

KÄYTTÄJIEN ODOTUKSIA VERKKOVIDEON SISÄLLÖISTÄ  
Tapaustutkimus VTT:n sisäisestä viestinnästä

Puheviestinnän Pro gradu -tutkielma  
Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos

Taina Kerttula  
Kesäkuu 2004

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Taina Kerttula	
Työn nimi KÄYTTÄJIEN ODOTUKSIA VERKKOVIDEON SISÄLLÖISTÄ Tapaustutkimus VTT:n sisäisestä viestinnästä	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Kesäkuu 2004	Sivumäärä 103 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksella selvitetään verkkovideon sisältöihin kohdistuvia odotuksia sekä verkkovideon soveltuvuutta VTT:n sisäisen viestinnän kanavaksi. Tutkimuksen kohteena ovat seitsemän VTT:n sisäiseen käyttöön tehtyä videoutusta. Tutkimus yhdistelee organisaatioviestinnän ja verkkomedian tutkimusta uuden ja ajankohtaisen näkökulman kautta. Kirjallisuuskatsauksessa tutkimusaihetta lähestytäänkin tarkastelemalla organisaatioviestinnän, verkkomedian ja digitaalisen videon sekä digitaalisen sisällöntuotannon ominaispiirteitä. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla 14 VTT:läistä. Teemahaastatteluilta kerätty aineisto analysoitiin laadullisesti aineistolähtöisesti.</p> <p>Tulosten mukaan VTT:n verkkovideoihin kohdistetaan kriittisiä odotuksia muun muassa videoiden aiheiden, kuvituksen ja niissä esiintyvien henkilöiden tasolla. Videoihin kohdistuvia odotuksia tarkastelemalla verkkovideon käytölle löydettiin kolmenlaisia perusteita. Ensinnäkin verkkovideoilla voidaan havainnollistaa uutiseen liittyvää toimintaa ja esimerkiksi tutkimustuloksia. Toisaalta verkkovideo saattaa toimia organisaation sisäisen markkinoinnin kanavana tehden henkilöitä ja tutkimusta entistä tutummiksi. Kolmanneksi verkkovideo soveltuu vaikeiden asioiden konkretisointiin ja perusteluun esimerkiksi organisaatiomuutosten yhteydessä. Erityisesti videoilla esiintyvien henkilöiden nonverbaalisen viestinnän koetaan lisäävän viestin luotettavuutta. Sisäisen viestinnän sisällöistä verkkovideon nähdään soveltuvan erityisen hyvin tutkimustoiminnasta kertomiseen. Sen nähdään soveltuvan myös muutos- ja strategiaviestinnän tueksi. Uutiskäytön lisäksi verkkovideota ehdotettiin käytettäväksi myös koulutus- ja perehdytystoiminnan tukena sekä koulutuksen ja harrastustoiminnan esittelyssä.</p> <p>Tulosten mukaan VTT:llä digitaaliseen videokuvaan kohdistuvat odotukset määrittyvät pitkälti perinteisen median parissa saatujen kokemusten kautta. Verkkovideoita voitaisiin kuitenkin esittää pienempiin osiin indeksoituna silloin, kun sen osa-alueet käsittelevät selkeästi eri aiheita.</p> <p>Tutkimuksen tulokset pätevät VTT:n kaltaisen asiantuntijaorganisaation sisäiseen viestintään. Tulosten yleistettävyyttä muiden organisaatioiden tai Internetissä julkaistavien verkkovideoiden tasolle tarkastellaan tutkimuksen arvioinnin yhteydessä.</p>	
Asiasanat Organisaation sisäinen viestintä, sisäisen viestinnän sisällöt, uusi media, verkkomedia, verkkovideo, verkkovideon sisällöt	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta .....	1
1.2	Verkkovideo VTT:llä .....	3
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	4
2	SISÄISEN VIESTINNÄN TUTKIMUKSESTA .....	8
2.1	Organisaatioviestinnän tutkimusorientaatioita.....	8
2.2	Sisäisen viestinnän tehtäviä.....	10
2.3	Sisäisen viestinnän sisältöjä .....	15
3	VERKKOVIDEON OMINAISPIIRTEITÄ .....	21
3.1	Uuden median ominaispiirteitä .....	21
3.1.1	Reaaliaikaisuus ja päivitettävyys.....	22
3.1.2	Mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen.....	24
3.1.3	Tieto virtuaalisena tilana .....	27
3.1.4	Mahdollisuus henkilökohtaisuuteen ja suodattimiin .....	28
3.1.5	Kerronnan epä- ja multilineaarisuus.....	29
3.1.6	Uuden median piirteet VTT:n verkkovideoilla .....	30
3.2	Videokuva verkkoympäristössä .....	31
3.3	Mediakonvergenssi ja -divergenssi .....	36
3.4	Sisältö verkkomediassa .....	40
3.4.1	Sisällöntuotannon ja sisältötyyppien näkökulma .....	41
3.4.2	Käyttäjä sisällön määrittäjänä.....	46
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	51
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	51
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	52
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi .....	54
5	TULOKSET .....	57
5.1	Verkkovideoiden käyttökokemukset.....	57
5.2	Odotukset verkkovideon kuvituksesta .....	58
5.3	Odotukset henkilöiden esiintymisestä.....	63
5.4	Odotukset vuorovaikutteisuudesta .....	66
5.5	Sisäisen viestinnän sisällöt verkkovideoilla.....	70

6	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ .....	82
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	89
	KIRJALLISUUS.....	98
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä tutkimus asettuu organisaation sisäisen viestinnän ja uuden viestintä-tekniikan kentälle. Tutkimus keskittyy selvittämään käyttäjien odotuksia intranet-pohjaisen verkkovideon sisällöistä VTT:n sisäisessä viestinnässä. Tutkimusaihetta lähestytään erityisesti käyttäjien näkökulmasta: tutkimuksella halutaan selvittää millaisia odotuksia VTT:n työntekijät kohdistavat verkkovideon sisällölle ja millaisia sisäisen viestinnän sisältöjä he haluaisivat vastaanottaa verkkovideolla.

Tutkimus kohdistuu tieteen ja teknologian tutkimus- ja asiantuntijaorganisaatio VTT:n sisäisessä viestinnässä käytettyihin verkkovideoihin. Määritelmänsä mukaan ”VTT on puolueeton, 2800 henkilön tutkimusorganisaatio, joka tuottaa laaja-alaisia teknologia- ja tutkimuspalveluja sekä kotimaisille että kansainvälisille asiakkailleen, yrityksille ja julkiselle sektorille” (VTT:n verkkosivut). Määritelmän mukaan kyseessä on verrattain suuri organisaatio. VTT jakautuu kuuteen tutkimusyksikköön, jotka keskittyvät oman tieteenalansa tutkimukseen ja kehittämiseen. VTT:llä on myös eri yksiköiden osaamista yhdistävää toimintaa yli yksikkörajojen. Organisaatio on laajalle levinnyt myös maamme rajojen sisällä: suurimmat toimipisteet sijaitsevat Espoossa, Oulussa, Jyväskylässä ja Tampereella.

VTT:llä on omaksuttu sisäiseen viestintään liittyvä VTT:läinen tietää ensin -periaate. Tällä haasteellisella tavoitteella halutaan varmistaa, että henkilöstö saa työyhteisöään koskevan tiedon hyvissä ajoin organisaation omien tiedotuskanavien kautta. Näin pyritään varmistamaan, että oma henkilöstö saa tiedon ennen muita sidosryhmiä.

VTT:läinen tietää ensin -periaatetta voidaan perustella muun muassa Juholinin (1999) näkemyksellä sisäisen viestinnän tavoitteista. Hänen mukaansa yksi viestinnän tavoiteperiaate on viestinnän ennakoivuus. Juholinin mukaan henkilöstön tulisi saada

omaa organisaatiota koskeva tieto ennen muita sidosryhmiä (Juholin 1999, 109). VTT:läinen tietää ensin -periaatetta toteutetaan muun muassa julkaisemalla lehdistötiedotteita organisaation sisäisellä Uutiskanavalla ennen kuin ne lähetetään median edustajille. Samoin Uutiskanavalla tiedotetaan hyvissä ajoin muun muassa mediassa esiintyvistä kollegoista tai tutkijoiden väitöstilaisuuksista.

Viestinnän digitalisoitumisen myötä tietoverkkojen kautta esitettävän videokuvan käyttö on yleistynyt. Verkkovideoita tehdään yhä enenevässä määrin myös yritysmaailman käyttöön (ks. esim. DeCo Media Oy:n verkkosivut). Viestinnän kentällä verkkovideoita esitetään muun muassa viestintäyhtiöiden (ks. esim. YLE:n verkkosivut), radio- ja televisiokanavien (ks. esim. MTV3:n verkkosivut) ja lehtien (ks. esim. Seitsemän päivää -lehden verkkosivut) verkkosivuilla. Verkkovideoita käytetään myös muun muassa oppimisympäristöjen sisältönä ja oppimisen tukena (ks. esim. Virtuaaliyliopiston moniviestinkanava -verkkomateriaali). Myös oppilaitosten luentoja nauhoitetaan ja tallennetaan verkkoon katseltaviksi.

Verkkovideoita käytetään siis monenlaisissa yhteyksissä ja hyvinkin eri tavoin. Monissa tapauksissa verkkovideon käyttö on perusteltua. Kuitenkin Internetistä löytyy tapauksia, joissa videon käyttö vaikuttaa lähes harkitsemattomalta. Erilaisiin verkkovideoihin tutustuessa herää helposti kysymys, saavuttavatko ne kaikki katsojansa.

