

**Puhuja-alan ammattilaisten käsityksiä suomalaisesta
puhujakulttuurista ja yleisöpuheen merkityksistä**

Aura Vuorela

Puheviestinnän maisterintutkielma

Syksy 2017

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTIS-YHTEISKUNTATIETEELLINEN	Laitos – Department KIELI- JA VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Aura Vuorela	
Työn nimi – Title PUHUJA-ALAN AMMATTILAISTEN KÄSITYKSIÄ SUOMALAISESTA PUHUKULTTUURISTA JA YLEISÖPUHEEN MERKITYKSISTÄ	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Syksy 2017	Sivumäärä – Number of pages 88+5
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän maisterin tutkielman tarkoitus on tutkia yleisöpuhetta yrityskontekstissa. Tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää puhuja-alan ammattilaisten yleisöpuheeseen liittämiä arvoja ja merkityksiä tarkastelemalla suomalaisten puhetapahtumien järjestäjien ja puhujien välittäjien näkemyksiä yritystoiminnan tavoitteista, yleisöpuheen funktioista, puhujaihanteesta ja suomalaisesta puhujakulttuurista. Tutkimuksen pyrkimyksenä on tarkastella laajaa ilmiötä ja muodostaa kokonaiskuva sekä tuottaa uutta ymmärrystä yleisöpuheen merkityksestä yrityskontekstissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin ja aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastatteluun osallistui seitsemän puhetapahtumien järjestäjänä ja puhujien välittäjänä työskentelevää alan ammattilaista. Haastateltavat edustavat kuutta alalla toimivaa organisaatiota, joissa heidän työnkuvansa ovat melko samankaltaiset ja kaikki heistä työskentelevät läheisesti ammattipuhujien kanssa. Aineiston analyysi toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä.</p> <p>Tutkielman keskeisin havainto on, että yleisöpuheella nähdään olevan merkittävä vaikutus suomalaisten yritysten menestyksen ja yrityskulttuurin kehityksen kannalta niin yksilön ja organisaation kuin yhteiskunnan näkökulmasta. Yleisöpuhe liitetään vahvasti vaikuttamiseen, johtamiseen ja muutoksen aikaansaamiseen ja sillä nähdään olevan inhimillisiä piirteitä sosiaalisen median ja teknologiavälitteisen viestinnän valtakaudella. Tutkimus osoittaa, että omalla yritystoiminnallaan puhetapahtumien järjestäjät ja puhujien välittäjät pyrkivät tuomaan puhumista suomalaisessa kulttuurissa enemmän esille, rikkomaan puhumiseen liittyviä negatiivisia käsityksiä ja vanhoja uskomuksia, ja rohkaisemaan suomalaisia puhumaan rohkeammin ja avoimemmin. Tulosten mukaan oppikirjamaiset ohjeistukset puheen rakentamiselle ja puheen esittämiseksi tulisi haastaa, sillä hyvän puhujan katsotaan olevan erityisesti aito, persoonallinen ja asiaansa intohimoisesti suhtautuva oman alansa asiantuntija. Lisäksi painoarvoa annetaan tulosten mukaan enemmän sisällölle ja merkityksellisyydelle, kuin puhujan henkilökohtaisille taidoille ja ominaisuuksille. Suomalaisen puhujakulttuurin kehityksen nähdään olevan nousussa, ja etenkin nuoren sukupolven puhumiseen liitettävien taitojen ja asenteiden nähdään mahdollisesti vaikuttavan kehitykseen positiivisesti.</p> <p>Tämä tutkielma tarjoaa uutta ymmärrystä ja näkemystä yleisöpuheesta ja siihen liittyvistä merkityksistä niin yrityskontekstin kuin suomalaisen kulttuurin näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä esimerkiksi yleisöpuheeseen keskittyvässä koulutuksessa ja antavat eväitä myös puhujakulttuurin kehittämiseen liittyvään yritystoimintaan. Tutkielma herättää toivottavasti puhetta puheesta – tuosta inhimillisestä vallan välineestä.</p>	
Asiasanat – Keywords esiintyminen, puhujaihanne, puhujakulttuuri, vaikuttaminen, yleisöpuhe	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	YLEISÖPUHE JA SUOMALAINEN PUHUJAKULTTUURI.....	4
	2.1 Puhetaito, esiintyminen ja yleisöpuhe	4
	2.2 Suomalainen puhujakulttuuri ja viestijäkuva	8
3	YLEISÖPUHEEN TUTKIMUS.....	13
	3.1 Yleisöpuhe politiikassa.....	13
	3.2 Esiintymistaitojen opetus ja arviointi	15
	3.3 Yleisöpuhe organisaatioissa ja johtamisviestinnässä	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
	4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	21
	4.2 Tutkimusmenetelmä	23
	4.3 Haastateltavat ja haastatteluiden toteutus.....	25
	4.4 Aineiston käsittely ja analyysi.....	27
5	TULOKSET	31
	5.1 Puhuja-alan yritystoiminnan tavoitteet.....	31
	5.2 Yleisöpuheeseen liitettävät viestintäfunktiot.....	40
	5.3 Puhujaihanne	45
	5.4 Suomalainen puhujakulttuuri	59
6	POHDINTA	66
	6.1 Puhuja-alan ammattilaiset puhujakulttuurin kehittäjinä.....	66
	6.2 Yleisöpuhe aliarvioituna vaikuttamisen välineenä	68
	6.3 Aitous ja asiantuntemus edellä	69
	6.4 Myytti suomalaisten heikosta puhujakulttuurista.....	73
7	PÄÄTÄNTÖ	76
	7.1 Tutkimuksen arviointi	76
	7.2 Jatkotutkimusehdotuksia	80

KIRJALLISUUS.....	83
LIITTEET	89

1 JOHDANTO

Yleinen uskomus on, että suomalaiset ovat vaitonainen ja vähäpuheinen kansa, jolla on heikko viestijäkuva ja ontuvat esiintymistaidot. Stereotyyppien mukaan suomalainen vierastaa puhumista ja esiintymistä, eikä suomalaisia pidetä järin vetovoimaisina puhujina. Keskustelu suomalaisten puhetaidoista pysyy näiden tulkintojen mukaan sävyltään pessimistisenä, vaikka yhteiskunnallinen keskustelu ajoittain osoittaa merkkejä uudenlaisista asenteista ja ajatusmalleista. Näitä stereotyyppioita on pyritty murtamaan myös tutkimuksella ja kirjallisuudella, sekä tuomalla puheiden pitoa enemmän esille erilaisten tapahtumien, median ja yritystoiminnan avulla, mutta vanhojen käsitysten muuttaminen ei ilmeisesti ole aivan yksinkertaista. Vanhat käsitykset ovat niin syvällä yhteiskunnassa, että ne kuuluvat yhä vitseissä ja sananlaskuissa, heijastuen pahimmillaan ihmisten asenteissa ja peloissa. Vaikka vanhoissa sananlaskuissa korostetaan lähes yhtä lailla puheen voimaa ja arvokkuutta, eivät ne ole määrittäneet suomalaisten puhujakuva yhä voimakkaasti kuin kielteiset mielikuvat.

Suomalaisten viestijäkuva ja puhekulttuuria kuvaava kirjallisuus on suhteellisen niukkaa, paikoitellen hieman vanhentunutta ja alkuaan stereotyyppioihin perustuvaa. Ilmiötä kuvaavassa kirjallisuudessa toistuu kuva vähäpuheisesta ja hiljaisesta kansakunnasta. Yhä toisinaan tuntuu, että uskomusta suomalaisten väitetystä heikosta puhekulttuurista ja puhetaitojen puutteesta ylläpidetään edelleen, vaikka sitä on yritetty kyseenalaistaa ja purkaa tieteellisesti jo kauan (ks. esim. Sallinen-Kuparinen 1986; Olbertz-Siitonen & Siitonen 2015). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tänäkin päivänä kansaa hauskuuttaa suomalaisiin stereotyyppioihin perustuva sarjakuva "Finnish nightmares", jonka päähenkilö Matti kammoaa sosiaalisia tilanteita, eikä hallitse small talkia. Useimmiten stereotyyppioihin suomalaisesta viestintäkäyttäytymisestä suhtaudutaan huumorilla, mutta mielenkiintoista onkin, että vanhat käsitykset ja mielikuvat ovat juurtuneet kuitenkin tiukasti ihmisten mieliin, jonka seurauksena kuva juroista ja epäsosiaalisista suomalaisista tulee esiin arkipäiväisissä keskusteluissa ja netissä leviävissä meemeissä.

Suomalaisten heikkoihin puhetaitoihin viittaavat stereotyyppiat tuntuvat oikeastaan hyvin vanhentuneilta ja ristiriitaisilta, sillä puhuminen on aina kuulunut suomalaiseen kulttuuriin ja sen lisäksi se on selvästi alkanut kiinnostaa suomalaisia viime vuosina yhä enemmän ja enemmän. Tämä näkyy esimerkiksi lukuisissa tapahtumissa, joissa puhe on pääosassa

esimerkiksi musiikin sijaan. Puheesta on tullut viihdettä ja puhujista oma ammattikuntansa. Lisäksi puheesta puhutaan yhä enemmän ja enemmän, ja aihetta käsitellään muun muassa säännöllisin väliajoin mediassa. Yrity maailmassa puheet näyttävät merkkejä nousukaudesta, sillä suureen suosioon nousseissa yrity maailman seminaareissa ja tapahtumissa ohjelmat koostuvat pääosin puheista, ja puhumaan saapuu vaikutusvaltaisia ja menestyneitä puhujia ympäri maailman. Tällaisissa tapahtumissa puhe on performanssi, joka voi täyttää suurenkin lavan ja puhuja on sen tähti.

Puhetapahtumista ja seminaareista on tullut maailmanlaajuinen ilmiö, joka näkyy yhä selvemmin myös Suomessa, sillä erilaisia tapahtumia järjestetään runsaasti vuosittain. Tämänkaltaisen puhujakulttuurin ja sitä myötä puhuja-alan nousukauden voi nähdä alkaneen TED (Technology, Education and Design) -konseptin lanseeraamasta mallista, jossa puheen avulla tuodaan monipuolisia aiheita asiantuntijalta suurelle yleisölle. Kestoltaan muutamasta minuutista reiluun 20 minuuttiin vaihtelevat TED-puheet ovat kuin pikaluentoja aiheesta kuin aiheesta, joissa eri alojen asiantuntijat – kuten tutkijat, filosofit, kirjailijat tai yrity maailman gurut popularisoivat uutta ja monimutkaista tietoa tavallisen kansan käsitettäväksi (Compagnone 2016, 72). Konseptin motto: ”jakamisen arvoiset ideat” tiivistää hyvin, mistä näissä asiantuntijapuheissa on kyse. Compagnone (2016, 72) kuvailee TED-puheita, ja miksei myös kokonaisvaltaisesti yleisöpuheen ympärille muodostunutta trendiä ”älykkääksi viihteeksi”. Tämä älykäs viihde on mahdollistanut niin sanotun puhuja-alan räjähdysmäisen kasvun. Asiantuntijat ovat huomanneet, että tietoa voi jakaa kohtaamalla ihmiset suoraan, nousemalla heidän eteensä ja puhumalla siitä, mistä he tietävät – oli se sitten tuote, palvelu, elämäntilfilosofia tai yhteiskunnallisen ongelman ratkaisumalli.

Älykkäälle viihteelle on selvästi kasvavissa määrin kysyntää, sillä puhuja-alan ympärille on kehittynyt viime vuosien aikana lukuisia uusia tapahtumia, joissa ohjelmisto koostuu pääasiassa yleisöpuheista. Myös jo olemassa oleva puhujien tukemiseen, valmentamiseen, välittämiseen ja markkinointiin viittaava puhuja-alan yritystoiminta on saanut kasvaa ja kukoistaa. Ilmiön ajankohtaisuuteen viittaa myös se, että suomalaisilla puhetapahtumilla on uskollinen asiakaskuntansa ja osalla myös ennennäkemätön kasvuvauhti. On toki huomattava, että sosiaalisella medialla on ollut osansa siinä, että kyseiset tapahtumat ja ylipäätään puheet ovat juuri nyt tulleet laajalti ihmisten tietoisuuteen, sillä teknologiavälitteisen viestinnän aikakaudella trendit leviävät globaalisti ennennäkemättömällä tahdilla. Yhä enemmän verkossa ja sosiaalisessa mediassa jaetaan videoita hyvistä ja vaikuttavista puheista, joista voi

tulla silmänräpäyksessä viraaleja, eli maailmanlaajuisesti puskaradion tavoin sosiaalisessa mediassa levinneitä ilmiöitä. Näissä videoissa puhujat ovat kuin supertähtiä, jotka tarjoavat kuulijalle konserttielämykseen verrattavissa olevan speaktaakkelin.

Yhteiskunnallista keskustelua on osaltaan ohjannut myös työelämän muutos, jossa huomio on kiinnittynyt viestintä- ja vuorovaikutustaitojen merkityksen kasvuun. Esimerkiksi juuri puhe- ja esiintymistaitojen tärkeyttä työelämätaidoina on alettu korostaa yhteiskunnallisessa keskustelussa aikaisempaa enemmän. Tästä kertoo muun muassa lukuisat puhetaidon oppaat, puhe- ja esiintymistaitoja kehittävien kurssien runsas tarjonta sekä aiheen esiintyminen mediassa säännöllisesti. Vuorovaikutus- ja esiintymistaitoja pidetään tärkeinä muun muassa verkostoitumisen kannalta, sillä verkostojen merkitys esimerkiksi viestintä-alalla on huomattu tärkeiksi (Haara 2012, 11). Myös yritysmaailmassa puheen merkitystä korostetaan. Ei ole epätavallista, että yrityksellä tai brändillä on karismaattinen johtaja, jota pidetään vaikuttavana puhujana. Yleisöpuheesta onkin tullut yritysmaailmassa eräänlainen työkalu, jolla voidaan tehostaa muun muassa markkinointia ja brändin rakentamista (ks. esim. Sullivan 2004).

Ottaen huomioon yleisöpuheen nousuun varsin selvästi liittyvän trendin, on oikeastaan melko erikoista, ettei siitä ole olemassa juuri lainkaan tutkimusta. Sen sijaan erilaisia puheoppaita, joissa annetaan neuvoja ja ohjeita, kuinka tulla hyväksi puhujaksi, löytyy lukemattomia määriä tietokannoista. Lähimmäksi yleisöpuheen tutkimusta on päästy poliittisen puheen ja esiintymistaitojen opetuksen kontekstissa. Tämän maisterintutkielman avulla pyrin lisäämään ymmärrystä puhetapahtumien suosiosta ilmiönä juuri yritysmaailmassa. Tutkimustehtävä kytkeytyy erityisesti suomalaiseen kulttuuriin. Tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää käsityksiä ja arvoja, joita puhuja-alan ammattilaiset, eli tässä tapauksessa puhetapahtumien järjestäjät ja ammattipuhujien välittäjät liittävät yleisöpuheeseen. Tutkimus toteutetaan laadullisesti ja sen empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla seitsemää alan asiantuntijaa. Haastateltavat toimivat tapahtumien ja seminaarien järjestäjinä sekä puhujien välittäjinä. Haastattelemalla alan asiantuntijoita pyrin tuottamaan tietoa, joka perustuu vankkaan kokemukseen, ja ilmiöön perehtyneisyyteen. Tällä tutkielmalla pyrin tuomaan esille puheen modernissa yhteiskunnassa esille nousseena trendinä ja ilmiönä, ja herättämään keskustelua puheen merkityksestä.

2 YLEISÖPUHE JA SUOMALAINEN PUHUJAKULTTUURI

2.1 Puhetaito, esiintyminen ja yleisöpuhe

Puhetaidon juuret sijoittuvat antiikin aikaan. Jo tuolloin puhetaito merkitsi huomiota ja valtaa, jonka avulla pystyttiin vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin. Puheviestinnän oppiaineen historiaa pohtiessaan Maarit Valo (2012, 183) on esittänyt Aristoteleen Retoriikka-teosta pidettävän ensimmäisenä jäsenytyneenä kuvauksena puheen ja vaikuttamisen taidoista, joka tutkii kuulijoihin vaikuttamista puhetilanteissa. Suomessa puhetaitoa ja lausuntaa alettiin harjoittaa 1900-luvun alkupuoliskolla, mikä oli omiaan innoittamaan suomenkielisten puheoppaiden julkaisua. Ensimmäisen suomenkielisen puhetaidon oppaan kirjoitti Wihtori Peltonen, kirjailijanimeltään Johannes Linnankoski. Teos oli nimeltään “Puhetaito – kaunoluvun, puhe- ja esitystaidon perusteet” ja se julkaistiin vuonna 1901. Puhetekniikkaa, kaunolukua, lausuntaa ja suullista esiintymistä alettiin opettaa myös Helsingin yliopistossa 1920-luvulla. (Valo 2012, 183-186.)

Maailma on muuttunut vuosisadassa paljon. Perinteisen puheen rinnalle on kehittynyt ennennäkemätön määrä tapoja, välineitä ja kanavia tukemaan sekä suullista että kirjallista viestintää ja vuorovaikutusta. Teknologian kehityksen, sosiaalisen median ja mobiilin vuorovaikutuksen myötä ihminen viettää yhä suuremman osan ajastaan erilaisten laitteiden parissa, kommunikoiden muiden ihmisten ja ympärillä olevien yhteisöjen kanssa teknologiavälitteisesti. Vuorovaikutuksesta on tullut ajasta ja paikasta riippumatonta, eikä enää tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa käydäkseen reaaliaikaista keskustelua toisen ihmisen tai ryhmän kanssa. Kehitys on johtanut siihen, että elämme ubiikin, eli kaikkialla läsnä olevan informaation aikaa, jolloin tietoa on rajattomasti ja loputtomasti käsissämme kaiken aikaa. Altistumme lukuisille älylaitteille, ärsykkeille ja informaatioähkylle jatkuvalla syötöllä. Teknologian kehityksen vaikutuksia viestinnälle ja vuorovaikutukselle voidaan tutkia monesta näkökulmasta, mutta tämän tutkielman kannalta mielenkiintoista on se, miten kehityksen nähty vaikuttaneen esimerkiksi puhujakulttuuriin.

Informaation ja erilaisten ärsykkeiden tulvasta erottautumisesta on tullut aiempaa tärkeämpää ja haasteellisempää, sillä elämme aikaa, jolloin jokaisella on mahdollisuus tuoda mielipiteensä, persoonansa tai ideansa tavalla tai toisella esille. Kun ihmisillä on lukemattomasti mahdollisuuksia vaikuttaa toistensa päätöksentekoon esimerkiksi sosiaalisen

median myötä, lisää se ennennäkemättömällä tavalla yksilön vaikutusvaltaa (Larson 2007, 6). Ja samaan aikaan, vaikka vuorovaikutus on siirtynyt pitkälti teknologiavälitteisiin viestintäkanaviin, eivät seminaarit, luennot ja puhe-esitykset ole lakanneet olemasta, päinvastoin. Yleisöpuheella nähdään edelleen olevan erityisen vahva inhimillinen ulottuvuus, jota ei erilaisten viestintävälineiden kautta voida saavuttaa (McKerrow, Gronbeck, Ehninger & Monroe 2007, 7). Kenties kyse on yleisöpuheen kokemuksellisuudesta. Siitä, että puhe on enemmän kuin viesti. Siitä, että ihminen on toisen edessä, aivan toisella tavalla ulottuvilla, kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Yleisöpuheelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Kenties pisimpään ja laajimmin käytössä olleessa puhetaidon tietoteoksessa (McKerrow yms. 2007, 7) yleisöpuhe on määritelty ensisijaisesti tilanteeksi, jossa ihmiset tulevat yhteen jakaakseen näkemyksiään. Beebe ja Beebe (2012, 4) ovat määritelleet yleisöpuheen prosessiksi, jossa puhuja esittää yleisölle puhe-esitykseksi muotoillun viestin, jolla on jokin tavoite. Usein tuo tavoite on vaikuttaminen, jolloin yleisöpuheita voi tarkastella myös vaikuttamaan pyrkivinä puheina. Näille puheille on englannin kielessä oma käsitteensä *persuasion*. Larson (2007, 20) puolestaan on määritellyt vaikuttamisen vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jossa puhujan tulee voittaa yleisö puolelleen puheen avulla.

Yleisöpuheina voidaan yleisesti ottaen pitää esimerkiksi seminaaripuheita, luentoja, poliittisia puheenvuoroja sekä juhlapuheita. Vaikka yleisöpuheen englanninkielinen käsite on *public speaking*, eivät yleisöpuheet kuitenkaan aina ole julkisia, vaan myös niin sanottuja yksityisiä puhetilaisuuksiakin on. Esimerkiksi kiitospuheet ja maljapuheet ovat olennainen osa erilaisia suljettuja tilaisuuksia, ja kuuluvat puheenpitokulttuuriin. Yksityisiä yleisöpuheita on pidetty kautta aikojen muun muassa häissä ja muissa sukujuhlissa, työpaikalla ja esimerkiksi ylioppilaiden lakkiaisjuhlissa. Puhetapahtumissa ja yritysseminaareissa pidettyjä yleisöpuheita voidaan pitää myös tietyllä tapaa yksityisinä, suljettuina puhe-esityksinä, vaikka ne ovatkin julkisia vähintään siksi, että puheita voidaan tallentaa ja tallenteita levittää verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Nämä puheet ovat kuitenkin tavallisesti tiukasti sidottu puhetapahtuman kontekstiin ja kohdennettu juuri puhetapahtuman yleisölle. Tässä tutkielmassa keskitytään juuri tällaisiin puheisiin.

Yleisöpuheella on siis yleensä jokin tietty tavoite ja tarkoitus mihin puheella pyritään. Puheesitys on ennen kaikkea viestintätilanne, joten siihen, kuinka tehokkaasti ja

tarkoituksenmukaisesti siitä suoriutuu, vaikuttavat monet tekijät. Larsonin (2007, 20) määritelmän mukaan vaikuttava puhe vaatii järjen ja tunteiden käyttöä, jotta jaetut merkitykset ja samaistuttavuus voidaan saavuttaa. Vaikuttavassa yleisöpuheessa ensimmäinen askel on Larsonin (2007) mukaan yleisön tunteminen ja viestin mukauttaminen. Lisäksi puhujan täytyy olla hyvin valmistautunut, kiinnostava ja etenkin vaikuttava. Tätä näkemystä tukee muun muassa Burken (1970, Larsonin 2007, 19 mukaan) määrittelemä dramatismi, jonka mukaan yleisö pystyy identifioitumaan puhujaan ja luottamaan puhujaan paremmin, mikäli esimerkiksi puhujan kieli ja arvomaailma ovat samaistuttavat. Burke korosti erityisesti draaman, tarinan ja narratiivin voimaa, joiden luonnostaan nähdään viehättävän ihmistä.

Jos yleisöpuheella pyritään vaikuttamaan, on mielenkiintoista pohtia, millaisista asioista puheen vaikuttavuus sitten rakentuu. Vaikuttavassa puheessa uskottavuudella on suuri merkitys. Puhujan vankka asiantuntemus ja hyvät argumentointitaidot eivät yksinään riitä, sillä yleisö ei vakuutu, ellei puhuja herätä luottamusta ja siten ole yleisön silmissä uskottava. Uskottavuuteen taas vaikuttaa tutkitusti muun muassa puhujan maine, esiintymistaidot sekä se, millainen mielikuva yleisöllä on puhujasta, ja kuinka he tähän suhtautuvat. (Larson 2007, 350–351.) Rieken, Sillarsin ja Petersonin (2009, 155–159) mukaan uskottavuus on aina subjektiivinen tulkinta, ja siihen, kuinka uskottavana kuulija puhujaa pitää, vaikuttaa puhujan kyky näyttäytyä kompetenttina, luotettavana, hyväntahtoisena ja dynaamisena.

Puheen vaikuttavuus rakentuu siis puhujan asiantuntemuksesta ja esiintymistaidoista. Esiintymistaidot ovat käsitteenä laaja ja monitulkintainen, sillä niillä voidaan tarkoittaa niin runonlausuntaa ja näyttelemistä kuin mediassa esillä olemista tai yleisölle puhumista (Almonkari 2000, 10; Valkonen 2003, 44). Yleisöpuheeseen esiintymistaidot liittyvät kuitenkin olennaisesti. Puheviestinnässä esiintymistaidot voidaan nähdä sekä synonyyminä yleisöpuheen pitämisen taidoille tai ne voidaan nähdä toistensa osataitoina. Esiintymistaitoina voidaan pitää esimerkiksi katsekontaktin ylläpitoa, äänenkäyttöä, eleitä ja ilmeitä, sekä sisällön hallintaa, tavoitteellisuutta ja argumentointia. (Valkonen 2003, 44.) Näistä samoista taidoista puhutaan ja niitä opetetaan myös erilaisissa puheoppaissa (ks. esim. McKerrow, Gronbeck, Ehninger & Monroe 2007), mikä vahvistaa esiintymistaitojen ja puheenpidon taitojen rinnastettavuutta.

Esiintymistaitojen tutkimus ei ole puheviestinnän alalla kovin yleistä. Tutkimuksissa on keskitytty pitkälti esiintymisjännityksen tutkimukseen (ks. esim. Pörhölä 1995; Almonkari

2000). Olemassa olevassa yleisöpuhetta ja puhujasta syntyviä vaikutelmia käsittelevässä tutkimuksessa esiintymistaidot on operationaalistettu esimerkiksi äänenkäyttöön, puhujan asentoon, elekieleen ja katsekontaktiin liittyviin tekijöihin. (Isotalus 1995, Almonkarin 2000, 13 mukaan). Aihe ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen. Valkonen on lukiolaisten esiintymistaitojen arviointia koskevassa tutkimuksessaan (2003, 117–119, 226) selvittänyt taitoja, joita puhe-esityksessä arvostetaan. Tulosten mukaan eri arvioijat arvostavat erilaisia taitoja ja erilaisia esiintymistyyliä. Opiskelijat itse arvostavat muun muassa esiintymisvarmuutta, rauhallisuutta, levollisuutta, sujuvuutta ja ilmaisutavan virheettömyyttä, eli puheen suorittamiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimukseen osallistuneet opettajat sen sijaan arvostavat näiden lisäksi myös puhe-esityksen valmisteluun liittyviä tekijöitä, kuten sisällön valintaan ja rajaamiseen ja puheen rakentamiseen liittyviä taitoja. Valkosen (2003) tutkimus osoittaa, ettei esiintymistaitojen opetus tai arviointi ole täysin arvoista riippumatonta, vaan se on hyvinkin subjektiivista. Kuten yleensä puheviestinnän taitoja, myös esiintymistaitoja voidaan arvioida tehokkuuden ja tarkoituksenmukaisuuden kautta, eli kuinka tilanteeseen sopivaa esiintymisen voidaan nähdä olevan, ja missä määrin esiintyjä saavuttaa omat viestintätavoitteensa (Almonkari 2000, 10–11).

Puheen pidon taidoista puhutaan joskus omana taiteenlajinaan, vaikka ne kulkisivat yhtä linjaa esiintymistaitojen kanssa. Beebe ja Beebe (2012) korostavat puheen pidon tärkeimpinä taitoina aiheen rajausta, puheen tavoitteen asettamista, yleisön analysoimista, sekä keskeisen ajatuksen onnistunutta esittämistä. Toisin sanoen puhujalla tulee olla selkeä viesti, jonka hän on osannut muotoilla ja kohdentaa hyvin yleisölleen, ja jonka hän on opetellut tuntemaan perin pohjin. Larsonin (2007, 351–354) mukaan puheen pidon taidoissa arvostetaan muun muassa elävää esiintymistä ja rentoa mutta vakaata, pikemmin kuin jäykkää tai turhan vetelää olemusta. Viestin vaikuttavuutta voidaan tehostaa esimerkiksi monipuolisella sanastolla, elävällä kielenkäytöllä, mielikuvilla ja huumorilla. Hannawan ja Spitzbergin (2015, 106) mukaan yleisöpuhumisen kompetenssia on kyky puhua tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti niin, että tulee ymmärretyksi juuri niin kuin on tarkoittanut. Hargie, Dickinson ja Tourish (1999, 100–101) taas pitävät puhujan tärkeimpinä taitoina muun muassa tarkoituksenmukaista kielenkäyttöä, puheen verbaalista sujuvuutta, havainnollistamista, konkreettisuutta, kontaktin ottamista, häiriötekijöiden välttämistä ja luonnollista ja rentoa olemusta. Puhujalla on siis edessään lukuisia haasteita, joista hänen tulee suoriutua onnistuakseen puhe-esityksessään.

Yleisöpuhe on taiteen laji, jonka tueksi on kirjoitettu lukuisia oppikirjoja ja puhetaidon oppaita. Usein näissä oppaissa esitetään tietynlaisia malleja hyvän puheen rakentamiselle ja tarjotaan konkreettisia ohjeita vakuuttavaan esiintymiseen. Toisaalta on mielenkiintoista pohtia, onko tällainen lähestymistapa relevantti, sillä eri tilanteissa, konteksteissa ja erilaisista näkökulmista puheita voidaan arvioida mahdollisesti hyvin eri tavoin. Kiinnostavaa on, mikä loppujen lopuksi määrittää, kuka onnistuu puhe-esityksessään, kenestä tulee maailmankuulu ammattipuhuja tai kuka onnistuu puheellaan vakuuttamaan suuren yleisön. Tämän kaltaista tutkimusta puheviestinnän alalla kaivataan.

Tässä tutkielmassa yleisöpuheella tarkoitetaan valmisteltuja, tarkoituksenmukaisia ja yleisölle esitettyjä vaikuttamaan tai viihdyttämään pyrkiviä puheenvuoroja, joissa yhdistyy sekä esiintymisen että vaikuttamisen ulottuvuudet. Yleisöpuhetta tarkastellaan erityisesti puhetapahtumien kontekstissa tapahtumien järjestäjien ja puhujien välittäjien näkökulmasta.

2.2 Suomalainen puhujakulttuuri ja viestijäkuva

Suomalainen puhujakulttuuri on yleisöpuheen tutkimukselle kiinnostava kohde, sillä siihen liittyy vahvoja arkipäiväisiä, sosiaalisesti konstruoituja käsityksiä ja stereotypioita, jotka liitetään nimenomaan kansallisen kulttuuriin. Kulttuuria on määritelty ja tutkittu etenkin kulttuurienvälisen viestinnän alalla paljon, ja käsitteen kompleksisuudesta on runsaasti kirjallisuutta (ks. esim. Piller 2011; Lahti 2015). Kulttuurin käsitteellistämistä on mielenkiintoista pohtia myös erilaisten yhteiskunnallisten ilmiöiden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa kulttuurisuuden tarkasteleminen on kiinnostavaa siinä mielessä, että heikkoja puhetaitoja on totuttu pitämään Suomessa kulttuurisena ominaisuutena. Kulttuurin määritelmän tarkastelu on siis paikallaan, jotta voidaan ymmärtää, mikä suomalaisten oletetussa hiljaisuudessa on problemaattista.

Kulttuurienvälisen viestinnän tutkimuksessa kulttuuri nähtiin pitkään vakaana ja rajoitettuna viestinnällisten piirteitten järjestelmänä, joka on alueellisesti rajatulle tai etniselle ryhmälle ominainen. Tästä näkökulmasta kulttuurin on nähty olevan jotain, mitä ilmaistaan kielen kautta, ja mikä vaikuttaa ihmisen käytökseen ja tulkintoihin. 1970-luvulla kansallista kulttuuria alettiin pitää sosiaalisena faktana, joka selittää ihmisten käyttäytymisestä, asenteita ja motivaatiota. (Lahti 2015, 16–17.) Tällainen käsitys perustuu pitkälti Hofsteden (1980,

Lahden 2015, 17 mukaan) laatimaan neljän kulttuurisen ulottuvuuden malliin. Myös Gudykunst (2005) on lähestynyt kulttuurin määritelmää kyseisen mallin kautta. Hofsteden ulottuvuudet indikoivat sitä, korostetaanko kulttuurissa enemmän yksilön vai ryhmien tarpeita, arvostetaanko kulttuurissa yhteisymmärrystä ja selviä normeja vai hyväksytäänkö vallan epätasa-arvoinen jakautuminen. Teorian luonne on kuitenkin suhteellisen yleistävä ja siksi problemaattinen. Gudykunstin (2005, 8) mukaan yksilöt omaksuvat vallitsevia piirteitä kaikista sosiaalisista ympäristöistään ja sen vuoksi kulttuuria tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon myös yksilöllinen aspekti. Spencer-Oatey ja Franklin (2009, 19) kyseenalaistavat, miten esimerkiksi tuloksia, jotka ovat maakohtaisia keskiarvoja, voidaan käyttää arvioimaan kulttuurin vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. Hofstede on myös itse varoittanut sekoittamasta yksilöllistä tasoa yhteiskunnalliseen tasoon teoriaa sovellettaessa, sillä kuka tahansa yksilö voi poiketa voimakkaasti suuren joukon keskiarvosta (Spencer-Oatey & Franklin 2009, 19).

