uskottavuuden määre, kuten tulostenkin pohjalta voidaan todeta.

Itsevarmuus puolestaan tulosten mukaan vaikuttaa viestintäkonsultin uskottavuuteen siten, että itsevarmuus luo asiakkaalle tunnetta siitä, että viestintäkonsultti tietää mitä tekee eikä koe epävarmuutta asian edessä. Itsevarmuuden sijaan voisinkin käyttää termiä epävarmuuden hallinta, sillä viestintäkonsulteillakin projektit ja erilaiset vuorovaikutustilanteet vaihtelevat. Tällöin epävarmuutta voi esiintyä itselle vieraammilla alueilla, sillä epävarmuutta esiintyy, kun on epävarma omasta osaamisesta tai kun tietoa ei ole saatavilla tai se on epä johdonmukaista. Yksilöllä voi kuitenkin olla tosiasiaa riittävästi tietoa, mutta hänen käsityksensä voi silti olla, ettei hän tai hänen tietämyksensä riitä. Epävarmuus siis tekee epävarmaksi (Brashers, 2001, 478). Siksi kyky hallita epävarmuutta ja kokea itsevarmuutta on siis eduksi. Myös haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että vaikkei kaikkea tietäisikään on tärkeää vaikuttaa itsevarmalta. Itsevarmalta vaikuttaminen tai toisinsanoen luottamus omaan asiantuntijuuteen on myös siten tärkeää viestintäkonsultille, että tulosten mukaan viestintäkonsultin on tärkeä uskaltaa tuoda omia asiantuntijan näkemyksiään esiin eikä vain myötäillä asiakasta. Toisaalta tuloksissa painottui näkemys, jonka mukaan kuitenkin ylimielisyys vähentää uskottavuutta, sillä ylimielinen käytös nähdään luotaantyöntävältä. Itsevarmuuden kohdalla kyse on siis tasapainosta riittävän itsevarmuuden ja ylimielisyyden välillä. Tällainen vuorovaikutuksen tarkoituksenmukaisuus eli se miten sopivaa ja sosiaalisesti hyväksyttävää vuorovaikutuskäyttäytyminen eri tilanteissa on, nähdäänkin yhtenä vuorovaikutusosaamisen kriteerinä (Laajalahti 2014, 20). Tutkimustulos on myös linjassa aiemman tutkimuksen kanssa itsevarmuudesta vaikuttamaan pyrkivissä vuorovaikutustilanteissa, sillä tutkimusten mukaan itsevarmuus lisää viestien

vaikuttavuutta, mutta yli-itsevarmuus toisaalta kostautuu, jos saadaan selville, että tieto ei ole ollut paikkansapitävää. (Sah, Moore & MacCoun, 2013, 246)

Avoimuus oli tulosten mukaan myös tärkeässä roolissa ja sitä kuvattiin myös rehellisyydeksi. Tulosten mukaan on tärkeää uskottavuuden kannalta olla avoin ja rehellinen oman osaamisen rajoista ja siitä minkälaiset ratkaisut oikeasti hyödyttävät asiakasta. Rehellisyyden tärkeyttä uskottavuudelle tukee myös Tevenin, McCroskeyn ja Richmondin (2006) tutkimus, jonka mukaan esihenkilöiden machiavellistisillä piirteillä on vaikutusta heidän uskottavuuteen siten, että kun alaiset huomaavat esihenkilönsä manipuloivan heitä jollain tavalla, esihenkilö voi vaikuttaa vähemmän uskottavalta.

Tulosten mukaan uskottavuus nähtiin asiaksi, jota rakennetaan koko ajan enemmän tai vähemmän tietoisesti. Ammattikompetenssin kehittäminen oli yksi alue, joka tulosten mukaan on merkittävässä asemassa uskottavuuden rakentamiseksi. Ammattiin liittyvä kompetenssi ja sen kehittäminen ovat tulosten mukaan keskeisiä asioita asiantuntijatyötä tekevän viestintäkonsultin uskottavuudelle ja haastateltavat korostivat sen tärkeyttä, että asiakkaan odotukset uskottavuudesta ja asiantuntevasta projektin hoitamisesta myös lunastettiin. Ammattikompetenssiin liittyen taustatyön merkitys nähtiin myös tärkeänä osana uskottavuuden rakentamista, sillä taustatyön kautta on paremmin valmistautunut asiakaskohtaamiseen ja projektiin.