Tällä tutkimuksella tavoitellaan sellaista tietoa, jota verkkovideoiden tekijät voisivat hyödyntää erityisesti organisaatioiden sisäisen viestinnän kentällä. Tämä tutkimus suoritetaan asiantuntijaorganisaatiossa, jolloin tulokset valottavat erityisesti tutkimustoiminnan ja tieteen parissa työskentelevien henkilöiden näkemyksiä, asenteita ja odotuksia. Sisäisen viestinnän näkökulmasta tutkimuksella pyritään selvittämään viestinnän sisältöjen kiinnostavuutta ja soveltuvuutta verkkovideolla välitettäväksi. Tutkimus pyrkii yhdistämään sisäisen viestinnän ja verkkomedian tutkimuskentät sekä tarjoamaan molemmille tutkimusaloille jäseneltyä tietoa tuoreesta ja ajankohtaisesta tutkimuskohteesta.

Puheviestinnän tutkimuskentällä tutkimuksen voidaan nähdä sijoittuvan niin ikään organisaatioviestinnän tasolle. Vaikka tutkimuksen painopisteet ovat organisaatioviestinnässä ja viestintäteknologiaan kohdistuvissa odotuksissa, liittyy tutkimus myös puheviestinnän kannalta kiinnostaviin viestinnän luotettavuuden, nonverbaalisen viestinnän, havainnollistamisen ja viestin vastaanoton näkökulmiin. Samoin tutkimus herättää pohtimaan tapoja käsittää vuorovaikutteisuutta uuden median ympäristössä. Tutkimus toteuttaa puheviestinnälle tyypillistä käyttäjäkeskeistä näkökulmaa viestintäteknologian tutkimuksessa.

Tarve tutkimukselle perustuu osaltaan tutkijan omiin havaintoihin verkkovideoiden kirjavasta käytöstä erilaisten aiheiden yhteydessä. Tutkimuksella pyritään selvittämään, mitkä seikat herättävät käyttäjien katsomiskiinnostuksen. Vaikuttaisi myös siltä, että verkkovideoiden sisältöä ei ole käsitelty kirjallisuudessa kovinkaan kattavasti. Tämä osaltaan puoltaa tarvetta tutkia verkkovideoita käyttäjien odotusten ja sisältöjen näkökulmasta. Tämän lisäksi tarve tutkimukselle nousee myös VTT:n sisäisen viestinnän kehittämistarpeista. VTT:llä verkkovideoita halutaan kehittää siten, että ne tavoittaisivat katsojansa. Toisaalta verkkovideon katsojien motivaatiota ja odotuksia selvittävälle tutkimukselle on todennut tarvetta myös Katainen (2003) Internet-televisio Visiota käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan.

## **1.2 Verkkovideo VTT:llä**

VTT:llä otettiin käyttöön vuoden 2002 alussa sähköinen VTT Uutiskanava. Se on intranet-pohjainen uutisikkuna, joka avautuu työntekijän tietokoneen ruudulle hänen käynnistäessään verkkoselaimensa ensimmäisen kerran työpäivän alkaessa. Konserniviestinnän toteuttamalla ja ylläpitämällä Uutiskanavalla uutisoidaan nopeasti ajankohtaisista koko henkilöstöä koskevista asioista. Uutisten seuraaminen jää henkilöstön omalle vastuulle, mutta heidän oletetaan olevan tietoisia Uutiskanavan tärkeästä ja ajankohtaisesta roolista. Uutiskanavan toivotaan näyttäytyvän henkilöstön silmissä asiallisena, ajankohtaisena ja tehokkaana viestintäkanavana.

Uutiskanavan etusivulla näkyvät uusimpien uutisten ja tiedotteiden otsikot, jotka toimivat linkkeinä varsinaiseen uutistekstiin. Uutistekstien yhteyteen pyritään liittämään aiheeseen liittyvää kuvitusta. Uutisotsikot näkyvät etusivulla keskimäärin viikon verran, jonka jälkeen niitä voidaan lukea julkaisuvuosien ja -kuukausien mukaan jäsenellyn arkiston kautta. Uutiskanavan etusivulla ylläpidetään myös verkkokyselyä. Tämä on noin kaksi kertaa viikossa vaihtuva työyhteisöön tai ajankohtaisiin asioihin liittyvä kysymys, johon käyttäjät voivat vastata klikkaamalla annettuja vastausvaihtoehtoja. Vastausten kertymä ja jakauma ilmoitetaan lukuina ja muuttuvana pylväsdiagrammina.

Syksystä 2002 alkaen Uutiskanavalle on tehty tekstimuotoisten uutisten lisäksi myös verkkovideoita, joita kutsutaan VTT:llä videouutisiksi. Tutkimushetkellä videouutisia on julkaistu yhteensä seitsemän kappaletta (ks. liite 1). Nämä ovat noin kahden minuutin mittaisia uutisen omaisia videoita. Videot koostetaan konserniviestinnän henkilökunnan voimin. Jokaisesta verkkovideolla käsitellystä uutisaiheesta on julkaistu myös tekstimuotoinen versio. Näin tiedon saavat myös ne työntekijät, joilla ei ole mahdollisuutta tai mielenkiintoa katsoa videoita.

VTT:n verkkovideoiden käytölle ei ole vielä muotoutunut vakiintuneita käytäntöjä tai toimintaperiaatteita. Tavoitteena on, että videota voidaan käyttää sisäisen tiedottamisen kanavana suunnitelmallisesti ja tarkoituksenmukaisilla tavoilla. Tutkimuksella tavoitellaan sellaisia tuloksia, joita VTT:n viestintätiimi voisi hyödyntää kehittäessään verkkovideoiden käyttöä. Toimintaperiaatteiden luomiseksi halutaan selvittää, millaisia odotuksia henkilöstöllä on verkkovideoita kohtaan. Aihetta lähestytään nimenomaan sisäisen viestinnän sisältöjen näkökulmasta.

### **1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

Tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat organisaation sisäinen viestintä, verkkovideo ja verkkomedia sekä sisältö organisaatioviestinnässä ja verkkomediassa. On olemassa varsin vähän kirjallisuutta verkkovideon käytöstä organisaation



sisäisessä viestinnässä. Tässä tarkasteltavat käsitteet ja niihin liittyvä kirjallisuus tarjoavat mahdollisuuden lähestyä tutkimuskohdetta laajasti eri näkökulmista käsin. Tällöin yhdistellään tutkimuksen kannalta merkittäviä tutkimusalueita: kirjallisuuskatsauksessa huomioidaan organisaatioviestinnän ja digitaalisen median kentät sekä erilaiset tavat käsittää mediasisältöjä. Käsitteiden tarkastelu yhdessä ja erikseen rakentaa tämän tutkimuksen kannalta olennaista ja mielenkiintoista teoreettista taustaa. Tässä luvussa määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet. Niiden ominaispiirteitä ja merkitystä tutkimuksen kannalta tarkastellaan lähemmin kirjallisuuskatsauksen yhteydessä luvuissa 2 ja 3.

**Organisaation sisäinen viestintä.** Kirjallisuudessa käytetään usein termejä organisaatioviestintä ja yhteisöviestintä, joiden englanninkielinen vastine on usein *organizational communication*. Useimmissa lähteissä organisaatioviestinnällä tai yhteisöviestinnällä viitataan kaikkeen organisaatioiden toteuttamaan viestintään. Tällöin termi pitää sisällään muun muassa virallisen ja epävirallisen viestinnän, esimiesviestinnän, johtamisviestinnän, neuvottelun, päätöksenteon sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän. (Ks. esim. Daniels, Spiker & Papa 1997, 1–2; Goldhaber 1993, 14–15; Shockley-Zalabak 1991, 30–33; Åberg 1996, 61–62.)

Sisäisellä viestinnällä (*internal communication, employee communication*) taas tarkoitetaan nimenomaan organisaation rajojen sisällä tapahtuvaa tiedonkulkua ja vuorovaikutusta (Juholin 1999, 13; ks. myös Daniels ym. 1997, 299; Ikävalko 1995; Kreps 1990, 201). Sisäisen viestinnän voidaan määrittelytavasta riippuen nähdä sisältävän sekä virallisen että epävirallisen viestinnän.

Tässä tutkimuksessa sisäinen viestintä voidaan määrittää Juholinin (1999) tavoin kattamaan organisaation rajojen sisällä tapahtuvaa tiedonkulkua. Määritelmää voidaan rajata vielä entisestään, sillä tutkimus tarkastelee erään VTT:n konserniviestinnän käyttämän virallisen viestintäkanavan ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa sisäisellä viestinnällä käsitetään organisaation viestintätiimin lähettämiä Uutiskanavalla julkaistavia organisaation sisäisiä tiedotteita ja uutisia.

Tutkimus ei siis ole kiinnostunut muista viestinnän virallisista tai epävirallisista kanavista tai organisaation rajojen sisällä tapahtuvasta esimiesviestinnästä.

**Verkkovideo.** Verkkovideolla voidaan tarkoittaa tietokoneella katsottavia sovelluksia, joita käytetään osana esimerkiksi multimediaesityksiä, Internetsivuja ja tietokonepelejä. Uusimpia digitaalisen videon käyttöalueita ovat digitaalitelevisiolähetykset ja DVD-levyt. Videotiedostot valmistetaan yleensä tiettyä välinettä ja käyttöä varten, mutta tekniset ja ilmaisulliset periaatteet ovat samat kaikelle digitaaliselle videomateriaalille. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001.)