Viimeisen parin vuosikymmenen aikana tutkijat ovat alkaneet kritisoida kansallisen kulttuurin määritelmää ja pohtimaan käsitteen määrittelyä uudelleen. Nykyään ihmisten kulttuuristen identiteettien nähdäänkin jatkuvasti muuttuvan ja muovautuvan erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Perinteistä ajatusta kulttuurista ja kielestä muuttumattomina ja sidottuina ominaisuuksina on problematisoitu etenkin teknologian kehityksen ja lisääntyneen liikkuvuuden kiihdyttämän globalisoitumisen myötä. (Lahti 2015, 20.) Niin kauan kuin kulttuuria määritellään kansallisuuden mukaan, ja syitä ihmisten käyttäytymiseen etsitään kulttuurista, onkin oletettavaa, että vahvat stereotypiat säilyvät. Tästä syystä haluan korostaa, ettei tässä tutkimuksessa suomalaista puhujakulttuuria käsitetä kansallisena kulttuurina, vaan pikemminkin suomalaisessa yhteiskunnassa ilmenevänä dynaamisena asenteita, ajattelutapoja ja normeja kuvaavana ilmiönä.

Viestinnän alan kirjallisuudessa käsitteet viestintäkulttuuri ja puhe-kulttuuri ovat hyvin laajoja, sillä ne voivat käsittää kaiken viestinnän arkipäiväisistä tervehdyksistä ja kahdenvälisestä vuorovaikutuksesta mediaan ja joukkoviestintään. Tässä tutkimuksessa käytän käsitettä puhujakulttuuri, jolla tarkoitan erityisesti puheenpidon kulttuuria. Puhujakulttuuri on siten niitä normeja, odotuksia ja käytännön tapoja, joita puheen pitoon tiettyssä kulttuurissa voidaan nähdä liitettävän. Jotta kuitenkin voidaan ymmärtää Suomessa oletetusti vallitsevaa kielteistä puhujakulttuuria, on tarpeen tarkastella suomalaista viestintä- ja puhe-kulttuuria käsittelevää kirjallisuutta.

Suomalaiseen viestintäkulttuuriin ja siihen liittyviin käsityksiin liittyvää akateemista tutkimusta on verrattain vähän. Kirjallisuudessa suomalaista viestintäkulttuuria on kuvattu erityisen asiakeskeisenä ja tehtäväorientoituneena, ja sen mukaan suomalaisessa kulttuurissa viestinnältä odotetaan suorutta, rehellisyyttä ja faktaperäisyyttä (Sallinen 2000). Suomalaista puhujakulttuuria on hyvin pitkään varjostanut kielteiset mielikuvat, joiden mukaan suomalaisia vaivaa vähäpuheisuus, puheen pelko ja heikot esiintymis- ja puhetaidot. Näitä mielikuvia on puheviestinnän kirjallisuudessa tarkasteltu, kritisoitu ja pyritty jopa purkamaan (ks. esim. Sallinen-Kuparinen 1986; Valkonen 2003; Olbertz-Siitonen & Siitonen 2015). Sallinen-Kuparinen (1986) on tutkinut suomalaisten puhumattomuuteen liitettäviä kielteisiä mielikuvia ja sitä, miten niitä ylläpidetään väitöskirjassaan, joka on ensimmäinen laaja katsaus suomalaisten puhekäyttäytymiseen. Käsitykset tyyliltään hiljaisista, pelokkaista ja vähäpuheisista suomalaisista perustuvat Sallinen-Kuparisen (1986, 29) mukaan muun muassa median, sananlaskujen, kirjallisuuden ja televisio-ohjelmien luomaan kuvaan. Tiettyjä esimerkkejä on pinottu yhteen ja niistä on muodostunut kuva, jolla on alettu kuvailla kokonaista kansakuntaa. Suomalaisten hiljaisuutta on selitetty usein myös kansanluonteella. (Sallinen-Kuparinen 1986).

Voidaan siis todeta, että havaittavissa on paradoksi, ja että suomalaiseen kansanluonteeseen mielletty hiljaisuus on pelkkä myytti. Nimittäin kuten jo Sallinen-Kuparinen (1986) osoitti tutkimuksellaan, ei suomalaisten viestintäkäyttäytyminen poikkea niin sanotusti normaalista, vaan tulokset ovat linjassa vastaavan, kansainvälisesti tehdyn tutkimuksen kanssa. Ujoutta ja pidättyväisyyttä ilmenee itse asiassa verrattain vähän suomalaisten keskuudessa, vaikka 70% tutkimukseen osallistuneista kokee joko korkeaa tai lievää esiintymisjännitystä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat suomalaisten viestijäkuvan olevan heikko, sillä lähes 75% kokee omaavansa keskiverrot tai huonommat viestintätaidot. (Sallinen-Kuparinen 1986, 144; 182.) Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että suomalaisten näkemykset ja kokemukset omista viestintätaidoistaan ovat enemmän linjassa kielteisen puhujakulttuurin kanssa, kuin itse taidot ja käyttäytyminen. Myytti elää siis ajatusmaailmoissa, jotka kenties ylläpitävät juuri tätä kielteistä kulttuuria. Sallinen-Kuparisen (1986) tutkimus osoittaa, että ilmiöön on kiinnitetty akateemista huomiota jo vuosikymmeniä sitten, ja se on antanut mielenkiintoiset lähtökohdat suomalaisen viestijäkuvan ja puhujakulttuurin tutkimukselle.

Sittemmin suomalaisten oletettuun hiljaisuuteen ja sen myyttisyyteen on tarttunut Olbertz-Siitonen & Siitonen (2015), jotka ovat kuvanneet sitä, miten tätä myyttiä on toistuvasti ja kriiikkittömästi tuotettu. He esittävät kuusi tekijää, jotka selittävät ilmiötä. Ensimmäkin käsityksen nähdään perustuvan alkujaankin hataralle pohjalle. Olbertz-Siitonen ja Siitonen kritisoivat muun muassa sitä, kuinka monet 2000-luvun suomalaisten hiljaista viestintätyyliä käsittelevät julkaisut viittaavat kahteen artikkeliin (nim. Lehtonen & Sajavaara 1985; Sajavaara & Lehtonen 1997). Näistä varhaisemmassa artikkelissa suomalaisten viestintätyyliä tarkastellaan elokuvaan, sananlaskuihin ja humoristisiin elämänohjeisiin perustuvana stereotypiana ja myyttinä, jota jälkimmäisessä painoksessa tekijät itsekin kritisoivat. Kriitikki jää kuitenkin pinnalliseksi, eikä lopulta onnistu purkamaan kielteisiä käsityksiä ilmiöstä. Tämä on johtanut siihen, että nykykirjallisuudessa on päädytty viittamaan näihin kahteen artikkeliin kiistattomina todisteina suomalaisten hiljaisuudesta. Myytti hiljaisesta suomalaisesta toistuu siis jatkuvasti akateemisessa kirjallisuudessa, jonka lisäksi sitä levitetään edelleen muun muassa turisteille, vaihto-opiskelijoille ja Suomeen muuttaneille ulkomaalaisille. (Olbertz-Siitonen & Siitonen, 2015.)

Kolmas tekijä Olbertz-Siitosen ja Siitosen (2015) mukaan on se, että myyttiä käytetään argumenttina ja keinona perustella tiettyjä näkökulmia. Kirjallisuudessa suomalaista hiljaisuutta käytetään jatkuvasti ikään kuin todisteena ja faktana. Yleinen esimerkki on oppikirjojen taipumus vedota kyseiseen argumenttiin, jotta se tukisi käsitystä hiljaisuuden arvostamisen kulttuurisidonnaisuudesta. Arkikielessä ja kirjallisuudessa myytti kietoutuu usein yrityksiin selittää suomalaisten käyttäytymistä, jota tukee Olbertz-Siitosen ja Siitosen (2015) nimeämä neljäs stereotypiaa vahvistava tekijä. Suomalaisten hiljaisuutta nimittäin pidetään yleisesti ottaen ihmismieltä viehättävänä ominaisuutena. Tämä tarkoittaa sitä, että ajatus suomalaisten hiljaisuudesta toimii ikään kuin peilinä ihmisten henkilökohtaisille tuntemuksille, ja pikemminkin vahvistaa kuin kritisoi yleisesti hyväksytyjä stereotypioita. Olbertz-Siitonen ja Siitonen (2015) huomauttavat, että joskus tämänkaltaiset käsitykset suomalaisuudesta herättävät tietynlaisia tunnistettavuuden tunteita, jolloin ihminen saattaa luottaa väitteeseen vain siksi, että se tuntuu omalta kokemuspohjalta todistettavalta.

Ongelmallista on, että silloinkin, kun myyttiä pyritään tarkastelemaan kirjallisuudessa kriittisesti, sorrutaan usein resistenssiin ja muutosvastarintaan. Olemassa olevaa kritiikkiä ja empiiristä tutkimusta katsotaan jopa tutkimuksissa läpi sormien, viitaten jatkuvasti ja harhaanjohtavasti varhaisiin tutkimuksiin. Lopulta myytti toistaa itseään ja ikään kuin

palvelee arkipäiväisen havainnoinnin, intuition, akateemisen kirjallisuuden ja julkisen keskustelun kiertokulkua, joka vain vahvistaa sen asemaa. Toisaalta myytin itseään toistavan luonteenomaisuuden nähdään haastavan tutkijat entistä kriittisempään ajatteluun. (Olbertz-Siitonen & Siitonen 2015.)

Suomalaista puhujakulttuuria varjostavat stereotypiat ja kielteiset mielikuvat ovat siis saaneet huomiota puheviestinnän tutkimuksessa, joskaan ne eivät ole onnistuneet radikaalisti tuota kielteistä kulttuuria muuttamaan. Tietoa ja tutkimusta yleisöpuheesta ja siihen liittyvistä merkityksistä ja asenteista tarvitaan lisää, jotta stereotypiat pystytään purkamaan. Tämän tutkimuksen avulla haluankin tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä, joka auttaa hahmottamaan nykytilannetta paremmin.

3 YLEISÖPUHEEN TUTKIMUS

3.1 Yleisöpuhe politiikassa

Yleisöpuheesta yrityskontekstissa on verrattain vähän tieteellistä tutkimusta, mutta poliittisen viestinnän kentällä yleisöpuhetta on huomattavasti enemmän. Koska se on kiinnostavalla tavalla verrannollinen yritysmaailmassa tapahtuvaan yleisöpuheeseen, tarkastelen seuraavaksi poliittista yleisöpuhetta tarkemmin.

Poliittisesta yleisöpuheesta hyvänä esimerkkinä voidaan pitää presidentinvaaleja, jotka ovat kenties yksi tutkituimmista poliittisista tapahtumista yleisöpuheen tutkimuksen näkökulmasta (ks. esim. McGuire, Garavan, Cunningham & Duffy 2016; Davis & Gardner 2012; Isotalus 2001; 2011). Kuten muun muassa Isotalus (2011) on todennut, erityisesti Yhdysvaltain presidentinvaaleissa pidettyjä vaalipuheita on tutkittu runsaasti (ks. esim. McGuire ym. 2016). Televisoidut vaaliväittelyt ovat yksi Yhdysvaltain seuratuimmista, katsotuimmista ja tutkituimmista poliittisista tapahtumista. Erityisen kiinnostuksen kohteena on ollut se, kuinka televisoidut väittelyt ovat vaikuttaneet äänestäjiin. Myös väittelyiden sisältöä on tutkittu, joskaan ei yhtä paljon. (Isotalus 2011, 31.) Televisoidut väittelyt ja muu televisioesiintyminen on nähty poliitikoille merkittävimpinä poliittisen viestinnän kanavina, sillä niiden avulla heillä on nähty olevan mahdollisuus vaikuttaa mahdollisimman suureen osaan äänestäjistä (Isotalus 2001, 9). Televisiota onkin ainakin aikaisemmin pidetty otollisena kanavana saavuttaa valtaosa väestöstä, vaikka nykyään monet muut viestintäkanavat ajavat saman asian. Väittelyitä näytetään suoratoistona netissä ja videot poliitikkojen pitämistä puheista leviävät sosiaalisessa mediassa kenen tahansa katsottaviksi, samaan tapaan kuin liike-elämän gurujen ja yritysjohtajien puheita lähetetään suoratoistoina yritysseminaareista ja TED-puheita kootaan tallenteina konseptin nettisivulle.

Politiikassa puheilla on suuri rooli, sillä niiden avulla puhuja pyrkii vakuuttamaan kuulijat asiastaan. Esimerkiksi presidentinvaaleissa ehdokas pyrkii puheellaan saamaan yleisön ymmärtämään, että tämä on paras mahdollinen henkilö presidentin virkaan. Tässä puheen tyyllillä ja sisällöllä on suuri merkitys. Lukuisat tutkijat ovat painottaneet kuvakielen ja mielikuvien merkitystä poliittisissa kampanjoissa ja poliitikkojen esiintymistilanteissa (ks. esim. Green & Roberts 2012; Shamir & Eilam 2004; Burdett 1999, McGuiren ym. 2016, 431 mukaan). Runsaasti mielikuvia sisältävillä puheilla on paremmat mahdollisuudet inspiroida

kuuntelijoita, sillä ne vahvistavat emotionaalista yhteyttä puhujan ja kuuntelijoiden välillä. McGuire, Garavanin, Cunninghamin ja Duffyn (2016, 431) mukaan erityisesti vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalit ovat jääneet ihmisten mieliin vaikuttavista puheistaan ja mieleenpainuvasta kuvakielestään. McGuire ja kumppanit (2016) ovat tutkineet, millaisia mielikuvia ehdokkaat Barack Obama ja John McCain käyttivät puheissaan kyseisen vaalikampanjan aikana ja käyttivätkö ehdokkaat mielikuvia yhdenmukaisesti vai eroavasti. Tutkimus osoitti, että molemmat ehdokkaat käyttivät mielikuvia luonnehtiakseen positiivista tulevaisuudenkuvaa, luoden tietynlaista tyytymättömyyttä nykytilanteeseen ja ollakseen samaistuttavia. Mielikuvien luomisella on siis vaikutusta, kun pyritään vaikuttamaan kuulijaan tunnetasolla ja saamaan aikaan tunnereaktioita.

Myös Emrich, Brower, Feldman ja Garland (2001) ovat tutkineet USA:n presidenttiehdokkaiden kuvailevaa kerrontaa. He ovat tutkineet, onko ehdokkaiden kuvailevalla kerronnalla vaikutusta ehdokkaan karismasta ja vallasta syntyvään vaikutelmaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ehdokkaita, jotka käyttävät puheissaan mielikuvia, pidetään karismaattisempina johtajina. Heidän mukaansa puhujan kyky ikään kuin visualisoida tavoitteensa kielen keinoin vaikuttaa paljolti siihen, kuinka tarkoituksenmukaisesti puhuja pystyy esittämään visionsa kuulijoille, ja kuinka vastaanottajat sen tulkitsevat. Mielikuvia ja kuvakieltä taitavasti hyödyntäviä johtajia pidetään visionääreinä, joiden vaikutus alaistensa ja seuraajiensa ajattelu- ja toimintatapoihin voi olla merkittävä. (Emrich, Brower, Feldman & Garland 2001). Mielikuvien luominen ja kuvakielen käyttö eivät tietenkään rajoitu poliittisiin puheisiin, vaan samoja keinoja käytetään myös muissa vaikuttamaan pyrkivissä puheissa. Näin ollen mielikuvien luomisen merkitystä voisi tarkastella myös yrity maailman puheissa ja puhujaihanteissa.

Vaikka poliittisten puheiden tutkimus on yleistä etenkin Yhdysvalloissa, on poliittista kampanjointia tutkittu myös suomalaisissa presidentinvaaleissa. Isotalus (2001) on tutkinut suomalaisen vaalikampanjoinnin amerikkalaistumista, jolla hän tarkoittaa tapaa, jolla poliitikot maailmanlaajuisesti ottavat mallia amerikkalaisista toimijoista. On vaikea määrittellä, milloin poliittisen viestinnän amerikkalaistuminen on alkanut, sillä trendit ja muutokset kehittyvät yleensä asteittain. Suurimpien muutosten on arveltu olevan seurauksia kansainvälisistä vaikutteista, valtamedian rakenteellisista muutoksista, ja muutoksista suomalaisessa poliittisessa systeemissä, kuten äänestyskäytännöissä. Isotaluksen mukaan poliittinen viestintä keskittyy amerikkalaistumisen myötä aikaisempaa enemmän ihmisiin

vaikuttamiseen ja mielikuvien luomiseen. Kuvakielen merkitys on korostunut kyseisen trendin myötä myös suomalaisessa poliittisessa viestinnässä. (Isotalus 2001.)

Sittemmin Isotalus (2011) on myös analysoinut presidenttiehdokkaiden televisioituja vaaliväittelyitä suomalaisen poliittisen viestinnän kontekstissa. Kenties amerikkalaistuminen ei täysin mullistanutkaan poliittista viestintää Suomessa, sillä artikkelin mukaan suomalaisia televisiodebatteja voidaan hädin tuskin kutsua väittelyksi niiden neutraalin luonteen vuoksi. Pikemminkin tällaiset televisioidut vaaliväittelyt nähdään Suomessa keskusteluina tai haastatteluina, sillä toimittajilla on niissä merkittävä rooli ehdokkaiden haastattelijana ja keskustelun ohjaajana. Tämä näyttää olevan linjassa myös sen käsityksen kanssa, jonka mukaan suomalainen puhujakulttuuri on hillittyä ja asiakeskeistä.

Isotaluksen (2001; 2011) tutkimus politiikan kentällä antaa mielenkiintoisen viitekehyksen myös yleisemmälle suomalaisen puhujakulttuurin tarkastelulle. Kun puhutaan hyvistä puhujista – erityisesti politiikassa, viitataan usein amerikkalaisiin puhujiin. Myös suomalaisia verrataan usein puhetaitojen osalta amerikkalaisiin, joita pidetään maailman parhaina puhujina. Kuten Isotaluskin (2001) toteaa, kyseessä ei ole kuitenkaan pelkästään suomalaisille tyypillinen tapa vertailla itseään amerikkalaisiin, vaan mallia suurvaltiosta otetaan muuallakin. Toisaalta Isotalus (2011) on osoittanut, ettei Yhdysvaltojen malli välttämättä sovikaan sellaisenaan suomalaiseen kulttuuriin. Toisella puolella maailmaa saatetaan ottaa vaikutteita jostain ihan muualta.

3.2 Esiintymistaitojen opetus ja arviointi

Koska yksi tämän tutkimuksen keskeisistä kiinnostuksen kohteista on puhujaihanne eli se, millaista puhujaa pidetään hyvänä, on tarpeen tarkastella sitä, miten ja millaisin kriteerein puhujaa voidaan arvioida. Kuten aikaisemmin tässä tutkielmassa on todettu, puhetaidon oppaissa korostetaan usein samoja kriteerejä kuin esiintymistaitojen arvioinnissa. Näin ollen on perusteltua tarkastella esiintymistaitojen opetusta ja arviointia koskevaa kirjallisuutta ja tutkimusta.

Esiintymistaitoja on tutkittu runsaasti esimerkiksi opetuskontekstissa. Muun muassa Valkonen (2003) on tutkinut lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätyötaitojen arviointia ja Almonkari (2000;

2007) opiskelijoiden kokemaa esiintymisjännitystä. Beebe ja Beebe (2012) taas ovat tuoneet esiin esiintymis- ja puheviestintätaitojen opetuksen vaikutuksia työelämän kannalta.

Jotta pystyisin arvioimaan suomalaista puhujakulttuuria ja yleisöpuhetta, on paikallaan tarkastella sitä, miten ja missä määrin puhetaitoja on opetettu. Toisinaan törmää esimerkiksi sellaisiin käsityksiin, joiden mukaan esiintymis- ja puhetaitoja ei voi oppia, vaan yksilö joko on tai ei ole luonnostaan valovoimainen puhuja. Juuri tällaisten käsitysten kitkemiseksi on tärkeää korostaa esiintymistaitojen opetuksen merkitystä. Se, että on opinnoissaan saanut tukea ja ohjausta esiintymistilanteisiin, voi olla työelämässä tarvittavien taitojen kannalta merkittävä hyöty, joka näkyy esimerkiksi työntekijän itsevarmuudessa, motivaatiossa ja asenteessa. Esiintymistaitojen opetus on muuttunut ajan saatossa yhteiskunnallisten muutosten ja esimerkiksi puheviestinnän oppiaineen kehittymisen myötä. Opettajan mieltymykset eivät enää johdattele arviointia, kuten ehkä ennen vanhaan, vaan arviointikriteerit poimitaan puhtaasti teoriasta ja tutkimuksesta. Nykyisin esiintymistaitojen opetuksessa korostetaan entistä enemmän puhujan ja yleisön välistä vuorovaikutusta, tilanteen huomioon ottamista ja sanoman välittymistä. (Almonkari 2000, 24.)

Puheviestinnän opetuksessa esiintymistä tarkastellaan vuorovaikutustilanteena julkisessa kontekstissa, opiskelijan viestijäkuvan, viestintään liittyvien asenteiden ja arvostusten, sekä esiintymisen osataitojen näkökulmasta (Valkonen 2003, 109). Puheviestinnän kontekstissa esiintymistaitojen oppimateriaalissa korostuu muun muassa puheeseen valmistautuminen, puheen jäsentely, puheen esittäminen, erilaiset puhetilanteet ja puhelajit. Huomiota kiinnitetään esimerkiksi aiheen valintaan, tiedon keruuseen, sisällön ideointiin, aloitukseen ja lopetukseen, havainnollistamiseen, harjoituksen merkitykseen, puheen vaikuttavuuteen sekä kohdentamiseen ja kontaktiin (Almonkari 2000, 13–14). Esiintymistaitojen arvioinnissa keskitytään sanoman kiinnostavuuteen, luotettavuuteen, ymmärrettävyyteen ja vaikuttavuuteen. Tällöin voidaan arvioida esimerkiksi sisällön valintaa, esityksen jäsenystä, esitettyjä perusteluita, kielenkäyttöä ja nonverbaalisen ilmaisun ymmärrettävyyttä ja havainnollisuutta. Esiintymistaitoja voidaan konkreettisesti arvioida myös erilaisin mittarein. Eräs tapa on arvioida esimerkiksi kontaktin ja kohdentamisen taitoja, puheenvuoron rakentamisen taitoja, puheenvuoron sisällön taitoja, sekä ilmaisutavan taitoja. (Valkonen 2003, 77–78.)

Opetus ei luonnollisesti ole täysin arvoista riippumatonta, vaan esiintymistaitojen arviointi on aina jollain tavalla subjektiivista. Valkosen (2003) mukaan arvoerot ja subjektiivisuus näkyvät siinä, että eri opettajat arvostavat erilaisia piirteitä. Tutkimukseen osallistuneet opettajat arvostavat muun muassa puheen rakentamisen taitoa, eli esimerkiksi sitä, että puhuja osaa aloittaa ja lopettaa tilanteeseen sopivalla tavalla, että puheessa on kunnollinen rakenne ja että sitä olisi helppo seurata. Rakenteen lisäksi opettajat arvostavat puheen sisällöllistä merkityksellisyyttä. Puheen tulee olla monipuolinen ja hyvin valmisteltu, niin että puhuja tuntee aiheensa. Myös kontaktin ottamista ja puheen kohdentamista arvostetaan. Opettajien mukaan hyvä puhuja katsoo ja lähestyy yleisöään, on vuorovaikutuksessa kuuntelijoidensa kanssa ja esiintyy niin, että yleisön mielenkiinto pysyy yllä. Opettajat arvostavat myös hyvää ilmaisutapaa. Ilmaisuu on onnistunutta erityisesti silloin, kun se on tilanteeseen ja kontekstiin sopivaa. Osa opettajista arvostaa persoonallisuutta ja aitoutta, eikä matkittua tai näyteltyä esiintymistä pidetä hyvänä esiintymisenä. Opetuksessa kiinnitetään huomiota myös kieleen. Konkreettista, asiallista ja selkeää kieltä arvostetaan. Joissain tapauksissa murteen ja huumorin nähdään tuovan lisäarvoa esitykseen, jonka lisäksi havainnollisuutta ja puhujan luontaisen kielen käyttöä arvostetaan. Opettajien mukaan hyvän esiintyjän taitoihin kuuluu myös kuuluva ja selkeä äänenkäyttö. Myös esiintymisen eettiseen puoleen opettajat kiinnittävät huomiota. Opettajat arvostavat esiintyjää, joka kykenee näyttämään epävarmuutensa ja vilpittömyytensä. Lisäksi opettajat pitävät arvossa muun muassa tavoitteellisuutta, tilanteen hallintaa, tukimateriaalin käyttöä ja argumentointia. (Valkonen 2003, 118–119.)

Myös puheviestinnän opintojen vaikutuksia esiintymisvalmiuksiin on pohdittu. Esimerkiksi Beeben ja Beeben (2012) mukaan puheviestinnän ja esiintymisen opiskelulla on pitkäaikaisia positiivisia vaikutuksia. Sen lisäksi, että kuulemme puheita päivittäin, joudumme myös itse toistuvasti elämässä pitämään puheita, kuten seminaariesitelmää työelämässä ja yritysmaailmassa. Kun puhujalla on viestintäkompetenssia, puhe on mahdollisesti monin verroin vaikuttavampaa, sillä kaiken sen tietotaidon avulla puhuja voi esiintyä tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti saavuttaakseen tavoitteensa (Beebe & Beebe 2012, 5).

3.3 Yleisöpuhe organisaatioissa ja johtamisviestinnässä

Työelämässä puheenpitämisen taidon nähdään olevan eduksi lähestulkoon missä tahansa työssä toimialasta riippumatta. Esimerkiksi Friedman (2011) on artikkelissaan kuvannut, kuinka hyvien viestintätaitojen nähdään auttavan tilanteessa kuin tilanteessa. Hänen mukaansa työelämässä ollaan ikään kuin jatkuvasti parrasvaloissa, jolloin jokainen tapaaminen, haastattelu, presentaatio ja puhe tulisi nähdä mahdollisuutena vakuuttaa, vaikuttaa ja jäädä mieleen. Myös työnantajien mielestä puheviestintätaidot ja täten myös esiintymistaidot ovat arvostettuja työelämätaitoja, joita potentiaalisilta työntekijöiltä odotetaan (Beebe & Beebe 2012, 5).

Yleisöpuheen merkityksestä yritysmaailmassa puhutaan yhä enemmän ja enemmän. Yleisöpuhe nähdään esimerkiksi hyödyllisenä markkinoinnin, johtamisen ja brändinrakentamisen työkaluna. Organisaatio- ja johtamisviestinnän kontekstissa tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota muun muassa yritysjohtajien puhetaitoihin (ks. esim. Cyphert 2010), yleisöpuheeseen brändinrakennuksen työkaluna (Sullivan 2004) ja johtajan vaikuttamisen taitoihin ja uskottavuuteen (ks. esim. Rouhiainen-Neunhäuserer 2009; Barrett 2006). Tänä päivänä johtajien työnkuva on yhä enemmän ja enemmän julkisen valvonnan alla esimerkiksi sosiaalisen median myötä. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että heidän viestinsä ymmärretään halutulla tavalla. Conger (1991, Sarrosin, Lucan, Denstenin & Santoran 2014, 227 mukaan) kuvaa johtajia mielikuvia rakentaviksi merkitysten luojiksi. Näin ollen myös puhetaidoilla on johtajien työn kannalta suuri merkitys.

Sullivanin (2004) mukaan toimitusjohtajat ja muut yritysjohtajat käyttävät yleisöpuhetta työkaluna esimerkiksi tilanteissa, joissa he pyrkivät tuomaan yrityksen brändin uusille markkinoille tai vahvistamaan brändin asemaa jo vakiintuneilla markkinoilla. Joidenkin yritysten brändit saattavat jopa vahvasti henkilöityä tiettyyn ihmiseen, usein juuri yrityksen perustajaan tai toimitusjohtajaan. Tästä esimerkkinä voidaan pitää muun muassa teknologiajätti Applen yhtä perustajaa, jo edesmennyttä Steve Jobsia, joka tunnettiin vahvana puhujana ja jonka voi nähdä antaneen kasvot yhdelle maailman arvokkaimmaksi arvioidulle brändille. Monet johtajat kuitenkin pitävät puheiden pitämistä pakollisena pahana, vaikka sen on nähty mahdollistavan yrityksen brändin rakentamisen aivan erityisellä tavalla ja olevan ainutlaatuinen tilaisuus tuoda esille muun muassa yrityksen arvoja (Sullivan 2004, 74). Ero organisaation sisäisissä, suljetuissa konferensseissa pidettyjen puheiden ja esimerkiksi yhtiön

ulkopuolisissa konferensseissa pidettyjen puheiden välillä on suuri. Jälkimmäisen on todettu vaativan johdonmukaisemman esityksen, jossa vahvat viestit ja puhuttelevat tarinat kerrotaan usein huumorin keinoin. (Sullivan 2004, 73–75.)

Cyphert (2010) on analysoinut yritysmaailmassa pidettyjä puheita ja tutkinut esimerkiksi tällaisten ”business-puheiden” taustalla olevia periaatteita. Kuten Cyphert toteaa, johdonmukainen tutkimus olisi tarpeen, sillä yleisöpuheita tai puhujia ei ole tutkittu yritysmaailman kontekstissa riittävästi. Hyvän puhujan määrittelemiseksi ja ymmärtämiseksi tarvittaisiinkin syvällisempää tutkimusta. Vaikka jo 1900-luvulla yritysjohtajien ja muiden liikemiesten viestintään puheet ovat olennaisesti kuuluneet, eivät retoriikan tutkijat ole kiinnittäneet ilmiöön lähes lainkaan huomiota. Tähän mennessä tutkimus on keskittynyt lähinnä organisaation sisäisiin diskursseihin, kun taas organisaation ulkopuoliset puheet on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. (Cyphert 2010, 348–349.) On mielenkiintoista, että vaikka yhä enemmän yritysjohtajat ja yritysmaailman vaikuttajat pitävät puhteita suurille yleisöille, ja vaikka ilmiö herättää yhteiskunnallista keskustelua, ei se ole saanut enempää akateemista huomiota tutkimuksen kentällä. Tutkimukselle kuitenkin olisi tarvetta, sillä ei ole epäilystäkään siitä, etteivätkö puheen pidon taidot olisi yrityksen johtohenkilöille sekä yksilön että organisaation tasolla hyvin merkittäviä.

Johtajien vuorovaikutustaitojen merkitystä korostetaan kirjallisuudessa runsaasti (ks. esim. Rouhiainen-Neunhäuserer 2009; Barrett 2006). Johtamistaidoissa katsotaan keskeistä olevan se, miten johtaja osaa asettua toisen asemaan, vastata vuorovaikutussuhteessa toisen osapuolen odotuksiin, sovittaa toimintaansa yhteen odotusten kanssa ja säädellä omaa toimintaansa (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009, 39). Samoja kriteereitä käytetään myös muun muassa esiintymistaitojen arvioinnissa. Kaikkea tätä voitaisiin soveltaa minkä tahansa vuorovaikutustilanteen lisäksi myös puheen pidon kontekstiin. Johtajan keskeisiä tehtäviä ovat esimerkiksi tehokas tiedottaminen ja alaiensa sitouttaminen, joissa tarvitaan myös hyvää vaikuttamisen taitoa. Esimerkiksi Rouhiainen-Neunhäuserer (2009, 45–46) on koonnut väitöskirjassaan määritelmän vaikuttamisen taidoista, joita ovat taito analysoida kohderyhmää, muotoilla ja tuottaa selkeä ja vaikuttava viesti, arvioida toisten esittämiä väitteitä ja argumentointia, arvioida vaikuttamistilannetta, ja taito saada aikaan myönteisiä arvioita omasta viestinnästä. Barretin (2006, 385) mukaan johtajan tehtävä on ohjata, motivoida ja inspiroida alaisiaan. Johtajat ovat täten niitä ihmisiä, joiden tehtävä on vaikuttaa muihin organisaatioissa ja yhteisöissä. Vaikuttaminen, kuten myös johtaminen taas vaativat

tehokasta vuorovaikutusta. Tehokkaan vuorovaikutuksen lisäksi Barrett (2006) korostaa johtajan uskottavuutta, joka on yksi tärkeimmistä edellytyksistä, kun halutaan motivoida ja inspiroida muita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää puhetapahtumien järjestäjien ja puhujien välittäjien yleisöpuheeseen liittämiä arvoja ja merkityksiä. Tutkimusongelman lähtökohtana on puhetapahtumien kasvava suosio, Suomessa yhä vallitseva kielteinen puhujakuva ja yhteiskunnallinen keskustelu puheen merkityksestä yritysmaailmassa. Suomessa on ollut selkeästi havaittavissa kasvavaa yritystoimintaa niin puhetapahtumien kuin puhujien markkinoinnin ympärillä, eli kyseessä on ajankohtainen ilmiö, jota on relevanttia tutkia. Tutkimuksen tavoitteesta on johdettu seuraavat neljä tutkimuskysymystä:

1. *Millaisia näkemyksiä haastateltavilla on yleisöpuheeseen liittyvän yritystoiminnan tavoitteista?*

Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrkii löytämään vastauksia siihen, miksi puhetapahtumia järjestetään, miksi puhujia alettiin välittää yksittäisiin tapahtumiin, ja millaisia tavoitteita ja pyrkimyksiä yritystoiminnalla on. Selvittämällä haastateltavien näkemyksiä esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja puhujien markkinoinnin tavoitteista saadaan näkökulmaa siihen, millaiset syyt ja tekijät ovat vaikuttaneet niiden syntyyn, miksi puhetapahtumat ovat tulleet suureen suosioon ja miten konseptit ovat syntyneet ja muotoutuneet.