Kaksi haastateltavaa toivat ilmi myös sosiaalisen median käytön uskottavuuden rakentajana ja itsensä brändäämisen tärkeyden niissä asiantuntijana. Uskottavuutta voidaan siis luoda myös internetissä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa. Kuitenkin osa tutkimuksista antaa viitteitä siitä, että asiantuntijan tulisi harkita tarkkaan minkälaista sisältöä tuottaa esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, sillä joidenkin politiikan kontekstissa tehtyjen tutkimusten mukaan esimerkiksi huumorin käyttö onkin voinut kääntyä ehdokasta vastaan siksi, että ehdokkaalta on odotettu formaalimpaa käytöstä. (Bullock & Hubner 2020, 88) Kuitenkin sosiaalisen median rooli kehittyi jatkuvasti ja nuoremmat poliitikot ovat osoittaneet, että sosiaalisen median käytöllä voi tuoda esiin myös inhimillistä puolta itsestään. Tätä ilmiötä ja kehityssuuntaa sosiaalisen median käytössä ja henkilökohtaisen inhimillisen puolen sekoittamista asiantuntijamielikuvan rakentamiseen olisikin mielenkiintoista tutkia lisää.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää millaisia näkemyksiä viestintäkonsulteilla on uskottavuudestaan työssään. Tulosten pohjalta voikin todeta, että erityisen merkittävää uskottavuudelle ovat vuorovaikutusosaaminen, asiantuntemus ja

uskottavuusvaikutelman kautta syntyneen lupauksen lunastaminen odotukset täyttävällä työllä. Lisäksi tulosten perusteella voidaan painottaa, sitä että uskottavuuden rakentamiseksi tehdään ennen kaikkea tietoisia valintoja niin vuorovaikutuksessa kuin vuorovaikutustilanteita edeltävästi taustatyöllä ja tavoitteellisesti asiantuntemusta kasvattamalla. Uskottavuus ei siis ole pysyvää vaan dynaamista ja voi muuttua samankin ihmisen kohdalla tilanteesta riippuen. Täten tutkielma tukee siis Andersen & Clevengerin (1963) määritelmää uskottavuusvaikutelmasta tilannesidonnaisena tulkintana toisesta. Myös siinä mielessä uskottavuus on dynaamista, että ammattikompetenssi ei ole ikinä valmis vaan senkin kehittämiseksi tehdään aktiivisesti töitä. Ammattikompetenssikin on siis koko ajan muutoksessa. Tulosten pohjalta voidaan myös pohtia sitä kuinka muuttuvia uskottavan vaikutelman syntymiseen liitettävät määreet ovat. Niissäkin nimittäin voidaan nähdä muutosta. Ennen iän tuoma kokemus on lähtökohtaisesti voinut tarkoittaa uskottavuutta, kun taas nykyään nuoremmat polvet luovat sosiaalisen median trendejä ja oletus voi olla, ettei vanhemmat ikäpolvet ole pysyneet kehityksessä välttämättä täysin mukana. Varsinkin viestinnän alalla siis nuoruus voikin lähtökohtaisesti olla valttikortti ja tuoda lisää uskottavuutta ainakin joillakin viestinnän erikoistumisaloilla, joilla painotetaan sosiaalisen median ymmärrystä ja hallintaa. Muutosta on näkyvissä myös asenteissa pukeutumiseen. Etätyön yleistyminen harppauksella pandemian myötä on voinut vaikuttaa myös siihen, mitä pidetään sopivana pukeutumisena viestinnän asiantuntijalle. Kotoa tehtävän teknologiavälitteisen työn lisääntyessä muutosta on tullut myös pukeutumiseen asiantuntijatyössä ja siihen suhtaudutaankin vapaammin kuin ennen. Lisäksi yhteiskunnan hiljaa etenevät asennemuutokset ja työ tasa-arvon ja diversiteetin eteen ovat voineet heijastua pukeutumisen jonkinasteiseen vapautumiseen aikaisemmista ahtaammista normeista myös asiantuntijatyössä.

7 ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen laatua Tracyn (2011) tutkimuksen luotettavuutta arvioivan kriteeristön pohjalta keskittyen tuloksiin, metodologisiin valintoihin ja prosesseihin. Tein tutkimuksen laadullisin menetelmin, jolloin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan Eskolan ja Suorannan (2014, 211) mukaan tutkimusprosessin luotettavuutta arvioimalla ja ottamalla huomioon se, että laadullisessa tutkimuksessa, tutkija on merkittävä tutkimusväline ja tutkijan oma subjektiviteetti on huomioitava. Arvioin työtäni käyttäen soveltuvien osien Tracyn (2010) kriteerejä tutkimuksen huomionarvoisesta aiheesta, perusteellisuudesta, vilpittömyydestä, uskottavuudesta, resonanssista, kontribuutiosta, eettisyydestä ja johdonmukaisuudesta. Näistä edellä mainituista kriteereistä oman työni arviointiin soveltuvat tutkimuksen perusteellisuuden, vilpittömyyden, uskottavuuden, tutkimuksen resonanssin, kontribuution ja eettisyyden arviointi.