Verkkovideot ovat siis Internetissä tai tietoverkoissa julkaistavia digitaalista liikkuvaa kuvaa ja ääntä yhdisteleviä tuotteita. Tässä tutkimuksessa verkkovideolla tarkoitetaan VTT:n intranet-pohjaisella Uutiskanavalla julkaistavia ja katseltavia digitaalista ääntä ja liikkuvaa kuvaa yhdisteleviä videotiedostoja. VTT:n verkkovideot valmistetaan Adobe Premiere -editointiohjelmalla, ja niiden katselu onnistuu joko Real Player tai Windows Media Player -soittimilla. Tutkimuksen kohteena olevia verkkovideoita voidaan siis katsella vain VTT:n sisäverkkoon liitetyillä ja sopivilla videonkatseluohjelmilla varustetuilla tietokoneilla.

Verkkovideon lisäksi on syytä tutustua perinteisen ja uuden median sekä verkkomedian käsitteisiin. *Perinteisellä medially* tarkoitetaan niitä joukkoviestintävälineitä, jotka toimivat perinteisin analogisin periaattein. *Uuden median* merkittävin ominaisuus on digitalisoituminen. Uuden median tuotteet tuotetaan, julkaistaan ja vastaanotetaan digitaalisessa muodossa. (Ks. esim. Hintikka 1996, 2001a; Herkman 2002b.)

Uuden median ohella on ryhdytty käyttämään termiä *verkkomedia*, jolla erotetaan tietoverkkoihin liittyvä viestintä muista digitaalisista viestinnän muodoista, kuten CD-ROM- ja DVD-levystä (Hintikka 2001c, 53). Verkkomediolla tarkoitetaan siis tietoverkoissa julkaistavia ja käytettäviä mediatuotteita. Sen ominaispiirteitä ovat digitaalisuus, laitteet yhdistävä verkko, päivitettävyyys sekä mahdollisuus reaaliaikai-

suuteen ja viestinnän kaksisuuntaisuuteen. (Hintikka 2001a.) Tämä tutkimus asettuu uuden median kentällä juuri verkkomedian alueelle.

**Sisältö.** Tutkimus tarkastelee verkkovideon sisältöä organisaation sisäisessä viestinnässä. Sisällön käsitettä voidaan siis tarkastella sekä organisaatioviestinnän että uuden median näkökulmista. Organisaatioviestinnän näkökulmista sisällöllä tarkoitetaan niitä asioita, joista organisaatiossa viestitään. (Ks. esim. Juholin 1999, 133–139.) Viestinnän sisältöjen voidaan nähdä määrittyvän muun muassa viestinnän tehtävien kautta.

Verkkoviestinnän yhteydessä sisällöllä voidaan tarkoittaa ”verkotettua (ilmateitse, kaapelilla), päätelaitteen kautta tarjottavaa, tekijänoikeuslain alaista elämysthakuisuutta tai tiedonhankintaa tukevaa aineistoa” (Hintikka & Mäkäläinen 2001, 19). Tämän määritelmän mukaan sisällöllä tarkoitetaan sähköisillä päätelaitteilla, esimerkiksi tietokoneella tai matkapuhelimella vastaanotettavaa viihteellistä tai informatiivista aineistoa.

Tässä tutkimuksessa sisällöllä tarkoitetaan Hintikan ja Mäkäläisen (2001, 19) määritelmää mukailien tietokoneella vastaanotettavaa videoformaattissa julkaistua aineistoa. Vaikka tutkimuskohteena ovatkin organisaation sisäiset verkkovideot, on kuitenkin perusteltua tutustua kirjallisuuskatsauksessa myös muihin videoformaattissa julkaistuihin sisältöihin. Esimerkiksi televisio-ohjelmien sisältöjen tarkastelu tarjoaa mielenkiintoisia näkökulmia myös tämän tutkimuksen kannalta.

## 2 SISÄISEN VIESTINNÄN TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyvät organisaation sisäisen viestinnän tehtävät ja sisällöt sekä uuden median ominaisuudet ja viestinnälle luomat mahdollisuudet. Seuraavassa tarkastellaan ensin organisaatioviestinnän parissa tehtyjä tutkimuksia. Tältä osin kirjallisuuskatsauksen painopiste on erityisesti sisäisen viestinnän sisällöissä ja tavoitteissa. Kirjallisuuteen perehtyminen avaa jäseneltyä tietoa siitä, millaisia asioita organisaatiossa viestitään ja miksi. Tässä tutkimuksessa selvitetään verkkovideon soveltuvuutta juuri näiden sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan organisaation sisäisen viestinnän sisältöjä. Kirjallisuudessa ja käytännössä viestinnän sisällöt ja tehtävät näyttävät nivoutuvan saumattomasti yhteen. Viestinnän tehtävien voidaan kuitenkin ajatella tarkoittavan niitä pyrkimyksiä, joita viestinnän sisällöillä tavoitellaan. Tässä tutkimuksessa viestinnän sisällöt määritellään asioiksi, joita ja joista viestitään, jotta viestintä palvelisi sille määriteltyjä tehtäviä. Koska viestinnän sisältöjen voidaan ajatella määrittävän sen tehtävien kautta, on tarpeen tutustua sekä sisäisen viestinnän tehtäviin että sen sisältöihin. Ennen aiheen tarkempaa tarkastelua perehdytään lyhyesti yleisimpiin organisaatioviestinnän tutkimusorientaatioihin.

### 2.1 Organisaatioviestinnän tutkimusorientaatioita

Organisaatioviestinnälle löytyy kirjallisuudesta useita hyvin saman suuntaisia määritelmiä. Organisaatioviestinnällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi työyhteisössä tapahtuvaa sanomien vaihdantaa, joka mahdollistaa työyhteisön tai sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen (Åberg 1996, 1997). Jotkut liittävät määritelmään myös organisaation ulkopuoliset yhteydet ja tiedonvaihdon (ks. esim. Juholin 1999, 22). Toisaalta organisaatioviestintä voidaan määritellä prosessiksi, jonka kautta organisaatioita luodaan, ja jonka kautta organisaatiot vaikuttavat sekä omaan toimintaansa että ympäristöönsä (Shockley-Zalabak 1991, 33). Tässä tutkimuksessa

sisäisen viestinnän tarkastelu on rajattu VTT:n viestintätiimin tekemään sisäiseen tiedotustyöhön. Tutkimus ei käsittele organisaation sisäistä viestintää kokonaisuudessaan, vaan on kiinnostunut ainoastaan verkkovideoiden käytöstä yhtenä sisäisen viestinnän kanavana.

Organisaatioviestinnän tutkimusta on tehty eri aikoina hieman eri näkökulmista (ks. esim. Conrad 1994, 127–130; Daniels ym. 1997, 8–13). Alan tutkimuksesta voidaan tunnistaa kolme yleisintä tutkimusorientaatiota. *Perinteisen tutkimusorientaation* (traditional perspective) mukaan organisaatioviestintä nähdään sosiaalitieteen keinoin tutkittavana kohteena. Tutkimus on usein keskittynyt viestinnän vaikutuksiin organisaation tehokkuuden näkökulmasta, ja tutkimus on ollut lähinnä kvantitatiivista, eli määrällistä ja mittaavaa. Perinteinen tutkimusorientaatio ei kuitenkaan ole tuottanut tietoa organisaation hyvinvoinnista ja sen jäsenten henkilökohtaisista kokemuksista. (Daniels ym. 1997, 8–10; ks. myös Conrad 1994, 128.) Jotkut kyseenalaistavat organisaation toimintaa ja tehokkuutta mittaavan tutkimusorientaation soveltumisen viestinnän tutkimuksen lähtökohdaksi ylipäätään (Taylor 1993, 251).

*Tulkinnallinen tutkimusorientaatio* (interpretive perspective) tutkii organisaatioviestintää sen jäsenten kokemusten kautta. Tulkinnallisessa näkökulmassa pyritään huomioimaan organisaatiokulttuurin sekä sen arvojen ja normien merkitys viestintäprosesseissa. Tutkimusorientaatio pyrkii selvittämään laadullisin keinoin organisaation jäsenten kokemuksia viestinnästä näiden omasta näkökulmasta käsin. (Daniels ym. 1997, 10–11; ks. myös Pace & Faules 1994, 22–25.) Tutkimus suoritetaan usein analysoimalla esimerkiksi haastatteluilla kerättyä aineistoa. Analyysivaiheessa aineistosta tehdään tulkintoja jonkin valitun logiikan mukaan. Näin pyritään löytämään tapoja kuvata henkilöiden kokemuksia tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. (Taylor 1993, 266–268.)

Kolmas organisaatioviestinnän tutkimusorientaatio on kiinnostunut viestinnän kautta toteutuvista epätasa-arvosta, valta-asetelmista ja sisäisestä sorrosta organisaatiossa. Sitä kutsutaankin *kriittiseksi tutkimusorientaatioksi* (critical perspective).

Tutkimusorientaatio on kiinnostunut organisaatioiden viestinnästä erityisesti eriarvoisuuden näkökulmasta. Samoin tutkimuksen kohteena on valta-asemissa työskentelevien henkilöiden viestinnän keinoin harjoittama toisten ryhmien systemaattinen sorto. (Daniels ym. 1997, 12–13; ks. myös Conrad 1994, 257–261; Eisenberg & Goodall 1997, 149–169; Taylor 1993, 247–250.) Perinteinen tutkimusorientaatio oli pitkään yleisin lähtökohta organisaatioviestinnän tutkimuksessa. Tulkinnallinen ja kriittinen orientaatio kehitettiin vastaamaan perinteisen orientaation puutteisiin, ja ne ovat saavuttaneet jo merkittävän aseman tutkimustyössä. (Daniels ym. 1997, 13.)