2. *Millaisia viestintäfunktioita haastateltavat näkevät yleisöpuheella olevan?*

Toinen tutkimuskysymys pyrkii selvittämään, millaisia viestintäfunktioita haastateltavat näkevät yleisöpuheella olevan. Englannin kielessä sana function viittaa toimintaan, tehtävään tai tarkoitukseen. Näin ollen yleisöpuheen viestintäfunktioilla tarkoitan tehtäviä ja tarkoituksia, joita yleisöpuheella nähdään olevan, mitä yleisöpuheella haastateltavien mukaan voidaan mahdollisesti viestiä. Tällä kysymyksellä pyrin tutkimaan ilmiötä hieman laajemmassa kuvassa, siirtyen yksittäisen yritystoiminnan tavoitteista tavoitteisiin, joita itse puheella nähdään olevan.

3. Millainen on haastateltavien mukaan puhujaihanne?

Kolmannella tutkimuskysymyksellä suuntaan huomion puhujaan ja pyrin selvittämään, millaista puhujaa haastateltavat arvostavat. Puhujaihanteeseen voivat liittyä sekä arvot, joita hyvään puhujaan liitetään, että taidot ja ominaisuudet, joita puhujassa arvostetaan. Selvittämällä haastateltavien käsityksiä puhujaihanteesta saadaan näkökulmaa siihen, mitä puhujalta odotetaan ja millaisia ovat haastateltavien omat ihanteet ja heidän havaintonsa esimerkiksi yleisön reaktioista.

4. Miten haastateltavat kuvailevat suomalaista puhujakulttuuria?

Neljäs tutkimuskysymys keskittyy suomalaiseen puhujakulttuuriin. Sen avulla pyrin selvittämään, millainen suhde suomalaisilla on haastateltavien mukaan yleisöpuhumiseen ja millaisina puhujina he suomalaisia pitävät. Tutkimalla haastateltavien käsityksiä suomalaisesta puhujakulttuurista saadaan näkökulmaa siihen, vallitsevatko vanhat ja kielteiset yleisöpuheeseen liitettävät käsitykset yhä yhteiskunnassamme.

Näitä kysymyksiä tutkin tapahtumien järjestäjien ja puhujia välittävän organisaation jäsenten näkökulmasta, sillä näin voidaan selvittää, millaiset tekijät ovat johtaneet ilmiön suureen suosioon Suomessa. Kasvavassa suosiossa olevien liike-elämän seminaarien ja muiden puhetapahtumien ohjelmat rakentuvat puheenvuoroista, joita tulevat pitämään esimerkiksi eri alojen ammattilaiset, suurten yritysten johtajat tai menestyneet kirjailijat. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa maailmanlaajuisesti tunnetun TED-konseptin yksittäiset tapahtumat ja Suomesta muuallekin maailmalle levinneet Nordic Business Forum ja Slush, joista on viime vuosina puhuttu paljon suomalaisessa mediassa. Suurempien ja kansainvälisesti tunnettujen puhetapahtumien lisäksi Suomessa järjestetään myös lukuisia pienempiä tapahtumia. Tällaisia ovat muun muassa Hämeenlinnassa järjestettävä Retoriikan kesäkoulu, Porissa järjestettävät Hard Talk Festival ja SuomiAreena, Tampereella järjestettävä Täysii -seminaari, sekä Oulussa järjestettävä Polar Bear Pitching. Useimmat näistä tapahtumista ovat vuosittain järjestettäviä. Tapahtumien lisäksi yleisöpuhetta voidaan nostaa esiin muunlaisellakin yritystoiminnalla. Esimerkiksi puhujien, juontajien ja valmentajien välittämiseen erikoistunut Speakersforum kehittää puhuja-alaa tuottamalla raportteja ja kyselyitä ja nimeämällä vuosittain vuoden puhujan. Näiden kaikkien tapahtumien ja organisaatioiden verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien mukaan niitä yhdistää yksi tekijä: ne liittyvät jollain tavalla liike-elämän

kontekstiin. Tapahtumat tai puhujasisällöt ovat joko yrityksille tai yrittäjille suunnattuja, puhujat voivat olla itse menestyneitä yrittäjiä tai tapahtumien teemat voivat pyöriä yrittäjyyden ympärillä. Tästä syystä tämä tutkielma käsittelee puhetapahtumia juuri liike-elämän ja yrittäjyyden kontekstissa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan puhuja-alalla työskentelevien ammattilaisten näkemyksiä ja käsityksiä yleisöpuheen merkityksestä. Koska tutkimuksen luonne on ymmärtävä ja siinä keskitytään ihmisten henkilökohtaisiin käsityksiin ja kokemuksiin, soveltuu tutkimuksen toteuttamiseen parhaiten laadullinen menetelmä. Koska työn tarkoitus on tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä olemassa olevasta ilmiöstä, ei ole oleellista saavuttaa jotain tiettyä tulosta, vaan tuoda esiin tutkimushenkilöiden kokemukset ja näkemykset, ja tutkijan vuorovaikutus tekemiensä havaintojen kanssa (Puusa & Juuti 2011, 47).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta perustuu kokemuksesta koskevaan tietoon ja fenomenologiseen ihmiskäsitykseen, jossa kokemukset ja käsitykset ovat keskiössä. Tutkimuksen tulkinnallinen ulottuvuus taas tulee hermeneutiikasta. Tutkimus toteutettiin hermeneuttis-fenomenologisella tutkimusotteella, jonka avulla yleisöpuheeseen liitettäviä arvoja ja merkityksiä pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan yksilön subjektiivisten kokemusten ja merkitysten tasolla (Laine 2015, 30–33.) Näin ollen tutkimuksen kannalta ei ole oleellista yleistää yksittäisiä merkityksiä, vaan myös ainutlaatuisuus on tulosten kannalta kiinnostavaa.

Tässä tutkimuksessa keskiössä ovat merkitykset, joita yksilöt antavat yleisöpuheelle. Koska halusin tutkia näitä merkityksiä, oli perusteltua valita tutkimusmenetelmäksi haastattelu. Vaikka haastattelua pidetään yhtenä tyypillisimmistä ja käytetyimmistä tutkimusmetodeista, on se perusteltu tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35). Menetelmän etuina pidetään muun muassa sen joustavuutta, sekä mahdollisuutta oikaista väärinkäsityksiä ja ohjata keskustelua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73), mikä tukee mahdollisimman syvällisen ja monitahoisen aineiston keräämistä. Tällaista tutkimatonta ilmiötä kartoittaessa haastattelu on erityisen hyvä metodi, sillä haastattelussa voi tulla esiin näkökulmia ja aiheita, joita haastattelija ei ole etukäteen

osannut ennakoida (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36). Haastattelun metodisena etuna voidaan pitää myös sitä, että tutkija pystyy valitsemaan haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, joilla tietää olevan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Puusa 2011, 76).

Tämä tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jonka katsottiin soveltuvan parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteisiin. Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia, ja erilaiset menetelmät palvelevat erilaisia tutkimustehtäviä. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 43) mukaan kenties merkittävimpänä erona haastattelumenetelmien välillä nähdään haastattelun strukturointiaste, eli missä määrin kysymykset ja niiden järjestys on etukäteen määritelty. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä, sillä se sijoittuu avoimen haastattelun ja strukturoidun haastattelun välimaastoon. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47) mukaan Fielding (1993) on määritellyt puolistrukturoidun haastattelun niin, että vain kysymysten muoto on kaikille sama, kun taas Robsonin (1995) näkemyksen mukaan kysymykset ovat ennalta määrätty, mutta sanamuotoa voi vaihdella. Tunnusomaista on, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia.

Tutkimuksen haastattelumenetelmäksi valittu teemahaastattelu pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) fokuoituun haastatteluun, jossa oletetaan, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen. Haastattelurunko rakentuu ilmiöön liittyvistä olennaisista osista, jotka tutkija on etukäteen selvittänyt. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.) Sama pätee myös tämän tutkimuksen haastattelumenetelmään. Lähtökohtana on, että haastateltavat tuntevat ja ymmärtävät tutkittavaa ilmiötä, ja että heillä on aiheesta tietämystä ja sanottavaa. Lisäksi haastattelukysymykset pohjautuvat jo ennalta olemassa olevaan tietoon ja käsityksiin ilmiöstä. Puusan (2011, 81–82) mukaan teemahaastattelu menetelmänä antaa tutkijalle tietynlaisen vapauden, sillä vaikka osa haastattelun lähtökohdista on ennalta määrätty, tutkijalla on mahdollisuus ohjata haastattelua kontrolloimatta sitä kokonaan. Teemojen järjestys ja laajuus voi vaihdella haastattelusta riippuen, sillä haastateltavien vastaukset, avoimuus ja ilmaisukyky voivat erota toisistaan.

Teemahaastattelu toteutettiin tutkimuskysymysten pohjalta ja haastattelurunko (liite 1) rakennettiin tutkimuskysymyksistä johdetun neljän teeman pohjalta: *yrittäjätoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet, yleisöpuheen viestintäfunktiot, puhujaihanne ja suomalainen puhujakulttuuri*. Haastattelukysymykset muotoiltiin suorien kysymysten sijaan niin, että ne tuottaisivat mahdollisimman kuvailevaa ja kerronnallista materiaalia. Tarkoituksena oli

mahdollistaa keskusteleva ja avoin ilmapiiri, jossa keskustelua ohjaavat tietyt aihealueet, mutta jossa aihealueita voidaan tarvittaessa syventää ja laajentaa. Halusin sekä itselläni että haastateltavalla olevan mahdollisuuden tarkentaa kysymyksiä, tarttua uusiin ja yllättäviinkin aihealueisiin, sekä tarvittaessa muodostaa lisäkysymyksiä.

4.3 Haastateltavat ja haastatteluiden toteutus

Tutkimukseen haastateltiin seitsemää puhetapahtumien järjestäjinä tai puhujien välittäjinä toimivaa asiantuntijaa. Haastattelujoukko koostui kolmesta naisesta ja neljästä miehestä. Iältään haastateltavat olivat noin 25–50-vuotiaita ja haastateltavien kokemus alalta vaihteli vuodesta kymmeneen vuoteen. Näin ollen mukana oli niin alan pioneereja kuin myös tuoreempia tekijöitä. Haastateltavat edustivat viiden Suomessa järjestettävän tapahtuman taustaorganisaatioita: Hard Talk Festival, Nordic Business Forum, Retoriikan kesäkoulu, Slush ja Talk the Talk. Nämä tapahtumat keskittyvät kaikki yleisöpuheeseen ohjelmistossaan, mutta painottavat sitä hieman erilaisista näkökulmista, toisten tapahtumien keskittyen enemmän puheiden kontekstiin, toisten puhujiin ja toisten itse puhumiseen, esimerkiksi retoriikan ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kaikki tapahtumat voidaan luokitella kuitenkin yrityskontekstin puhetapahtumiksi, sillä kaikkien kohderyhmään liittyvät jollain tavalla yrittäjäisyys, liiketoiminta tai yrityskulttuuri. Tapahtumien järjestäjien lisäksi haastateltavista kaksi edustivat puhujien välitykseen erikoistunutta yritystä Speakersforumia, joka on jo yli 15 vuoden ajan kehittänyt suomalaista puhujakulttuuria markkinoimalla, valmentamalla ja välittämällä puhujia erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen anonymineina, joten tutkielmasta on poistettu kaikki tunnistetiedot sekä analyysiyksiköistä että sitaateista. Tutkimushenkilöiden taustaorganisaatiot on nimetty heidän suostumuksellaan.

Haastatteleamalla juuri alan asiantuntijoita asiakkaan tai yleisön sijaan pyrin saamaan aineistoa, joka perustuu kokemustietoon ja aiheeseen perehtyneisyyteen. Ensimmäinen kriteeri oli siis, että haastateltavien tuli työskennellä jollakin tavalla puhuja-alalla. Toiseksi kriteeriksi muodostui haastateltavan työnkuva. Pyrin saamaan tutkimushenkilöiksi sellaisia henkilöitä, jotka vastaavat itse esimerkiksi tapahtumien puhujavalinnoista, tai ovat muilla tavoin tekemisissä suoraan puhujien kanssa. Tällä pyrin varmistamaan, että haastateltavat ovat perehtyneet suomalaiseen puhuja-alaan ja ovat kenties työssään pohtineet tutkimuksen

kannalta oleellisia asioita jo ennestään. Lisäksi mukaan haluttiin sekä suurten ja kansainvälisten tapahtumien että pienempien, vain Suomessa järjestettävien tapahtumien edustajia.

Haastateltavien saamisessa hyödynsin sekä omia että haastateltavien verkostoja. Apua haastateltavien löytämiseen sain sekä omilta, alalla työskenteleviltä tuttavilta, että haastateltavilta, jotka itse suosittelivat muita tutkimukseen sopivia alan toimijoita. Näin ollen verkostoja hyödyntämällä sain vaivattomasti haastattelujoukon kasaan, ilman että tutkittavat henkilöt olivat minulle henkilökohtaisesti entuudestaan tuttuja. Yhteyden haastateltaviin sain laittamalla heille suoraan sähköpostia. Ensimmäisessä yhteydenotossa (liite 2) esittelin haastateltaville tutkimuksen aiheen ja syyn miksi otin yhteyttä kyseiseen henkilöön. Samassa sähköpostissa ehdotin haastattelua ja esittelin haastatteluun liittyvät käytännön asiat. Haastatteluiden kerääminen ei tuottanut ongelmia, sillä jokainen lähestymäni tutkimushenkilö vaikutti motivoituneelta osallistumaan tutkimukseen.

Haastattelut suoritettiin syksyllä 2016. Viimeistään muutamaa päivää ennen haastattelua lähetin jokaiselle haastateltavalle muistutusviestin (liite 3), jossa myös ohjeistin valmistautumaan tulevaan haastattelutilanteeseen. Muistutusviestissä kerroin haastateltaville haastattelun olevan anonyymi, sekä osallistumisen täysin vapaaehtoista. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan vain tätä tutkimusta varten, ja että aineisto hävitetään tutkimuksen päätyttyä. Lisäksi viestissä kerrattiin tutkimuksen aihe ja avattiin etukäteen aihealueita, joiden mukaan haastattelurunko oli rakennettu. Koska haastattelun tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman relevanttia tietoa mahdollisimman runsaasti, on joidenkin tutkijoiden mukaan perusteltua antaa haastattelun aiheet tutkimushenkilöille jo ennen haastattelutilannetta (Puusa 2011, 76). Tämän tutkimuksen osalta koin etukäteen annettujen aihealueiden tuovan tutkimukseen lisäarvoa, sillä kyseessä ei ole diskreetti aihe, josta tutkittava mahdollisesti haluaisi salata jotain. Päinvastoin, kaikki tieto on tarpeellista ja tutkimuksen kannalta olikin oleellista, että haastateltavat pystyisivät tuomaan näkemyksiään mahdollisimman laaja-alaisesti esille. Näin siis tarpeelliseksi antaa tutkittavalle mahdollisuuden pohtia ajatuksiaan etukäteen.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina haastateltaville sopivien aikataulujen mukaan. Osa haastatteluista toteutettiin kasvokkain, mutta osa päädyttiin toteuttamaan Skypen avulla etänä aikataulullisista ongelmista johtuen, sillä kaikki haastateltavat työskentelivät muissa

kaupungeissa. Pääasiallisesti matkustin itse haastateltavien luokse, mutta aikataulusyistä tämä ei aina ollut mahdollista, jolloin haastattelut toteutettiin yhteisymmärryksessä videopuheluina. Kasvokkaishaastattelut sovimme tutkimushenkilön valitsemaan, hänelle sopivaan paikkaan, joka saattoi olla haastateltavan oma työhuone, neuvotteluhuone tai sellaisen puuttuessa kahvila. Skype-haastatteluita varten järjestin itselleni tyhjän, hiljaisen tilan, jossa pystyin keskittymään, eikä häiriötekijöitä ollut. Jokainen haastattelu tallennettiin nauhurilla äänitallenteeksi, joka myöhemmässä vaiheessa litteroitiin asiatarkesti analyysia varten. Säilytin tutkimuksen ajan haastatteluaineiston äänitallenteita ja litteroitua aineistoa omalla henkilökohtaisella tietokoneellani salasanan takana. Haastateltaville loin pseudonyymit tunnistetietojen poistamiseksi.

4.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastatteluaineistoa kertyi nauhoitettuna yhteensä 6 tuntia ja 41 minuuttia. Haastatteluita toteutettiin 7 ja niiden kesto vaihteli puolesta tunnista liki 1,5 tuntiin, yhden haastattelun kestäessä keskimäärin 57 minuuttia. Kerätty aineisto sisälsi monenlaista puhetta, kuten muun muassa kertomuksia, arviointia, mielipiteitä, tunteiden ilmaisua, tarinoita ja kuvauksia haastateltavien kokemuksista, arvoista ja periaatteista. Aloitin haastatteluaineiston litteroinnin kuuntelemalla tallenteet läpi, tehden muistiinpanoja aiheista ja asioista, joita haastatteluissa käsiteltiin ja luoden aineistosta alustavan kokonaiskuvan. Tämän jälkeen litteroin aineiston asiatarkesti. Totesin asiatarkean litteroinnin riittäväksi, sillä haastateltavien kanssa käydyt keskustelut sisälsivät myös tutkimuksen kannalta epäolennaista sisältöä. Vain tutkimustehtävän kannalta olennaisen sisällön litteroin sanatarkasti. Litterointivaiheessa poistin aineistosta kaikki tunnistetiedot ja sellaiset kohdat, jotka sisälsivät esimerkiksi henkilöitä, paikkakuntia tai tapahtumia koskevia nimiä korvattiin selitetiedoilla, jotta haastateltavia ei voisi vastausten perusteella tunnistaa. Merkitsin haastateltavat koodeilla H1-H7. Kirjoitettua aineistoa kertyi yhteensä 61 sivua Times New Roman 12 -fontilla rivinvälin ollessa 1,5. Yhdestä haastattelusta kertyi keskimäärin 8,7 sivua kirjoitettua haastatteluaineistoa.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jonka avulla tutkitusta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus. Aineistolähtöinen analyysi on laadullisen analyysin muoto, jonka avulla pyritään jäsentämään aineistossa ilmeneviä merkityskokonaisuuksia valitsemalla analyysiyksiköt tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi &

Sarajärvi 2009, 91–103.) Koska laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään ole kyse olemassa olevan teorian testaamisesta, vaan tutkittavan ilmiön käsitteellistämisestä (Kiviniemi 2015, 78) oli aineiston analyysimenetelmäksi perusteltua valita sisällönanalyysi, joka on toteutettu aineistolähtöisesti. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108) ovat esitelleet Milesin ja Hubermanin (1994) jaottelun sisällönanalyysin kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat:

1. Aineiston redusointi eli pelkistäminen
2. Klusterointi eli ryhmittely
3. Abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen

Aineiston pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että siitä rajataan kaikki epäolennainen pois ja keskitytään siihen, mikä on tutkimustehtävän kannalta merkittävää. Pelkistämisessä aineistosta etsitään tutkimuskysymyksiin vastaavia ilmaisuja, joista muodostetaan kuvaavia käsitteitä. Ryhmittelyssä pelkistetyistä ilmaisuista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden mukaan niitä yhdistellään alaluokiksi. Alaluokkia yhdistellään jälleen yläluokiksi, joista abstrahoinnin avulla muodostetaan niitä kuvaavia teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112.)

Aineiston analyysin ensimmäinen vaihe on aineistoon perehtyminen ja siitä selkeän kokonaiskuvan muodostaminen. Tähän päästään, kun aineistoa kuunnellaan ja luetaan riittävän moneen kertaan (Laine 2015, 42). Koska aineisto oli jo asiatarkasti litteroitu, keskityin tässä vaiheessa löytämään sieltä ilmaisuja, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Samaan tutkimuskysymykseen vastaavia ilmaisuja kokosin tutkimuskysymyksistä johdettuihin teemoihin, joita olivat yritystoiminnan tavoitteet, yleisöpuheen viestintäfunktiot, puhujaihanne ja suomalainen puhujakulttuuri. Analyysiyksiköksi muodostui useasta lauseesta koostuvat, yhtenevät merkityskokonaisuudet, joissa puhuttiin jostakin tietystä, yhtä teemaa kuvaavasta asiasta. Koodasin aineiston pelkistämällä ja tiivistämällä analyysiyksiköt omin sanoin seuraavan esimerkin tavoin:

Merkityskokonaisuus:

Edelleen tässä puhelukulttuurin niinku alan vaikuttajana halutaan myös tarjota sitä, että niinku tuotetaan, autetaan, koulutetaan puhujia.

Pelkistetty ilmaisu:

Puhujien auttaminen eteenpäin

Kun tutkimukselle oleelliset ilmaiset oli pelkistetty ja koottu neljän teeman alle, aloin vertailla niitä etsimällä ilmaisuista samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samaa tarkoittavat ilmaiset ryhmittelin alaluokkiin, joille annoin niitä kuvaavan käsitteen. Esimerkiksi ”puhujien auttaminen eteenpäin” koodattiin alaluokkaan ”puhujien uran edistäminen”, joka tulkittiin yhdeksi yritystoiminnan tavoitteista ja sai näin ollen yläluokakseen ”yritystoiminnan tavoitteet”. Yläluokkia muodostui tutkimuskysymysten pohjalta neljä:

1. yritystoiminnan tavoitteet
2. yleisöpuheeseen liitettävät viestintäfunktiot
3. puhujaihanne
4. suomalainen puhujakulttuuri

Ensimmäinen yläluokka muodostui siis merkityskokonaisuuksista, joissa puhuttiin siitä, mihin haastateltavat omalla yritystoiminnallaan pyrkivät ja millaisia tavoitteita he näkevät toiminnallaan olevan. Toiseen yläluokkaan koottiin sisällöt, joissa haastateltavat kuvailivat viestintäfunktioita, joita he yleisöpuheella näkevät olevan. Kolmanteen yläluokkaan kerättiin kaikki sisällöt, joissa haastateltavat kuvailivat hyvän puhujan ominaisuuksia, taitoja tai piirteitä. Neljäs yläteema muodostui merkityskokonaisuuksista, joissa haastateltavat kuvailivat suomalaista puhujakulttuuria. Osassa tapauksista, kuten juuri yritystoiminnan tavoitteet -yläluokassa näin tarpeelliseksi jäsentää alaluokat vielä erillisiin kategorioihin. Näin ollen jaoin esimerkiksi yritystoiminnan tavoitteet yksilötason ja organisaatiotason tavoitteisiin, sekä yhteiskunnallisiin tavoitteisiin. Kunkin yläluokan alle muodostui lukuisia alaluokkia. Kaikki ylä- ja alaluokat on jaoteltu luokittelujärjestelmäksi (liite 4), joka toimii myös runkona tulosten esittelylle. Luokittelujärjestelmä rakentui seuraavan esimerkin tavoin.

Yritystoiminnan tavoitteet

Yksilötason tavoitteet

- Verkostoituminen
- Uusien näkökulmien tarjoaminen ja kohderyhmän puhuttelemine
- Työelämätaitojen kehittäminen
- Puhujien uran edistäminen

Tulosten havainnollistamisessa on käytetty suoria lainauksia aineistosta. Haastateltavat on nimetty sitaattien yhteyteen koodein H1-H7. Sitaateista poistetut epäolennaiset sanat tai lauseet on merkitty kahdella ajatusviivalla ja tarkennuksia lainauksiin on tehty avaamalla esimerkiksi ajatuskokonaisuuden kontekstia tai puuttuvia sanoja hakasulkeisiin. Aineistoesimerkeillä tuloksia pyritään havainnollistamaan myös tulosten luotettavuuden toteuttamiseksi, jotta tutkijan tekemiä päätelmiä on mahdollisimman helppo seurata.

5 TULOKSET

5.1 Puhuja-alan yritystoiminnan tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää yleisöpuheeseen liitettäviä arvoja ja merkityksiä. Tässä luvussa esittelen ensin tavoitteita ja pyrkimyksiä, joita haastateltavien mukaan Suomessa järjestettävien puhetapahtumien ja heidän oman työnsä ja toimintansa taustalla on. Tämän jälkeen kuvaan tehtäviä ja tarkoituksia, joita haastateltavat näkevät yleisöpuheella olevan. Kolmannessa alaluvussa avaan haastateltavien käsityksiä siitä, millaista puhujaa arvostetaan ja pidetään hyvänä, ja lopuksi esittelen haastateltavien käsityksiä ja kokemuksia suomalaisen puhujakulttuurin tilasta ja erityispiirteistä.

Tässä alaluvussa vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millaisia näkemyksiä haastateltavilla on puhuja-alan yritystoiminnan tavoitteista? Puhuja-alan yritystoiminnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa haastateltavien puhuja-alaa tukevan toimintaa, eli erilaisten tapahtumien järjestämistä ja puhujien markkinoimista ja välittämistä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haastateltavat näkevät toiminnallaan olevan hyvin monenlaisia tavoitteita. Nämä tavoitteet voidaan jäsentää *yksilö-* ja *organisaatiotason tavoitteisiin* ja *yhteiskunnallisiin* tavoitteisiin. Seuraavaksi käsittelemme tutkimuksen osoittamia tavoitteita näiden kolmen kategorian mukaan edellä mainitussa järjestyksessä.

Yksilötason tavoitteet

Yksilötason tavoitteita ovat haastateltavien mukaan:

- Verkostoitumisen mahdollistaminen
- Tiedon jakaminen ja kiinnostavan sisällön tarjoaminen
- Puhetaitojen merkityksen korostaminen
- Puhujien uran edistäminen

Tulokset osoittavat, että haastateltavat pitävät verkostoitumista merkittävänä liiketoiminnan ja yrittäjyyden kannalta ja pyrkivät täten puhetapahtumien avulla *mahdollistamaan ja helpottamaan verkostoitumista*. Tulosten mukaan haastateltavat kokevat, että tapahtumia järjestämällä he voivat auttaa sekä itseään että muita yritysmaailman ihmisiä luomaan uusia

kontakteja ja verkostoja. Joidenkin tapahtumien osalta verkostoitumisen ja vertaistuen tärkeys oli se alulle paneva voima, josta ajatus uuden tapahtuman järjestämiselle lähti, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Silloin kun mä ryhdyin yrittäjäksi, niin mä totesin että mun pitäis varmaan verkostoitua ja tuntea enemmän ihmisiä, tutustua ihmisiin, sitä kauttahan tää yrittäjäys sitten toimii. Sitten mä ajattelin, että mäpä järjestän tällasen verkostoitumistapahtuman, et mä saan ihmisiä kokoon et mä pääsen tutustumaan niihin. H1

Tulokset osoittavat, että verkostoitumisen nähdään olevan työelämän murroksessa ja nykypäivän työmarkkinoilla tärkeä valttikortti. Verkostoitumisen merkityksen liiketoiminnalle nähdään ymmärrettävän yhä paremmin ja myös puhetapahtumissa pyritään mahdollistamaan asiakkaiden välinen keskinäinen vuorovaikutus ja verkostojen rakentaminen niin, että he voisivat hyötyä tapahtumassa saamistaan kontakteista omassa työssään. Eräs haastateltava kuvasi verkostoitumisen tärkeyttä muuttuvassa työelämässä näin:

Business-maailma on tietyllä lailla muuttumassa, ymmäretään verkostojen merkitys ja se että tarvitaan ajatuksia myös sieltä oman vaikutuksen ulkopuolelta. -- Sitä halutaan kehittää, et se kokonaisuus toimii, ja se on semmonen vetovoimainen ja kiinnostava ja hyvin semmonen lähestyttävä, ja ihmisillä on mahdollisuus luoda siellä oikeesti aidosti verkostoja ja keskustella asioista. H6

Tulosten mukaan tapahtumien tavoitteena on myös *tiedon jakaminen ja kiinnostavien sisältöjen tarjoaminen*. Tutkimus osoittaa, että tapahtumien järjestäjät ajattelevat tapahtumaansa pitkälti asiakkaan näkökulmasta, ja pyrkivät tarjoamaan jotain, josta asiakas voi hyötyä sekä itse tapahtumassa, että tapahtuman jälkeen. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat panostavansa tapahtumien ohjelmassa siihen, että yleisö saa uutta ymmärrystä ja uusia näkökulmia, ja että tapahtuma palvelee asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Seuraavassa esimerkissä haastateltava puhuu ajatusten ja ideoiden jakamisesta:

Kyse on ajatuksista ja ideoista, mitä ihminen voi toiselle antaa. Ja back in the days tarinan voima -- se on mun toinen kantava teema, mihin mä uskon niin paljon. H4

Kohderyhmän tavoittaminen ja puhuttelemine on tulosten mukaan tärkeää. Tapahtumien järjestäjät pyrkivät siihen, että sisältö ja puheenvuorot tavoittavat juuri oikeat ihmiset, joille niistä on mahdollisimman paljon hyötyä.

Aluks ehkä oli enemmän tavoitteita kovastikin lähtee kasvattamaan tapahtumaa, mut sit me ollaan toisaalt nyt ymmärretty se, et tavallaan me halutaan panostaa vahvasti sisältöön, me halutaan et se sisältö toimii ja

se, että se kiinnostaa - et me löydetään ne henkilöt, jotka eritoten on tästä kiinnostuneita. Et me ei yritetä ikään ku pakottaa kaikkia et siellä pitää kaikkien olla, vaan ne jotka tulee on tosi tyytyväisiä ja se puhuttelee heitä se tapahtuma. H6

Jos se jotenkin resonoi siinä katsojassa, ja tavoittaa sellaiset ihmiset jotka niinku ensimmäisenä on tätä vaikka miettimässä tai tarvii ehkä jotain inspiraatioo siihen, niin toivottavasti sellasii ihmisii tavoitellaan. H7

Tulokset osoittavat, että yksi tapahtumien tavoitteista on *puhetaitojen merkityksen korostaminen*. Tutkimuksen mukaan puhetaitoja pidetään merkittävänä sekä yksilön että yhteisön kannalta. Tuomalla puhetta enemmän esille sekä tapahtumien, että puhujien markkinoinnin avulla, halutaan tuoda yleisöpuhetta paremmin näkyville, ja saada ihmiset ymmärtämään puhumisen merkitys.

Vuorovaikutustaitojen, sosiaalisten tilanteiden, tilanne- ja tunneälyn ymmärtäminen, ja miten tällöinen vaikuttaminen vie yksittäistä ihmistä, yksilöä, yhteisöä ja yritystä eteenpäin, niin sen vieminen eteenpäin ja täl omalla tekemisellä tukeminen on semmonen yks vahva missio. H4

Tulosten mukaan yksi haastateltavien työn tavoite on *puhujien uran edistäminen*. Puhetapahtumat eivät siis ainoastaan hyödytä niiden yleisöä tai järjestäjiä, vaan niillä voi olla vaikutusta myös puhujien uran kehitykseen ja menestykseen. Haastateltavat suhtautuvatkin vastuullisesti myös puhujien uran tukemiseen. Suomessa nähdään olevan paljon hyviä puhujia, jotka tarvitsevat vain hieman apua edetäkseen urallaan, ikään kuin ponnahduslaudan. Erilaiset puhetapahtumat ja -tilaisuudet tarjoavat juuri tällaisen alustan, jossa hyvät puhujat voivat päästä esille.

Suomessa on tosi hyviä puhujia, jotka ei vaan vielä oo noussu, ja sit näkee et se on sitte niinku oma tehtävä siitä kertoa. -- Edelleen tässä puhelukulttuurin niinku alan vaikuttajana halutaan myös tarjota sitä, että niinku tuotetaan, autetaan, koulutetaan puhujia. H3

Edellä mainituilla keinoilla puhuja-alan ammattilaiset pyrkivät siis palvelemaan yksilöitä, tarjoamaan uusia näkökulmia ja uutta ajateltavaa, ja vastaamaan muun muassa muutoksiin työelämässä, jossa puhumisella, vaikuttamisella ja verkostoitumisella nähdään olevan entistä suurempi merkitys.