Tutkimuksen perusteellisuutta arvioidessa, punnitaan tutkijan riittävää perehtymistä tutkimusaiheeseen, tutkimusmenetelmien sopivaa valintaa sekä aineistonkeruuta ja sen analyysin toteutusta. Lisäksi arvioidaan tutkimusaineiston riittävää kokoa. (Tracy 2010, 841.) Kokonaiskuvan luomiseksi perehdyin laajasti aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen. Muotoilin tutkimuksen tavoitteen ja suunnittelin aineistonkeruun tarkasti sen kannalta, että tutkimusmenetelmä ja analyysi toisivat haastateltavien oman äänen tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman hyvin esiin. Haastattelumenetelmänä käytinkin näistä syistä teemahaastattelua, jonka arvioin riittävän hyväksi tavaksi saada haastateltavien näkemykset esiin. Avoin haastattelu olisi myös ollut mahdollinen tapa kerätä aineistoa, mutta koin teemahaastattelun itselle selkeämmäksi ja onnistumiseltaan varmemmaksi vähäisen haastattelukokemuksen asettaessa rajansa kyvyilleni tutkijana. Toinen mielenkiintoinen tapa toteuttaa tutkimus olisi ollut havainnointiaineiston kerääminen, jossa olisi yhdistetty havainnointia ja haastatteluja, mutta tällaisen tutkimuksen toteutus olisi ollut vaativampi ja vaatinut vaitiolovelvollisuussopimuksien tekoa niin viestintäyritysten kuin asiakasaorganisaatioiden kanssa. Lisäksi tutkimukseen olisi ollut hankalampi saada osallistujia yrityssalaisuuksien vuotamisen pelon takia, joten koin havainnointiaineiston kokoamisen olevan liian suuri pala haukattavaksi maisterintutkielmaani. Havainnointiaineisto olisi kuitenkin tuonut mahdollisuuden havainnoida ilmiötä myös ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta, jolloin olisi saatu

kattavampi kuva ilmiöstä kuin toteuttamalla tutkimus pelkästään haastatteluin, jolloin kuvataan ilmiötä yksipuolisemmin vain viestintäkonsulttien näkökulmasta.

Teemahaastattelut koin resursseihini ja aineiston hallittavuuteen nähden myös siksi järkeväksi toteutustavaksi, että koin teemahaastattelun luoman rungon helpottavan haastatteluiden vertailua keskenään ja varmistavan, että samoista aihealueista keskustellaan eri haastateltavien kesken. Rungon lisäksi esitin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä, jotta heidän näkemyksensä tulisi esiin tarkemmin. Sanatarkka litterointi puolestaan varmisti omalta osaltaan, ettei mitään tärkeää jäänyt aineistosta pois ja haastateltavien näkemykset kirjattiin tarkasti ja perusteellisesti aineistoon. Aineiston analyysitavan painottuessa aineistolähtöiseksi sisällönanalyysiksi puolestaan edelleen vahvasti haastateltavien äänen kuulumista, vaikka tutkija tekeekin lopulta valinnat mitä pitää aineistossa tärkeänä ja miten koodaa sitä sekä muodostaa erilaisia luokituksia. Tätä vaihetta pidinkin erityisen haastavana, sillä luokituksia olisi voinut tehdä muillakin tavoilla ja tämä oli minun näkemykseni kerätystä aineistosta ja sen merkityksistä.

Vilpittömyydellä tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan Tracyn (2010) mukaan tutkijan rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä tavoitteista, vinoumista ja heikkouksista sekä näiden vaikutuksista tutkimusmenetelmään, aineistonkeruuseen ja analyysiin. Tutkijan vilpittömyyttä arvioidaan itsereflektion kautta. (Tracy 2010, 841–842.) Omassa työssäni olen pyrkinyt toteuttamaan tutkimukseni vilpittömästi ja tuomalla esiin päätökseni toteuttaa aineistonkeruu teemahaastatteluin sen sijaan, että olisin liittänyt tutkimukseeni myös havainnointia sekä haasteeni aineiston analyysiä tehdessä. Aineiston analysoinnin haastetta ratkoin kuitenkin pohtimalla yhä uudestaan luokituksieni järkevyyttä ja tekemällä myös muutoksia, kun koin sille tarvetta.