Tämän tutkimuksen voidaan nähdä toteuttavan tulkinnallista tutkimusorientaatiota. Tutkimus pyrkii selvittämään verkkovideoiden käyttäjien subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä vapaamuotoisen teemahaastattelun keinoin. Tutkimus perustuu siis käsitykseen, että henkilöstöä haastatteleamalla voidaan saada arvokasta tietoa organisaation sisäisen viestinnän nykytilasta ja mahdollisuuksista kehittää sitä yhä tarkoituksenmukaisempaan suuntaan. Samoin aineiston analyysillä pyritään tuottamaan jäsenneltyä tietoa siitä, millaisia asenteita ja odotuksia henkilöstö saattaa liittää verkkovideoihin.

## **2.2 Sisäisen viestinnän tehtäviä**

Sisäisen viestinnän merkityksen ymmärtäminen organisaatioissa sekä kiinnostus sen kehittämiseen ja tutkimiseen on kasvanut nykyiseen mittaansa vasta 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla, ja erityisesti vasta 1990-luvulta alkaen. Kiinnostuksen painopisteet ovat vaihdelleet, mutta viestinnän merkityksen ymmärtäminen on jatkuvasti lisääntynyt. (Ikävalko 1995; Åberg 1996.)

Organisaatioviestinnälle on määritelty kirjallisuudessa erilaisia tehtäviä ja tavoitteita. Viestinnän tehtävien määrittämiseen näyttäisi vaikuttavan myös käsitykset organisaatiosta esimerkiksi mekaanisena, humanisena tai viestivänä järjestelmänä (ks. esim. Kreps 1990; Miller 1999; Pace & Faules 1994). Organisaatioviestinnän tehtävät

näyttävät kuitenkin jakautuvan karkeasti neljään alueeseen. Ensimmäkin viestinnän tulisi edistää organisaation *toimintaa ja tuotantoa*, eli organisaation perustehtävän toteutumista. Toisaalta viestinnän tulee *ylläpitää luotua järjestelmää* ja sille määriteltyjä sääntöjä ja toimintaperiaatteita. Joissain määritelmissä viestinnän *henkilöstötehtävä* sisällytetään organisaation ylläpitoon, kun taas toisissa määritelmissä se luokitellaan kolmanneksi viestinnän tehtäväalueeksi. Useimmissa määritelmissä esiintyy myös *muutosviestinnän* tehtävä. Viestinnällä nähdään olevan tehtävänsä organisaatiomuutoksissa ja innovaatioiden läpiviennissä. (Ks. esim. Farace, Monge & Russell 1977; Miller 1999, 17; Shockley-Zalabak 1991, 46–47.)

Tässä tutkimuksessa organisaatioviestintää tarkastellaan erityisesti yhden viestintävälineen kautta tapahtuvan sisäisen tiedottamisen näkökulmasta. Yksisuuntainen tiedottaminen näyttäisi korostuvan myös edellisissä organisaatioviestinnän tehtävien määrittelyissä. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että viestinnälle määritellyt tehtävät eivät toteudu yksin organisaation sisäinen tiedotustoiminnan kautta, vaan viestintää tapahtuu myös henkilöstön keskinäisen vuorovaikutuksen tasolla. Yhteisöviestinnän kirjallisuudessa tätä kutsutaan *epäviralliseksi viestinnäksi* organisaatiossa, mutta määritelmästä huolimatta se on työyhteisön kannalta merkittävää. Organisaation jäsenillä on tarve määrittää esimerkiksi omaa työtään suhteessa työtovereihinsa sekä omaa ryhmää suhteessa koko organisaatioon. Samoin työntekijöillä on mitä ilmeisimmin tarve määrittää työnantajaansa suhteessa koko toimialaan ja yhteiskuntaan. Merkitykset eivät kuitenkaan synny vain organisaatiossa tapahtuvan tiedottamisen tuloksina. Merkityksiä luodaan ja testataan myös henkilöstön keskinäisen vuorovaikutuksen tasolla (ks. esim. Huotari, Hurme, Valkonen & Hilska 2004).

Ilmeisesti vasta 1990-luvun tutkimuskirjallisuudessa organisaatioviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tähän on osaltaan saattanut vaikuttaa se, että sisäisen viestinnän merkitys ja tutkimus on saavuttanut nykyisen tasonsa vasta 1990-luvulla (ks. Ikävalko 1995). Kirjallisuudessa, jossa käsitellään sisäistä ja ulkoista viestintää erikseen, määritellään myös sisäisen viestinnän tehtävät hieman edellisiä organisaatioviestinnän tehtäviä yksityiskohtaisemmin, joskin niiden voidaan nähdä

sulautuvan samaan nelijakoon. Samoin erilaiset jäsennykset sisäisen viestinnän tehtävistä näyttäisivät ottavan huomioon inhimillisen vuorovaikutuksen hieman edellisiä määritelmiä selvemmin. Siinä missä edellä lueteltuihin organisaatioviestinnän tehtäviin voidaan sisällyttää myös ulkoisen viestinnän tehtäviä, rajautuvat sisäisen viestinnän tehtävät organisaation rajojen sisällä tapahtuvaan viestintään ja vuorovaikutukseen.

Sisäisen viestinnän tehtävien määritelmissä näyttäisi korostuvan henkilöstönäkökulma. Viestinnällä nähdään olevan tärkeä rooli muun muassa uuden työntekijän työhön ja työyhteisöön perehdyttämisessä sekä työntekijöiden työhön sitouttamisessa (Daniels ym. 1997, 299 –303; Ikävalko 1995; Åberg 1997). Ikävalko (1995, 46) painottaa sekä yhteisistä asioista että kunkin omasta työstä keskustelun ja tiedottamisen merkitystä. Hän korostaa myös yleisen vuorovaikutuksen merkitystä niin virallisissa kuin epävirallisissa tilanteissa. (Ikävalko 1995, 46.) Myös sisäistä ilmapiiriä ja me-henkeä voidaan vahvistaa viestinnän keinoin (Åberg 1997, 115). Niin ikään henkilöstöeduista tiedottaminen ja henkilöstön hyvinvoinnin ja työturvallisuuden edistäminen nähdään tehtäviksi, joita toteutetaan muun muassa viestinnän kautta. Lisäksi viestinnällä voidaan nähdä olevan rooli myös koko organisaation hyvinvoinnin ja tappion ehkäisemisen tasolla. (Daniels ym. 1997, 300.)

Sisäisen viestinnän keskeisiksi tehtäviksi määritellään myös organisaation toiminnan tukeminen (Åberg 1997, 32) ja toiminnasta ja tuloksista tiedottaminen (Ikävalko 1995, 46). Samoin määritelmissä mainitaan työyhteisön profilointi ja osaamisen sisäinen markkinointi (Ikävalko 1995, 46; Åberg 1997, 32, 114). Tärkeäksi tehtäväalueeksi määritellään myös muutoksista tiedottaminen (Daniels ym. 1997, 301; Ikävalko 1995, 46). Näiden määritelmien mukaiset sisäisen viestinnän tehtävät asettuvat hyvin samaan nelijakoon kaiken organisaatioviestinnän käsittävien määritelmien kanssa.

Siinä missä edellä esitellyt sisäisen viestinnän tehtävien määrittelyt ovat keskenään melko yhteneväisiä, painottaa Smythe (ks. Juholin 1999, 39) sisäisen viestinnän tehtävien kuvauksessaan hieman toisenlaisia näkökulmia. Smythe määrittää sisäiselle



viestinnälle kahdeksan erillistä tehtävää. Nämä ovat organisaation arvojen ja kulttuurin sisäistäminen, sisäisen toimintatavan ja ulkoisen kuvan toisiinsa kytkeminen, oman työn ja organisaation näkeminen osana laajempaa kokonaisuutta, vision kirkastaminen, viestinnän tosiaikaisuus ja läpinäkyvyys, sitoutuminen ja yhteisvastuu, kuunteleminen ja vuoropuhelu sekä vastaanottajalähtöinen viestintä. Smythen (1997) mukaan nämä viestinnän tehtävät korostuvat organisaatiomuutosten yhteydessä (Juholin 1999, 39).

Tämän määritelmän voidaan ajatella lähestyvän sisäisen viestinnän tehtäviä hieman eri näkökulmasta kuin edellä esitellyt Danielsin ym. (1997), Ikävälkon (1995) ja Åbergin (1997) näkemykset. Näissä määritelmissä sisäisen viestinnän tehtävät voidaan ymmärtää lähinnä viestin lähettäjien, eli organisaation johdon ja viestintäryhmän näkökulmista. Smythen jäsenyyksen taas voidaan nähdä esittelevän sisäisen viestinnän tehtäviä ennemminkin vastaanottajan, eli henkilöstön näkökulmasta. Smythe puhuu henkilöstön keskuudessa tapahtuvasta eri asioiden merkityksen tiedostamisesta. Tätä ymmärrystä voidaan pitää edellytyksenä henkilöstön voimavarojen hyödyntämiselle niin, että se palvelee organisaation tavoitteita ja sille asetettuja tehtäviä (Smythe 1997, Juholinin 1999, 39 mukaan). Tässä esitettyjen viestinnän tehtävien voidaan siis ajatella kuvastavan niitä tuloksia, joihin sisäisellä viestinnällä pyritään. Toisin sanoen niiden viestinnän tehtävien, joista Daniels ym. (1997), Ikävälko (1995) ja Åberg (1997) kirjoittavat, toivotaan herättävän henkilöstössä Smythen jäsenyyksen mukaisia kokemuksia ja tunteita.