Organisaatiotason tavoitteet

Organisaatiotason tavoitteet voidaan tulosten mukaan jakaa seuraavan jäsenyyksen mukaan:

- Organisaatioiden palveleminen
- Liiketoiminnan valmennus ja kehittäminen
- Ongelmien ratkaisu
- Työhyvinvoinnin edistäminen
- Oman liiketoiminnan kasvattaminen
- Kansainvälistyminen

Kuten yksilötasolla, myös organisaatiotason tavoitteet ovat tulosten mukaan pitkälti asiakaslähtöisiä. Haastateltavien mukaan omassa työssä merkityksellistä onkin *organisaatioiden palveleminen* eli se, että asiakkaiden organisaatiot hyötyvät toiminnasta. Liike-elämän seminaarien ja konferenssien yleisö ja puheiden kuulijat edustavat suurimmaksi osaksi yrityksiä ja organisaatioita, ja puheista haetaan myös oppeja yrityksen näkökulmasta. Tämän haastateltavat haluavatkin ottaa huomioon, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Kyllä siellä on aina se, ainaki itsellä aina se idea, että miten pystyy sitä asiakasta auttamaan, niin että heidän yritys menee eteenpäin. H3

On se sitten inspiroimal niitä [yrittäjiä] niiden puheiden kautta tai tuomal niit yhteen vaik joidenkin mentoreiden, sijottajien ja joidenkin tällasten tahojen kanssa, et ne voi saada rahotusta tai et ne voi oppia sielt muuta kautta. H5

Tulosten mukaan yksi tavoite haastateltavien yritystoiminnan taustalla on *liiketoiminnan valmennus ja liiketoiminnan kehittäminen*. Tutkimus osoittaa, että haastateltavat suhtautuvat vastuullisesti suomalaisten yritysten auttamiseen ja tukemiseen. Heidän näkemystensä mukaan liike-elämän menestyjillä voi olla paljon annettavaa, ja puhujilla nähdäänkin tällaisissa tapahtumissa olevan oivallinen mahdollisuus tarjota yritysten avainhenkilöille uusia näkökulmia ja ideoita yrityksen johtamiseen ja henkilöstön kehittämiseen, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Se on business-valmennusta, eli se on niinku se ydin ja tota enemmän ja enemmän isompien yritysten ylintä johtoa, johtoryhmiä ja näin edelleen, jota me halutaan puhutella. H2

Tätä tapahtumaa perustaessa oli käynnissä sellainen hanke, jossa pohdittiin juuri tulevaisuuden trendejä ja muutosta -- Siinä hankkeessa kovasti mietittiin, että miten me voitais alueen yrityksiä auttaa kehittymään

bisneksessä, sekä henkilöstön osaamisen ja työelämän osalta. Et sekä se bisnes-näkökulma, että se henkilöstön kehittämisen näkökulma ja johtamisen näkökulma. H6

Organisaatiotasolla puhujat ja puheet voivat haastateltavien mukaan tarjota apua myös *ongelmanratkaisuun*. Tulosten mukaan ulkopuolisella nähdään olevan mahdollisuus tuoda uutta näkökulmaa yritysten mahdollisiin sisäisiin haasteisiin ja ongelmatilanteisiin. Eräs haastateltava kuvasi rooliaan ongelmanratkaisijana seuraavalla tavalla:

Pyrkii löytää semmosii puhujii sinne [tapahtumaan], mitkä sitte tekee jonku naksahduksen siellä ajatusmaailmassa, tai siinä sitte tilanteessa. Pyrin ole niinku semmone ongelmanratkasisija, siinä roolissa. -- Joskus organisaatiossa on joku ongelma, jota ei pystytä sisäisesti ratkaisemaan, vaan siihen tarvitaan joku ulkopuolinen antamaan näkemyksensä, joko motivoimaan, inspiroimaan, voi olla provosoivakin henkilö. H3

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksen ulkopuolisilla puheenvuoroilla nähdään myös olevan vaikutuspotentiaalia *työhyvinvoinnin edistämisen* näkökulmasta. Puheet voivat parhaillaan olla inspiroivia ja motivoivia antaen uutta puhtia työntekoon, mutta myös puhetaidon itsessään nähdään edistävän työhyvinvointia. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvailevat kuinka puheilla ja puhumisella voidaan heidän mielestään edistää työhyvinvointia:

Voi olla, että on huomattu että henkilöstöllä on tähän aikaan vuodesta kiirettä ja on paljon hommia ja halutaan vähän tsemppata, niin silloin se toimitusjohtaja tai myyntijohtaja ei välttämättä oo se oikee henkilö siihen, että se viesti ei välttämättä mee perille. Jos tulee joku semmonen henkilö, joka voi olla tunnettu, joka on ulkopuolinen, niin voi saada aikaan suurta motivaatiobuustia tekemiseen. H3

Jos mennään suomalaiseen työyhteisöön, niin mulle on yhtäläillä tärkeää että tota puhetaidon, vuorovaikutuksen ja tämmösten ihmisten kohtaamisten välistä merkitystä korostettaisiin. Et se on myöskin yhtäläillä työhyvinvointia, niinkun suuressa määrin. H4

Sen lisäksi, että haastateltavien tavoitteet palvelet asiakkaiden organisaatioita, on heillä tavoitteita myös oman liiketoiminnan osalle. Osa tapahtumista pyrkii viemään toimintaansa entistä pidemmälle, entistä isommin. Näin ollen yksi yritystoiminnan tavoitteista on tutkimuksen mukaan *oman liiketoiminnan kasvattaminen*. Jotta kasvuun päästään, on pystyttävä lunastamaan asiakkaiden odotukset ja jopa ylitettävä ne kerta toisensa jälkeen. Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvailevat tavoitteitaan kasvattaa liiketoimintaa:

Jos ihmisten odotukset pystytään, jotka on muuten monella jo tosi korkeella, koska ne on ollu jo useamman vuoden meidän tapahtumassa ja ne on päässy aika herkusta nauttimaan, niin tota se kyllä kirittää meitä tosi lujaa. Jos päästään sinne asiakkaan odotusten tasolle ja niitä jopa ylittämään, niin sillonhan syntyy tyytyväisyyttä, syntyy tosi hyvää pöhinää ja ne haluaa tulla uudestaan, ne haluaa tuoda asiakkaita, ne haluaa tuoda muita tyyppejä niiteen yrityksistä, ne on innostuneita. Se on niinku äärettömän tärkeitä. H2

Jatko ja tulevaisuuden jutut, niin villinä visiona ois että jatketaan ens vuonna ja et tehään vielä isompi juttu. H7

Kansainvälistyminen on tutkimuksen tulosten mukaan yksi haastateltavien yritystoiminnan tavoitteista, joka liittyy oman liiketoiminnan kasvattamiseen. Kansainvälistymiseen pyritään sekä saavuttamalla kansainvälistä mediahuomiota, että houkuttelemalla tapahtumiin yleisöä ja tekijöitä myös Suomen ulkopuolelta. Joidenkin tapahtumien osalta kansainvälistyminen on ollut luonnollista seurausta tapahtuman kasvun myötä.

[Halutaan] mahdollisimman paljon, mahdollisimman myönteistä julkisuutta, joka ylittäisi myös kansainvälisen uutiskynnyksen. Ettei rajoittuisi vain siihen, mitä Suomessa kirjoitetaan, vaan yhä laajemmin kansainvälistä mediaa kiinnostaen, koska se tukis vahvasti tapahtuman pidemmän aikavälin tavoitteita. H2

Kolme ekaa vuotta [tapahtuma] oli suomalaisten yrittäjien kokoontumispaikka. Sitten kun perustajien omat firmat alkoi menestyä hyvin, niin aika ei enää riittänyt, jolloin [tapahtuma] siirtyi [nykyisille järjestäjille]. He päättivät tehdä kansainvälisen tapahtuman. Alku oli arpapeliä, mutta kaikki meni hyvin. H5

Yhteiskunnalliset tavoitteet

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yksilö- ja organisaatiotason tavoitteiden lisäksi puhetapahtumilla ja puhujien välityksellä on myös yhteiskunnallisia tavoitteita. Tällaisia tavoitteita haastateltavien mukaan ovat:

- Vaikuttaminen
- Puhetaidon arvostuksen lisääminen
- Suomalaisen puhujakulttuurin kehittäminen
- Suomalaisten puhetaitojen kehittäminen
- Vanhojen käsitysten ja kulttuurin muuttaminen

Haastateltavat suhtautuvat kunnianhimoisesti muun muassa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Merkityksellisyyttä omaan työhön tuo se, että puheella nähdään olevan suurta vaikutuspotentiaalia, joka on yksi tärkeimmistä viesteistä, joita haastateltavat omalla toiminnallaan haluavat ihmisille välittää. Etenkin suurempien tapahtumien vaikutuspotentiaalin nähdään olevan suuri, sillä niiden yleisö koostuu vaikutusvaltaisista ihmisistä, kuten organisaatioiden johtotason henkilöistä. Tuomalla tapahtumiin vaikuttavia puhujia ja tärkeitä aiheita uskotaan puheiden parhaimmillaan muuttavan jopa yhteiskunnallisia rakenteita, kuten haastateltavat seuraavissa poiminnoissa osoittavat:

Tietysti meillä on vahvasti se ajatus myöskin tässä, mikä tuo sellasta merkityksellisyyttä ja missiota tähän hommaan on se, että meil on tosi vaikutusvaltainen yleisö tapahtumissa ja sit jos meil on tosi mielenkiintosa, hyviä puhujia joilla on mielenkiintonen message ja hyvä viesti sinne ihmisille ja sit ne pystyy sen vaikuttavasti kertomaan, niin se tapahtuman potentiaalinen vaikutushan on ihan mielettömän iso. H2

Enemmän nyt viime vuosina keskusteltu meillä sisäisesti ja myös puhujien kanssa siitä, että mikä se meidän rooli on. Näkisin sen niin ja mihin suuntaan toivoisin että ollaan menossa, ja mennäänkin pikkuhiljaa pienin askelin, niin ihan tämmösen niinku vaikuttaja-roolin, että meillä on isompi merkitys siinä -- et sillä puheella on merkitys. H3

[Tavoitteena] Auttaa tätä maailmaa muuttumaan ja kehittymään ja uudistumaan puhumisen ja tarinan ja vaikuttamisen voimalla. -- Puhe tavoittaa ihmisen ja puhuminen on semmonen alkuunpaneva voima -- kaikelle uudistukselle ja kehitykselle. H4

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haastateltavat pyrkivät omalla panostuksellaan lisäämään *puhetaidon arvostusta* yhteiskunnassa. Tutkimuksen yksi keskeisimmistä löydöistä onkin, että tapahtumilla pyritään siihen, että puhuminen ja puhetaito saisi Suomessa enemmän ansaitsemaansa näkyvyyttä ja arvostusta. Tuloksista ilmenee, että Suomessa on ollut tilaa ja tarvetta uudenglaisille, julkiseen puhumiseen kannustaville toimintamalleille. Muita Euroopan maita ja Yhdysvaltoja on pidetty puhujakulttuurin edelläkävijöinä, ja samaa arvostusta on haluttu tuoda myös Suomeen, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

On vaan haluttu vähän opettaa ja sillein niinku asettaa semmonen tietty taso et hei kattokaas Suomessa, että tällein vaikka Britteissä tehdään tai Ruotsissa tehdään tai ehkä jopa Amerikassa tai Kiinassa tai jossain. H5

Mulla oli ajatus ja on edelleen, se ajatus että tämä ei ole ainoastaan bisnestä, vaan niinkun oma kontribuutio siihen, että tehdään retoriikkaa ja puhetaitoa näkyvämmäksi ja tunnetummaksi Suomessa. Pieni kontribuutio, mutta se on kuitenkin jonkinlainen. H1

Vaikka puhetaidon arvostuksen lisääminen on ollut tavoitteena etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa, saman tavoitteen nähdään olevan tänäkin päivänä relevantti. Yhä edelleen haastateltavat haluavat kiinnittää huomiota puhetaidon arvostukseen ja lisätä ymmärrystä siitä, miten puheella voidaan vaikuttaa, kuten seuraavat poiminnat osoittavat:

Nythän me tehään sellasta (uusi tapahtumakonsepti, nimi poistettu), niin sen tavoitteena on et just kiinnitettäs huomiota puhumiseen ja sen arvostukseen ja semmoseen, että.. koska sekin on sit taas yritysmaailmassa aika tärkeätä mitä me halutaan tehdä. H5

Se on siinäkin mielessä tosi hyvä, et se tuo yhteiskunnallisesti meille niinku hienon ja makeen ajatuksen et ihmiset ei ajattele niin enää toivottavasti, että no en minä voi sanoo mitään ku en minä osaa tai pysty tai muuta et tää.. Ei tarvii, kaikist ei tarvii tulla eturivin puhujia, mut ois kiva et kaikki ymmärtää, mikä vaikutus [puheella] voi olla. H4

Yhtenä ongelmana nähdään, ettei suomalainen puhujakulttuuri ole yhtä kehittynyttä kuin muualla, mistä johtuen Suomen parhaimpiakaan puhujia ei välttämättä laaja yleisö tunne. Tulosten mukaan tapahtumien yksi tavoite onkin *suomalaisen puhujakulttuurin kehittäminen* siihen suuntaan, että puhujatkin voitaisiin nähdä tietynlaisina esikuvina ja suunnannäyttäjinä. Tulokset osoittavat, ettei Suomessa vielä tällä hetkellä ole tämänkaltaista puhujakulttuuria, jota tulisi kuitenkin tavoitella, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Sitä pitäisikin kehittää ja toivoisin että se kehittyisi. Et meillä ois vähän samaan tapaan ku on artisteja, niin olis tosiaan täällä puhujagenressäki vähän saman tyyppistä. H6

Ja sitte esimerkiks mitä on palloteltu et vietäs suomalaiset heti ens vuonna maailman puhujakilpailuun, semmonen ku world championships of public speaking, oiks se nyt Jenkeissä vai Kanadassa. -- Mun mielestä se (oma tapahtuma) pitäs viedä, koska se meni niin hyvin, niin mun mielestä se pitäs viedä vaan isommaks, ja tehdä siitä niinku vielä isompi puheenaihe ja lähtee sillä niinku maailmalle. Tekemällä se kulttuuri muuttuu. H7

Tuomalla puhetta ja puhumista enemmän esiin, on tavoitteena myös *suomalaisten puhetaitojen kehittäminen*. Suomalaisessa puhekulttuurissa ongelmallisena nähdään se, ettei omia ideoita osata tai ymmärretä tuoda esiin. Tutkimuksen tulosten mukaan tapahtumilla ja menestyneiden puhujien esimerkillä suomalaisia halutaan myös kannustaa itse puhumaan ja tuomaan omaa osaamistaan puheen avulla esiin. Seuraava esimerkki kuvaa, miksi suomalaisten tulisi kiinnittää enemmän huomiota puhetaitoihin:

-- Ja just siinä että saatais suomalaisia puhumaan enemmän ja julkisesti. Insinöörivetonen kansa, on hyvin koulutettuja ihmisiä täällä, ideoita paljon, mut sit jollain taval, no ei se ehkä tunnu vaan se on niin, että

niitä ideoita ei osata esittää oikeella tavalla oikeeseen hetkeen, vaan pantataan ideoita ja hiotaan sitä faktapohjaa ja sit ei kerrota siitä kenellekään. H3

Myös nuoren sukupolven puhetaitojen kehitystä halutaan tukea jo varhaisessa vaiheessa tarjoamalla nuorille apua puhetaitojen kehitykseen. Seuraavassa esimerkissä kuvataan, kuinka nuorten puhetaitojen kehitykseen voidaan vaikuttaa muun muassa kasvattamalla vanhempien sukupolvien ymmärrystä puhetaidon merkityksestä:

Siinä on hyvä mahdollisuus meillä toimia, ottaa siitä kiinni ja viedä sitä asiaa eteenpäin myös vanhemmille ja varmistaa se, että sitte ku nuoret kouluttautuu ja saa uusii ideoita ja ajatuksii, niin ne pystyy niitä ilmasemaan vaikuttavasti. Se on se ainaki mihin haluan, että [organisaatio pyrkii] ja siihen pyrin omassa työssäni ja siihen on myös ens vuodelle tämmöstä liiketoimintaa myös tulossa. H3

Tulosten mukaan tapahtumien järjestäjiä ajaa myös halu ja tavoite *muuttaa vanhoja käsityksiä ja kulttuuria*. Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että puhetapahtumilla ja puhujia tukevalla toiminnalla pyritään rikkomaan vanhoja, stereotyyppisiä käsityksiä suomalaisesta puhe- ja kulttuurista ja muuttamaan vallitsevaa kielteistä ilmapiiriä positiivisempaan, kannustavampaan suuntaan, jotta suomalaiset rohkaistuisivat puhumaan enemmän. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaa puhumiseen liitettäviä väärinymmärryksiä, sekä omaa henkilökohtaista tavoitettaan niiden murtamiseen:

Antaa kannustusta, että kaikki siihen pystyy et se ei oo mikään Amerikan temppu, vaan että se on vähän ollu semmonen tabu jo pitkään ja kukaan ei oo silti tekemässä sille mitään vaan kaikki vaan vähän niinku valittaa et kun ei osata ja ei tulla osaamaan, niin sit aateltiin et nyt tehään, näytetään et kyllä me nyt oikeesti osataan tätä, ja se on niinku täysin väärinymmärrys. H7

Tulokset osoittavat, että suomalaisen puhe- ja kulttuurin on väistämättä kuljettava avoimempaan suuntaan ja kulttuuria tulisi kehittää niin, ettei puhumattomuus olisi esteenä menestykselle, muutokselle ja kehitykselle. Seuraavassa esimerkissä kuvaillaan, kuinka vanhan kulttuurin ja käsitysten ylläpitäminen ovat haitaksi kehitykselle:

Se on mun mielestä niinku väistämättä pakko mennä siihen suuntaan ja just siihen että jos halutaan muutosta, ja halutaan niinku tavallaan pysyä mukana ihan niinku kansana, nii kyl meidän täytyy niinku päästä pois siitä et ollaan tuppisuita, suoraan sanottuna. H3

Kaiken kaikkiaan tulokset osoittavat, että puhuja-alalla toimivan yritystoiminnan taustalla on monenlaisia tavoitteita, jotka pyrkivät palvelemaan sekä yksilöä että organisaatioita, ja koko yhteiskuntaa. Tavoitteisiin lukeutuu pitkän tähtäimen tavoitteita esimerkiksi puhujakulttuurin

muuttamisesta ja toisaalta välittömästi omaan elämään vaikuttavia tavoitteita, kuten suhteiden luomisesta työelämätaitojen kehittämiseen. Tavoitteista ilmenee, että alan toimijat näkevät roolinsa olevan yhteiskunnallista keskustelua herättävä ja suomalaisia puhumaan kannustava ja rohkaiseva.

5.2 Yleisöpuheeseen liitettävät viestintäfunktiot

Tässä alaluvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen: Millaisia viestintäfunktioita haastateltavat näkevät yleisöpuheella olevan? Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haastateltavien mukaan yleisöpuheella toteutetaan monenlaisia viestintäfunktioita. Tällaisia ovat:

- Vaikuttaminen
- Muutoksen ja uudistuksen mahdollistaminen
- Työelämätaitojen kehittäminen
- Johtaminen
- Vuorovaikutuksen ja inhimillisyyden edistäminen
- Oppiminen

Tulosten mukaan yksi keskeisimmistä yleisöpuheen viestintäfunktioista on *vaikuttaminen*. Puhuminen nähdään ennen kaikkea vaikuttamisen välineenä ja onnistunut puhe vaikuttavana kokemuksena. Vaikuttava puhe voi herättää tunteita ja uusia ajatuksia. Puheen nähdään voivan vaikuttaa siis tunne- ja ajattelun tasolla, ja saavan aikaan konkreettisia seurauksia, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat:

Jos se puhe vaikuttaa, niin sillonhan se on onnistunut puhe. Joko saa ihmisen itkemään tai nauramaan, tai sitten ajattelemaan toisella tavalla. H3

Voisi olla yksi tällainen johtoajatus se, et me halutaan jakaa erilaisten ihmisten ajatuksia ja tarinoita, joista se, joka sen kuulee voi vaikuttua ja koskettua, ja jos se viel jättää jonkunlaisen muistijäljen niin, että se konkreettisesti saa jotain aikaan -- . H4

Puheen vaikuttavuutta verrataan muun muassa kirjan lukemiseen tai elokuvissa käymiseen. Erään haastateltavan mukaan puheen kuuleminen voi olla yleisölle vaikuttavampi kokemus kuin kirjan lukeminen. Puhetapahtumassa vaikuttavuuteen tuo

oman lisäarvonsa niin itse puhuja kuin tapahtuman puitteet. Toisaalta tulosten mukaan on vielä harvinaista, että ihmiset näkevät puheen samanarvoisena viihteen tai kulttuurin muotona kuin esimerkiksi elokuvan. Puheen nähdään kuitenkin tarjoavan yleisölle enemmän tarttumapintaa, sellaisia ajatuksia ja ideoita, joita voi käyttöönottaa omassa elämässä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Mutta varmasti on nähty että tällasten puheiden vaikuttavuus on tosi iso, vaikkapa johonkin kirjaankin verrattuna, yhtään vähättelemättä sitä, mutta monesti tommonen puhekokemus tapahtumassa voi olla aika semmonen huikee, et siihen tulee tavallaan tää järjellinen ulottuvuus ja sit tunne tulee siihen myös mahtavasti mukaan, jos puhuja on taitava ja se tapahtuma on hienosti rakennettu. Ehkä se on sen vaikuttavuuden kannalta sellanen työväline, jota me ollaan sitten haluttu käyttää. H2

Kuitenkin sillä lailla vielä uutta, että joku menisi elokuvan sijaan kuuntelemaan puhetta. Veikkaan kyllä, tai voin väittää että se puheen kuuleminen on vaikuttavampaa sitten kun se elokuva, vaikka se ois kuinka hyvä niin siis se, että mitä siitä kuitenki jää sitte. H3

Tulokset osoittavat, että vaikuttamisella nähdään olevan erityinen merkitys kilpailulle ja menestykselle. Haastateltavat korostavat puhumisen merkitystä jo aivan yrityksen perustamisesta alkaen kilpailuaseman säilyttämiseen. Globalisaation myötä markkinat ovat levinneet ja hajautuneet, jonka myötä vaikuttavalla puhumisella on entistä suurempi merkitys menestyksen kannalta. Seuraava poiminta avaavaa haastateltavan käsityksiä vaikuttavuuden merkityksestä:

Mut ehkä semmonen globalisaatio ja kaikki mikä tuli 2008 näkyviin niin toi myöskin sellasen, mitä nyt niinku yritysmaailma tietää, et sun markkinat ei oo vaan täällä, sä et voi enää ikipäivänä ajatella jos sä alat jotain, että kuhan mä saan vaan tän pk-seudun täs toimimaan -- Niin kyl se vaatii niinku tommosii vaikuttamistaitoja ja vuorovaikutustaitoja ja, joo kilpailu kovenee ja jos sä haluat kilpailla ja menestyy niin kyl sun pitää varmaan olla hyvä vaikuttamaan. H4

Tulosten mukaan yleisöpuheen funktiona nähdään myös *muutoksen ja uudistuksen mahdollistaminen*. Puhe koetaan “muutoksen välineenä”, jonka uskotaan avaavan uusia näkökulmia, vaihtoehtoja ja ideoita, joilla on tärkeä merkitys muutoksen, kehityksen ja uudistuksen kannalta. Tuloksista ilmenee, ettei puheiden koeta olevan pelkästään puheita, vaan hyvin hiotulla puheella nähdään olevan muutoksen alkuun paneva voima, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Ei edelleenkään mielestäni Suomessa arvosteta vaikuttavaa puhumista tai puhumista ylipäänsä tämmösenä väkeväenä muutoksen välineenä. -- Jos oikeasti toimitusjohtajan puhe nähtäisiin Suomessa

merkittävänä, väkevänä, vaikuttavana, potentiaalisena muutoksen välineenä ja asioiden aikaansaajana, niin silloin pyrittäis joka kerta aivan timanttiseen lopputulokseen. H1

Puhumisella on mun mielestä ihan äärettömän tärkeä merkitys, koska työssä kun työssä urautuu väistämättä, jossei ajatuksille saa ruokaa. Elikkä se on aivan välttämätöntä, että saa uusia ideoita ja näkökulmia, koska muuten tipahtaa ja alkaa toistaa samoja rutiineja omassa työssään. H6

Muutokselle välttämättömänä edellytyksenä pidetään muun muassa eri tahojen välistä viestintää ja yhteistyötä, jonka kannalta puhuminen on erityisen tärkeää. Jotta ihmiset saadaan ulos omista ajattelumalleistaan, jotta voidaan välttää kapeakatseista ajattelua ja saada ihmiset toimimaan yhdessä muutoksen ja uudistuksen puolesta, tulisi tulosten mukaan puhujakulttuuria kehittää suuntaan, jossa puhuminen olisi ennemminkin itsestäänselvyys kuin välttämätön paha. Puhuminen voi johtaa parhaimmillaan jopa lumipalloefektin tavoin uusien innovaatioiden syntyyn ja tehokkaaseen yhteistyöhön, kuten seuraavissa esimerkeissä on kuvailtu:

Koska silloin ku yleensä ruvetaan puhumaan asioista niin huomataan, et hetkinen tuol on osaamista, et yhdistetään voimat ja mul on ideoita tohon ja voidaaks me tehdä yhdessä tätä juttua, niin silloin yleensä lähtee vähän isommin hommat pyörimään ja mä uskon, et siinä ku saadaan sitä puhujakulttuuria ja puhetta enemmän jokapäiväseks jutuks niin se voi vaikuttaa, mul on tämmönen hieno visio, se voi vaikuttaa isosti myös siihen millä lailla Suomi pärjää tulevina vuosina ja jatkossa. H3

Jotta mitään asiaa voi uudistaa tai sitä voi muuttaa tai sitä voi tarkastella uudelta näkökantilta, tai että kuka tahansa yksilö tai yhteisö tai organisaatio voi mennä eteenpäin, niin joskus on ihan hyvä ottaa ne hevoslaput pois niinku tästä [silmiltä] koska usein ollaan, kaikki on jokaises omas kuplassaan -- Eli muutos, uudistus ja kehitys. Ne tapahtuu mun mielestä vaan ja ainoastaan sen kautta et joku muu tuo sulle jotain pöytään, jonkun ajatuksen tai kipinän. Jos yleisesti ajatellaan, mitä mainospuheet puhuu, niin puhuminen muuttaa maailmaa. H4

Tulokset osoittavat, että puhetaidoilla nähdään olevan vahva kytkös työelämätaitoihin. Haastateltavien mukaan *työelämätaitojen kehittäminen* on yksi asia, joihin yleisöpuheella voidaan vaikuttaa. Puhetaidot nähdään kiistattoman tärkeinä työssä kuin työssä ja alalla kuin alalla. Puhetaidoista voi olla merkittävää hyötyä työelämässä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Ketkä nyt tarvitsevat vaikuttavaa esiintymistä ja puhumista työssään, mä sanoisin että aika monet tarvitsevat. Johtajat tarvitsee väistämättä, monet virkamiehet tarvitsee, yrittäjille se on niinku mun mielestä välttämätön asia, se on niinku yrittäjän tärkeimpiä kykyjä, että osaa vakuuttaa ja vaikuttaa. H1

Puhuminen nyt on keskeisessä asemassa, ihan mitä tahansa tekee. Se on tärkeä osa jos sä oot vaikka yrittäjänä, niin silloin se on aika todella todella kriittinen taito, et pitää osata, sä et saa muuten mitään aikaseks josset sä osaa kommunikoida. H7

Puhetaidon merkitys työelämätaitona nähdään merkittävänä etenkin kilpailun kannalta. Haastateltavien mukaan puhetaidoilla on merkittävä rooli tämän ajan työelämän haastavissa kilpailuasetelmissä, joissa edukseen erottuminen on entistä tärkeämpää, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Mä luulen et se on voinu olla monelle semmonen niinku este että ei oo ehkä uskallettu [puhua] tai sitte liiketoiminta on jääny vaan Suomeen tai sit on huomattu, et oho tuol on jossain muualla keksitty sama idea -- ja sit [muualla] huomataan, et noillahan on ihan sama juttu mut meillä sit onki, esimerkiks et tää puhuminen ei oo mikään ongelma ja niinku, keulahahmo on ihan mahtava, inspiroiva puhuja, mitä ihmiset seuraa ja sit taas suomalaisel yrityksel ei oo sellasta hahmoa, mikä niinku veis sitä juttua eteenpäin, niin äkkiähän siin käy niin, että sit toinen yritys kasvaa isommaks. H3

Yleisöpuheen funktioiden nähdään liittyvän myös *johtamiseen*. Tutkimuksesta ilmenee, että puhetaidoilla nähdään olevan johtamisen näkökulmasta suuri merkitys. Puheen koetaan olevan työväline niin formaaleissa kuin informaaleissa johtamistilanteissa. Onnistunut puhe voi saada suuretkin massat uskomaan samaan asiaan ja tekemään sen eteen töitä, ja hyvällä puhujalla on mahdollisuus saada seuraajia puolelleen, kuten seuraavissa esimerkeissä on mainittu:

Sen takia [puhuminen on tärkeää] et sulla on joku oma asia, minkä sä haluat saada ihmisten uskomaan. Et siinä ei auta mikään muu ku puhuminen. Se että sä saat muut ihmiset tekemään sulle tärkeän asian puolesta esimerkiks töitä. H7

Se on ollu jotenki aina kiehtovaa, se on kuitenkin niinkun mun mielestä tommonen niinkun.. Julkinen puhuminen isoille massoille, se on niinku aikamoista rokkistaran hommaa, että se on aikamoinen vallankäytön väline ja siis kautta aikojen ollu aina. -- Mua on aina kiehtonu se että miten ihmiset lähtee jotain seuraamaan, ne innostuu jostain puhujasta ja näin edelleen. H2

Tuloksista ilmenee, ettei yleisöpuheen hyödyntämiseen johtamisen näkökulmasta panosteta Suomessa riittävästi. Puheisiin ei välttämättä haluta tai uskalleta panostaa, jos puheen pitäminen ei kuulu omiin vahvuuksiin. Puheet voivat myös jäädä keskinkertaisiksi, jos niiden kirjoittamisessa ei hyödynnetä ammattilaisia. Tähän on muualla maailmalla kehitetty ratkaisu, jota haastateltavat toivoisivat myös Suomessa hyödynnettävän, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Kaikissa Länsi-Euroopan maissa tunnetaan semmonen ammatti kuin puheenkirjoittaja ja monissa maissa suuryrityksissä vois olla useita puheenkirjoittajia. H1

Suomessa yleisimmin yritysten toimitusjohtajat kirjoittavat itse omat puheensa, mikä nähdään tutkimuksen tulosten mukaan ongelmallisena kahdesta syystä:

Eikö alan ammattilainen olis osittain vielä taitavampi? Ja onko toimitusjohtajalla riittävästi aikaa tähän? Koska jos haluat valmistella oikeasti niinkun todella vaikuttavan puheenvuoron, siihen valmisteluun menee paljon aikaa. Ja toimitusjohtajilla ei oo tähän aikaa. No siitä väistämättä seuraa sitten tää kysymys että lasketaanko rimaa niin alas, että keskinkertainenkin riittää? H1

Tutkimuksen tulokset osoittavat, etteivät haastateltavat näe yleisöpuhetta vain esiintymistilanteena, jossa yksi ihminen puhuu yleisölle yhdensuuntaisesti, vaan *vuorovaikutuksen ja inhimillisyyden edistäjänä*. Vaikka yksi keskeisimmistä tavoitteista puhetahtumien ja puhujien välityksen taustalla onkin tuoda yleisöpuhumista enemmän esille ja rohkaista ihmisiä puhumaan enemmän, lopulta kyse on kuitenkin inhimillisestä vuorovaikutuksesta ihmisten välillä. Vuorovaikutuksen tärkeyttä kuvattiin muun muassa näin:

-- Ja miten tärkeänä nään sen et kaikista ei tarvii tulla esiintyjä ja kaikkien ei tarvii tulla toisten eteen puhumaan, mut ylipäättän semmonen puhetaito ja vuorovaikutus ja semmonen että ihan peruskysymys et täälhän ollaan ihminen ihmiselle, niin on semmosia mitkä ajaa ja innostaa ja pitää mua koko ajan liikkeessä. H4

Puheen inhimillisenä piirteenä pidetään sitä, että puheella voidaan koskettaa kuulijoita. Koskettamisen merkitys korostuu maailmassa, jossa teknologia on yhä enemmän läsnä kaikkialla kaiken aikaa. Puhe on keino, jolla voidaan luoda yhteys, tuoda ihmisiä lähemmäs toisiaan ja luoda uutta ymmärrystä. Puheen nähdään olevan siis jollain lailla kaikkein inhimillisintä ja aidointa vuorovaikutusta, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Ehkä se on se inhimillisuus ja koskettaminen. -- Ja ehkä se on ihan hyvä muistaa täs kaikes, koska tää maailma menee aika vauhilla niinku teknologisesti eteenpäin. -- Kaikki menee nopeempiin sykleihin ja ketterää toimintaa ja sit oikeestaan se puhuminen, ja sit jos miettii robotteja ja kaikkee mitä tulevaisuus tuo, niin ainoo mikä pysyy tällä tasolla meillä, on puhuminen. H4

Tulokset osoittavat, että puhuminen liitetään myös *oppimiseen*. Kuulijat voivat oppia jotain uutta esimerkiksi juuri omasta erikoisalastaan, mutta he voivat myös saada käyttöönsä uusia näkökulmia, ajatuksia ja työkaluja puheen sisällöstä. Toisaalta puhe-esitys on tilanne, jossa myös puhuja oppii paremmaksi puhujaksi ottamalla riskejä ja heittäytymällä. Seuraavissa esimerkeissä avataan puhumisen oppimiseen liittyviä merkityksiä:

Se voi sisältää se puheenvuoro niin kiinnostavia opetuksia ja hyödyllisiä voisko sanoo työkaluja ihmisten käyttöön, että sen takia ihmiset kuuntelevat. H1

Osa kokee et saa irti vain sellaisista puheenvuoroista jotka menee tosiaan siihen ammattiosaamisen genreen ja se on tiukasti vaikka jonkun teknologian avaavaa. Mut sitte on paljon myöskin sellasii ihmisiä jotka näkee sen arvon sillä et niinku haetaan semmosia uusia näkökulmia, uusia ajatuksia. Ja ollaan niinku tavallaan ajan hengessä kiinni. H6

Yleisöpuheella on siis tulosten mukaan erilaisia viestintäfunktioita. Yleisöpuhe nähdään inhimillisenä vuorovaikutustilanteena, jonka nähdään yhdistävän ihmisiä ja jakavan uusia oppeja. Puheen funktioiden nähdään kytkeytyvän myös johtamiseen. Yksi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia on se, että yleisöpuhe nähdään kehittymisen, muutoksen ja vaikuttamisen välineenä on yksi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia.