Uskottavuus puolestaan ilmenee tutkimuksessa haastateltavien moniäänisyytenä eli siten, että tutkija esittää kattavasti eri haastateltavien näkemyksiä tutkimuksessaan. Käytännössä moniäänisyys ilmenee siten, että tutkija tuo esiin haastateltavien ristiriitaisetkin näkemykset. (Tracy 2010, 844.) Olen tutkielmani tuloksissa tuonut esiin sitä, kuinka haastateltavat ovat kokeneet asioita myös keskenään eri tavalla ja pyrkinyt siis työssäni tuomaan moniäänisyyttä esiin esimerkiksi iän ja pukeutumisen vaikutuksien suhteen. Näin olen pyrkinyt painottamaan, että näkemyksistä tutkittavaan ilmiöön liittyen ei ole vain yhtä totuutta, vaan näkemykset voivat myös erota.

Tutkimuksen resonanssi voi näkyä työssä siirrettävyytenä, jolloin tutkimuksen tuottama tieto on siirrettävissä toiseen kontekstiin. Siirrettävyys ei kuitenkaan tarkoita yleistettävyyttä, jolla tarkoitetaan kontekstivapaata ja muodollisesti yleistettävää tietoa. Toisaalta naturalistinen yleistettävyys voidaan tavoittaa siten, että lukijasta tuntuu kuin hän olisi ollut paikalla ja lukijat voivat intuitiivisesti soveltaa niitä itse kokemiinsa tilanteisiin. (Tracy 2013, 239.) Resonanssi ilmenee tutkimuksessa siten, että ilmiönä uskottavuus on keskeisessä asemassa asiantuntija-aloilla ja tutkimustulokset ovat siis sovellettavissa muihinkin asiantuntijatehtäviin kuin viestintäkonsultointiin. Uskottavuus laajempaan ilmiönä on myös ajankohtainen nykypäivän maailmassa, jossa tietotulva on valtava ja asiantuntijoina esiintyy ihmisiä monenlaisista eri taustoista käsin, mikä tekee mielenkiintoiseksi miettiä, mitä käsityksiä uskottavuudesta on.

Merkittävä kontribuutio tarkoittaa Tracyn (2013, 241) mukaan sitä, että tutkimus tuo jotain uutta ilmiön tutkimukseen kokeilemalla tutkitun tiedon rajoja ja huomaamalla aukkoja tai laajentamalla tietoa tutkitusta aiheesta. Tässä työssä kontribuutio ilmenee niin, että tutkin uskottavuutta uudessa kontekstissa eli viestinnän konsulttien työssä viestinnän konsulttien käsitysten kautta. Työ tuottaa myös uutta tietoa uskottavuuden ilmiöön liittyen, joka on myös sovellettavissa muihin työelämän tilanteisiin, joissa uskottavuudella on painoarvoa.

Viimeisenä Tracyn (2013) arvioinnin kriteereistä käsittelen tutkimuksen eettisyyttä, mikä Tracyn (2013) mukaan tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta ja läpinäkyvyyttä eli sitä, ettei lukijaa johdeta harhaan. Luottamuksen herättäminen haastateltavissa onkin tärkeää aineiston keruun onnistumiselle, sillä muuten he saattavat suojellakseen itseään ja jättää jotakin aiheen kannalta merkittävää kertomatta. Tästä syystä kerroinkin haastateltaville jo aivan aluksi haastattelukutsussa haastateltavien anonyymiydestä ja siitä, että tuhoan aineiston työn valmistuttua. Litteroidessani puolestaan yleiskielistin sitaatteja, jotta haastateltavat eivät olisi tunnistettavissa. Sitaatteihin en myöskään käyttänyt tunnistettaviksi arvelemiani kohtia aineistosta. Läpinäkyvyys taas ilmeni niin, että kerroin tutkimukseni aiheen ja olin läpinäkyvä motivaatioistani ja kiinnostuksestani aihetta kohtaan.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää konsultointityötä tekevien viestinnän asiantuntijoiden näkemyksiä uskottavuudesta ammatissaan ja sitä, millaisista asioista viestintäkonsultit kokevat uskottavuuden rakentuvan työssään viestinnän alalla. Tutkimusta varten haastattelin konsultin tai konsultinomaisissa tehtävissä työskenteleviä viestinnän asiantuntijoita teemahaastatteluin. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että viestintäkonsultit näkevät erittäin tärkeäksi sen, että heitä pidetään uskottavana työssään. Uskottavuus nähdään ilmiönä, jota ennen kaikkea rakennetaan tietoisilla valinnoilla ja päämäärätietoisella työllä asiantuntijuuden kartuttamiseksi, mutta samalla vaikutelma uskottavuudesta myös rakentuu karttuneen kokemuksen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien myötä. Tulosten mukaan viestintäkonsultin uskottavuus pohjautuu siis niin asiantuntijuuteen kuin henkilön ominaisuuksiin liitettävistä piirteistä.