Viestinnän vuorovaikutusmallin (ks. esim. Huotari ym. 2004) mukaan merkityksiä luodaan ja testataan inhimillisen vuorovaikutuksen kautta. Smythe (1997, Juholinin 1999, 39 mukaan) puolestaan korostaa merkitysten tiedostamista organisaatiossa. Näin ollen voidaan ajatella, että Smythen kuvaamat viestinnän tehtävät saattavat toteutua osaltaan juuri vuorovaikutuksen kautta. Esimerkiksi organisaation arvojen tai vision merkityksiä tietyn projektin tasolla saatetaan tarkentaa tai kyseenalaistaa työtovereiden välisissä keskusteluissa ja neuvotteluissa.

Kolmannen näkökulman sisäisen viestinnän tehtäviin tarjoaa viestinnän *epävarmuuden vähentämisen tehtävä*. Weickin (1979, 179–190) teorian mukaan organisaatioissa liikkuu myös monitulkintaisia viestejä. Mitä epämääräisempiä organisaation sisäiset viestit ovat, sitä suurempi tarve henkilöstöllä on selvittää tiedon todellinen sisältö. (Ks. myös Cragan & Shields 1998, 249; Goldhaber 1993, 24.) Tutkimusten mukaan työntekijöillä on tarve saada riittävästi oikeanlaista tietoa työtään ja työyhteisöään koskevista asioista. Jos työyhteisössä koetaan tiedon vajetta, saattaa henkilöstön keskuudessa herätä epävarmuutta, jota pyritään vähentämään tiedonhankinnalla. Työyhteisöissä pyritään joskus jopa luomaan epävarmuutta toisten työntekijäryhmien keskuuteen, mutta tutkimusten mukaan jokainen yksilö kaipaa todenperäistä tietoa itseään koskevista asioista. (Daniels ym. 1997, 103–106.)

Weickin teoria organisaation monitulkintaisista viesteistä on hyvin läheinen interpersonaalisen viestinnän tasolle asettuvalla *epävarmuuden vähentämisen teorialle*. Berger ja Calabrese (1975, 100) esittävät teoriassaan, että toisilleen vieraat henkilöt vähentävät vierasta kohtaan kokemaansa epävarmuutta kyselemällä ja hankkimalla hänestä tietoa. Teorian mukaan toista henkilöä kohtaan koettu epävarmuus vähenee, kun hänestä saadaan tietoa ja hänet opitaan tuntemaan. (Ks. myös Cragan & Shields 1998, 122–146; Littlejohn 2002, 243–247.)

VTT:n Uutiskanava voisi ainakin aktiivisen ja nopean luonteensa puolesta palvella henkilöstön tarvetta saada riittävää tietoa organisaation asioista. Jonkin verran aihetta on selvitetty VTT:n sisäisellä lukijatutkimuksella vuonna 2002. Tutkimushetkellä Uutiskanavalla julkaistiin vain tekstimuotoisia uutisia. Tutkimukseen vastanneista VTT:läisistä 52 prosenttia käyttää Uutiskanavaa säännöllisesti ja 18 prosenttia vastaajista ei lue sitä lainkaan. Samoin tutkimuksen mukaan Uutiskanavalta toivotaan saatavan konsernitason tietoa hieman nykyistä enemmän. (Kerttula 2002.) Nämä tulokset tukevat osaltaan oletusta siitä, että Uutiskanavalla olisi melko merkittävä rooli VTT:n sisäisessä viestinnässä. Näin ollen Uutiskanava saattaisi myös vähentää VTT:läisten työhön ja työyhteisöön liittyvää epävarmuutta.

Tutkimusten mukaan valtaosa organisaatioiden jäsenistä kokee saavansa riittämätöntä tai vaillinaista tietoa heitä itseään koskevissa tärkeissä asioissa (Spiker & Daniels 1981, Danielsin ym. 1997 mukaan). Toisaalla on saatu tuloksia, joiden mukaan työntekijöiden kokemukset tiedon riittävydestä vaikuttavat työntekijän organisaatioon sitoutumisen asteeseen (Penley 1982). Kuitenkin riittävä ja totuudenmukainen tiedonsaanti aroista aiheista, kuten liikkeenjohdollisista vaikeuksista tai taloudellisesta tappiosta heikentävät tyytyväisyyttä johtoon ja esimiehiin (Daniels & Spiker 1983, Danielsin ym. 1997 mukaan). Tästä voidaan päätellä, että henkilöstöllä on tarve saada riittävästi tietoa organisaation asioista, mutta tämä ei itsessään vahvista jäsenten sitoutumista tai tyytyväisyyttä työyhteisöönsä. Negatiivinen tieto näyttäisi sen sijaan heikentävän henkilöstön tyytyväisyyttä esimiehiin.

VTT:n Uutiskanavalla on ollut tapana uutisoida niin myönteisistä kuin kielteisistäkin aiheista. Joissain tapauksissa aroista aiheista uutisointi on kirvoittanut henkilöstöä ilmaisemaan mielipiteitään Uutiskanavan keskustelupalstalla. Näin ollen myös VTT:llä on voitu havaita, että aroista ja kielteisistä aiheista tiedottaminen saattaa ainakin hetkellisesti kyseenalaistaa vastaanottajan luottamusta organisaation johtoon.

Sisäisen viestinnän tehtäviin voidaan siis lukea erilaiset henkilöstön tietoisuutta, hyvinvointia, työhön ja työyhteisöön sitoutumista sekä epävarmuuden vähentämistä tukevat tehtävät. Samoin sisäisellä viestinnällä on merkittävä rooli organisaation toiminnan jatkuvuuden kannalta. VTT:llä näitä sisäisen viestinnän tehtäviä toteutetaan muun muassa VTT Uutiskanavan kautta. Tällä tutkimuksella selvitetään missä määrin verkkovideo soveltuu näiden sisäisen viestinnän tehtävien kanavaksi.

### **2.3 Sisäisen viestinnän sisältöjä**

Edellä tarkasteltiin sisäiselle viestinnälle määriteltyjä tehtäviä. Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin nimenomaan sisäisen viestinnän sisältöjen tarkasteluun. Viestinnän tehtävien ja sisältöjen voidaan nähdä liittyvän läheisesti toisiinsa, sillä viestinnän tehtävien voidaan ajatella määrittävän suurelta osin viestinnän sisältöjä.

Toisin sanoen viestinnälle valitaan yleensä sellaisia sisältöjä, jotka edesauttavat viestinnälle määriteltyjen tehtävien toteutumista. Toisaalta sisäisen viestinnän sisältöjen ehdotetaan nousevan organisaatiosta itsestään, eli sen toiminta-ajatuksista, tavoitteista, visiosta, tuloksista ja suunnitelmista (Juholin 1999, 34).

Tämäkään määritelmä ei poissulje ajatusta siitä, että viestinnän tehtävät määrittäisivät viestinnän sisältöjä. Viestinnän tehtäviksi voidaan määrittää juuri Juholinin (1999, 34) luettelemista asioista tiedottaminen koko henkilöstön tasolla. Tehtävillä ja sisällöillä on siis yhteisviestinnässä hyvin läheinen suhde, mutta niitä voidaan tarkastella myös erillisinä tutkimuskohteina. Tästä huolimatta vaikuttaisi siltä, että kirjallisuudessa viestinnän sisältöjä ei ole juurikaan eroteltu sen tehtävistä. Kirjallisuudessa esitellään ja määritellään viestinnän tehtäviä, mutta viestinnän sisältöjä käsittelevää kirjallisuutta on ollut vaikea löytää.

Tässä tutkimuksessa sisäisen viestinnän sisältöjä lähestytään Juholinin (1999, 133–139) laatiman jäsenyyksen kautta. Tämä kuvaus on yksi mahdollinen tapa jäsentää organisaation sisällä viestittäviä asioita. Jäsenyys soveltuu kuvaamaan nykyistä organisaatioiden toimintaa, sillä se tarkastelee sisäisen viestinnän sisältöjä melko kattavasti. Juholinin (1999, 133–139) jäsenyys ei kuitenkaan sovellu aukottomasti kuvaamaan esimerkiksi VTT:n sisäistä viestintää. Jäsenyys ei huomioi sitä, että joissakin työyhteisöissä viestitään myös oman organisaation tai sen edustajien yhteiskunnallisesta vaikutuksesta tai esiintymistä mediassa. Esimerkiksi VTT:llä tiedotetaan organisaation sisäisillä kanavilla myös merkittävimmistä VTT:läisten saamista kansallisista tai kansainvälisistä palkinnoista ja kunniamaininnoista. Jäsenyyksessä strategiset aiheet ja organisaatiomuutokset esitetään erillisinä viestinnän sisältöinä. Tämä on toki perusteltua, mutta samalla on hyvä muistaa, että usein organisaatiomuutokset johtuvat organisaation strategisista pyrkimyksistä.

Juholinin (1999, 133–139) jäsenyyksen mukaan sisäisen viestinnän sisällöt voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: yhteisön perusoletuksiin sekä arkiasioihin. *Perusoletuksilla* tarkoitetaan organisaation perusviestejä, eli visiosta, arvoista ja strategiasta tiedottamista. Nämä viestit ovat osa liikkeenjohdollista toimintaa, jolla

rakennetaan organisaatiota sekä sen identiteettiä ja imagoa. (Juholin 1999, 133, 206.) Perusoletuksiksi nimetyt strategiset viestit ja tiedotteet ovat myös osa VTT:n Uutiskanavan ja videouutisten sisältöä. VTT:llä tällaisten uutissisältöjen yhteydessä esitetään yleensä johtotason edustajan kommentteja. Joskus uutisteksti saatetaan julkaista pääjohtajan allekirjoittamana. Myös videouutisiin haastatellaan usein esimerkiksi johdon edustajaa.