5.3 Puhujaihanne

Tässä alaluvussa tarkastellaan tuloksia, jotka vastaavat kolmanteen tutkimuskysymykseen: Millainen on haastateltavien mukaan puhujaihanne? Tulokset osoittavat, että puhujaihanteeseen vaikuttaa haastateltavien näkemysten mukaan piirteitä ja ominaisuuksia, jotka jäsentyvät neljään kategoriaan: puhujan tyyliin, statukseen, esiintymistaitoihin ja puheen sisältöön.

Puhetyyli

Puhujan tyyliä määrittäviä, puhuja-ihanteeseen liitettäviä ominaisuuksia ovat tulosten mukaan seuraavat:

- Aito ja autenttinen
- Yllättävä
- Asiallinen
- Itsevarma
- Intohimoinen
- Läsnäoleva
- Inspiroiva

Tulosten mukaan hyvää puhujaa määrittää ennen kaikkea *aitous ja autenttisuus*. Muiden kopioiminen tai oppikirjojen noudattaminen ei tee puhujasta hyvää, sillä autenttisuuden

nähdään olevan jotain, jonka saavuttaa vain olemalla oma itsensä. Haastateltavat kuvailivat hyvää puhujaa erittäin usein ilmaisuilla “aito”, “rehellinen”, “autenttinen” ja “oma itsensä”. Tulokset osoittavat, että puhujan odotetaan olevan lavalla teeskentelemättä, sillä minkäänlaisen teennäisyyden ei nähdä herättävän yleisössä luottamusta. Juuri aitous on jotain, joka tulosten mukaan erottaa vaikuttavan puhujan esimerkiksi näyttelijöistä ja myyntimiehistä, ja jonka nähdään olevan jotain sellaista, mitä tällä hetkellä arvostetaan.

[Arvostetaan] sellasta aitoa. Et sellasen myyntimiehen vastakohtaa. H7

Kyse on myöskin siitä, että on olemassa hyviä esiintyjä, jotka on niitä estraditaiteilijoita, jotka esiintyy. Mut itseasiassa puhumisessa -- on kyse vaikuttavasta puhumisesta, joka ei oo pätkeäkään esiintymistä. Koska esiintyminen on sitä, et sä meet jonain toisena sinne lavalle, kun taas vaikuttava puhuminen -- vaikuttava puhuminen on taas sitä et sä meet tismalleen samana henkilönä sinne lavalle, etkä sä mee niinku jonkun roolin kautta ja sit vaikuta. H4

Yksi haastateltavista toi esiin esimerkin eräästä pääministerin televisioidusta puheesta. Haastateltava ei pitänyt puhetta huonona, vaan hieman hiomattomana ja arvioi, että asiantuntijan käsittelyn jälkeen puhe olisi kenties voinut olla hieman parempi. Kuitenkin tässäkin esimerkissä aitous korostui:

Toisaalta joskus hiomattomuus on hyvä juttu. Se mikä pääministerin puheessa oli vakuuttavinta ja vaikuttavinta, oli se että pääministeri omana, kankeana itsenään oli aika aidon oloinen. H1

Aitous ei tutkimuksen tulosten mukaan pidetä niinkään ajankuvana tai tämän hetken trendinä, vaan jonain sisäänrakennettuna, jonka yleisö pystyy herkästi puhujasta havaitsemaan. Tästä esimerkkinä kommentti, jossa pohditaan aitouden merkitystä:

Vaikee sanoa et onks se ohimenevää. Mun mielest se ei oo ohimenevää, mutta niinku voi olla tietysti tiettyjä aikoja ja tiettyjä paikkoja missä halutaan niinku tietynlaista esiintyjää. Mutta et kyl se musta se aitous on jotenki semmonen mikä ihmisessä on automaattisesti, että sä pystyt tunnistamaan kun joku on aito, tai kun sitä kiinnostaa, niin se on heti semmonen asia mikä herättää yleisössä kiinnostuksen. H7

Tuloksista ilmenee, että hyvä puhuja voi olla tyyliltään myös *yllättävä*. Ennalta-arvattavaa puhetta ei ole yhtä mielekästä kuunnella kuin sellaista, jota yleisö ei osaa odottaa. Tulokset osoittavat, että puhujan odotetaan tarjoavan jotain uutta ja mullistavaa, niin sanottua “wow-elämystä”, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Jos yritys kutsuisi oman asiakkaansa puhumaan, jokainen osaisi odottaa siltä puheelta jotain tiettyä. Mutta ulkopuolisia asiantuntijoita kutsutaan tilaisuuksiin yleensä juuri tekemään se wow-elämys. Asiakas luottaa siihen, mitä asiantuntija sanoo. H4

Tulokset osoittavat, että hyvän puhujan odotetaan olevan *asiallinen* ja esiintyvän tilanteeseen sopivalla tavalla. Merkittävimpiä tapoja, joilla puhujan voidaan nähdä epäonnistuvan, on tilanteeseen sopimaton käyttäytyminen ja epäasiallinen tapa esittää asioita. Seuraavissa esimerkeissä avataan tilanteita, joissa puhuja voi epäasiallisella tyyllillään epäonnistua:

Mä muistan yhen puheenvuoron ja se oli kyllä aika pommi. Et siinä oli sitä jännitettä, mut sitten se puhuja veti niinku ihan överiks. Sillä tavalla, et sillä oli niinku tosi viljejä juttuja. Tosi kummallisia juttuja ja mä muistan, että se palaute oli sellasta että "mitä juuri näin" kirjotti joku twitteriin, että mitä juuri tuli koettua, että mitä ihmettä, mitä tämä on? -- Hänen näkemykset oli tietyllä tavalla övereitä, ja huonoja ja tosi kummallisia ja hän itse mun mielestä käyttäyty siinä tilanteessa jotenkin.. mutta siinä se puheen huonous ei johtunu jännitteen puutteesta vaan siitä, et se sisältö oli kummallinen. Ihmiset ei olleet valmiita ottamaan vastaan sitä sisältöä. Monesta se oli ihan katastrofi se puheenvuoro. H1

Hyvän puhujan nähdään olevan myös *itsevarma*. Ihanepuhujaa kuvaillaan rennoksi ja sellaiseksi, joka osaa olla luontevasti ja rauhallisesti suurenkin yleisön edessä, huomion keskipisteenä. Itsevarmuuden nähdään liittyvän karismaattisuuden vaikutelmaan, jonka kautta puheen merkitys välittyy yleisölle, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Mä luulen et joku Barack Obama on aika ilmiselvä vastaus, mut kyl se on niinku tosi hyvä puhuja. Et siinä niinku yhdistyy mun mielestä kiinnostava sisältö, sitten sellanen karismaattisuus. Se karismaattisuuden vaikutelma syntyy tällasesta yhtäältä levollisuudesta, mutta toisaalta itsevarmuudesta. Ihminen voi olla ison yleisön edessä ihan rauhassa, sillä ei oo mikään kiire mihinkään, mutta toisaalta sitten se on sen asiansa suhteen itsevarma, et se selvästi seisoo sen takana. Siitä välittyy että se kokee tärkeäksi sanoa tämän asian. H1

Tulokset osoittavat, että mikäli puheesta huokuu puhujan intohimo omaa asiaansa kohtaan, sillä on valtava merkitys sen kannalta, onnistuuko hän vakuuttamaan yleisön ja voittamaan tämän puolelleen. *Intohimoinen* puhuja on itse innostunut aiheestaan ja hän elää sanomaansa todeksi. Mikäli puhuja uskoo itse sanomaansa ja hänellä on henkilökohtainen palo sitä kohtaan, on yleisönkin helpompi samaistua ja vaikuttua puheesta, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi:

No se intohimo tietenkin siihen omaan, mitä se onkaan. Et jos on intohimo ja innostus, oli se sitte vaikka itsensä kehittäminen -teemasta tai johtaminen, jos huomaa että se puhuja on innostunu siitä, ja on tavallaan sellanen halu oppia myös sillä puhujalla, niin kyllä se tarttuu siihen kuulijaankin. H3

Et jollain tavalla sen pitää vakuuttaa mut. Välttämättä mun ei tarvii olla samaa mieltä, mut jotenki mä nään niistä et ei hitto, et toi ajattelee tolle in ja se on ihan totta, toi on sen elämässä ja maailmassa niin totta ja toi on niin intohimonen et se saa niinku tavallaan mutki mukaan siihen, huolimatta siitä et lähenkö mä nyt sit perustamaan yritystä. H4

Läsnäolo on tulosten mukaan yksi merkittävistä ominaisuuksista, joita hyvältä puhujalta odotetaan. Tärkeä sisältö ja viimeistä sanaa myöten hiottu puheenvuoro voi menettää vaikutuksensa, jos puhujan ei koeta olevan läsnä. Läsnäolon nähdään rakentuvan kiireettömyydestä, rauhallisuudesta ja puhujan omasta halusta olla ihmisten edessä. Yleisön huomion pitämisen kannalta läsnäolo on yksi tärkeimmistä piirteistä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Koska vaikka sisältö ois kuinka hyvä, mut jos puhuja juoksee sen läpi, et hän hirveen hermostuneesti tai kiireessä tai muuta juoksee sen läpi, niin se ei saa samaa vaikutusta aikaan kuin jos hän on läsnä. H4

Mut ehkä mitä vielä enemmän tarkoitin sillä esiintymisellä niin se, että ihminen on läsnä ja semmonen niinku vakuuttava ja niinku just se oma persoonansa. H6

Tutkimuksen tuloksissa korostuu, ettei levollinen läsnäolokaan sovi jokaisen puhujan tyyliin, vaan keinoja voi olla monenlaisia. Tässä esimerkissä haastateltava kuvailee kuitenkin, kuinka hiljaisella läsnäololla puhuja voi vaikuttaa koko tilaan ja puhetilanteeseen:

Sali oli hiirenhiljanen ja se oli hänen tapansa luoda se läsnäolo ja kaikki tosiaan oli tosi läsnä. Mut sit se, et joku muu voi käyttää aivan toisenlaisia keinoja. H6

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että inspiraatiopuheet ovat yksi tämän ajan trendeistä, joka näkyy puhujamarkkinoilla selkeästi niin Suomessa kuin maailmallakin. Kyseinen ilmiö vaikuttaa myös ihannepuhujan kuvaan, ja tulosten mukaan *inspiroivat* puhujat ovatkin tällä hetkellä kenties kysytyimpiä. Inspiroivista puhujista puhuttiin niin omien puhujaihanteiden, kuin vallitsevien trendien yhteydessä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Jos mennään siihen, minkä tyyppiset puhujat mua kiinnostaa eniten. Ne on just nää inspirational, tämmöset niinku motivaatioon ja siihen liittyvät puhujat, oon huomannut että ne ehkä eniten ittee miellyttää. H3

Sillon puhuttiin et ollaan niinku tiedon tavaratalo ja annetaan inspiraatiota ja innostusta. Joka on sitten taas kun miettii maailmalla niin tälläkin hetkellä jenkeissä ja muualla niin tämmöset motivational ja inspirational speakerit on niinku niist kaikist tunnetuimpia ja ne vetää hirveetä puhujaliksaa. H4

Asiantuntemus / Status

Tutkimuksen tulosten mukaan ihanne-puhujan ominaisuuksia jäsenetään myös asiantuntemuksen ja statuksen kautta. Näihin liittyvät ominaisuudet jakautuvat seuraaviin:

- Tunnettuus
- Uskottavuus
- Kokeneisuus
- Erilaisuus
- Tasa-arvoisuus

Tutkimus osoittaa, että puhujan halutaan olla tietyssä määrin *tunnettava*. Oli puhuja sitten oman alansa pioneeri ja koko kansan tuntema suosikki tai uusi, kiinnostava kasvo, täytyy hänen tulosten mukaan olla jossain määrin nimekäs. Tulosten mukaan etenkin sellaisille puhujille on kysyntää, jotka ovat niin sanotusti “tuoreita nimiä”. Tuoreet puhujat ovat ajankohtaisia, nousevassa suosiossa, tarjoavat uutta, erilaista sisältöä ja puhuvat kenties aiheista, jotka ovat yhteiskunnallisessa keskustelussa pinnalla tai muuten trendikkäitä. Tulosten mukaan tapahtumien ohjelmistoa rakennettaessa on oltava ikään kuin aikaansa edellä, jotta mukaan saadaan mahdollisimman vetovoimaisia ja ajankohtaisia puhujia. Usein puhujien valintaa ohjaavat tapahtumalle asetetut tietyt teemat, mutta jopa näihin tiettyihin teemoihin erikoistuneiden asiantuntijoiden joukosta kiinnostavina nähdään etenkin nousevat tähdet, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Se menee oikeestaan siihen, et mitkä ne... mä en tiää onks trendi oikee sana, vaan mitkä ne ajankohtasimmat teemat on. Ne muuttuu ne teemat, ei kovin nopeesti, mutta me aika hyvin tiedetään se, ja asiakkaatki odottaaki sitä, että me tiedetään niinku mitkä on esimerkiks nytte ne ens vuoden, ku nyt jo suunnitellaan ens vuoden juttuja ja halutaan tietää ketkä ens vuonna on kiinnostavia, ajankohtasia puhujia. H3

Tottakai me haetaan ensin joku kattoteema ja sen jälkeen lähdetään hakemaan siihen sopivia puhujia, et ketkä on, voisko sanoo siinä teemassa guruja. Sitten lähdetään katsoon sitä, et löydetäänkö siihen teemaan liittyen jotakin semmosia nousevia tähtiä ikäänku, joilla ois jotaki tosi tuoretta sanottavaa. H6

Tuloksista ilmenee, että ihanne-puhujaan liittyy myös tietynlaista ristiriitaa tuoreuden ja tunnettuuden välillä. Toisaalta yleisölle halutaan tarjota uusia ajatuksia, uusia näkökulmia ja jopa uusia kasvoja, mutta toisaalta yleisöä houkuttelevat myös jo valmiiksi saavuttaneet ja tunnetut puhujat, vaikka sanoma ja teemat olisivatkin ennestään tuttuja. Seuraavassa esimerkissä avataan puhujiin kohdistuvia ristiriitaisia odotuksia:

Tilaisuuksissa halutaan aina sitä uusinta uutta ja sama se on puhujissakin, että ei haluta sitä mitä esimerkiks jollain muulla on ollu, tai täysin samaa välttämättä. Mut sit taas tietenkin jotkut haluu nimenomaan Linda Liukkaan sen puheenvuoron, minkä kuuli jossain toises tilaisuudes, tai muuta. H3

Tunnettavuuden nähdään herättävän kuulijassa tietynlaista varmuutta ja luottamusta, kun taas täysin tuntemattomat puhujat eivät vielä houkuttele yleisöä. Seuraavassa esimerkissä haastateltava pohtii miksi tunnetut puhujat ovat suosittumia:

Koska ne on kuultu jossain toisessa seminaarissa, ja sit ei uskalleta ehkä.. mä en tiedä johtuuko se siitä, että tää kulttuuri, tai puhujabisnes on kuitenkin mun mielest tää vielä niin tuoretta, et semmonen.. varmuus siitä, tai semmonen et se [puhujat] on ainaki hyvä et siel oli 400 ja minä mukana ja se oli siel puhumassa, et toisaalta se on hyväkin juttu, et siel on se sisäinen referenssi. H4

Uutta tapahtumaa rakentaessa nimekkäistä puhujista voi olla hyötyä tapahtuman markkinoinnin ja medianäkyvyyden kannalta. Tulosten mukaan tapahtumiin on tärkeää saada jo entuudestaan tunnettuja puhujia mukaan, jotta tapahtuman kohderyhmän ja potentiaalisen yleisön kiinnostus herää, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Jotta siitä saadaan puheenaihe niin silloin tietysti pitää olla myös tunnettuja ihmisiä mukana, että se rupee niinku herättämään vähän kiinnostusta ja rupee kutkuttelemaan että mikäs tää tämmönen juttu on et tässä on myös nää naamat messissä. H7

Uskottavuus on tulosten mukaan yksi tekijä, joka lisää vaikutelmaa hyvästä puhujasta. Toisaalta uskottavuus on juuri sellainen tekijä, joka on ristiriidassa puhujan tuoreuden kanssa. Tutkimuksen mukaan tapahtumien järjestäjät kokevat paineita, sillä vaikka tapahtumiin halutaan “tuoreita nimiä”, ei yleisö välttämättä saavu kuuntelemaan sellaista puhujaa, josta he eivät ole ennen kuulleet. Haastateltavat kokevat jo sen, että yleisö tietää puhujan ennestään lisäävän puhujan uskottavuutta. Toisaalta yksi uskottavuustekijä voi olla tuntemattomankin puhujan ulkomainen tausta, kuten seuraavassa esimerkissä kuvataan:

Toisaalta se ongelma on se, et meillä voi olla tuore nimi, joka on oikeesti ihan siikahyvä puhuja ja siikahyvä esiintyjä ja sillä on kiinnostavia juttuja, mut jos kukaan ei tunne sitä niin silloin ihmiset ei maksa että pääsis kuuntelee. Tää on se vaikeus. Niillä pitäis olla vähän nimeä, tai niillä pitäis olla jotenkin muuten sellaista uskottavuutta tai krediittiä että ihmiset haluis tulla. -- Yks uskottavuustekijä, vaikka ihmiset ei ikinä ois kuullutkaan, on ulkomaisilla puhujilla. H1

Uskottavuus tuli esille myös silloin, kun haastateltavat kuvailivat omia esikuviaan. Tulosten mukaan uskottavuuden koetaan olevan muun muassa sitä, että puhuja saa kuulijan uskomaan sellaistaikin, mistä ei välttämättä ole samaa mieltä. Seuraavassa esimerkissä avataan muun muassa Yhdysvaltain presidentin Barack Obaman uskottavuustekijöitä:

Ohan se [Obama] törkeän karismaattinen. Siis se on älyttömän uskottava ja älyttömän karsimaattinen että tota. Se on just semmonen puhuja, jota kuuntelee ihan haltioituneena vaikka sä oisit ihan eri mieltä siitä mitä se sanoo. Sillonkin hän on hyvin uskottava. Osaa kyllä niinku sen hommansa. Iso osa sitä on myöskin se hänen persoonansa ja karisma ja näin edelleen. H2

Puhetapahtumien ohjelmistoa rakentaessa tai puhujia markkinoidessa lähdetään usein liikkeelle tapahtuman kattoteemasta tai puhujan osaamisalasta. Täten tärkeää onkin, että puhuja on *kokenut* ja valveutunut asiantuntija, jonka puhe-esitys pohjautuu juuri omakohtaiseen kokemukseen ja vankkaan tietoon aiheesta. Kokeneiden puhujien nähdään olevan oman alansa edelläkävijöitä ja suunnannäyttäjiä ja puhuttelevan yleisöä, kuten seuraavissa esimerkeissä on mainittu:

Mikä yhittää niitä, ketä asiakkaat halua kuulla? No niitä oman alan tai millä pelikentällä ne suurimmaks osaks on julkisia tai tunnettuja, niin ne on sen alan tietynlaisia visionäärejä, suunnannäyttäjiä, neuvonantajia, vaikuttajia.. ja semmosia äänekkäitä. H4

Kyllä se on semmonen asiastaan hyvin perillä oleva henkilö, joka on ehkä perehtynyt siihen aiheeseen käytännön kokemuksen kautta, ehkä osittain jopa tutkimuksen kautta. Ja tuntee aihealueensa, niin kyllä mun mielestä sellanen puhuja puhuttelee. H6

Tulosten mukaan tapahtumien puhujavalinnoissa pyritään ottamaan huomioon mahdollisimman *erilaisia* puhujia, sillä yleisö odottaa puhujavalinnoilta monipuolisuutta ja diversiteettiä. Kaikkien puhujien ei haluta olevan samaa sukupuolta, kaikkien ei haluta puhuvan samasta aiheesta, eikä kaikkien haluta olevan samasta muotista, vaan massasta erottuvien puhujien koetaan kiinnostavan yleisöä. Seuraavissa esimerkeissä mainitaan esimerkiksi tasapainoisen sukupuolijakauman ja erilaisuuden odotukset, jotka ovat tulosten mukaan tällä hetkellä pinnalla:

Mä pyrin siihen, että ei pitäis olla liikaa ihan saman alan puhujia, että toki mä pyrin diversiteettiin, mut en mä aina siinä tiukka oo. -- Aina tahtoo käydä niin, että naispuhujia on liian vähän. Se osaks johtuu siitä, et ihan tällä alalla on enemmän miehiä tarjolla puhujiks ylipäänsä ja sit on käyny silläkin tavalla, et joskus on tullu ihan perumisia, että tilattu naispuhujia ei sitten olekaan päässyt. -- Se on semmonen mikä aina pitää ottaa huomioon. Vieläpä sillä tavalla, et jos siellä on vaan yks nainen niin se näyttää pahalta. Sen pitäis olla tasasempi sen sukupuolijakauman. H1

Mututuntuma on vähän se, vähän ehkä karua mut ymmärrettävää, että nuoret valovoimaiset, jotenki edustavat hahmot, naiset ja miehet kiinnostaa. -- Ja just se et ne jotka jotenki erottuu joukosta... On se sit, ihan sama mikä tapa, et onkse jotain mitä ne on tehny tai jotain milt ne näyttää tai joku mistä ne on kotosin tai jotain. Mut erilaisest kiinnostutaan. Se on must aika tosi luontevaa tottakai, mut se on aika selkeesti näkyvissä. H5

Tuloksista ilmenee, että myös *tasa-arvolla* on merkitystä puhujien valinnoissa. Haastateltavat kertoivat sekä itse kiinnittävänsä puhujavalinnoissa huomiota sukupuolijakaumaan, että yleisön toivovan paljon erityisesti naispuhujia. Haastateltavien mukaan on luonnollista, että naispuhujille on kysyntää aikana, jolloin tasa-arvoasiat ovat nousseet yhteiskunnallisen keskustelun keskiöön. Puhuja-alalla enemmistössä haastateltavien mukaan ovat miehet, jonka vuoksi naisia kaivataankin tapahtumien ohjelmistoon lisää, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Edellisenä vuonna oli yksi naispuhujia ja yksi naispanelisti debaatissa ja siitä huomautettiin siihen tyyliin että "luulisi että jo vuonna 2016..." Myönnän, että se oli ihan asiallinen palaute ja tähän pyritään kiinnittämään huomiota joka kerta. -- Tasa-arvokysymykset ovat nousseet niin pinnalle viime vuosina, siitähän se johtuu. Ja sitten tää all male panel -ilmiö, se on monien erityisesti viestintä-alan ihmisten tiedossa. Et siihen kiinnitetään huomiota. -- Yleisöä entistä enemmän häiritsee, jos heillä tulee sellanen olo että tää sukupuolijakauma ei oo tasapainoinen. H1

Tosi paljon kysellään naisia, mikä on sillein mun mielestä tottakai toki hyvä, mutta mun mielestä se osottaa myös sen että... No kysynnän ja tarjonnan laki, et niitä mitä on vähän niin niitä kysytään paljon. H5

Sisältö

Hyvän puhujan ominaisuuksia jäsenetään myös puheen sisällöllisten ominaisuuksien kautta. Puheen sisällön osalta ihannepuhujia vastaa tulosten mukaan seuraavia kriteereitä:

- Kiinnostava
- Henkilökohtainen
- Ajatuksia herättävä
- Tarinallinen

Tulokset osoittavat, että varsinaisten puhujan tyyliin tai statukseen liittyvien ominaisuuksien lisäksi puheen sisällöllä on suuri merkitys puheen onnistumisen kannalta. Huonoa sisältöä ei tulosten mukaan pelasta hyvät esiintymistaidot tai räväkkä persoonallisuus, mutta hillitympikin puhuja voi olla vaikuttava, jos puheen sisältö on "timanttia". Seuraavassa esimerkissä on kiteytetty puheen sisällön merkitys onnistuneen puheen kannalta:

Hyvä puhe vaatii sisällön, ei pelkkää hyvää habitusta ja persoonaa. Mutta kukaan ei määrittele mitä se sisältö on. H4

Sisällölle asetetaan runsaasti kriteereitä, mutta kaikki kiteytyy tulosten mukaan yksinkertaisesti *kiinnostavuuteen*. Tulosten mukaan puhujan sanoman tulee olla riittävän kiinnostava, jotta yleisö motivoituu kuuntelemaan, ja jotta heidän mielenkiintonsa pysyy yllä koko puhe-esityksen ajan, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Se on ihan äärettömän tärkeää että se puhuja on mielenkiintoinen ja että sillä on sanottavaa, ja että ihmiset jaksaa kuunnella sitä. Koska siis, jos ei ihmiset jaksaa kuunnella sitä niin se ei oo kovin vaikuttava. H2

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mitä *henkilökohtaisempi* puhe on, sitä vaikuttavampi sen nähdään olevan yleisön näkökulmasta. Haastateltavien kokemusten mukaan yleisö odottaa pääsevänsä ikään kuin puhujan ihon alle ja jollain tapaa ajatuksen tasolla kosketuksiin puhujan kanssa. Jos puhuja näyttäytyy haavoittuvaisena ja ottaa riskin tuodessaan henkilökohtaisiakin aiheita esille, se on tutkimuksen mukaan vakuuttavampaa kuin varman päälle pelaaminen.

Jos puhuja uskaltaa astua sellaseks että se on haavoittuvainen, niin vaikka se on vähän vaarallista ja siihen sisältyy semmonen riskinotto, niin se on silti turvallisempaa ku se, että sä lähet pelaamaan ihan turvallisesti play it safe -juttua varman päälle. H2

Semmoset henkilökohtaset, että mitkä kertoo, niinku tavallaan mihin ihmiset pysty samaistumaan ja mitkä meni jollain tavalla niinku henkilökohtaselle tasolle. Kaikki puheet oli todella hyviä, niinku yllättävän hyviä. Mut ehkä parhaiten yleisön kanssa resonoi semmoset että missä oli jotenki laitettu vähän sanotaan niinku itseä peliin, tai että se anto päästä niinku ihon alle puhujan. H7

Tulosten mukaan puhujan tulisi olla *ajatuksia herättävä*. Eräänä ihailtavana ominaisuutena haastateltavat pitävät sitä, että puhuja saa yleisön ajattelemaan myös omien näkemystensä ulkopuolelta. Tärkeää ei ole, että lähtee toteuttamaan puhetta “kuin mantraa”, vaan se, että yleisö ymmärtää jotain uutta ja todella sisäistää puheen sanoman. Toisinaan puhujat käsittelevät vaikeita aiheita, jolloin heidän on uskallettava rohkeasti ottaa kantaa silläkin uhalla, ettei yleisö ole samaa mieltä. Tulosten mukaan haastateltavat kuitenkin näkevät, että puhujan on tärkeää tuoda yleisölle uusia näkökulmia ja uutta ajateltavaa, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Yleisö arvostaa sellaista puhujaa, joka saa heidän ajatuksiin jonkinlaista liikettä, tuo jotain uutta ajateltavaa, jota haluaa prosessoida, josta haluaa twiitata eteenpäin, josta haluaa keskustella ystävien kanssa, joka jää mieleen. H1

Se on ehkä aina trendikästä et uskaltaa sanoa jonkun asian ääneen, mitä ihmiset ajattelevat varmasti. -- Se on kiinnostavaa jos joku uskaltaa sanoa ei jollekkin semmoselle yleisesti niinku hyväksytylle termille tai käsitteelle tai trendille. Niin se on aina tietysti kiinnostavaa. H7

Tulokset osoittavat, ettei puhujan ominaisuuksissa tärkeintä ole välttämättä täydelliseksi hiotut esiintymistäidot, eikä valovoimainen esiintyminen ole kaikki kaikessa, vaan puheessa on oltava myös *tarinan voimaa*. Jotta puhuja pystyy koskettamaan yleisöään ja sitä kautta vaikuttamaan heihin, tulee hänen olla ennen kaikkea hyvä tarinankertoja. Vahvan tarinan nähdään jopa kompensoivan puhujan muita ansioita, jolloin esimerkiksi varsinaiset puhetaidot saattavat jäädä toissijaisiksi. Seuraavissa esimerkeissä on avattu tarinan merkitystä puhujan kiinnostavuuden kannalta:

Jos sä saat sytytetty sen jäljen, tunnejäljen niin on se vaan siitä. Ja sitte jos mennään siihen miten se tunnejälki sytytetään niin kyl se on yleensä semmonen tyyppi, joka on vaikuttava ja se vaikuttavuus tulee siitä, et siel on sitä tarinan voimaa. H4

Jos sulla on tosi kiinnostava aihe ja sä oot hyvä tyyppi, sul on jotain hyvää kerrottavaa. Niin sanotaan et sillä saa taas meidän mielestä paljon anteeks. Et sit jos sä et oo mikään TED-tason puhuja, mut sä oot silti vaikka jotenki inspiroiva muuten tai sulla on kiinnostava tarina niin sit se on ehkä meille semmonen oleellisempi. H5

Esiintymistäidot

Tulosten mukaan hyvällä puhujalla tulee olla esiintymistäitoja. Ihannepuhujan esiintymistäitojen nähdään jäsentyvän tulosten mukaan seuraaviin osataitoihin:

- Hyvä valmistautuminen
- Ilmaisun ja havainnollistaminen
- Jännitteen luominen
- Kohdentaminen ja kontakti

Vaikka tuloksissa on tullut esille, että muun muassa puhujan aitoutta ja omana itsenään olemista arvostetaan, hyvän puhujan odotetaan olevan myös tiettyssä määrin taitava esiintyjä. Kiinnostavuus liitetään sisällön lisäksi myös esiintymistäitoihin ja -tyyliin. Hyvillä esiintymistäidoilla tarkoitetaan sitä, että puhuja kykenee esittämään asiansa riittävän mielenkiintoisella tavalla, jotta yleisön mielenkiinto pysyy yllä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Se [Patrick Legioni] on niin taitava esiintyjä, se on taitava puhuja, sää oisit niinku jossain hyvässä stand up koomikko illassa ja sitten tota niin sieltä tulee kuitenkin tosi brilianttia business sisältöä ja tavaraa kokoajan et sä saat niinku nauraa ja sä saat olla vakavana ja sit koko ajan tulee hirveetä tykitystä kokoajan, niinku tosi kovaa sisältöä. H2

Eli on se kiinnostava esittämistyylisi, se että miten esittää. Ei tarkota sitä, et on hienot, värikkäät powerpointit tai slaidit, vaan se, että sitä puhetta on mielenkiintoinen kuunnella ja koko ajan se viireystila on korkeella. Ja vielä se, että se mitä puhutaan, on totta ja se on hyvää asiaa. H3

Toisaalta tulokset osoittavat, että hyvillä esiintymistaidoilla saattaa myös saada heikommin rakennetun puheen muun puutteellisuuden anteeksi, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Pitchauksethan on aika kiinnostava asia tällein puhumisen kannalta. Sehän on se paikka mis puhujataitoja mitataan aika suuresti, koska se et sul on vaikka kolme minuuttia aikaa -- niin siinä se retoriikka ja se esiintymistaito ja se miten sä oot lavalla ja tottakai mitä sä sanot on keskiössä, mutta kyllähän sen tietää ja myöntää kaikki että jos sä et oo hyvä esiintyjä niin se mitä sä sanot saattaa... tai et hyväl esityksellä saattaa saada aika paljon anteeks. H5

Hyvä valmistautuminen on tulosten mukaan merkittävä edellytys puheen onnistumiselle ja huokuu puhujasta myös yleisöön. Hyvin puheeseensa valmistautunut puhuja on muun muassa kiinnittänyt huomiota puheen rakenteeseen, tuntee aiheensa eikä lue suoraan paperista ja tietää missä kontekstissa puhuu. Haastateltavien näkemysten mukaan hyvin valmisteltu puhe kuljettaa kuulijan vaivatta sen läpi, kun taas puhujasta huokuva valmistautumattomuus saattaa aiheuttaa sen, että yleisö menettää mielenkiintonsa kuunnella ja motivaationsa kuunnella, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Perusjuttuja, onko hyvä esiintyjä, onko paperista luettua vai tuleeko selkäytimestä. -- Kaikki lähtee siitä, että puhuja on hyvin valmistautunu ja se osaa asiansa hyvin ja näin edelleen. H2