Tulokset osoittavat myös, että viestintäkonsulttien näkemysten mukaan uskottavuutta rakennetaan monella eri tavalla, jotka tähtäävät asiantuntijuuden, vuorovaikutustaitojen ja työstä suoriutumisen kehittämiseen. Tulosten mukaan uskottavuuteen pyrkivän viestinnän konsultin kannattaa siis vahvistaa näitä kolmea edellä mainittua aluetta. Tutkielman tulos voi hyödyntää myös muita asiantuntija-aloilla toimivia henkilöitä. Oman alansa koulutuksilla tai lisäopinnoilla voi vahvistaa omaa asiantuntijuuttaan. Tämä kannattaa, sillä vahvaan asiantuntijuuteen luotetaan varsinkin haastavampia ongelmia ratkaistaessa (Geiger 2022, 678). Viestinnän koulutukset voivat tarjota myös muilla kuin viestinnän alalla apua uskottavuuden kehittämiseen esimerkiksi vuorovaikutusosaamisen tasoa nostamalla erilaisten vuorovaikutuskoulutusten kautta. Tutkielman tuoma palanen lisäymmärrystä uskottavuuden tutkimuksen kentällä hyödyttää toivottavasti siis muitakin kuin viestinnän alalla työskenteleviä asiantuntijatyön tekijöitä. Uskottavuus onkin niin merkittävä ja määrittävä tekijä nykyistä työelämää, että ilmiöstä saatavaa tutkimustietoa on mahdollista soveltaa laajasti. Kuitenkin erityisesti asiantuntijatyössä on vakuutettava muut omasta erityisalueen syvemmästä osaamisesta ja toivon tämän tutkielman tarjoavan lisäymmärrystä siitä miten uskottavaa kuvaa itsestä viestinnän asiantuntijatehtävissä voi rakentaa ja vahvistaa. Uskottavuus on erityisen suuressa osassa juuri asiantuntijatyössä ja erityisesti konsultointitehtävissä, joissa toimitaan ikään kuin neuvonantajan asemassa ulkopuoliselle toimijalle, jonka vakuuttaminen on työn ydintä.

Toivon tämän tutkielman tuovan lisää ymmärrystä myös siitä, millaisia asioita liitämme uskottavuuteen. Uskottavuuden ilmiön tutkiminen herättääkin toivottavasti ajattelemaan uskottavuuteen liittyviä olettamuksia, joita on hyvä tarkastella kriittisin silmin. Tutkielma tarjoaa myös väylän havaita, millaisista asioista uskottava mielikuva viestintäkonsultin työssä syntyy. Lisäksi toivon, että tutkielma tarjoaa valoa myös sille, kuinka tärkeää on uskottavuuden kannalta täyttää rakennetut odotukset uskottavuudesta sen sijaan, että maalataan vain pelkästään pilvilinnoja ilman aikomusta täyttää odotuksia. Uskottavuus on siis vuorovaikutuksessa rakentuva vaikutelmien ja niiden pohjalta muodostuvien odotusten summa, joka tulee myös lunastaa, jottei vaikutelma uskottavasta viestinnän ammattilaisesta murene.