Toisen sisäisen viestinnän sisältöjen ryhmän muodostavat *toimintaa tukevat arkiasiat*. Näillä viesteillä pyritään ylläpitämään henkilöstön sitoutuneisuutta ja mielenkiintoa omaa työtä ja työyhteisöä kohtaan. Nämä ovat sellaisia sisältöjä, joista työntekijöiden on hyvä olla tietoisia organisaation toiminnan jatkuvuuden kannalta. (Juholin 1999, 133.)

Siinä missä perusoletuksia sisältävät viestit muodostavat selkeän strategisten ja liikkeenjohdollisten viestien ryhmän, voidaan organisaatiosta tunnistaa useita arkiasioita, joista viestitään. Juholinin (1999, 133–139) mukaan toimintaa tukeviin arkiasioihin kuuluvat seuraavat viestinnän sisällöt: talousasiat, organisaatiomuutokset, työllisyystilanne, omaa työtä koskevat asiat, koulutus, henkilöstöpolitiikka, muiden yksiköiden toiminta, virkistystoiminta, organisaation tuotteet ja palvelu sekä toimintaympäristön ajankohtaiset asiat. Näitä on tarpeen tarkastella yksityiskohtaisemmin ja erityisesti VTT:n Uutiskanavan ja sen videouutisten näkökulmasta.

*Taloudellisesta tilanteesta*, suunnitelmista ja tavoitteista viestitään muun muassa siksi, että henkilöstö osaisi arvioida organisaation ja oman työnsä tilannetta, ja jotta heidän olisi helpompi ennakoida tulevaisuuden kehityssuuntia. (Juholin 1999, 133–134.) Talousasioista tiedotetaan myös VTT:n Uutiskanavalla. Tätä kautta henkilöstö saa tiedon muun muassa osavuosikatsauksista sekä niistä seuraavista suunnitelmista, tavoitteista ja toimenpiteistä. VTT:llä ei tutkimushetkeen mennessä ole tehty talousasioita käsitteleviä videouutisia.

VTT:n Uutiskanavaa käytetään muun muassa *toiminnan, toimintatapojen ja organisaation muutoksista* kertomisen kanavana. Erityisesti muutosviestinnän yhteydessä tulisi vastaanottajille tarjota riittävästi perusteita ja syitä muutokselle mahdollisimman konkreettisella tasolla (Juholin 1999, 134).

Sisäisen viestinnän sisältöihin kuuluvat myös organisaation *työllisyystilanteesta* kertovat tiedotteet. Henkilöstö on tavallisesti kiinnostunut työtilanteesta organisatorisella ja yhteiskunnallisella tasolla. Näistä viesteistä saatetaan etsiä tietoa myös oman työn jatkuvuudesta. Samoin saadaan tietoa työssä etenemisen ja oman työn kehittämisen mahdollisuuksista. (Juholin 1999, 135.) Näin työllisyystilanne, oma työ ja tarjolla olevat koulutusmahdollisuudet muodostavat yhden sisäisen viestinnän sisältökokonaisuuden.

Oman sisältönsä organisaation sisäiselle viestinnälle tuo *yksiköiden ja projektien toiminnasta* kertominen. VTT:llä tämä viestinnän sisältö on hyvin läheinen organisaation *tuotteista ja palveluista* kertomiselle, sillä yksiköiden toiminta tuottaa tieteen ja teknologian tuloksia ja palveluita. (Ks. Juholin 1999, 138.)

Koska Uutiskanavalle on määritelty tietty uutiskynnys, ja uutisoitavien asioiden halutaan täyttävän uutiskriteerit, ei Uutiskanavalla juurikaan tiedoteta *vapaa-ajan asioista tai harrastustoiminnasta* (ks. Juholin 1999, 138). Uutiskanavalla on kuitenkin kerrottu VTT:läisten menestyksestä kotimaisissa urheilutapahtumissa, kuten Jukolan viestissä tai Dragon souduissa. Tästä huolimatta niin sanotuille kevyemmille uutisaiheille on VTT:llä yritetty löytää jokin muu viestintäkanava. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan selvittämään, missä määrin verkkovideo voisi soveltua kevyempien, vapaa-ajan toimintaan liittyvien sisältöjen välittämiseen.

Viimeiseksi sisäisen viestinnän sisällöksi Juholin (1999, 138) määrittää koko *toimialaa tai toimintaympäristöä koskevat ajankohtaiset asiat*. Myös VTT:n uutiskanavalla julkaistaan tarvittaessa linkkejä esimerkiksi Tekesin tai Kauppa- ja teollisuusministeriön verkkotiedotteisiin. Samoin Uutiskanavalla on uutisoitu esimerkiksi Otaniemen parkkialueiden tilapäisistä muutoksista. Organisaation

sisäisen viestinnän ei kuitenkaan voida olettaa tiedottavan kaikista toimialaan tai toimintaympäristöön liittyvistä asioista. Pääosin näistä asioista saadaan tietoa joukkoviestimistä, joiden tehtäviä kyseiset sisällöt paremmin palvelevat (Juholin 1999).

Juholinin (1999) jäsentämien sisäisen viestinnän sisältöjen ja luvussa 2.2 määriteltyjen sisäisen viestinnän tehtävien voidaan nähdä tukevan toisiaan. Sisäisen viestinnän tehtäviksi todettiin erilaiset henkilöstön tietoisuutta, hyvinvointia, työhön ja työyhteisöön sitoutumista sekä epävarmuuden vähentämistä tukevat tehtävät sekä organisaation toimintaa ylläpitävä tehtävä. Voidaan ajatella, että oikeastaan kaikki tässä esitelty viestinnän sisällöt liittyvät henkilöstön tietoisuuden ylläpitoon.

VTT:n Uutiskanavan kautta tiedotetaan lähes kaikista Juholinin (1999) esittämistä sisäisen viestinnän sisällöistä. Ainoastaan koulutustarjonnasta ja vapaa-ajan toiminnasta tiedottaminen toteutetaan VTT:llä muiden kanavien kautta. Juholinin (1999) sisäisen viestinnän sisältöjen kuvaus ei kuitenkaan ole VTT:n Uutiskanavan tapauksessa täysin kattava. Edellä käsiteltyjen sisältöjen lisäksi Uutiskanavalla pyritään tiedottamaan VTT:läisille myönnettyistä merkittävistä kotimaisista tai kansainvälisistä kunniamaininnoista tai palkinnoista. Samoin Uutiskanavalla tiedotetaan lähipäivinä tapahtuvista VTT:läisten mediaesiintymisistä. Jos esimerkiksi VTT:n tutkija esiintyy televisiossa asiantuntijahaastateltavana, tiedotetaan ohjelmasta ja sen lähetysajasta hyvissä ajoin koko henkilöstölle. Voidaan siis sanoa, että Uutiskanavan sisältöihin kuuluu Juholinin (1999) kuvaamien sisältöjen lisäksi myös itse organisaation yhteiskunnassa näkyminen. Näiden sisältöjen voidaan nähdä olevan läheisiä toimialan ajankohtaisille asioille. VTT:n Uutiskanavan yhteydessä tuntuu kuitenkin luontevalta erotella VTT:n yhteiskunnallinen näkyvyys ja medianäkyvyys omaksi sisältöalueekseen.

Tämä tutkimus tarkastelee VTT:n sisäisen viestinnän sisältöjä nimenomaan videoformaattiin tehtyjen uutisten näkökulmasta. Tutkimushetkeen mennessä VTT:llä on julkaistu yhteensä seitsemän verkkovideoa (ks. liite 1). Videoilla on välitetty muun muassa strategisia ja organisaation muutoksia käsitteleviä sisältöjä.

Yhdellä videolla pääjohtaja on ottanut kantaa organisaatiossa käytyyn araksi koettuun keskusteluun. Verkkovideoilla on kerrottu myös organisaation toiminnasta esittelemällä kahta suhdetoimintaan keskittynyttä kutsuvierastilaisuutta. Sen sijaan verkkovideota ei ole käytetty VTT:n talousasioiden esittämiseen. Verkkovideolla ei myöskään ole kerrottu henkilöstöeduista tai koulutusmahdollisuuksista. Vapaa-ajan toiminnasta ei myöskään ole uutisoitu VTT:n verkkovideolla. Samoin verkkovideota ei ole käytetty toimialaa koskevien asioiden välittämiseen, tai esittämään VTT:n toimintaa tai saavutuksia yhteiskunnallisella tasolla.

Vaikka sisäisen viestinnän sisältöjä tarkasteltiin edellä vain Juholinin (1999) jäsenyyksen pohjalta, voidaan siitä nousseen pohdinnan nähdä johtaneen merkittävän lähelle tämän tutkimuksen ydintä. Tutkimuksen keskeisiä mielenkiinnon kohteita ovat juuri nämä edellä käsitellyt sisäisen viestinnän sisällöt ja verkkovideon soveltuvuus niiden viestintäkanavaksi VTT:n kaltaisessa asiantuntijaorganisaatiossa.