Kylhän se tietynlainen valmistautumattomuus näkyy. Et jos esimerkiks heittää puheessa sellasia esimerkkejä, jotka jollakin lailla osottaa et hän ei yhtään tiedä yleisöstä mitään. H6

Se että sä oot tarpeeksi valmistautunut, ja sen niinku näkee susta että sua kiinnostaa olla siellä, et sillon jos se näyttää et sua ei kiinnosta tai sä et oo reenannu tarpeeks niin sit se hehkuu siihen yleisöönkin, et sitäkään ei kiinnosta olla mukana. H7

Taitava esiintyjä hallitsee tulosten mukaan myös *ilmaisun ja havainnollistamisen* taidot. Nämä eivät välttämättä ole edellytyksiä hyvälle puhujalle, mutta vaikuttavat haastateltavien mukaan puhujan onnistumiseen. Tulosten mukaan pidetään tärkeänä muun muassa sitä, että puhuja puhuu riittävän kuuluvalla ja selkeällä äänellä, pitää katsekontaktin yleisöön, ja

rytmittää puheensa ja kenties tehostaa puhe-esitystään esimerkiksi kysymyksillä. Seuraavissa esimerkeissä on avattu sitä, millaiset ilmaisun ja havainnollistamisen keinot haastateltavien mukaan edesauttavat onnistuneen puheen pitämistä:

Lisäksi se, onko puhujalla teknisiä valmiuksia. Äänenkäyttö, riittävän rohkea esiintyminen, hyvä kontakti yleisöön, katsekontaktia. H1

Tietyllä lailla se läsnäolo, ehkä tietynlaiset tehokeinot. Ehkä siinä puheessa tai oheismateriaalissa tai siinä esiintymistavassa, et esimerkiksi jotkut kysymykset, tauotus tai joku jolla saa myös tehostettua sitä puhetta. H6

Jännitteen luominen. Tulosten mukaan hyvän puhujan nähdään kykenevän myös luomaan jonkinlaisen energisen jännitteen ja tunneyhteyden yleisöönsä. Kun puhuja onnistuu luomaan tällaisen jännitteen, sen pystyy tulosten mukaan aistimaan puhetilanteen ilmapiirissä. Tunteella ja energialla latautunut puhuja onnistuu pääsemään lähemmäs yleisöä ja saa yleisön luottamuksen helpommin puolelleen. Mutta energinen puhuja ei aina tarkoita suuria eleitä ja kovaa ääntä, vaan energisyys voi syntyä myös vähäeleisesti. Seuraavissa kommentteissa on pohdittu erilaisia tapoja luoda jännite:

Sä huomaat sen siellä salissa jo, että nyt resonoi ja potkii, siinä on joku semmonen energisyys ja sellanen niinkun... jännä juttu. -- Eikä se niinku intohimo ja sellanen energinen esiintyminen ole yhtä kuin sitä, että sun täytyy hirveesti riehua lavalla tai huutaa tai jotain muuta. Se ei tarkoita sitä, mutta joskus ne energiset ja innostavat puhujat on vähän sellasia. H2

Se et sil puhujalla on joku tunneyhteys siihen aiheeseensa niin se myös luo sen puhujan ja yleisön välisen tunneyhteyden aika vahvasti. Jos ihminen puhuu aiheesta joka on tärkeä sille ja sillä on joku tunne siihen aiheeseen niin se herättää helpommin myös semmosen luottamuksen ja kiinnostuksen siinä yleisössä. H5

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että puhujalla, joka onnistuu luomaan jännitteen ja saavuttamaan tunneyhteyden yleisöön, on suuri mahdollisuus onnistua ja olla vaikuttava. Sen sijaan sellaiset puheet, joista ei välity tunnetta, eivät tulosten mukaan onnistu yhtä helposti vakuuttamaan yleisöä, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Puhe voi olla unettava, aiheeltaan tylsä, siinä puheessa ei oo jännitettä. Jännite on tärkeää, jokaisessa puheessa pitäis olla jännite, joka vie sitä eteenpäin. Jos jännite puuttuu, niin puhe ei yleensä onnistu. H1

Tulosten mukaan yksi onnistuneen puheen merkittävimmistä edellytyksistä on puhujan *kohdentamisen ja kontaktin luomisen* taito. Kohdentamisen taito edellyttää, että puhuja on kuulijat huomioon ottava, sellainen joka tietää kenelle puhuu, tuntee yleisönsä ja ottaa yleisön

huomioon. Mitä enemmän kuulija tuntee, että puhe on juuri häntä varten tehty, sitä paremmin puhujan katsotaan onnistuvan. Puhujaa kuvaillaan muun muassa “kuulijoidensa palvelijaksi”, jonka on pyrittävä käyttämään aikansa mahdollisimman hyvin yleisön hyväksi. Tulosten mukaan tähän päästään, kun puhuja pohtii etukäteen, keitä yleisössä istuu, mistä he voisivat olla kiinnostuneita ja miten he voisivat puheesta hyötyä. Tästä lähtökohdasta katsottuna suurimmat haasteet on jo voitettu ja puhujalla on suuri todennäköisyys tehdä vaikutus yleisöönsä.

Puhujan ehkä tärkein ominaisuus on se, että hän tiedostaa olevansa kuulijoidensa palvelija. Se on mun mielestä tärkein ominaisuus, ja siitä... Jos puhuja tiedostaa tämän, niin siitä lähtee kaikki. Jos se tietää olevansa kuulijoidensa palvelija, niin se tarkoittaa sitä, et se ymmärtää et se puhe aika joka hänelle annetaan, se ei oo tavallaan hänen omaa aikaansa, vaan se on niiden kuulijoiden aikaa, sen yleisön aikaa. H1

Se on tärkeä myös, et on niinku läsnä siinä tilaisuudessa, tai siin hetkessä. Ettei se just vaikuta siltä et aha, toi nyt on vetäny ton monta kertaa et ei se, ihanku ois tullu nauhalta. Vaan et just on niinku niitä henkilöitä varten siellä, kenelle puhuu ja kenen kanssa siinä niinku keskustelee. Se yleensä huomaa et se on hyvin vaikuttavaa sitte ite, jos kuuntelee puhetta ja tulee sellanen olo, et hetkinen toihan puhuu ihan mulle tässä, ja sit tajuu et ahaa tääl on 350 muutakin että okei. Se on mun mielest taito, mikä monilla puhujilla on, et sen saa tuntumaan siltä, et se puhuja on oikeesti läsnä ja et on miettiny tätä juttuu niinku just mun näkökulmasta, tai et täähän kolahtaa just mulle. H3

Puheen voidaan katsoa jopa epäonnistuvan täysin, jos puhuja ei osaa kohdentaa viestiään yleisölle. Haasteensa kohdentamiseen kuitenkin tuo se, että esimerkiksi suuremmissa puhetapahtumissa yleisö voi koostua hyvinkin monen eri alan osaajista. Tällöin puhujan on kiinnitettävä huomiota juuri tähän erityispiirteeseen onnistuakseen kohdentamaan puheensa ja luodakseen yhteyden yleisöönsä, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Jos et sä tiedä kenelle sä puhut, niin se voi mennä hiukan pieleen. -- Haastavii tilanteita on se, et sun yleisö koostuu monen eri toimialan ihmisistä, eri positioissa olevista. Mut sekin riittää et sä tiedät et se sun yleisö on semmoinen, niin silloin sä et epäonnistu. Mut jos käy esimerkiks niin et sä oot luullut tulevas puhumaan opettajille ja sit sä tuutki yhtäkkiä puhumaan opiskelijoille. -- Sillon sä et saa yhteyttä yleisöön, jos et sä oikeestaan tiä ketä toi yleisö on ja mitä sul vois olla heille annettavaa. H4

Merkittävänä ja haasteellisena taitona kohdentamisen ja kontaktin osalta koetaan myös se, että puhuja kykenee tuomaan ison aiheen lähelle ihmistä. Useiden tuhansien ihmisten yrityskonferensseissa pidettävissä puheissa käsitellään usein suuria, koko ihmiskuntaa koskettavia teemoja ja aiheita. Tällöin on erittäin tärkeää, että puhuja kykenee esittämään asiansa niin, ettei yleisö koe puhetta moralisoivana tai liian kaukaisena. Mikäli puhuja puhuu suurista teemoista, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksesta ilman, että kykenee koskettamaan

yksittäistä kuulijaa, voi puhe jäädä pahimmillaan etäiseksi ja kylmäksi, eikä tällöin onnistu vakuuttamaan kuulijaa, kuten seuraavassa esimerkissä on kuvailtu:

Jos se sun sanoma tuntuu sellaselta, että se on vähän niinku elämää suurempi ja muuta, kyllä mun mielestä tommoset niinku isot aiheet ja kun ne osaa tuoda lähelle ihmistä, niin siinä on niinku elementtejä tosi vaikuttavaan puheeseen. -- Tällasia niinku valtavan isoja aiheita, mut sit se osaa niinku todella taitavasti tuoda ne niinku lähelle ihmistä ja hei että muutetaan maailmaa tyyppinen viesti siihen, ni sit se on niinku semmonen et ihmiset on suunnilleen silmät märkänä siellä, koska se on niin iso se sanoma. Mutta sitten taas jos sitä ei osaa hyvin tehdä niin se menee moralisoinniks, se ei kosketa, siit tulee tosi voimakas turn off. H2

Vaikka tulokset osoittavat, että puhujaihanteeseen liitetään niin puhujan tyyliin ja statukseen, kuin puheen sisältöön ja puhujan taitoihin liittyviä piirteitä, ei yhtä määritelmää ihannepuhujalle ole, eikä hyväksi puhujaksi voi tulla muita matkimalla tai puheoppaita seuraamalla. Tulosten mukaan puhujaihanteen nähdään olevan aina omalle ajalle ja paikalle erityinen, eikä universaalialia mallia ole. Tärkeintä on löytää oma tyyli, olla oma itsensä ja kehittää omaa osaamistaan, kuten nämä esimerkit osoittavat:

Just sen takii tätä ei voi opetella ja täs voi kehittyä, kehittyä koko ajan on ehkä se sana. Ja sä et voi ottaa keneltäkään toiselta mallii. -- Jos mä alan nyt jäljittelemään jotakin ja päätän et must tulee ammattipuhuja, ni must ei tuu. H4

On harvoi puhujii, jotka osuu ja uppoo kaikille. -- Riippuu niin siitä kuulijasta. H3

Sellanen niinku kliseinen että pitää olla tosi innokas ja semmonen niinku todella todella outgoing persoona että saa viestin läpi, niin se on mun mielestä vähän väärinkäsitys. Et olemalla oma itsensä ja löytämällä oman tyyliä -- niin se toimii, eikä semmonen yhteen muottiin mätetty tyyli puhua. H7

Puhujaihanteita on yhtä paljon kuin on kuulijoita, eivätkä samat puhujat miellytä tyyliillään, persoonallaan tai sanomallaan jokaista. Tämä kävi ilmi, kun haastateltavilta kysyttiin heidän omista puhujaihanteistaan. Seuraavissa poimintoissa haastateltavat kuvailevat heidän mielestään parhaita puhujia:

Kyl mä oon ihastellu esimerkiks näitä Malala Yousafzain puheenvuoroja, nobelin rauhan palkinnon voittajaa, joita se on pitäny niinku 16-vuotiaana jossain YK:ssa. Ja se on niinku älyttömän rohkeesti ja määrätietosesti niinku maailman johtajille, ei yhtää samalla tavalla ku Obama, vaan enemmän siinä puheessa on ollu tietynlaista kiihkeyttä. Mut se on ollu hyvin vaikuttavaa. H1

Tää nyt on vähän niinku itsestäänselvyys, mutta Obama on aika kova puhuja kyllä. Että siis se on kyllä tosi hyvä. Vaikkei silläkään aina oo parhaita vetoja, mutta kyllä Obama on parhaimmillaan puheenpitäjä. Erinomainen siinä hommassa. H2

Mä tykkään Tom Pöystistä sen takia, että se on niin läsnä, ja sit se on niin inhimillinen, ja sit se on yllätyksellinen. Ja sitten se saa mut pohtimaan, ja sit se on vielä paikoin, jos tilanne niin vaatii, niin viihdyttävä. H4

Mä luulen et aika iso osa maailmaa on mun kans samaa mieltä että Michelle Obaman puheet on aika vaikuttavia. -- Se mun mielestä aika hyvin ilmentää näitä ominaisuuksia, et se tottakai puhuu kirjetusti ja suunnitellusti, mut jenkeil toi on hyvin hanskassa. Et ehkä jos miettii vaik John F. Kennedyn ja Michelle Obaman puheita niin molemmat niinku on sellasii vaikuttavii, iskee just siihen mitä sä.. et niinku hyvin freimattu ja ne on hyvin rakennettuja ne punch linet, mut sit samaan aikaan jotenkin se osuu tosi syvälle ihmiseen se, et hei mä tiedän mistä sä puhut. H5

Haastateltavien esimerkeissä näkyy erilaisten puhujaihanteiden kirjo. Erilaisilla tyylien, taitojen, ominaisuuksien ja asenteiden kombinaatioilla voi tehdä lähtemättömän vaikutuksen puhujana. Tulokset osoittavat, ettei ole yhdenmukaista kaavaa siihen, kuinka olla hyvä puhuja, saati kuinka tulla sellaiseksi, vaan puhujakuva on ikään kuin palapeli, jonka erilaisia palasia yhdistämällä saadaan aikaan määritelmä hyvästä puhujasta.

5.4 Suomalainen puhujakulttuuri

Tässä tulosluvussa vastataan neljänteen tutkimuskysymykseen: *Miten haastateltavat kuvailevat suomalaista puhujakulttuuria?* Suomalaisten puhetaidot, puhujakuva ja puhujakulttuuri olivat kantavia teemoja läpi haastattelujen. Niin yritystoiminnan tavoitteista ja yleisöpuheen funktioista kuin puhujaihanteista puhuttaessa haastateltavat kuvailivat toistuvasti suomalaista puhujakulttuuria. Tässä alaluvussa pureudutaan siis erityispiirteisiin, joita tulosten mukaan liitetään suomalaiseen puhujakulttuuriin. Yläluokat on jaettu kahteen kategoriaan: vahvuuksiin ja haasteisiin, joita haastateltavat näkevät suomalaisella puhujakulttuurilla olevan. Haastateltavien tekemiä havaintoja suomalaisesta puhujakulttuurista on jäsennelty seuraavalla tavalla:

Vahvuudet

- Kiinnostus puhumista kohtaan on kasvanut
- Digitalisaatio on vaikuttanut puhujakulttuuriin positiivisesti
- Nuori sukupolvi muuttaa puhujakulttuuria
- Suomalaisen puhujakulttuurin asiakeskeisyys
- Suomalainen puhujakulttuuri on menossa parempaan suuntaan

Haasteet

- Suomalaisen puhujakulttuurin kehitys on jäljessä
- Kielteistä puhujaidentiteetti ylläpidetään edelleen
- Kulttuurisesta lokeroimisesta tulisi päästä eroon

Suomalaisten *kiinnostus puhumista kohtaan on kasvanut*, käy tutkimuksesta ilmi. Toisaalta haastateltavat näkevät, että puhuminen on ollut osa suomalaista kulttuuria ja kiinnostanut suomalaisia aina, mutta toisaalta havaintoja kiinnostuksen lisääntymisestä tulee tutkimuksesta esiin. Tarinankerronta on yksi muinaisimpia yleisöpuheen muotoja, jota tutkimuksen mukaan on kulttuurissamme aina arvostettu, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

No onhan suomalaiset ollu aina, jos katotaan niinku kauas kauas, niin ainahan suomalaiset on ollu kiinnostuneita, niinku varmaan kaikkialla maailmassa, et on istuttu jossain nuotion ympärillä tai uunin parrulla tai jossain ja on kerrottu tarinoita. H5

Tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että puhuminen kiinnostaa suomalaisia nyt enemmän kuin aiemmin. Tuloksista on selkeästi havaittavissa, että puhumista on alettu tuoda enemmän esille, ja esimerkiksi puhe-suoritusten arviointiin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että merkkejä positiivisemmasta suhtautumisesta ja lisääntyneestä kiinnostuksesta puhumista kohtaan on havaittavissa, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Mun mielestä se kiinnostaa enemmän ku ennen. Mä sanoisin et mennään hyvään suuntaan. Ja se näkyy siinä, et yhä enemmän meillä on esimerkiks erilaisissa ajankohtaisohjelmissä tällasia niinku raateja, jotka arvioi vaikka jotain poliitikkojen puheita -- Kyllä mun mielestä kiinnostus on lisääntyny nimenomaan sitä puhe-suoritusta ja puhumista kohtaan, mun mielestä on. H1

On se muuttunu, mun mielestä se on muuttunut, koska kyllä Suomessa on yritetty aiemminki tehdä isoja juttuja. Että, on ollu isoja virityksiä aiemminkin, ehkä niitä ei kaikki muista, mutta kyllä Suomeen on 2000-luvun alkupuolella tänne on ihan isoja juttuja tehty, tuotu tosi kovia maailman nimiä, mutta ei ne oo saavuttanu sellasta pöhinää mitä niinku on tapahtunu nyt. H2

Tulokset osoittavat, että haastateltavien näkemysten mukaan *digitalisaatio on vaikuttanut positiivisesti suomalaiseen puhujakulttuuriin*. Sosiaalisen median myötä ihmisten sosiaaliset verkostot ovat laajentuneet globaalisti, jonka seurauksena maailman trendit rantautuvat entistä nopeammin myös Suomeen. Esimerkkinä mainitaan muun muassa TED talks -ilmiö, eli TED-tapahtumista lähtöisin olevat, videoidut puheet, jotka leviävät internetissä sosiaalisen median

kanavissa. Videosisällöntuotanto on arkipäiväistynyt ja esimerkiksi Youtube nähdään erinomaisena vaikuttavan viestinnän ja henkilöbrändäyksen kanavana. Puhe ei siis ole jäänyt digitalisaation ja sosiaalisen median jalkoihin, vaan päinvastoin – puhe on valjastettu uudella tavalla uudenslaisiin muotoihin. Seuraavissa esimerkeissä on kuvailtu digitalisaation vaikutusta puhekulttuurin kehitykselle:

Osaks johtuu niinku tällasesta kansainvälistymiskehityksestä, mikä niinkun paljon digitalisaation seurausta, et maailma pienenee. Se mitä tapahtuu muualla maailmassa niin se on yhä enemmän meidän arkipäivää. Me nähdään, että niinku meillä on monissa maissa vaikuttavia puhujia, puhuminen on keskeisesti esillä ja Youtuben kautta kaikki maailman parhaat ja kaikki kehnoimmat puheet on nähtävissä. Ilmiönä tällanen TED talks on yhä useamman tietoisuudessa, ihmiset halua kattoo hyviä puheita. Eli digitalisaatio ei oo tuhonnut puhetta, vaan se on tavallaan uudella tavalla tuonut sen esille. H1

Ehkä ne on myöskin tämmösii mitä vaan sattuu ja tapahtuu, tulee youtubeen, kuka tahansa -- voi alkaa niinku jonkun ikäryhmän vaikuttajaks. Henkilöbrändäykset ja muut. -- Siis sä voit olla kuka tahansa ja sust voi tulla vaikka kenelle niinku semmonen vaikuttaja. H5

Tulokset osoittavat, että haastateltavien mukaan nuori *sukupolvi muuttaa suomalaista puhujakulttuuria* positiivisempaan suuntaan. Tutkimuksen tulosten mukaan nuoremmalle sukupolvelle esiintymistaitojen nähdään olevan luontaisempia ja asenteet puhumista kohtaan positiivisempia. Yleisesti ottaen 2000-luvun nuorilla koetaan olevan esiintymistaidot paremmin hallussa, enemmän itsevarmuutta ja rohkeampi lähestymistapa erilaisiin vaikuttamisen keinoihin. Etenkin Youtuben ja videoblogien arvellaan vaikuttavan nuoren sukupolven itsevarmempaan suhtautumiseen kaikenlaisista esiintymistä kohtaan, minkä osaltaan uskotaan myös parantavan esimerkiksi juuri puhetaitojen kehitystä, kuten seuraavissa esimerkeissä on mainittu:

Varmasti tällaiselle vlogi-sukupolvelle, mitä mä nyt ajattelen teinejä ja varhaisteinejä. He tulevat olemaan paljon valmiimpia kaikenlaisiin esiintymisiin, mitä sitten minun [sukupolvi], puhumattakaan vanhemmasta sukupolvesta. H1

Jos mä tiedän et niinku nuorempi sukupolvi on hyviä puhujia, ne on ihan eri tasoo ku esimerkiks, no mä en nyt oo niin vanha vielä, mut vielä vanhemmat nii ei oo ollu koulussa puheopetusta niinkään, vaan se on ollu enemmän äidinkielentunnilla sitte esitelmän pitoo tärisevin käsin, kaikilla on näitä muistoja. Mut nyt näillä nuoremmilla, kun niillä on se esiintyminen paremmin hallussa. H3

Nyt just ku on nää eri keinot vaikuttaa ja olla äänessä, on esimerkiks youtube-kanavat missä he niinku menee. -- Tän päivän nuoret ymmärtää et ei oo yhtä ainoota oikeeta tapaa tehdä juttuu, vaan se voi olla just se sun oma tapa tehdä, mistä myöskin Linda Liukkaat ja muut puhuu, jotka on itekki sitä nuorta ääntä. Et tän muuttaminen ja ymmärtäminen et sä voit tehdä ihan just mitä... semmonen asenteellinen herätyskin tullu. Mä oon niin innoissani näistä nuorista. H4

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että suomalaisen puhujakulttuuriin liitetään yhä asiakeskeisyys ja suoraviivaisuus, josta suomalaista puhujakulttuuria on usein kritisoitu. Asiakeskeisyydestä on puhuttu heikkoutena, suomalaisten tylsänä piirteenä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että itse asiassa *asiakeskeisyyttä ei itsessään pidetä heikkoutena*, vaan päinvastoin. Suomalaisten suoraa ja rehellistä kansanluonnetta pidetään jopa hyveenä puhetilanteissa, vaikka ulosannissa nähdäänkin olevan vielä kehitettävää, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Mä uskon et Suomessa ollaan vähän, samal taval ku muuallaki ni vähän suoraviivasempia ehkä. Ruotsissa, mitä mä oon ymmärtäny ja kuullu niin siellä keskustellaan pidempään asioista ja Suomessa mä uskon -- uskalletaan olla asiantuntijoita, et ei pelätä sitä et jos mä sanon jollekki että tää on sopiva tähän, et usko mua, niin silloin asiakas ymmärtää et no, tää on asiantuntija -- sopivasti ku perustelee ja kertoo et miks, nii Suomessa ymmärretään, ehkä Ruotsissa on keskustelevampaa se toiminta, en oo siitä ihan varma mut näin mä oon ymmärtäny. H3

Mutta kun se totuus on se, että me oikeesti ollaan siinä todella hyviä, ja me ollaan erilaisia, me ollaan suoria, meidän sisältö on luultavasti paljon asiallisempaa, tarkempaa, ainut mikä pitää vaan vielä muuttaa on ehkä se delivery-osa. H7

Tutkimuksen tulokset osoittavat haastateltavien uskovan *suomalaisen puhujakulttuurin olevan menossa parempaan suuntaan*. Keskustelun puhetaitojen merkityksen ja puheen vaikutuksen ympärillä nähdään lisääntyneen, puhetahtumien kirjon kasvaneen ja alan toimijoiden moninkertaistuneen. Toisaalta puhumiseen kohdistunut kiinnostus nähdään trendinä, toisaalta kehitys nähdään pitkäjänteisen työn tuloksena. Etenkin puhetahtumien suosion nähdään edesauttavan puhujakulttuurin kehitystä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Siinä vaiheessa ku mä oon tullu tänne taloon ja tän aikana mitä mä oon täällä 10 vuotta tätä hommaa tehny ja kehittäny ja kattonu, nii tää on lampsinu vallan suuria harppauksia eteenpäin. Niin se puhujakulttuuri, kun sit se bisnes itsessään ja sitten että miten tätä työtä tehään. H4

Mut kaikki TED-talkit ja muut vastaavanlaiset tällaset ilmiöt niin mun mielestä ne vaan edesauttaa sitä että ihmiset tykkää niinku fiilistellä ja halua kokea semmosia tarinoita, jotka herättää niissä vahvoja tunteita, tai haluaa niinku inspiraatioo tai motivaatioo joillekin toisille asioille, niin se on mun mielestä kasvava trendi. H7

Tulokset osoittavat, että myös puhujien tunnettavuuden nähdään edesauttavan puhujakulttuurin kehitystä. Tunnettujen puhujien nähdään houkuttelevan yleisöä, mutta ongelmaksi koetaan, ettei Suomessa puhujat vielä ole koko kansan tietoudessa, eivätkä näin ollen menestyneimmätäkään puhujat välttämättä vielä vedä massoittain yleisöä. Tilanteen

kuitenkin uskotaan hiljalleen muuttuvan parempaan suuntaan muun muassa kasvavan puhetahtumien tarjonnan ja henkilöbrändien yleistymisen myötä, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Jos meillä olis tietynlainen puhujatähtikulttuuri, niin se tietysti auttais asiaa. -- Kyl mä uskon et jossain määrin ollaan menossa [“puhujatähtikulttuuria” kohti], koska henkilöbrändit on koko ajan nousussa ja tota tästä paljon puhutaan, ja henkilöbrändit nousee ja on kiinnostavia. -- Osaa se kiinnostaa, osaa se ehkä vähän ärsyttääkin et pitääkö noin tulla henkilönä esille, mut kyl mä luulen että se on se tulevaisuuden suuntaus kyllä. H6

Toisaalta tulosten mukaan *Suomen puhujakulttuurin kehityksen nähdään tulevan jäljessä*. Tulokset osoittavat, ettei puhujakulttuurin nähdä olevan Suomessa yhtä kehittyntä kuin muualla maailmalla ja suomalaisia verrataan usein sekä muihin länsimaihin, että esimerkiksi Yhdysvaltoihin, joissa yleisöpuhetta on osattu hyödyntää jo pitkään yritysmaailmassa. Organisaatioissa muun muassa puheenkirjoittajien ja ulkopuolisten puhujien käyttö on Suomessa vielä epätavallista ja suorastaan poikkeavaa, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

Helmikuussa Nokia haki puheenkirjoittajaa itsellensä. Nokian toimitusjohtaja, puheenkirjoittajaa. Se oli niin poikkeuksellista, et Hesari teki siitä jutun. Ja Hesari haastatteli kolme Suomalaista suuryritystä, siin oli Elisa, Neste ja sitten Kone, että mites teillä johtajien puheet laaditaan. Vastaus oli kaikilla suunnilleen sama. No ensinnäkin se, että yhdessäkään yrityksessä ei oo yhtään henkilöä, joka ois varsinainen puheenkirjoittaja. -- Jos Kone olisi amerikkalainen yritys, siellä olisi useita puheenkirjoittajia, mutta kun se on Suomessa niin ei oo yhtään. H1

Sillon puhuttiin et ollaan niinku tiedon tavaratalo ja annetaan inspiraatiota ja innostusta. Joka on sitten taas kun miettii maailmalla niin tälläkin hetkellä jenkeissä ja muualla niin tämmöset motivational ja inspirational speakerit on niinku niist kaikist tunnetuimpia ja ne vetää hirveetä puhujaliksaa. Ja semmosta ei sit taas täällä tunnettu. Toki oli ja on ollu aina yksittäisiä henkilöitä, jotka on tunnustettu hyviks puhujiks ja ne on niinku saanu innostusta aikaan ja tän tyyppistä. Mut sitä ei oo tehty ehkä näin niinku isolla kädellä. H4

Tuloksista ilmenee, ettei puhetaitojen kehitystä tueta Suomessa vielä samalla tavalla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Puhujakulttuurin hitaan kehityksen nähdään juontavan juurensa sellaisiin perusasioihin, kuten esiintymis- ja argumentointitaitojen opetukseen. Sellaisilla ihmisillä, jotka ovat saaneet tai joutuneet opiskelemaan puhumista ja esiintymisiä, nähdään olevan hyvin erilaiset lähtökohdat ja asennoituminen puhumista kohtaan. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvailee seurapeliä, jota pelasti Yhdysvalloissa ystäviensä kanssa, ja jossa puhe- ja argumentointitaitoja mitattiin:

Ihmiset on ehkä lähtökohtaisesti parempia esiintyjiä ja se liittyy nimenomaan siihen että se on aika itsestäänselvyys et koulus opetetaan niinku erilaisii retorisiin keinoja. -- [Kyseisessä pelissä] sun pitää

käytännössä argumentoida miksi joku muu on murhaaja ja sä et oo. Ja siin pelissä, me pelattiin sitä semmosel Harvardis opiskelevalla porukalla, et ne nyt oli aika hyviä muutenkin argumentoimaan asioita, mut se oli mulle niinku ihan uus kokemus ja avas maailmaa et ahaa okei. Nää on niin hyvii neuvottelemaan, argumentoimaan ja kommentoimaan näit omii mielipiteitään ja ne osaa jäsennellä niitä niin hyvin, et tää peli on aivan eri luokkaa kun mitä se ois monien muiden kanssa. H5

Yhtenä ongelmana puhujakulttuurin kehitykselle koetaan olevan myöskin se, ettei ihmisten nähdä olevan valmiita priorisoimaan ajankäyttöään ja irtautumaan arjesta, vaikka esimerkiksi puhetahtumiin osallistumisesta olisi heille hyötyä, kuten seuraavassa esimerkissä on mainittu:

Kun ihmisillä on kiire, he priorisoi ne arkitehtävänsä ja kokee ettei uskalla irrottautua tapahtumaan. Mut sitte ne jotka rohkeasti uskaltaa irrottautua niin sitten taas ovat sitä mieltä et voi että se ehdottomasti kannatti. H6

Tulokset osoittavat, että suomalaisessa puhujakulttuurissa *ylläpidetään yhä kielteistä puhujaidentiteettiä*, johon liittyy sekä itsensä aliarvioiminen, että muihin vertailu. Samaa on haastateltavien mukaan havaittavissa muuallakin maailmalla, mutta erityisesti suomalaisessa puhujakulttuurissa väärinkäsitysten ja negatiivisen asennoitumisen oikaisemisessa nähdään haasteita, ja siihen halutaan pyrkiä vaikuttamaan myös omalla esimerkillä ja toiminnalla. Tästä oivalluksesta kaikki on saanut alkunsa, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

Mietittiin vähän et mitä asioita ymmärretään väärin yhteiskunnassa. Ja siitä et mä olin ite Ruotsissa vaihdossa ja huomasin siellä, että siellä ihmiset suhtautuu ihan samalla tavalla puhumiseen, ja julkiseen puhumiseen, et he vertaa itteään niinku jenkkeihin tai britteihin ja on silleen että ei me olla niin hyviä ku ne. Et se on vähän sama ku Suomessa, et Suomessa verrataan sitte itteämme niinku joko Ruotsiin tai sitten suoraan et no noi jenkit on nii hyviä, et ei me niinku osata tätä. Et mä huomasin et se on sama niinku pyörre siellä et pyöritään sellasessa surullisessa mielikuvassa että ei me tätä osata -- ehkä siitä sitten lähti et tavallaan se niinku väärinymmärrys siitä että niinku suomalaiset ei ois muka hyviä puhujia. H7

Lopulta tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, ettei kulttuurilla voida selittää suomalaisten suhtautumista puhumiseen, vaan *tulisi kulttuurisesta lokeroimisesta päästä eroon*. Vaikka tutkimuksen mukaan suomalaisessa puhujakulttuurissa nähdäänkin vallitsevia ja yleisiä piirteitä, on kulttuurista yleistämistä ja lokeroimista tarpeen välttää, eikä jatkuvaa vertailua muiden kulttuurien kanssa ole mielekäästä harrastaa, sillä sen koetaan vain vahvistavan jo ennestään tiukkaan juurtuneita kielteisiä käsityksiä. Seuraava esimerkki kiteyttää käsityksen, että kulttuuristen taipumusten sijaan puhumisessa pätee universaalit säännöt, ja muihin vertailu tulisi jättää taakse:

Siitäkin on ollu puhetta, et toimiiko suomalaisiin yleisöihin tällanen jenkkikulttuuri, minkälaista on niinku puhuminen ja pauhaaminen. Niin joo ja ei, siis hyvä puhuja on ennen kaikkea oma persoona ja persoonallinen tyyli. -- Ihan mun mielest yhtäläillä meillä on kategoriat Suomen puhujakulttuurissa tai puhujabisneksessä, jos puhutaan tällasesta, kun että jos mä meen jenkki puhujatoimistojen sivuille, niin siellä on ne ihan samat kategoriat ja siellä on satoja vaihtoehtoja niistä. H4

Suomalaisessa puhujakulttuurissa on siis tulosten mukaan sekä vahvuutensa että haasteensa, ja havaittavissa on sekä kehitystä, että kehitettävää. Ennen kaikkea tulokset paljastavat puhuja-alan ammattilaisten näkemysten ja yleisten käsityksien välillä vallitsevan ristiriitaisuuden, joka on tutkimuksen kannalta yksi mielenkiintoisimmista johtopäätöksistä.