Uskottavuutta on tutkittu esimerkiksi politiikan kontekstissa runsaasti, mutta pääosin määrällisin tutkimusottein (esim. Teven 2008, Hwang 2013). Jatkossa tutkimusta uskottavuudesta olisi mielenkiintoista laajentaa siten, että tehtäisiin lisää laadullista tutkimusta aiheesta haastatteluin, jolloin saataisiin lisää tietoa siitä, miten uskottavuus käsitetään sen sijaan, että käytettäisiin valmiita mittareita, jotka voivat rajoittaa erilaisten näkemysten esille pääsyä. Toisaalta olisi mielenkiintoista myös tutkia miten viestintäkonsulttien näkemykset uskottavuudesta heijastuvat vuorovaikutustilanteissa ja havainnoida sitä, miten uskottavuus ilmenee erilaisissa tilanteissa ja ovatko tulokset linjassa teemahaastatteluin kerättyjen näkemysten kanssa. Jatkotutkimuksen osalta havainnointitutkimuksella voitaisiin tarkkailla ilmiötä myös toiselta puolelta, niin että voitaisiin tarkastella uskottavuutta ja sen ilmenemistä myös viestintäkonsulttien omien näkemysten ulkopuolelta. Tällainen havainnointiaineistoa hyödyntävä tutkimus voisi tuoda uutta merkityksellistä tietoa ilmiöstä. Olisi myös mielenkiintoista tutkia sitä, millä tavalla käsitys uskottavuutta määrittävistä tekijöistä on muuttunut ajan saatossa ja onko esimerkiksi sosiaalisen median rooli ja käyttö muuttunut myös uskottavuutta rakentavien asiantuntijoiden työvälineenä ja uskottavan asiantuntijabrändin rakentamisessa. Näin päästäisiin entistä syvemmälle uskottavuuden ilmiöön kiinni ja voitaisiin myös tarpeen tullen murtaa vanhoja raja-aitoja ja tuoda keskusteluun sitä, miten uskottavuus on ennen käsitetty, miten se tässä hetkessä käsitetään ja mitä kohti olemme menossa tulevaisuudessa. Tällainen tutkimus voisi tuoda näkyväksi mahdollisia kehityksen kohteita yleisestikin työelämässä ja käsityksessämme toisista.

KIRJALLISUUS

- Alastair, H. & Thorsen, C. 2018. Teacher-student relationships and L2 motivation. *The Modern Language Journal*, 102 (1), 218–241.
- Andersen K., & Clevenger, T. Jr. 1963. A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30, 59–78.
- Ashcraft, K. L., Muhr, S. L., Rennstam, J., & Sullivan, K. 2012. Professionalization as a branding activity: Occupational identity and the dialectic of inclusivity-exclusivity. *Gender, Work and Organization*, 19 (5), 467–488.
- Bektas, C. M. 2018. The Importance of Social Responsibility Projects in Reputation Management: The Role of Public Relations. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16). 229–240.
- Branco, M. & Rodriguez, L. 2006. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69 (2). 111–132.
- Brashers, D. 2001. Communication and uncertainty management. *Journal of Communication*, 51 (3), 453–629.
- Breuer, C., Hüffmeier, J., Hibben, P. & Hertel, G. 2020. Trust in teams: A taxonomy of perceived trustworthiness factors and risk-taking behaviors in face-to-face and virtual teams. *Human Relations*, 73 (1), 3–34.
- Budd Jr., J. 1995. How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39 (4), 11–15.
- Bullock, O. M. & Hubner, Austin Y. 2020. Candidates' use of informal communication on social media reduces credibility and support: Examining the consequences of expentancy violations. *Communication Research Reports*, 37 (3), 87–98.
- Chang, H. & Wu, L. 2014. An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as moderator. Elsevier. *Decision support systems*, 59, 206–218.
- Chang, C. 2011. opinions From Others Like You: The Role of Perceived source Similarity. *Media Psychology*, 14 (4), 415–441.
- Cheney, G. & Ashcraft, K. L. 2007. Considering “the professional” in communication studies: Implications for theory and research within and beyond the boundaries of organizational communication. *CommunicationTheory*, 17, 146–175.