### 3 VERKKOVIDEON OMINAISPIIRTEITÄ

Tämä tutkimus sijoittuu osaltaan myös verkkomedian tutkimuksen kentälle. Verkkomedian ja siten myös verkkovideon ominaispiirteiden määrittäminen voidaan aloittaa tarkastelemalla perinteisen ja uuden median ominaispiirteitä ja niiden keskinäistä suhdetta. Verkkovideon ominaisuuksia ja organisaatioviestinnälle tuomia uusia mahdollisuuksia arvioidaan siis aluksi yleisemmin uuden median ominaispiirteiden tasolla. Yksityiskohtaisemmin verkkovideon ominaisuuksia tarkastellaan selvittämällä, millä tavoin se hyödyntää ja yhdistelee perinteisen median välineille tyypillisiä ominaisuuksia nimenomaan sähköisessä ympäristössä. Lopuksi tutustutaan vielä mediatutkimuksen parissa havaittuihin konvergenssin ja divergenssin ilmiöihin ja pohditaan niiden ilmenemistä VTT:n verkkovideoilla. Kirjallisuuskatsauksen yhteydessä on hyvä pitää mielessä, että verkkovideota voidaan hyödyntää digitaalisessa ympäristössä useilla eri tavoilla. Tässä tutkimuksessa digitaalisen videon ominaisuuksia tarkastellaan erityisesti VTT:n verkkovideoiden näkökulmasta.

#### 3.1 Uuden median ominaispiirteitä

Uusi media tai uusmedia määriteltiin pitkään käänteisesti suhteessa vanhaan mediaan, eli sen määriteltiin eroavan jollain tavoin perinteisestä joukkoviestinnästä. Uuden median merkittävin ominaispiirre on digitaalisuus ja tietokone päätelaitteena. Digitaalisuuden myötä uusi media mahdollistaa uusia ilmiöitä, kuten vuorovaikutteisuuden, verkossa navigoinnin, virtuaali-identiteetin sekä virtuaaliyhteisöt. Digitaalisuus tuo myös merkittäviä muutoksia aineiston jakeluun ja käsittelyyn. (Hintikka 1996, 3; ks. myös Hintikka 2001a; Jussila & Leino 1999; Oesch 1993, 55.) VTT:n Uutiskanava on kokonaisuudessaan digitaalinen: uutissivusto teksteineen, kuvineen ja videoineen tehdään, käsitellään ja julkaistaan sähköisessä muodossa. Tarkemmin uuden ja vanhan median eroja voidaan tarkastella muun muassa Hintikan (1996) laatiman jaottelun kautta.

TAULUKKO 1 Uuden ja vanhan median eroista (Hintikka 1996, 3)

**Perinteisen median ominaispiirteitä:**

- yksisuuntainen lähetys yhdeltä monelle
- kaikille sama sisältö
- samanaikainen ja tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu
- staattisuus, eli muuttumaton ja lopullinen sisältö

**Uuden median ominaispiirteitä:**

- digitaalisuus
- verkottuneisuus
- reaaliaikaisuus, päivitettävyyden ja dynaamisuus
- kaksisuuntaisuus, lähetys monelta monelle tai monelta yhdelle
- vuorovaikutteisuus
- ohjelmoitu automatisointi
- virtuaalinen ympäristö eli tieto tilana
- henkilökohtaisuus ja filtrit

Tätä jaottelua vasten voidaan tarkastella millä tavoin uuden median piirteet toteutuvat VTT:n Uutiskanavassa ja erityisesti siinä julkaistavissa verkkovideoissa. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan Hintikan (1996) jaottelun merkittävimpiä ja mielenkiintoisimpia uuden median ominaispiirteitä. Näitä ovat tiedon reaaliaikaisuus ja päivitettävyyden, mahdollisuus viestinnän kaksisuuntaisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen, tieto virtuaalisena tilana ja mahdollisuus henkilökohtaisuuteen ja suodattimien. Samoin uudelle medialle ominaista kerronnan epä- ja multilineaarisuutta tarkastellaan VTT:n verkkovideoiden näkökulmasta. Lopulta VTT:n verkkovideoiden todetaan omaavan vielä runsaasti perinteiselle medialle tyypillisiä piirteitä.

### 3.1.1 Reaaliaikaisuus ja päivitettävyyden

Uudelle medialle on ominaista mahdollisuus reaaliaikaisuuteen ja tiedon päivitettävyyteen (Hintikka 1996, 2001a). VTT:n Uutiskanavalla tämä pätee erityisesti tekstiformaattiin tehtyihin uutisiin. Näiden laatiminen on parhaimmillaan hyvinkin nopeaa, mikä tukee organisaation omaksuman VTT:läinen tietää ensin -periaatteen toteutumista. Kuitenkin nykyisen tuotantoprosessin puitteissa VTT:n Uutiskanavan verkkovideoiden reaaliaikaisuus ja päivitettävyyden ovat lähinnä teoreettisia ominai-

suuksia. Verkkovideon tuotanto on huomattavasti työläämpää ja monivaiheisempaa kuin teksti uutisen laatiminen. Parhaimmillaan video on valmistunut ja julkaistu kaksi työpäivää videoidun tapahtuman tai haastattelun jälkeen. Teksti uutisen laatimisen nopeuteen verrattuna nykyinen verkkovideon tuotanto on VTT:llä hidasta eikä niinkään reaaliaikaista. Siitä huolimatta verkkovideoiden tekoon varatut resurssit ja videoille asetetut viestinnälliset tavoitteet huomioon ottaen voidaan VTT:n viestintätiimissä olla suhteellisen tyytyväisiä nykyiseen toimintaan. On perusteltua olettaa, että tiedon ja kokemuksen karttuessa myös verkkovideoiden tuotantoa ohjaava rutiini ja varmuus kehittyvät. Voi olla, että tällöin videoita opitaan myös valmistamaan nykyistä lyhyemmän aikataulun puitteissa. Tämä tutkimus pyrkii osaltaan auttamaan verkkovideoiden tuotannon kehittämistä.

Tekstiformaattiin laadituista uutisista on helppo korjata niin asia- kuin kirjoitusvirheetkin. Sama päivitettävyyden periaate pätee myös verkkovideoihin, mutta käytännön tasolla sisällön korjaaminen ei enää ole yhtä vaivatonta. VTT:n verkkovideot ovat yleensä juonnettuja, eli haastatteluosuuksien välillä on toimittajan puhetta, joka yhdistää haastatteluosuuksia ja kokoaa uutisjutusta yhtenäisen kokonaisuuden. Näitä juontoja on mahdollista uusia videon editointivaiheessa ja tarvittaessa vielä julkaisun jälkeenkin. Esimerkiksi erästä VTT:n verkkovideota julkaistaessa havaittiin, että toimittaja oli lukenut nauhalle väärän kuukauden nimen. Tämä saatiin korjattua nopeasti äänittämällä kyseinen lause uudelleen.

Päivitystä tai oikaisua vaativa kohta voi olla myös haastateltavan puheessa. Tällöin valmiin videon päivittäminen on työläämpää. On pohdittava erilaisia vaihtoehtoja poistaa virheellinen kommentti. Joskus tämä voidaan kokonaan poistaa siirtämällä kommentin sisältö toimittajan puheeseen. Toisinaan kommentti saattaa olla niin keskeinen, että se halutaan esittää nimenomaan haastateltavan äänellä. Tällöin haastateltavaa voidaan pyytää lausumaan kyseinen kommentti uudelleen. Tosin aina tämäkään ei ole mahdollista esimerkiksi aikataulujen tai välimatkan vuoksi. Joka tapauksessa haastateltavan kommentin korjaaminen tai päivittäminen ei ole täysin vaivatonta ja johtaa helposti koko videon rakenteen uudelleen arviointiin.

### 3.1.2 Mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen

Uudelle medialle on ominaista myös viestinnän kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisten palveluiden tai toimintojen lisääminen multimediatuotteisiin ei kuitenkaan saisi olla itse tarkoitus. Tietoverkkoja käytetäänkin paljon myös yksisuuntaisen jakelukanavan tapaan. (Hintikka 2001a.) Esimerkiksi VTT:n verkkovideoilla ei nykyisellään vielä hyödynnetä juurikaan uuden median mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta. Voidaankin ajatella, että VTT:llä verkkovideoita käytetään juuri yksisuuntaisen jakelukanavan tapaan.

Aiheen tarkastelu herättää pohtimaan, mitä vuorovaikutteisuudella itse asiassa uuden median ympäristössä ymmärretään. Puheviestinnän näkökulmasta vuorovaikutteisuus voidaan määrittää Huotarinen ym. (2004) mukaan ”prosessiksi, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkivät verbaalisia ja nonverbaalisia merkkijärjestelmiä käyttäen ilmaisemaan ja välittämään omia merkityksiään sekä tulkitsemaan ja reagoimaan toistensa verbaalisiin ja nonverbaalisiin viesteihin jossain sosiaalisessa kontekstissa”.

Uuden median yhteydessä toinen vuorovaikutuksen osapuoli on käyttäjä ja toinen on esimerkiksi multimediaohjelma tai verkkosovellus. Toisaalta uuden median tuotetta voidaan käyttää ihmisten välisen vuorovaikutuksen välineenä. Tällöin puhutaan *medioidusta vuorovaikutuksesta*. Esimerkiksi chat-ohjelmien keskusteluhuoneet tai erilaiset ryhmätyöympäristöt mahdollistavat ihmisten välisen vuorovaikutuksen uuden median ympäristössä. Näissä konteksteissa vuorovaikutusta rajoittavat kuitenkin viestintävälineen ominaisuudet.