6 POHDINTA

6.1 Puhuja-alan ammattilaiset puhujakulttuurin kehittäjinä

Tämän tutkimuksen tavoite oli kuvata ja ymmärtää puhetapahtumien järjestäjien ja puhujien välittäjien yleisöpuheeseen liittämiä arvoja ja merkityksiä. Tässä luvussa kokoan yhteen tutkielmani keskeisimmät tulokset, ja pohdin niiden merkitystä laajemmassa mittakaavassa, peilaten niitä mahdollisuuksien mukaan myös aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat olevan osittain linjassa tutkimuksen taustojen kanssa, mutta aiheen tutkimattomuudesta johtuen se tuotti myös uutta ymmärrystä ja uusia näkökulmia yleisöpuheen merkityksestä ja siihen liittyvistä käsityksistä. Tuloksia pohdin tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä, keskittyen ensin haastateltavien yritystoiminnan tavoitteisiin, sitten yleisöpuheeseen liitettäviin viestintäfunktioihin, jonka jälkeen pohdin puhuja-ihanteeseen liitettäviä ominaisuuksia ja taitoja, ja lopuksi suomalaisen puhujakulttuuriin liitettäviä piirteitä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyi selvittämään haastateltavien näkemyksiä heidän yritystoimintansa tavoitteista. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haastateltavat kokevat roolinsa eräänlaisina puhujakulttuurin suunnannäyttäjinä ja edelläkävijöinä. He kokevat työnsä merkitykselliseksi ja pyrkivät omalla yritystoiminnallaan antamaan esimerkkiä ja herättelemään suomalaisia suhtautumaan rohkeammin ja positiivisemmin puhumiseen. Erityisen selvästi yritystoiminnan tavoitteissa näkyy työelämän ja liiketoiminnan konteksti, sillä lähes kaikki haastateltavien kuvailemat yritystoiminnan tavoitteet liittyvätkin jollain tavalla työelämään, organisaatiokulttuuriin ja yrittäjyyteen, vaikka tulokset voidaankin jakaa yksilötason, organisaatiotason ja yhteiskunnallisen tason tavoitteisiin. Tutkimuksen yksi keskeisistä tuloksista on suomalaisten työelämätaitojen ja suomalaisen puhujakulttuurin kehittämiseen liittyvät tavoitteet.

Tutkimus osoittaa, että haastateltavat ovat aallon harjalla ja seuraavat niin yhteiskunnallisia ilmiöitä kuin työelämän muutoksia, sillä he näkevät sekä suosion hyvien ja vaikuttavien puheiden ja puhujien ympärillä kasvaneen, että puhetaitojen tärkeyden korostuneen työelämän eri tilanteissa ja konteksteissa. Tutkimuksen tulosten mukaan puhetaidot nähdään yhä merkittävämpinä työelämätaitoina, sillä niitä tarvitaan työelämässä toiminta-alasta ja työnkuvasta riippumatta, etenkin yritysmaailmassa. Toisaalta puhuja-alan yritystoiminnan

vähäisyys Suomessa on nähty mahdollisuutena – mallia on otettu muualta maailmalta ja omaa yritystoimintaa on sen pohjalta alettu kasvattaa ja kehittää. Tähän haastateltavien mukaan paikka ja aika ovat olleet oikeat, sillä he ovat halunneet tuoda puheen uudella tavalla esille myös Suomessa ja ovat omien kokemuksiansa mukaan siinä onnistuneet.

Tulosten mukaan hyvät puhetaidot voivat vaikuttaa siihen, kuinka suomalaiset yritykset pärjäävät kansainvälisillä markkinoilla ja kuinka yritys pärjää ylipäättään kasvavassa ja kiihtyvässä kilpailussa. Tämä on linjassa tutkimuksen taustojen kanssa, joissa on puhuttu muun muassa teknologian kehittymisen aiheuttamasta informaatiotulvasta ja erottumisen tärkeydestä. Yksilön vaikutusmahdollisuudet kasvavat kasvamisestaan, jolloin myös esiintymistaitojen tärkeyden nähdään korostuvan (Valkonen 2003; Larson 2007). Yrityskontekstissa puhetaidot ja yleisöpuhe liitetään muun muassa yrityksen johtamiseen (esim. Rouhiainen-Neunhäuserer 2009; Barrett 2006; Cyphert 2010) ja brändikuvan rakentamiseen (esim. Sullivan 2004). Kuten Cyphert (2010) on todennut, yleisöpuheita tai puhujia ole tutkittu yrityskontekstissa tarpeeksi, vaikka puheen merkityksen sekä yksilön, että organisaation tasolla nähdään olevan hyvin merkittävä. Tämän tutkielman tulokset osoittavat samaan suuntaan, sillä tulosten mukaan puhetaidoilla on valtava merkitys niin ideoiden jakamisen, oikeiden ihmisten löytämisen ja yritystoiminnan rakentamisen kannalta, kuin kilpailussa pärjäämisen, hyvinvoivan organisaatiokulttuurin, työhyvinvoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tulokset osoittavat, että organisaation brändikuvan lisäksi myös henkilöbrändien merkitys työelämässä on kasvanut ja kasvaa edelleen, mikä lisää tarvetta hyville puhe- ja esiintymistaidoille. Tulosten mukaan haastateltavat tähtäävät toiminnallaan tulevaisuuteen, jossa yksilöiden puhetaidot nähdään organisaation kilpailuaseman parantamisen valttina, eikä pakollisena pahana. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös verkostoitumisen liittyvän vahvasti puhuja-alaan ja siihen perustuvaan yritystoimintaan. Muun muassa Haara (2012) on korostanut vuorovaikutus- ja esiintymistaitoja tärkeinä verkostoitumisen kannalta, sillä verkostojen merkityksen työelämässä nähdään olevan kasvussa. Tämä tutkielma osaltaan perustelee yleisöpuheen merkitystä verkostojen rakentamiselle, joka nähdään erityisen tärkeänä esimerkiksi yrittäjien ja organisaatioiden menestyksen kannalta.

Se, että tulosten mukaan puhuja-alan yritystoiminnan tavoitteet voidaan jakaa kolmelle tasolle (yksilö-, organisaatio- ja yhteiskunnallinen taso), osoittaa että yleisöpuheella nähdään olevan hyvin laaja-alaisia vaikutuksia. Eräänlaisena missiona haastateltavat näkevät

yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja suomalaisen puhujakulttuurin kehittämisen. Juuri vaikuttaminen on yksi niistä tavoitteista, joka tuo yritystoimintaan tietynlaista merkityksellisyyttä ja suurempaa tarkoitusta, eikä yritystoimintaa nähdä ainoastaan bisneksenä. Puhuja-alan ammattilaiset voidaan nähdä ikään kuin puheen voiman sanansaattajina, sillä tuloksista käy ilmi haastateltavien näkemykset siitä, että puhetaitojen merkitystä tulisi korostaa ja ilmiöön tulisi kiinnittää huomiota aiempaa kattavammin. Vanhat stereotyyptit ja negatiivinen suhtautuminen yleisöpuheen ympäriltä halutaan kitkeä ja tähän puhuja-alan ammattilaiset pyrkivätkin näyttämään esimerkkiä omalla toiminnallaan.

6.2 Yleisöpuhe aliarvioituna vaikuttamisen välineenä

Toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään haastateltavien käsityksiä yleisöpuheen viestintäfunktioista. Tuloksista ilmenee, että haastateltavat pitävät puhumista merkittävänä vaikuttamisen, muutoksen ja kehityksen välineenä, jota tarvitaan myös esimerkiksi johtamisessa. Yleisöpuheella nähdään olevan myös inhimillisyyttä, oppimista ja sivistystä edistävä tarkoitus. Ongelma tulosten mukaan kuitenkin on, ettei Suomessa puhetta vielä nähdä vahvana vaikuttamisen ja muutoksen välineenä, ja näin ollen siihen ei osata panostaa eikä laittaa resursseja ja sen vaikutusta aliarvioidaan.

Ei ole sinänsä uusi tutkimuslöydös, että yleisöpuhe liitetään vahvasti vaikuttamiseen (ks. esim. Larson 2007), sillä onhan jo retoriikassa tutkittu vaikuttamista puheen kautta. Yleisöpuhetta käytetään nimenomaan vaikuttamisen välineenä, ja onkin olemassa paljon aiempaa kirjallisuutta ja puheoppaita muun muassa siitä, kuinka tulla vaikuttavaksi puhujaksi (ks. esim. Beebe & Beebe 2012, Larson 2007, Torkki 2006 & 2015). Tutkimus osoittaa, että ainakin tutkimukseen osallistuneet puhuja-alan ammattilaiset pitävät puheen vaikuttavuutta itsestään selvänä, mutta eivät näe, että asia olisi yleisellä tasolla näin. Tutkimuksen mukaan työelämässä ja yritysmaailmassa puheeseen ei vielä satsata riittävästi resursseja, minkä nähdään olevan osoitus siitä, että puheen arvoa ja vaikuttavuutta ei vielä nähdä.

Erityisen merkittävä rooli puheella nähdään olevan kaiken muutoksen ja kehityksen kannalta. Tulosten mukaan mitään positiivista muutosta ei nähdä tapahtuvan ilman vaikuttavaa puhetta. Poliitiikan kentällä puheen merkitykseen ja vaikuttavuuteen on kiinnitetty pitkään huomiota, ja esimerkiksi tutkimuksessa puhe ja politiikka ovat olleet keskeisiä aiheita, mutta yrityskontekstissa ja etenkin organisaation ulkopuolisten puheiden tutkimus on ollut vähäistä

(Cyphert 2010). Tuloksista ilmenee, ettei suomalaisten yritysten johtoportaiden nähdä panostavan riittävästi organisaation ulkopuolisiin puheisiin, vaikka tällaiset puheet ovat olennainen osa yrityksen markkinointia ja brändin rakentumista. Esimerkiksi puheen kirjoittajien ammattikuntaa ei Suomessa juuri tunneta, vaikka haastateltavien mukaan muualla länsimaissa puheen kirjoittajat ovat suurissa yrityksissä tavallisia. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että puheen merkitystä aliarvioidaan yhä, eikä sen todellista potentiaalia vaikuttamisen välineenä vielä nähdä.

Yleisöpuhe liitetään tulosten mukaan myös vahvasti johtamiseen. Nykypäivänä suurten kansainvälisten organisaatioiden, brändien tai järjestöjen johtajilla voi olla suurtakin globaalia vaikutusvaltaa ja he saattavat toimia esikuvina suurille massoille. Etenkin suurina visionääreinä tunnetut johtajat ovat usein myös tunnettuja vaikuttavista puheistaan. Toisaalta johtajalta vaaditaan puhe- ja esiintymistaitoja myös organisaation sisällä. Olemassa olevan tutkimuksen mukaan johtajan tehtävän nähdään olevan alaistensa ohjaamisen, motivoimisen ja heidän sitouttamisensa, eli johtajan tulee myös voittaa alaistensa luottamus puolelleen ja pystyä toimimaan heille inspiraation lähteenä ja esikuvana (Barrett 2006). Vaikka johtajien puhetaitoja ja vaikuttamisen taitoja on tutkittu jonkin verran (Cyphert 2010; Rouhiainen-Neunhäuserer 2009; Barret 2006), on runsaammalle tutkimukselle tarvetta.

Yksi mielenkiintoisista tutkimuksen tuloksista on se, että yleisöpuheen funktioihin liitetään vahvasti myös inhimillisyyden ylläpito ja edistäminen. Aikana, jolloin suuri osa viestinnästä tapahtuu erilaisten laitteiden, sovellusten ja viestintäkanavien välityksellä, läsnäolon, yhteyden ja kosketuksen merkitys korostuu. Puheen nähdään olevan jotain, joka on ”ihmiseltä ihmiselle”, joten sen inhimillinen ulottuvuus nähdään sen voimavarana. Tulosten mukaan teknologian kehityksen ja sosiaalisen median vallan ei nähdä romahduttaneen puheen voimaa, vaan päinvastoin. Yleisöpuheella nähdään olevan entistä enemmän inhimillisyyttä korostavaa merkitystä ja se nähdään autenttisena ja erilaisena kokemuksena kaiken datan ja tiedon rinnalla.

6.3 Aitous ja asiantuntemus edellä

Kolmannella tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään, millainen on haastateltavien mielestä puhujaihanne, eli millaisia ominaisuuksia ja taitoja he liittävät hyvään puhujaan. Tutkimuksen

tulokset ovat osittain linjassa esimerkiksi esiintymistaitojen arviointia koskevan tutkimuksen kanssa, sekä vaikuttamista käsittelevän kirjallisuuden kanssa, sillä haastateltavat toivat osittain esiin samoja asioita, joita aiemmassa kirjallisuudessa on käsitelty. Toisaalta erityisen vahvasti tulokset viittaavat siihen, että esiintymistaitoja ja sisältöäkin merkityksellisempää on puhujan aitous ja oma persoona.

Kuten tutkimuksen tulokset osoittavat, ihannepuhujan ominaisuudet ja taidot voidaan jakaa neljään kategoriaan; puhetyyliin, asiantuntemukseen, sisältöön ja esiintymistaitoihin liittyviin tekijöihin. Puhetyyliin liittyvissä ominaisuuksissa keskeisimpinä tulosten mukaan korostuvat aito, intohimoinen, läsnä oleva ja inspiroiva tyyli. Tulokset osoittavat, ettei muiden matkiminen ole oikotie hyväksi puhujaksi, ja ettei ole olemassa sellaista kaavaa tai reseptiä, jonka avulla tulla sellaiseksi. Erityisen vakuuttavana pidetään sellaista puhujaa, joka on intohimoinen omaa asiaansa kohtaan, josta hehkuu palo ja usko omaan sanomaan. Myös läsnäolon ja kiireettömyyden, sekä inspiroivan tyylin nähtiin lisäävän puhujan viehättävyyttä. Tulokset osoittavat samaan suuntaan kuin esimerkiksi Valkosen (2003) tutkimus esiintymistaitojen arvioinnista. Valkosen tutkimukseen osallistuneiden lukiolaisten esiintymistaitoja arvioineista opettajista ainakin osa tutkimuksen tulosten mukaan arvostaa aitoa ja persoonallista esiintyjää, joka kykenee näyttämään myös epävarmuutensa ja vilpittömyytensä. Toisaalta usein yleisöpuhetta käsittelevässä kirjallisuudessa ja erilaisissa puheoppaissa tarjotaan ohjeita ja opastuksia siitä, kuinka tulla hyväksi puhujaksi. Tämän tutkimuksen tulokset haastavat tällaiset ohjeistukset, sillä laskelmoitua puhe-esitystä enemmän haastateltavat arvostavat aitoa ja heittäytyvää persoona. ”Inspiraatiopuhujat” ovat tulosten mukaan tällä hetkellä erityisen kysytyjä ja suuressa suosiossa, mikä osaltaan heijastaa kenties ajan trendejä ja arvoja, mutta myös ylipäättään sitä, mitä puhujilta odotetaan – tunteiden herättämistä, ideoiden jakamista ja inspiraation tarjoamista.

Asiantuntemukseen liittyviin ominaisuuksiin lukeutuu tulosten mukaan muun muassa puhujien tunnettuus, uskottavuus ja tasa-arvoisuus. Tulokset osoittavat paradoksaalisesti, kuinka uutuus viehättää, mutta toisaalta täysin tuntemattomat puhujat eivät houkuttele yleisöä riittävästi. Tunnettuus ja ”nimekkyys” on toisaalta ristiriitainen kriteeri. Tuloksista on vedettävissä johtopäätös, että esimerkiksi puhujan ulkomaalaisuutta pidetään eräänlaisena uskottavuustekijänä. Ulkomaisten puhujien nähdään vetävän paremmin yleisöä kuin suomalaisten, riippumatta puhujan tunnettuudesta. Ikään kuin ulkomaalaisuus olisi jo itsessään jonkinlainen uskottavuustekijä. Tämä on mielenkiintoinen havainto, joka vaatisi

syventymistä, sillä tämä tutkielma ei tarjoa selitystä sille, miksi tietyt piirteet ja ominaisuudet vetävät yleisöä, ja toiset ei. Kenties puhujia kaivataan Suomen ulkopuolelta vahvistamaan diversiteettiä ja rikkomaan kuplia, joista demografisesti samankaltaiset ihmiset katsovat maailmaa samanlaisesta kulmasta. Kuten tuloksista ilmenee, erilaisuus ja vaihtelu ovat selviä trendejä puhujaihanteissa.

Erilaisuuteen ja tasa-arvoon liittyen sukupuolijakauman tasapaino ja sen vahvistaminen nousi esiin tutkimuksen tuloksissa. Miesvaltaisuuden nähdään olevan yhä normi puhuja-alalla, jonka vuoksi naispuhujia kaivataan selkeästi lisää. Puhuja-alan ammattilaiset ovatkin huomanneet naispuhujien kysynnän kasvaneen puhuja-alalla, joka osaltaan viittaa siihen, että tasa-arvoon kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Termi ”all male panel” eli suomeksi miespaneeli kritisoi juuri asiantuntijapaneelien miesvaltaisuutta ja sukupuolijakauman epätasapainoa, ja on käsitteenä tuttu yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että keskustelu on selvästi herättänyt puhetahtumien yleisöä, joka nyt itse aktiivisesti toivoo lavalle yhtä lailla naispuhujia ja suhtautuu kriittisesti valtaosin miehistä koostuviin asiantuntijapaneelisiin. Tämä havainto on mielenkiintoinen ja relevantti, ja heijastaa hyvin tämän ajan puheenaiheita, asenteita ja valtarakenteiden jatkuvaa muutosta.

Asiantuntemuksen kokemusta vahvistaa tulosten mukaan erityisesti puhujan omakohtainen kokemus ja siihen pohjautuva tieto puhumastaan aiheesta. Valkosen (2003) mukaan esiintymistaitoja arvioitaessa kiinnitetään huomiota muun muassa puhujan luotettavuuteen ja siihen, kuinka hyvin puhuja tietää mistä puhuu. Esiintymistaitojen opetuksen konteksti toki eroaa jonkin verran esimerkiksi yleisöpuheen vaikuttavuudesta yritys kontekstissa, mutta molemmista löytyy osittain samoja piirteitä. Muun muassa Larsonin (2007) mukaan vaikuttavan puhujan tulee olla ennen kaikkea uskottava. Uskottavuuteen hänen mukaansa taas vaikuttaa esimerkiksi luotettavuus ja puhujan maine, ja puheen vaikuttavuus rakentuu asiantuntemuksesta. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat näitä käsityksiä, sillä puhujan uskottavuuden, statuksen ja luotettavuuden koetaan olevan asioita, jotka korostavat puhujan asiantuntijuutta, joka taas on yksi ihannepuhujan kriteereistä.

Puheen sisältö ja siihen liittyvät tekijät korostuivat tutkimuksessa kenties yhtenä tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista. Tutkimus osoittaa, että ihannepuhujan tulisi puhua jostain henkilökohtaisesta. Puhujan halutaan ei haluta olevan ylijumala, vaan ihminen. Hänestä halutaan nähdä myös haavoittuvainen ja inhimillinen ulottuvuus, jolla on suuri merkitys muun

muassa samaistumisen ja luottamuksen rakentamisen kannalta. Lisäksi puhujan halutaan olevan sellainen, joka ravistelee yleisöään ja herättelee heidän ajattelutapojaan, eikä toista samaa levyä. Hyvän puhujan odotetaan siis olevan ajatuksia herättävä, samaistuttava ja helposti ymmärrettävä. Tutkimuksen tuloksissa esiin nousi myös tarinan voima ja merkitys. Tulokset osoittavat, että tarinankertojia ihailaan ja narratiivisuus viehättää. Informaatiotulvan keskellä ihmiset kaipaavat kokemuksia ja he haluavat kuulla ennen kaikkia tarinoita, eivät pelkäästään faktoihin perustuvia luentoja. Myös aiemmassa tutkimuksessa on korostunut esimerkiksi sisällön valinnan tärkeys ja merkityksellisyys puheen vaikuttavuuden kannalta. Myös Burke (1970) on korostanut narratiivisuutta, draamaa ja tarinaa, joiden luonnostaan nähdään viehättävän ihmistä.

Tutkimuksen tulosten mukaan hyvällä puhujalla odotetaan olevan myös tietyssä määrin esiintymistaitoja. Vaikka merkityksellisellä sisällöllä voi saada paljon anteeksi, voi toisaalta myös tehokkaalla esiintymisellä onnistua olemaan vakuuttava. Tulosten mukaan esiintymistaitoihin liitetään mielenkiintoinen esitystapa, hyvä valmistautuminen, ilmaisu ja havainnointi, jännitteen luominen ja kohdentamisen taito. Tulosten mukaan hyvä puhuja ei lue paperista ja tietää missä kontekstissa puhuu. Joissain määrin esiintymistaidoissa kiinnitetään huomiota myös äänenkäyttöön ja puherytmiin, mutta tällaiset tekniset taidot eivät tulosten mukaan ole merkittävimpiä arvioinnin kriteereitä hyvälle puhujalle. Siinä missä esiintymistaitojen arviointia käsittelevässä tutkimuksessa on korostunut muun muassa esityksen jäsentäminen, kielenkäyttö ja puheenvuoron rakentaminen, ne eivät saaneet suurta huomiota tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tulokset myös osoittavat, että puhujan ei aina tarvitse olla valovoimainen, energinen esiintyjä, vaan myös rauhallisuus voi olla vaikuttavaa. Oikeastaan merkittävää vaikuttavuuden kannalta on sen sijaan jännitteen luominen, ja siinä voi onnistua tulosten mukaan sekä eläväisempi, että rauhallisempikin puhuja. Jos puhuja taas ei onnistu luomaan jännitettä yleisön ja itsensä välille, puheen nähdään epäonnistuvan. Larsonin (2007) mukaan viestin vaikuttavuutta voi tehostaa puheessa muun muassa eläväisellä kielenkäytöllä, mielikuvien luomisella ja huumorilla. Mielikuvien luomista yleisöpuheessa onkin tutkittu poliittisissa kampanjoissa (McGuire ym. 2016), mutta ei juuri yrityskontekstissa. Tutkimuksen tulosten mukaan kohdentaminen ja kontaktin luominen ovat myös yksi tärkeimmistä taidoista, joita hyvään puhujaan liitetään. Hyviin kohdentamisen taitoihin viittaa kyky tuoda isojakoin aiheita lähelle ihmistä ja kyky saada yksittäinen kuulija tuntemaan kuin puhe olisi vain hänelle tehty. Tämä viittaa jälleen Burken (1970, Larsonin 2007 mukaan) käsitykseen vaikuttavasta puheesta, jonka mukaan luottamus syntyy

sillä, että puhuja puhuu yleisön kanssa samaa kieltä, vetoaa yleisön arvoihin ja täten esiintyy samaistuttavana.

Tämän tutkielman tulokset ovat siis suurelta osin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Molemmissa korostuvat puhujan sanoman kiinnostavuus, luotettavuus, ymmärrettävyys ja vaikuttavuus. Niin ikään puhujan asiantuntemus, samaistuttavuus ja kontekstiin sopiva ilmaisutapa nähdään kriteereinä hyvälle puhujalle. Kuten muun muassa Valkosen (2003) tutkimus osoittaa, myös tästä tutkimuksesta ilmenee, ettei yhtä kaavaa tai ihannetta hyvälle puhujalle ole, vaan eri arvioijat arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja taitoja puhujassa. Tästä näkökulmasta onkin mielenkiintoista pohtia, missä määrin ihannepuhujaa voidaan ylipäätään määritellä.

6.4 Myytti suomalaisten heikosta puhujakulttuurista

Viimeinen tutkimuskysymys keskittyi haastateltavien käsityksiin suomalaisesta puhujakulttuurista. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan kuva suomalaisen puhujakulttuurin tilasta, suomalaisten suhteesta yleisöpuhumiseen ja siitä, millaisina puhujina suomalaisia yleisesti ottaen pidetään. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaisen puhujakulttuurin tila ei vastaa kuvaa, jota sosiaalisesti ja jopa ehkä tiedostamatta tuotetaan ja ylläpidetään. Ennen kaikkea stereotyyppien, pelkojen ja huonon itsetunnon nähdään seisovan puhujakulttuurin kehityksen tiellä. Puhuja-alan ammattilaiset ovat kuitenkin optimistisia ja uskovat positiiviseen muutokseen, nuoren sukupolven ennakkoluulottomiin asenteisiin ja jopa luonnolliseen lahjakkuuteen, ja suomalaisten suoran ja asiakeskeisen puhekulttuurin vahvuuksiin.

Tutkimusten tulosten mukaan puhuminen kiinnostaa suomalaisia ja on aina kiinnostanut, eikä täten ole varsinaisesti uusi ilmiö. Kuitenkin puhumisen nähdään tämän tutkimuksen tulosten valossa kiinnostavan suomalaisia aikaisempaa enemmän, ja erityisesti eri tavalla kuin ennen. Syynä voivat olla maailmalta Suomeen rantautuneet trendit, runsas puhetapahtumien tarjonta, sekä yleinen puhe puheesta. Toisaalta myös henkilöbrändäystä pidetään yhtenä tulevaisuuden trendinä, johon taas puhumisella on merkittävä yhteys, sillä puheen kautta eri alan ammattilaiset voivat profiloitua oman erikoisalansa asiantuntijoiksi ja niin sanotuiksi guruiksi. Puhuja-alalla vuosia toimineet haastateltavat puhuvat omasta kokemuksestaan ja kertovat havainneensa työssään uudenlaista “pöhinää” ilmiön ympärillä. Esimerkiksi useiden

puhetapahtumien kasvavan suosion nähdään johtuvan myös muuttuneista asenteista ja lisääntyneestä kiinnostuksesta. Suomessa on aiemminkin nähty yrityksiä tuoda puhuja-alan yritystoimintaa esiin, mutta huonommalla menestyksellä – aiemmin ei ole tämänkaltaista liikehdintää alalla nähty. Tämä viittaa siihen, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja aika puhujakulttuurin kehittämiseksi ja puheeseen liittyvän yritystoiminnan rakentamiselle on ollut otollinen.

Yhtenä keskeisimpänä tekijänä puhujakulttuurin kehitykselle nähdään teknologian kehitys, digitalisaatio ja sosiaalisen median mahdollistama ilmiön globaali levinneisyys. Digitalisaation ei ole nähty heikentäneen puhujakulttuuria, vaan tuoneen sen aivan uudella tavalla esiin. Videoiden ja sosiaalisen median myötä puheiden globaali leviäminen on mahdollistunut ja ihmiset ovat ymmärtäneet, että kenellä tahansa voi olla mahdollisuus vaikuttaa muihin. Tulokset ovat linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa (ks. esim. Larson 2007, 6). Digitalisaation ja sosiaalisen median nähdään tulosten mukaan vaikuttaneen etenkin nuoren sukupolven yleisöpuhumisen ja vaikuttamisen taitoihin. Tulosten mukaan nuorilla on paremmat edellytykset kehittyä puhujina niin positiivisemmän asenteen kuin uudenlaisten vaikuttamismahdollisuuksien myötä. Tutkimuksen tulosten mukaan etenkin vanhemman sukupolven edustajat ihailevat muun muassa nuorten esiintymisvarmuutta ja -halukkuutta. Esimerkiksi videopalvelu Youtuben ja videoblogien nähdään vaikuttavan siihen, että nuoret ovat kehittäneet täysin omanlaisensa puhujakulttuurin, jollaiseen vanhemmalla sukupolvella ei ole ollut samankaltaisia mahdollisuuksia nuoruudessaan. Tämä on tutkimuksen kannalta yksi merkittävimmistä ja mielenkiintoisimmista löydöksistä, joka antaa erinomaiset puitteet syventyä havaintoon tarkemmin tulevaisuuden tutkimuksessa.

Vaikka suomalaisen puhujakulttuurin kehityksen nähdään olevan nousussa ja selviä muutoksia asenteissa on havaittu, on tulosten mukaan suomalaisen puhujakulttuurin kehitys kuitenkin globaalissa mittakaavassa hieman jäljessä. Tuloksissa suomalaisia puhujia ja suomalaista puhujakulttuuria verrattiin toistuvasti muun muassa Ruotsiin, Yhdysvaltoihin ja muihin länsimaihin. Esimerkiksi Ruotsissa ja Yhdysvalloissa jo pidempään kukoistaneen puhujakulttuurin puuttuminen näkyy vielä tulosten mukaan Suomessa selvästi. Tämä toisaalta on myös melko luonnollista, sillä trendit ja ilmiöt kulkeutuvat yleensäkin muualta maailmalta Suomeen verrattain myöhään.

Suomalaisen puhujakulttuurin kehityksen haasteena nähdään ennen kaikkea vanhoihin käsityksiin ja stereotypioihin perustuvat negatiiviset oletukset ja asenteet, huono itsetunto ja heikko puhujakuva. Havaintoa ei toisaalta sidota pelkästään suomalaisten ongelmaksi, sillä samankaltaista itsensä aliarvioimista ja pelokasta suhtautumista puhumiseen on havaittu tulosten mukaan muuallakin maailmalla. Tulosten mukaan puhuja-alan ammattilaiset pitävät suomalaisten heikkoa puhujakuvaa väärinymmärryksenä ja ristiriitaisena oletuksena. Saman ristiriidan on jo tuonut esille esimerkiksi Valkonen (2003), jonka tutkimus osoittaa, että lukiolaiset arvioivat omia taitojaan vähintäänkin hyväksi, vaikka heidän käsityksensä omasta viestijäkuvastaan on negatiivisempi. Siis paradoksi on ilmeinen myös asenteissa ja käsityksissä. Suomalaista puhekulttuuria on ilmiötä käsittelevässä kirjallisuudessa kuvailtu muun muassa asiakeskeiseksi ja suoraksi (Sallinen 2000). Näitä samoja piirteitä, joiden vuoksi suomalaisten puheita on kautta aikain kritisoitu, pidetään tämän tutkimuksen tulosten mukaan itse asiassa suomalaisten vahvuuksina puhujina. Ongelmana sen sijaan nähdään ulosannin puutteellisuus ja itse puheen esittäminen. Näin ollen tulokset osoittavat, että yleisten käsitysten nähdään yhä olevan linjassa vuosikymmeniä vanhojen stereotyyppien kanssa, joita on kirjallisuudessa aiemminkin yritetty paljastaa (ks. esim. Sallinen-Kuparinen 1986; Olbertz-Siitonen & Siitonen (2015).

Tämän tutkimuksen tulokset siis osoittavat, että hidasta puhujakulttuurin muutosta positiivisempaan suuntaan on haastateltavien mukaan havaittavissa, ja että suomalaisten puhetaitoja ei pidetä niin heikkoina kuin yleiset käsitykset antavat olettaa. Kulttuurin ei nähdä myöskään määrittävän suomalaisten puhetaitoja. Heikkoja puhetaitoja ei nähdä kohtalona, johon suomalaisten on tyydyttävä, vaan pikemminkin väärinymmärryksenä, joka vaatii korjaavia toimenpiteitä. Juuri tähän haasteeseen puhuja-alan yritystoiminnalla, kuten erilaisilla puhetahtumilla ja puhujia tukevalla toiminnalla pyritään vastaamaan. Tämän tutkimuksen tulokset sekä omalla tavallaan rikkovat, että toisaalta myös vahvistavat olemassa olevia käsityksiä. Tulokset osoittavat, että ajat ja asenteet ovat muuttumassa, ja että vanhoista käsityksistä ja stereotyyppioista oltaisiin valmiita luopumaan. Tämä tutkielma siis vastaa tutkimuksen tavoitteisiin antaen uudenlaista ymmärrystä yleisöpuheeseen liittyvistä käsityksistä, asenteista ja merkityksistä ja kumoten yleisöpuheeseen liittyviä ennakkoletuksia ja väärinymmärryksiä. Tulokset ovat ilmiön kannalta kiinnostavia ja suuntaa antavia, ja tarjoavat oivallisen pohjan vielä syvemmälle ilmiöön puretuvalle jatkotutkimukselle.

7 PÄÄTÄNTÖ

7.1 Tutkimuksen arviointi

Eettisyys ja luotettavuuden arviointi kuuluvat olennaisena osana tieteelliseen tutkimuksen tekoon. Luotettavuuden saavuttamiseksi tutkielmassa tulee kiinnittää huomiota huolellisuuteen ja tarkkuuteen kaikissa tutkimuksen vaiheissa ja välttää mahdollisten virheiden syntyä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Samoin eettisyyden tulee ohjata tutkimukseen liittyviä valintoja läpi koko tutkimusprosessin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti tekemään valintoja ja pohtimaan tekemiään ratkaisuja pyrkiessään kohti mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tutkimustulosta (Eskola & Suoranta 2008, 208). Tässä luvussa tarkastelen näitä ratkaisuja ja syvennyn tämän tutkielman eettisyyden ja luotettavuuden arvioimiseen.