- Clark-Gordon C. & Goodboy, A. 2020. Instructor Self-Disclosure and Third-Party Generated Warrants: Student Perceptions of Professor Social Media Use. *Western Journal of Communication*, 84 (1), 79–97.
- Copeland, K. & Lasater, L. 2017. An Examination of Physician- Patient Communication in Context of a Spina Bifida Diagnosis. *Ohio Communication Journal*, 55, 119–130.
- Craig, R. T. 1999. Communication as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161.
- Cuddy, A. J., C., Norton, M. I. & Fiske, S. T. 2005. This old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype. *Journal of Social Issues*, 61 (2). 267–285.
- Dholakia, R. R. & Sternhal, B. 1977. Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of consumer Research*, 3 (4), 223–232.
- Engwall, L. & Kipping, M. 2013. Management Consulting: Dynamics, Debates and Directions. *International Journal of Strategic Communication*, 7 (2), 84–98.
- Eskola, J. & Hurme, H. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Filieri, R., Acikgoz, F. & Li, C & Alguezaui, S. 2023. Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40 (2), 34–364.
- Fincham, R., Clark, T., Handley, K. & Sturdy, A. 2008. Configuring expert knowledge: the consultant as sector specialist. *Journal of Organizational Behavior*, 29 (8), 1145–1160
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. 2003. The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 683–701.
- Gardner, E., Anderson & L., Wolvin, A. 2017. Understanding instructor immediacy, credibility and facework. Strategies through a qualitative analysis of written instructor feedback. *Qualitative Research Reports in Communication*, 18 (1), 27–35.
- Geiger, N. 2022. Do people actually "listen to experts"? A cautionary note on assuming expert credibility and persuasiveness on public health policy advocacy. *Health Communication*, 37 (6), 677–684.

- Gerlander, M. & Isotalus, P. 2010. Professionaalisten viestintäsuhteiden ääriälyvojoja. *Puhe ja kieli*, 1, 3–19.
- Grewal, D., Gotlieb, H. & Marmortsein, H. 1994. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 145–153.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2018. Tutkimushaastattelu: teemahaastatteluiden teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hoffjann, O., Hoffstedde, K., Jaworek, F. 2021. Ready for the unexpected: theoretical framework and empirical findings on communication consulting. *Journal of Communication Management*, 25 (1), 1–17.
- Hsieh, H-F. & Shannon, S. 2005. Three Approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1278–1288.
- Hui, J. & Yeh, B. 2018. When people become patients: fluctuations in trust from the cancer patient’s perspective. *Chinese Journal of Communication*, 11 (4), 365-384.
- Hwang, S. 2013. The effect of twitter use on politicians’ credibility and attitudes toward politicians. *Journal of Public Relations Research*, 25 (3), 246–258.
- Johansen, W. 2017. Understanding and practising crisis consulting. A study of public relations and communications firms. *Journal of Communication Management*, 21 (2), 106–123.
- Johnson, C., Dowd, T. J., Ridgeway, L. 2006. Legitimacy as a social process. *Annual Review of Sociology*. 32. 53–78.
- Knapp, M. L. & Vangelisti, A. L. 2009. *Interpersonal communication and human relationships*. 6. painos. Boston: Pearson Allyn Bacon
- Korkiakangas, T., Weldon, S. M. & Kneebone, R. 2021. ‘Let me take care of you’: what can healthcare learn from a high-end restaurant to improve the patient experience? *Journal of Communication in Healthcare*, 14 (3), 225–240.
- Koszowy, M., Budzynska, K., Pereira-Farina, M., & Duthie, R. 2022. From theory of rhetoric to the practice of language use: The case of appeals to ethos elements. *Argumentation*, 36 (1), 123–149.

- Laajalahti, A, 2014. Vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen työssä. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Väitöskirja
- Levi-Ari, S. & Keysar, B. 2010. Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (6), 1093–1096.
- Levine, T., Kim, R., & Blair, J. 2010. (In)accuracy at detecting true and false confessions and denials: An initial test of a projected motive model of veracity judgments. *Human Communication Research*, 36 (1), 82–102.
- Littlejohn, S., Foss, K., Oetzel, J. 2021. *Theories of human communication*. 12. painos. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Machackova, H. & Smahel, D. 2018. The perceived importance of credibility cues for the assessment of the trustworthiness of online information by visitors of health-related websites: the role of individual factors. *Telematics & Informatics*, 35 (5), 1534–1541.
- Manning, J. 2014. A constitutive approach to interpersonal communication studies. *Communication Studies*, 65 (4), 432–440.
- Mast, M. 2007. On the importance of nonverbal communication in the physician-patient interaction. *Patient Education Counseling*, 67 (3), 315–318.
- McCroskey, J., Richmond, V., Sallinen, A., Fayer, J., & Barraclough, R. 1995. A cross-cultural and multi-behavioral analysis of the relationship between nonverbal immediacy and teacher evaluation. *Communication Education*, 44 (4), 281–291.
- McCroskey, J. C. & Teven, J. J. 1999. Goodwill: A re-examination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90–100.
- McCroskey, J., & Young, T. 1981. Ethos and credibility: The construct and its measurements after three decades. *Central States Speech Journal*, 32 (1), 24–34.
- Men, L. R., Qin, Y. S., Jin, J. 2022. Fostering employee trust via effective supervisory communication during the COVID-19 pandemic: Through the lens of motivating language theory. *International Journal of Business Communication*, 59 (2), 193–218.
- Mikkelsen, A., Sloan, D., & Tietsort C. 2021. Employee perceptions of supervisor communication competence and associations with supervisor credibility. *Communication Studies*, 72 (4), 600-617.