Eettinen pohdinta

Tutkimusta tehtäessä eettisten periaatteiden tulee ohjata tutkimuksen tekoa ja tutkijan tekemiä valintoja läpi tutkimusprosessin, aina menetelmän valinnasta aineiston keruuseen ja tulosten raportointiin. Tutkimuksen alkuvaiheissa on jo tarpeen pohtia esimerkiksi millä perusteella tutkimuksen tekoon ryhdytään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 26). Aineistonkeruuvaiheessa haastatteluihin valmistautuminen, kuten myös tulosten raportoinnissa totuudenmukainen ja perusteltu kuvaus tutkimuksen löydöksistä on tärkeää ottaa huomioon, jotta tutkimus voidaan toteuttaa mahdollisimman eettisesti. Tässä tutkielmassa on noudatettu tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) hyvää tieteellistä käytäntöä, joka ohjaa rehellisyyteen, huolellisuuteen ja tarkkuuteen tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen tekoa on ohjannut tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2009) ihmistieteiden tutkimukselle laatimat eettiset periaatteet, jotka on jaettu kolmeen osaluueeseen: tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen ja yksityisyys ja tietosuojat. Seuraavaksi arvioin tutkielman eettisyyttä näiden kolmen osaluueen osalta.

Tutkittavien itsemääräämisoikeuden kunnioittamiseksi tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista ja perustua riittävään tietoon. Haastatteluiden vapaaehtoisuutta korostin jo yhteydenoton alkuvaiheissa, sekä kunkin haastattelun alussa. Ensimmäisessä yhteydenotossa esittelin itseni ja tutkimuksen aiheen, perustelin miksi otin kyseiseen henkilöön yhteyttä ja

kysyin halukkuutta osallistua tutkimukseen suostumalla haastateltavaksi. Samassa viestissä kerroin tutkimuksen alustavasta aikataulusta sekä haastattelun arvioidusta kestosta. Lopuksi annoin omat yhteystietoni jatkoyhteydenottoa varten. Ennen haastattelutilannetta lähetin haastateltaville sähköpostimuistutuksen, jossa kerroin haastatteluiden tallentamisesta, kerättävän aineiston käyttötarkoituksesta, sekä sen säilytyksestä ja aineiston hävittämisestä tutkimuksen päätteeksi. Näillä menetelmillä pyrin informoimaan tutkittavia jo varhaisessa vaiheessa läpinäkyvyyden saavuttamiseksi ja luottamuksen synnyttämiseksi, jotta heidän suostumuksensa perustuisi riittävään ja asianmukaiseen tietoon tutkimuksesta.

Tutkimushenkilöiden vahingoittamista tulee eettisten periaatteiden mukaan välttää tieteellistä tutkimusta tehtäessä systemaattisella, huolellisella ja asiallisella toteutuksella. Näin ollen haastateltavia tulee kohdella arvostavasti ja kunnioittavasti niin aineistonkeruussa kuin raportoinnissa. Tähän pyrittiin asiallisella viestinnällä ja positiivisen ja luottamuksellisen haastatteluilmapiirin luomisella. Ennen haastatteluhaastateltaville painotettiin sitä, ettei oikeita tai vääriä vastauksia ole, vaan heidän totuudenmukaiset käsityksensä ja kokemuksensa ovat merkittäviä. Haastattelut sovittiin haastateltaville sopivalla tavalla niin, että pyrin itse matkustamaan haastateltavien luokse, jotta heille koituisi mahdollisimman vähän vaivaa tutkimukseen osallistumisesta. Tämän tutkimuksen aihe itsessään on sellainen, että se tuskin aiheuttaa minkäänlaista vahinkoa haastateltaville, sillä kyse ei ole arkaluontoisesta aiheesta. Eettisyyteen on kuitenkin tältäkin osin pyritty noudattamalla yksityisyyttä ja tietosuojaa koskevia periaatteita.

Yksityisyyden ja tietosuojan kunnioittamiseksi tulee tutkimuksessa ottaa huomioon tutkimusaineiston suojaaminen ja luottamuksellisuus, tutkimusaineiston säilyttämisen periaatteet sekä tutkimusjulkaisut. Tunnisteellisten aineistojen säilyttämisessä tulee noudattaa huolellisuutta, eikä haastateltavien yksityisyydensuojaa saa vaarantaa. Tässä tutkimuksessa litteroidut materiaalit tai tutkimusraportointi eivät ole sisältäneet tunnistetietoja. Tunnistetietoja sisältäviä äänitallenteita on tutkimuksen ajan säilytetty tutkijan henkilökohtaisella tietokoneella salasanan takana. Kaikki tutkimukseen liittyvä aineisto on asianmukaisesti tuhottu tutkimuksen valmistuttua, jolloin aineiston väärinkäytön riski on minimoitu. Tutkimus on toteutettu anonyymisti ja täten haastateltavia ei voi yksittäisistä aineistoesimerkeistä tai sitaateista tunnistaa, vaikka haastateltavien edustamat organisaatiot on heidän luvallaan tutkimushenkilöiden esittelyvaiheessa kerrottu.

Luotettavuuden arviointi

Vaikka luotettavaan ja pätevään tutkimustulokseen pyritään jo alusta asti mahdollisimman huolellisella ja tarkalla toteutuksella, tulee jokaisen tutkimuksen luotettavuutta arvioida erikseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Laadullisen tutkimuksen erityispiirteisiin kuuluu tutkijan subjektiivinen, tutkimukseen keskeisesti vaikuttava rooli. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on myönnettävä olevansa itse yksi tutkimuksen keskeisimmistä työvälineistä. Näin ollen tutkija itse toimii luotettavuuden kriteerinä ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, mikä tekee selvän eron kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa tutkijan osuutta ei ole tapana arvioida. (Eskola & Suoranta 2008, 210–211).

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on useita eri menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa tulosten luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkijan tulee avata esimerkiksi aineistonkeruun olosuhteisiin liittyvät yksityiskohdat, kuten haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat. Analyysivaiheessa luokittelun perusteet tulee kuvata huolellisesti ja päätelmien kohdalla tutkijan tulee perustella tekemänsä tulkinnat asianmukaisesti, esimerkiksi suorilla aineistosta nostetuilla lainauksilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217.) Näitä ohjenuoria on noudatettu luvussa neljä, jossa olen kuvannut tutkimuksen toteutusta. Vielä tarkemmin tutkimuksen luotettavuuden arviointiin pureudun Lincolnin ja Guban (1985) laatimilla uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden kriteereillä.

Tutkimuksen *uskottavuudella* arvioidaan sitä, kuinka todenmukaisesti tutkija on tulkinnut aineistoa ja kuinka hyvin hän on onnistunut kuvaamaan tutkittavien henkilöiden todellisuutta (Lincoln & Guba 1985, 296). Oleellista on, vastaavatko tutkijan tekemät tulkinnat tutkittavien käsityksiä. Haastattelututkimuksessa tulkintojen uskottavuutta voi olla vaikea arvioida, sillä niitä ei voida välttämättä tarkistuttaa tutkittavilta, jotka myös toisaalta saattaisivat olla sokeita omille kokemuksilleen ja näkemyksilleen, ja näin ollen kykenemättömiä niitä objektiivisesti arvioimaan (Eskola & Suoranta 2008, 211). Haastattelumenetelmä osaltaan tukee tutkimuksen uskottavuutta, sillä se antaa sekä tutkijalle että haastateltavalle mahdollisuuden esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja mahdollisuuden välttää mahdollisia väärinymmärryksiä aineistonkeruuvaiheessa. Tässä tutkimuksessa haastateltaville myös annettiin etukäteen haastattelun teemat, jotta he voisivat jo hieman etukäteen pohtia tutkimusaihetta ja jäsentää ajatuksiaan. Lisäksi tulosten uskottavuutta tukee se, ettei tutkimuksen aihe vaadi esimerkiksi

erityisen käsitteistön tuntemusta, jolloin haastateltavien ja tutkijan voidaan nähdä puhuneen samaa kieltä ja ymmärtäneen toisiaan.

Tulosten *siirrettävyys* on verrattavissa tutkimuksen toistettavuuden käsitteeseen. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta tutkimustulosten yleistystä, sillä yleisesti ottaen ihmistieteissä tulosten yleistettävyyden ei nähdä olevan mahdollista sosiaalisen todellisuuden monimuotoisen luonteen vuoksi (Eskola & Suoranta 2008, 211–212.) Sen sijaan tulosten siirrettävyyttä arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voisivat olla siirrettävissä toiseen kontekstiin tai tutkimukseen (Lincoln & Guba 1985, 297). Tulosten siirrettävyyttä rajoittaa tutkimuksen menetelmä, sillä haastateltavien käsitysten ja näkemysten voidaan nähdä olevan aina ainutlaatuisia. Toisaalta tutkimuksen tulokset eivät olleet juurikaan ristiriidassa, vaikka haastateltavat edustivat eri organisaatioita ja toimivat osittain eri työtehtävissä, mikä osaltaan osoittaa tulosten olevan mahdollisesti siirrettävissä. Siirrettävyyttä kohentaa myös tutkimuksen vaiheiden tarkka kuvaus, jonka avulla toisen tutkijan olisi mahdollista toistaa tutkimus ja näin ollen päästä samankaltaisiin tutkimustuloksiin (Lincoln & Guba 1985, 297–298.)

Tutkimuksen *varmuutta* arvioitaessa tulee ottaa huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat ennakkoehdot ja mahdolliset virhetekijät (Eskola & Suoranta 2008, 212; Lincoln & Guba 1985, 298–299). On lähes mahdotonta, ettei tutkijan ennakko-oletukset joissain määrin ohjaisi tutkimusta, mutta tutkimuksen varmuuden saavuttamiseksi tutkijan on tärkeää pystyä luopumaan omista odotuksistaan ja tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia mahdollisimman puolueettomasti. Virhetekijöitä pyrin minimoimaan mahdollisimman huolellisella ja systemaattisella otteella kaikissa tutkimuksen vaiheissa.

Jotta tutkimuksen *vahvistettavuus* voidaan saavuttaa, tulee tutkijan tunnistaa oma asemansa (Lincoln & Guba 1985, 290). Lisäksi vahvistettavuus tarkoittaa sitä, saavatko tehdyt tulokset tukea ilmiötä tarkastelevasta aiemmasta tutkimuksesta ja vastaavatko ne esimerkiksi tutkielman taustakirjallisuutta (Eskola & Suoranta 2008, 212). Tämän tutkielman osalta tulokset ovat osittain samassa linjassa aiempien, eri kontekstissa saavutettujen tulosten kanssa. Taustakirjallisuus tukee tietyissä määrin tutkimuksen tuloksia, mutta tulokset myös osittain eroavat aiemmasta kirjallisuudesta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää yleisöpuheeseen liitettäviä arvoja ja merkityksiä. Tutkimuksen lähtökohtana oli kasvanut mediahuomio yleisöpuheen, puhetapahtumien ja puhujien ympärillä, sekä ristiriitainen yhteiskunnallinen keskustelu suomalaisesta puhekulttuurista. Koska ilmiötä haluttiin tutkia tarkastelemalla erityisesti subjektiivisia käsityksiä ja kokemuksia, oli tutkimuksen toteutukseen perusteltua valita laadullinen menetelmä. Mahdollisimman rikkaan aineiston kerätäkseni minun oli pohdittava, kenellä voisi olla riittävän syvällisiä ja monitahoisia ajatuksia aiheeseen liittyen. Näin ollen päädyin haastattelemaan puhetapahtumien järjestäjiä ja puhujien välittäjiä, jotka ovat työskennelleet puhuja-alalla jopa vuosia ja todennäköisesti pohtineet ilmiötä omassa työssään. Tutkielman haasteeksi muodostui kuitenkin ilmiön ja siihen liittyvän kiinnostuksen laajuus, jonka seurauksena tutkimustehtävän rajaaminen muodostui erityisen haastavaksi. Tämä on nähtävissä paitsi erittäin rikkaasta aineistoista, myös aineistosta johdetuista runsaista tuloksista. Toisaalta tutkimuksen tavoitteen voidaan nähdä toteutuneen, sillä tutkimukseni tarjoaa uudenlaista ja tarpeellista tietoa yleisöpuheeseen liitettävistä arvoista ja merkityksistä.

7.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin haastatteleamalla seitsemää puhuja-alan ammattilaista. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää, eikä niistä ole mahdollista muodostaa selvää ja kokonaisvaltaista kuvaa koko tästä laajasta ilmiöstä. Sen sijaan tämä tutkimus antaa käsitystä siitä, millainen laaja ja tutkimaton alue yleisöpuheen tutkimus yrityskontekstissa on. Näin ollen tutkimus tuotti runsaasti uusia havaintoja yleisöpuheeseen liitettävistä arvoista ja merkityksistä suomalaisessa kulttuurissa ja liike-elämän kontekstissa, ja tarjoaakin oivallisen alustan jatkotutkimukselle. Tutkielman tulokset vahvistavat, että lisää tutkimusta ja kirjallisuutta yleisöpuheen merkityksestä niin yksilön ja organisaation kuin yhteiskunnan kannalta tarvitaan.

Aiempi kirjallisuus osoittaa, että puhe- ja esiintymistaidoilla nähdään olevan yhä suurempi merkitys työelämässä (ks. esim. Sullivan 2004; Beebe & Beebe 2012; Haara 2012). Tämä tutkimus tukee tätä käsitystä, mutta tarjoaa vain pintaraapaisun tuon merkityksen syvempään olemukseen. Kiinnostavaa olisikin tutkia, millainen merkitys näillä taidoilla on työelämässä ja kuinka puhe- ja esiintymistaitoja voitaisiin kehittää. Se, että tulosten mukaan puhuja-alan yritystoiminnan tavoitteet voidaan jakaa kolmelle tasolle osoittaa, että yleisöpuheen vaikutukset ulottuvat laajalle ja niillä on merkitystä niin yksittäisen ihmisen, kuin

organisaation menestykselle, ja yhteiskunnalliselle kehitykselle. Tutkimusta pitäisi jokaisella tasolla tuottaa lisää esimerkiksi siitä, kuinka yleisöpuhe vaikuttaa henkilöbrändin rakentamiseen, millainen merkitys organisaatiolle on johtajalla, joka on vaikuttava ja hyvä puhuja, tai miten yleisöpuheen avulla voitaisiin pyrkiä esimerkiksi valveutuneempaan päätöksentekoon. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa tutkimusta siinä, että yleisöpuheen nähdään olevan muun muassa tärkeä osa johtajan työtä. Lisää tutkimusta kuitenkin kaivataan, sillä johtamisviestinnän tutkimus painottuu pitkälti organisaation sisäisiin vuorovaikutustilanteisiin ja -suhteisiin. Tutkimuksessa ei vielä ole kiinnitetty huomiota siihen, miten esimerkiksi johtajan puhe- ja esiintymistaidot vaikuttavat yrityksestä muodostuviin mielikuviin tai yritystoiminnan menestykseen.

Vaikka tämä tutkimus tuottikin tietoa ja ymmärrystä siitä, millaista puhujaa pidetään hyvänä, voisi näitäkin tuloksia syventää jatkotutkimuksella. Usein kirjallisuudessa ja tutkimuksessa korostetaan esimerkiksi puheen rakentamisen, kohdentamisen ja puhujan uskottavuuden merkitystä, mutta puhujan tyyli ja persoonallisuus jäävät usein varjoon. Tämä tutkimus osittain haastaa aiemman tiedon, sillä tulosten mukaan yleisöpuheissa arvostetaan myös kokemusta, tunnetta ja yhteyden kokemista, eikä kiinnitetä niinkään huomiota yksityiskohtiin kuten puheenvuoron jäsentämiseen tai tukimateriaalin käyttämiseen. Täten lisää tutkimusta kaivataan haastamaan käsitykset oppikirjamaisista lähestymistavoista puhumiseen. Tämän tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä voitaisiinkin jatkossa esimerkiksi määrällisin menetelmin testata erilaisia hypoteeseja ihannepuhujasta, ja täten selvittää vielä laajemmin sitä, millainen puhuja oikeastaan on kaikkein vaikuttavin.

Tämä tutkimus osoittaa, että suomalaisen puhujakulttuuriin liittyy runsaasti olettamuksia, joita tulisi systemaattisemmin haastaa ja syvällisemmin tutkia. Haastavaa onkin, miten suomalaisten suhtautumista puhumista kohtaan voisi tutkia. Tämän tutkimuksen tulokset heijastavat lähinnä alalla pitkään toimineiden käsityksiä heidän omien havaintojensa ja kokemustensa pohjalta, eivätkä näin ollen anna vielä välttämättä kokonaisvaltaista ja todenmukaista kuvaa suomalaisesta puhujakulttuurista. Tämä tutkielma kuitenkin tarjoaa sellaisia löydöksiä, joihin olisi jatkotutkimuksessa kiinnostavaa tältäkin osin tarttua. Tulokset kaipaavat tuekseen sellaista jatkotutkimusta, joka pureutuu kartoittamaan esimerkiksi juuri suomalaisten puhumiseen liittyviä käsityksiä, kokemuksia ja asenteita. Näin voitaisiin tutkia laajemmin, kuinka negatiivista puhujakulttuuria ylläpidetään. Tämän työn Olbertz-Siitonen ja Siitonen (2015) aloittivat kirjallisuuskatsauksellaan, mutta myös empiiristä, tuoretta

tutkimusta tarvitaan. Tuloksissa myös toistui, että suomalaiset usein vertaavat itseään muunmaalaisiin puhujiin, ja että puhuja-alan ammattilaiset haluavat omalla yritystoiminnallaan myös tietyllä tapaa näyttää mallia muualta maailmalta. Kiinnostavaa olisi tutkia, voitaisiinko puhua siis tietyllä tapaa puhujakulttuurin amerikkalaistumisesta. Tämän tutkimuksen aineisto ei kuitenkaan riitä sitä todistamaan, vaan sen tueksi tarvittaisiin lisää laadullista tutkimusta. Eräs jatkotutkimuksen kannalta kenties kiinnostavimmista tuloksista on se, että nuorten nähdään hallitsevan yleisöpuheen ja esiintymisen taidot paremmin kuin vanhempien sukupolvien. Tätä sukupolvien välistä kuilua olisi mielenkiintoista tutkia lisää vertailemalla esimerkiksi eri-ikäisten käsityksiä omasta puhujakuvasta tai vertailemalla heidän asenteitaan puhumista kohtaan.

Tämä tutkielma siis ikään kuin paljastaa useita kerroksia havaittavissa olevan trendin ja ilmiön alta. Puheessa on voimaa, joka nähdään eri tavalla kuin ennen, ja kiinnostus alaa kohtaan on kasvanut. Tämä tutkielma toivottavasti innoittaa myös lisää uutta ja yksityiskohtaisempaa tutkimusta aiheen ympärille. Tuoreella tutkimuksella voidaan täten vahvistaa puheen ympärillä käytävää keskustelua ja kenties edistää sitä, että puheeseen ja puhetaitoihin kiinnitettäisiin vielä entistä enemmän huomiota niin teoriassa kuin käytännössä.

KIRJALLISUUS

- Almonkari, M. 2000. Esiintymisvarmuutta etsimässä: Yliopisto-opiskelijoiden oppimisen ja jännittämisen kokemukset esiintymistäidon kurssilla. Jyväskylä. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2000830336> [Viitattu 20.9.2017]
- Almonkari, M. 2007. Jännittäminen opiskelun puheviestintätilanteissa. Jyväskylä Studies in Humanities 86. Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3059-2> [Viitattu 20.9.2017]
- Barrett, D. 2006. Strong communication skills a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 385–390.
- Beebe, S. & Beebe, S. 2012. *Public speaking: An audience-centered approach*. 8. painos. Boston: Allyn & Bacon/Pearson.
- Burke, K. 1970. *A grammar of motives*. Berkeley: University of California Press.
- Cyphert, D. 2010. The Rhetorical Analysis of Business Speech. Unresolved Questions. *Journal of Business Communication*. 47 (3), 346–368. Saatavana: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/doi/pdf/10.1177/0021943610370577> [Viitattu 31.8.2016]
- Davis, K. & Gardner, W. 2012. Charisma under crisis revisited: presidential leadership, perceived leader effectiveness, and contextual influences. *The Leadership Quarterly*, 23 (5), 918–933.
- Emrich, C., Bower, H., Feldman, J. & Garland, H. 2001. Images in Words: Presidential Rhetoric, Charisma, and Greatness. *Administrative Science Quarterly*, 46 (3), 527–557.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Gudykunst, W. 2005. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks: California.

Haara, P. 2012. Viestintäalan ja -ammattien tulevaisuuden osaamistarpeita. Esiselvitys viestintäalan laadullisen ennakkoinnin hankkeelle. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET : Tampereen yliopisto. Saatavana: http://www.oph.fi/download/141442_Selvitys_viestintaalan_laadullisesta_ennakoinnista.pdf [Viitattu 29.9.2016]

Hannawa, A. & Spitzberg, B. 2015. *Communication competence*. Berlin ; Boston: De Gruyter. Saatavana: <https://www.dawsonera.com/abstract/9783110317459> [Viitattu 29.8.2016]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. 2005. *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

Isotalus, P. 1995. Mitä esiintymistaito on? Puhetaiteen, yleisöpuheen ja mediaesiintymisen yhteisiä piirteitä etsimässä. Teoksessa Valo, M. 1995. *Haasteita puheviestinnän opetukseen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Isotalus, P. 2001. Presidential campaigning in Finland. *World Communication*, 30 (2), 5–19.

Isotalus, P. 2011. Analyzing Presidential Debates. *Functional Theory and Finnish Political Communication Culture*. *Nordicom Review*, 32 (1), 31–43. Saatavana: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/337_isotalus.pdf [Viitattu 29.8.2016]

Kiviniemi, K. 2011. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus, 74–88.

Lahti, M. 2015. Communicating interculturality in the workplace. *Jyväskylä studies in humanities* 262. University of Jyväskylä. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6317-0> [Viitattu 8.11.2017]

Laine, T. 2015. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: P-S Kustannus, 29–5.

Larson, C. 2007. *Persuasion: Reception and responsibility*. 11. painos. Belmont: Thomson/Wadsworth.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.

McGuire, D., Garavan, T., Cunningham, J. & Duffy, G. 2016. The use of imagery in the campaign speeches of Barack Hussein Obama and John McCain during the 2008 US Presidential Election. *Leadership & Organization Development Journal*, 37 (4), 430–449. Saatavana: <http://dx.doi.org/10.1108/LODJ-07-2014-0136> [Viitattu 13.10.2016]

McKerrow, R., Gronbeck, B., Ehninger, D. & Monroe, A. 2007. *Principles and types of public speaking*. Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.

Olbertz-Siitonen, M. & Siitonen, M. 2015. The Silence of the Finns. Exploring the Anatomy of an Academic Myth. *Sociologia* 2015, 52, 318–333. Saatavana: <urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201702201479> [Viitattu: 18.4.2016]

Piller, I. 2011. *Intercultural communication: A critical introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Saatavana: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM3MDgwMI9fQU41?sid=b952e57a-b733-4b70-b7cf-4c1964b0afca@sessionmgr103&vid=0&format=EB&rid=1>

[Viitattu 8.11.2017]

Puusa, A. 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint, 73–87.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO, 47–57.

Pörhölä, M. 1995. Yksin yleisön edessä: Esiintymisjännitykseen ja esiintymishalukkuuteen liittyvät kokemukset, käyttäytymispiirteet ja vireytyminen yleisöpuhetilanteessa. Jyväskylä studies in communication, ISSN 1238-2183; 2. Jyväskylän yliopisto.

Pörhölä, M. 2000. Kulttuurin viestintäodotukset ja yleisölle puhuminen. Teoksessa Valo, M. (toim.) Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 16–34.

Rieke, R., Sillars, M. & Peterson, T. 2009. Argumentation and critical decision making. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

Rouhiainen-Neunhäuserer, M. 2009. Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen: Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa. Jyväskylä Studies in Humanities 128. Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3759-1>
[Viitattu 6.6.2016]

Sallinen, A. 2000. Suomalainen viestintäkulttuuri eurooppalaisessa kontekstissa. Teoksessa Valo, M. (toim.) Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta. Jyväskylän yliopisto, 6–14.

Sallinen-Kuparinen, A. 1986. Finnish Communication Reticence. Perceptions and self-reported behavior. *Studia philologica Jyväskyläensia* 19. Jyväskylän yliopisto.

Sarros, J., Luca, E., Densten, I. & Santora, J. 2014. Leaders and their use of motivating language. *Leadership & Organization Development Journal*, 35 (3), 226–240.
Saatavana: <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2012-0073> [Viitattu 4.9.2016]

Spencer-Oatey, H. & Franklin, P. 2009. *Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. London: Palgrave Macmillan.

Sullivan, V. 2004. CEOs hit the road: speaking as a brand- building tool. *Handbook of Business Strategy*, 5 (1), 73–76. Saatavana: <http://dx.doi.org/10.1108/10775730410494017> [Viitattu 5.9.2016]

Torkki, J. 2006. *Puhevalta: Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.

Torkki, J. 2015. *Puhevalta käyttöön!: Näin valmistelet elämäsi parhaan puheen*. Helsinki: Otava.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Saatavana: <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf> [Viitattu 1.6.2017]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Saatavana: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf [Viitattu 1.6.2017]

Valkonen, T. 2003. *Puheviestintätaitojen arviointi: Näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin*. Jyväskylä *Studies in Humanities* 7. Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-1546-8> [Viitattu 26.5.2016]

Valo, M. 1995. *Taidot puheviestinnän opetuksessa ja tutkimuksessa*. Teoksessa M. Valo (toim.) *Haasteita puheviestinnän opetukseen*. Jyväskylän yliopisto.

Valo, M. 2012. Puheviestintä - taitoaineesta tieteenalaksi. Teoksessa: Mustonen, A., Moisander, K. & Valo, M. (toim.) Laatus ja liikettä: rehtori Aino Sallisen juhlaKirja. Jyväskylän yliopisto, 182–209.

Wilkins, R. & Isotalus, P. 2009. Speech Culture in Finland. Lanham: University Press of America.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

Taustoja: Haastateltava työhistoria ja suhde puhumiseen

- Kauan toiminut alalla
- Minkälainen rooli organisaatiossa
- Oma suhde puhumiseen

1. Yritystoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet

- Mistä ajatus lähti, mitkä ovat tavoitteet?
- Kenelle kohdennettu?
- Mistä päin idea tuli, onko saanut vaikutteita muualta, ovatko nähneet vastaavaa muualla?
- Minkälaista julkisuutta halutaan, miksi?

2. Yleisöpuheen funktiot

- Kuinka tapahtuman ohjelmisto rakennetaan?
- Miksi puhuminen on niin keskeisessä asemassa?
- Mitä puheella voidaan saavuttaa?
- Millaiset puheet aiheuttavat reaktioita yleisössä?
- Millaisia reaktioita?

3. Puhujaihanne

- Millaisia puhujia tapahtumiin halutaan?
- Onko puhujilla paljon yhteistä, vai pyritäänkö diversiteettiin? Esimerkkejä?
- Mitkä ovat puhujan tärkeimpiä ominaisuuksia?
- Millä tavalla puhujan ominaisuudet ovat kytköksissä vaikuttaviin puheisiin?
- Voiko puhuja epäonnistua? Millainen on epäonnistunut puhe?
- Millaista puhujaa tällä hetkellä arvostetaan?
- Kuka on tämän ajan vaikuttavin puhuja? Miksi?

4. Puhujakulttuuri Suomessa

- Onko tapahtumaa / konseptia jollain tavalla suomalaistettu vai onko se istunut kulttuuriimme sellaisenaan?
- Onko puhetapahtumien suosiossa havaittavissa muutosta? Onko esim. sosiaalisella medialla vaikutusta? Onko huomannut omassa tapahtumassa?
- Ovatko suomalaiset aina olleet yhtä kiinnostuneita puheista ja puhujista, vai onko kyseessä trendi?

Liite 2 Ensimmäinen yhteydenotto

Hei (henkilön nimi),

Olen puheviestinnän maisteriopiskelija Jyväskylän yliopistosta ja olen parhaillani tekemässä gradua. Graduni aiheena on yleisöpuhe ja kontekstina business-kulttuuri. Olen kiinnostunut siitä, miten puhetapahtumista on tullut maailmalla ja myös Suomessa suuri trendi ja gradussani haluan selvittää, millaisia puhujia tällaisissa tapahtumissa ja seminaareissa arvostetaan. Toteutan tutkimukseni haastatteluilla ja olisin kiinnostunut haastattelemaan sinua, sillä sinulla olisi varmasti näkemystä asiaan (henkilön työnkuva) kautta.

Aikatauluni on joustava, mutta haastattelu olisi hyvä tehdä viimeistään lokakuun loppuun mennessä. Haastatteluun arvioisin menevän noin tunnin. Miltä tällainen kuulostaa?

Mikäli kiinnostuit, niin minuun voi ottaa yhteyttä näin sähköpostitse tai myös soittaa numeroon (puhelinnumero), annan mielelläni lisätietoja.

Kiitos ajastasi ja kuulemisiin,
Aura Vuorela

Liite 3 Haastattelumuistutus

Hei,

Kiitos vielä halukkuudestasi osallistua maisterin tutkielmaani. Tässä vielä muistutus ja pieni pohjustus tulevaan haastatteluun.

Tapaamme siis sovitusti ylihuomenna kello (xx.xx). Haastattelu ei vaadi sinun puoleltasi erityistä valmistautumista, vaan tarkoitus on keskustella avoimesti ja joustavasti tutkimukseni teemoista.

Tavoitteeni on kuvata tutkielmassani puhetapahtumiin ja niiden trendikehitykseen liitettäviä arvoja ja tämän ajan puhuja-ihanteita. Olen kiinnostunut kuulemaan juuri sinun käsityksistäsi ja kokemuksistasi, joten “oikeita vastauksia” ei ole. Tulemme haastattelun aikana keskustelemaan muun muassa omasta tapahtumastanne (/toiminnastanne), puheen pidon kulttuurista ja puhetapahtumien suosiosta, sekä puhuja-ihanteista.

Käsittelen kaikkea kertomaasi luottamuksella ja anonyymisti. Haastattelu nauhoitetaan, mutta nauhoitettu aineisto tulee kuitenkin olemaan vain minun käytettävissäni ja vain tämän tutkimuksen toteutusta varten. Tutkimuksen jälkeen tulen hävittämään aineiston. Valmiista tutkimuksesta ei selviä haastateltavien tunnistetietoja, mutta voimme keskustella esimerkiksi siitä, mainitaanko organisaationne/tapahtumanne työssäni.

Osallistuminen tutkimukseen on koko prosessin ajan vapaaehtoista. Voit vetäytyä tutkimuksesta missä vaiheessa tahansa sen ollessa käynnissä.

Teen maisterin tutkielmani Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselle. Työtäni ohjaa professori Maarit Valo (sähköposti).

Mikäli sinulle tulee mitään kysyttävää tutkimukseen tai haastatteluun liittyen, ota toki yhteyttä. Muutoin näemmekin pian!

Ystävällisin terveisin,

Aura Vuorela
(puhelinnumero)
(sähköpostiosoite)

Liite 4 Luokittelujärjestelmä

Yritystoiminnan tavoitteet

Yksilötason tavoitteet

- Verkostoitumisen mahdollistaminen
- Tiedon jakaminen ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen
- Puhetaitojen merkityksen korostaminen
- Puhujien uran edistäminen

Organisaatiotason tavoitteet

- Organisaatioiden palveleminen
- Liiketoiminnan valmennus ja kehittäminen
- Ongelmien ratkaisu
- Työhyvinvoinnin edistäminen
- Oman liiketoiminnan kasvattaminen
- Kansainvälistyminen

Yhteiskunnalliset tavoitteet

- Vaikuttaminen
- Puhetaidon arvostuksen lisääminen
- Suomalaisen puhujakulttuurin edistäminen
- Suomalaisten puhetaitojen kehittäminen
- Vanhojen käsitysten ja kulttuurin muuttaminen

Yleisöpuheen viestintäfunctiot

- Vaikuttaminen
- Muutoksen ja uudistuksen mahdollistaminen
- Työelämätaitojen kehittäminen
- Johtaminen
- Vuorovaikutuksen ja inhimillisyyden edistäminen
- Oppiminen

Puhuja-ihanne

Puhetyyli

- Aito ja autenttinen
- Yllättävä
- Asiallinen
- Itsevarma
- Intohimoinen
- Läsnäoleva
- Inspiroiva

Asiantuntemus / Status

- Tunnettuus
- Uskottavuus
- Kokeneisuus

- Erilaisuus
- Tasa-arvoisuus

Sisältö

- Kiinnostava
- Henkilökohtainen
- Ajatuksia herättävä
- Tarinallinen

Esiintymistäidot

- Hyvä valmistautuminen
- Ilmaisua ja havainnollistaminen
- Jännitteen luominen
- Kohdentaminen ja kontakti

Suomalainen puhujakulttuuri

Vahvuudet

- Kiinnostus puhumista kohtaan on kasvanut
- Digitalisaatio on vaikuttanut puhujakulttuuriin positiivisesti
- Nuori sukupolvi muuttaa puhujakulttuuria
- Suomalaisen puhujakulttuurin asiakaskeisyys
- Suomalainen puhujakulttuuri on menossa parempaan suuntaan

Haasteet

- Suomalaisen puhujakulttuurin kehitys on jäljessä
- Kieleistä puhujaidentiteettiä ylläpidetään edelleen