- Mikkola, L. 2020. Työyhteisön vuorovaikutuksen ongelmalähtöinen kehittäminen. *Prologi- Puheviestinnän vuosikirja 2020*, 16 (1), 80–87.
- Nykänen, H., Mikkola, L., & Asunta, L. 2018. Sosiaalipalveluiden työntekijöiden ja vammaisten asiakkaiden vuorovaikutuksen diskurssit asiakkaiden blogikeskusteluissa. *Janus: sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti*, 26(3), 208–227.
- Ojala, M. 2021. Is the age of impartial journalism over? the neutrality principle and audience (dis)trust in mainstream news. *Journalism Studies*, 22(15), 2024–2060.
- O’ Keefe, D. 1990. *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, Inc.
- O’ Rorke, E, Mauch, J., Liu, Y. & Friedrich, J. 2022. Essential elements of surgeon communication impacting patient satisfaction: a systematic review. In *Journal of Communication in Healthcare*, 15 (2), 90–101.
- Rajamäki, S. 2022. Kokemus työyhteisöön kuulumisesta rakentuu asiantuntijuutta arvostavassa ja hyväksyvässä vuorovaikutuksessa. *Prologi- Viestinnän ja vuorovaikutuksen tieteellinen aikakauslehti*, 18 (1), 70–78.
- Reihlen, M & Nikolova, N. 2010. Knowledge production in consulting teams. *Scandinavian Journal of Management*, 26 (3), 279–289.
- Rieke, R., Sillars M., & Peterson T. 2012. *Argumentation and critical decision making*. 8. painos. Pearson Education, Inc.
- Riikonen, J. 2018. jutussa ” Hyvin hoidettu rekrytointi on tärkeämpää kuin hengittäminen”, julistaa ohjelmistotalo- Kun yritykset houkuttelevat huippuosajia, raha ei ratkaise. *Helsingin Sanomat*, 29.10.2017. Saatavana: <https://www.hs.fi/ura/art-2000005425625.html> [Viitattu: 16.12.2022]
- Rodero, E., Mas, L. & Blanco, M. 2014. The influence of prosody on politicians’ credibility. *Journal of Applied Linguistics & Professional Practice*, 11 (1), 89–111.
- Sah, S. Moore & D. A., MacCoun, R. J. 2013. Cheap talk and credibility: The consequences of confidence and accuracy on advisor credibility and persuasiveness. In *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 121(2), 246–255.
- Semlak, J. & Pearson, J. 2008. Through the years: An examination of instructor age and misbehavior on perceived teacher credibility. *Communication Research Reports*, 25 (1), 76–85.

Sias, P. M. 2009. *Organizing relationships: Traditional and emerging perspectives on workplace relationships*. Sage Publications.

Slater, M. D. & Rouner, D. 1996. How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (4), 974–991.

Tandoc, Jr, Duffy, A., Jones-Jang, S., Wen, P. 2021. Poisoning the information well?: The impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language & Politics*, 20 (5), 738–802.

Teven, J. & McCroskey, J. 1997. The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, 46 (1), 1–9.

Teven, J. & McCroskey, J., Richmond, V. 2006. Communication correlates of perceived machiavellinism of supervisors: Communication orientations and outcomes. *Communication Quarterly*, 54 (2), 127–142.

Teven, J. 2008. An examination of perceived credibility of the 2008 presidential candidates: relationship with believability, likeability and deceptiveness. *Human Communication*, 11 (4), 391–407.

Treem, J. W. & Leonardi, P. 2016. *Expertise, communication and organizing*. Oxford University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tracy, S. J. 2010. Qualitative Quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16 (10), 837–851.

Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Tyler, J. M. 2008. In the eyes of others: Monitoring for relational value cues. *Human Communication Research*, 34 (4), 521–549.

Tyler, T. M. 2006. Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375–400.

Valkonen, T. 2003. *Puheviestintätaitojen arviointi: näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Väitöskirja.

Von Platen, S. 2015. The communicatuon consultant: an important translatori for communication management. *Journal of Communication Management*, 19 (2), 150–166.

Zerfass, A. & Franke, N. 2103. Enabling, advising, supporting executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 7 (2), 118–135.