Vuorovaikutusta uuden median ympäristössä voidaan tarkastella esimerkiksi vuorovaikutteisuuden tasojen näkökulmasta. Niitä on tutkittu erityisesti digitaalisen television yhteydessä, mutta niitä voidaan tarkastella myös tietoverkkojen näkökulmista. Vuorovaikutteisuudelle voidaan määrittää ainakin kolme erilaista tasoa. Ensimmäisen tason muodostaa vuorovaikutteisuus *käyttäjän ja välineen välillä*. Yksinkertaisimmillaan vuorovaikutteisuuden voidaan siis nähdä tarkoittavan välinettä käyttävän vastaanottajan toimia. (Sihvonen & Wakonen 2002, 47–48.)

Tietokonetta käytettäessä tällaista voisi olla esimerkiksi näppäimistön tai hiiren käytön vaikutus sisällön vastaanottoon. Toisaalta myös yksisuuntaisten lisätietopalveluiden nähdään olevan ensimmäisen tason vuorovaikutusta (Rinnetmäki & Pöyhtäri 2001, 17). Voidaan ajatella, että VTT:n verkkovideoiden käyttöön liittyy juuri tällaista ensimmäisen asteen vuorovaikutteisuutta. Puheviestinnän näkökulmasta voidaan kyseenalaistaa, missä määrin pelkän viestintävälineen käytön voidaan määritellä olevan vuorovaikutusta.

Vuorovaikutusta voi tapahtua myös *käyttäjän ja ohjelman tai palvelun välillä*. Tällöin ohjelmassa on jonkinlainen paluukanava käyttäjältä palveluntarjoajalle. Erilaiset television tai Internetin yleisöäänestykset ja chat-ohjelmat voidaan luokitella toisen tason vuorovaikutukseksi. (Rinnetmäki & Pöyhtäri 2001, 17; Sihvonen & Wakonen 2002, 47–48.) VTT:n Uutiskanavalla julkaistaan verkkokyselyä, jonka vastausvaihtoehtoja klikkaamalla jokaisen käyttäjän ääni vaikuttaa pylväsdiagrammin muotoutumiseen. Verkkokysely perustuu siis käyttäjän ja ohjelman väliseen vuorovaikutteisuuteen.

Uuden median yhteydessä vuorovaikutteisuudella viitataan siis usein käyttäjän mahdollisuuksiin vaikuttaa vastaanottamiinsa sisältöihin. Kuitenkin käyttäjä voi tehdä valintoja vain niissä puitteissa, joita ohjelmaan tai sovellukseen on mahdollistettu. Toisin sanoen käyttäjä voi vaikuttaa ohjelman kulkuun vain sen laatijan, eli kolmannen osapuolen sallimissa rajoissa. Samoin käyttäjän toiminnasta seuraavat reaktiot ovat uuden median ympäristössä usein ennakoitavissa. Yleensä käyttäjä on tietoinen, mitä kustakin valinnasta seuraa. Tällöin käyttäjän voidaan ajatella hallitsevan vuorovaikutustilannetta, kuitenkin edelleen ohjelman tai sovelluksen sallimissa rajoissa.

Kehittynein vuorovaikutteisuus tapahtuu *kerronnan* tasolla. Tällöin vastaanottajalla on mahdollisuus vaikuttaa tarinan etenemiseen, sen juonen käännteisiin ja jopa lopputulokseen sekä erilaisiin kuvakulmiin. Joissakin televisio-ohjelmissa katsojat vaikuttavat äänestyksellään ohjelman etenemiseen. (Sihvonen & Wakonen 2002, 48.) Esimerkiksi Nelosen vuonna 2003 esittämässä Idols- ohjelmassa ja MTV3:n samana

vuonna esittämässä Suuri seikkailu -ohjelmassa televisiokatsojat vaikuttivat ohjelmien kulkuun. Katsojien äänet ratkaisivat ketkä kilpailijoista saivat jatkaa ohjelmassa ja ketkä karsiutuivat siitä pois. Katsojat ratkaisivat myös ohjelman lopputuloksen, eli valitsivat äänestyksellään kilpailujen voittajat.

Vuorovaikutteisuuden tasoja on selvitetty erityisesti digitaalisen television yhteydessä. Näyttäisi siltä, että vuorovaikutteisuutta on tutkittu lähinnä käyttöliittymän ja välineen tasolla sekä digitaalisten televisio-ohjelmien yhteydessä. Tietoverkkojen sisällöt ovat multimediatuotteita, jotka yhdistävät erilaisia välineominaisuuksia. Televisiolle ominainen videokuva on yksi välineominaisuus muiden joukossa. Tietoverkkojen vuorovaikutteisuutta muovaavat kuitenkin myös sen muut välineominaisuudet. Näin ollen Internetin vuorovaikutteisuus sisältää todennäköisesti myös digitaalisen television vuorovaikutteisuudesta poikkeavia piirteitä. Edellisen vuorovaikutteisuuden tasojen tarkastelun voidaan kuitenkin nähdä osaltaan havainnollistavan erilaisia vuorovaikutteisuuden ominaisuuksia ja toteuttamistapoja.

Toisaalta uuden median ympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutteisuutta voidaan tarkastella jakamalla vuorovaikutus toiminnan ja motivaation tasoihin. Toiminnan tasolla vuorovaikutteisuudella voidaan viitata välineen käyttöön, sivujen ja tiedostojen lataamiseen sekä mediatuotteen sisällön muokkaamiseen. Tällaisen vuorovaikutteisuuden voidaan nähdä olevan läheinen Sihvosen ja Wakosen (2002, 47–48) esittämän vuorovaikutteisuuden ensimmäisen tason kanssa. Tällöin vuorovaikutus on puhtaasti välineen ja sen ominaisuuksien käyttöä.

Motivaation tasolla vuorovaikutteisuuden voidaan käsittää liittyvän käyttäjän kokemuksiin kuten kiinnostumiseen, tyytyväisyyteen tai turhautumiseen sekä ohjelman käyttöön liittyvien valintojen ja päätösten tekoon. (Ks. Luukkonen 2000, 115.) Motivaation tasolla vuorovaikutteisuus liittyy siis vastaanottajan kokemuksiin ohjelman tai sovelluksen sisällöistä ja niistä seuraaviin valintoihin.

Käyttäjän motivaation tasolla tapahtuvan vuorovaikutteisuuden voidaan nähdä toteuttavan joitakin puheviestinnän alalla määriteltyjä vuorovaikutteisuuden piirteitä. Tällöin huomio kiinnitetään niin ikään viestin vastaanottajan tekemiin tulkintoihin ja vastaanotossa syntyneisiin merkityksiin sekä niistä seuraaviin reaktioihin.

Edellä esitettyä tarkastelutapaa mukaillen VTT:n Uutiskanavaa käytettäessä sivujen ja videotiedostojen lataaminen olisi vuorovaikutusta toiminnan tasolla. Sen sijaan ne kiinnostavuuteen ja motivaatioon vaikuttavat tekijät, jotka määrittävät, mitä sisältöjä käyttäjä lopulta vastaanottaa, liittyisivät vuorovaikutteisuuden motivaation tasolla. Tämä tutkimus on kiinnostunut erityisesti verkkovideoiden sisältöihin liittyvistä odotuksista ja kokemuksista, jolloin tutkimuksen huomio painottuu ehkä enemmän käyttömotivaation puoleen. Toisin sanoen tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista pohtia vuorovaikutteisuutta sisältöjen näkökulmasta selvittäen, millaisten vuorovaikutteisten tekijöiden koetaan lisäävän käyttömotivaatiota uuden median ympäristössä.

### 3.1.3 Tieto virtuaalisena tilana

VTT:n Uutiskanavan voidaan ajatella toimivan eräänlaisena virtuaalisena tilana. Se muodostaa rajatun uutissivuston, jossa on etusivu, uutissivuja ja arkistotila. Uuteen mediaan liitetään usein käsitykset tilasta ja liikkumisesta. Puhutaan, että Internetissä *käydään* ja chat-huoneissa *olla*. Perinteisen median parissa tällaiset ilmaisut eivät ole luontevia: uutisissa ei käydä eikä Salatuissa elämissä olla. (Hintikka 1996.) Toisaalta televisio-ohjelmissa saatetaan sanoa katsojille ”tervetuloa ohjelmamme pariin” tai ”pysykää kanavalla”. Tällaiset ilmaisut sisältävät myös eräänlaisen ajatuksen kanavien välillä liikkuvasta television käyttäjästä.

Internetin käyttäjän on verrattu astuvan ”surffailun tilaan”, jossa vietetty aika on enemmän kokemuksellista kuin kerronnallista (Herkman 2002b, 149). Kokemuksellinen ja kerronnallinen aika voidaan ymmärtää esimerkiksi käyttäjän aktiivisuuden kautta. Internetin käyttäjän voidaan ajatella olevan aktiivinen osallistuja ja vaikuttaja

vastaanottamisissaan sisällöissä. Kokemuksellisuudella viitattaisiin siis käyttäjän toimintaan, valintoihin ja aktiivisuuteen. Kerronnallinen aika taas voisi viitata esimerkiksi television käyttöön, jolloin katsoja seuraa tarinan kulkua ulkopuolisena.

Internetissä liikkumista on verrattu jopa uuteen kaupunkiin tutustumiseen: ”kulkija hahmottaa tilan talojen, katujen ja korttelien kokonaisuudeksi” (Järvinen 1999 Herkmanin 2002b mukaan). Internetin käyttäjä rakentaa mielessään eräänlaisen matkakertomuksen navigoimastaan reitistä (Herkman 2002b). Käyttäjän voidaan ajatella pääsevän virtuaalisena turistina paikkoihin, joista hän rakentaa yksilöllisen havaintonsa. Tällaista virtuaaliympäristöä voidaan kutsua imaginääriseksi ajaksi ja tilaksi. (Soikkeli 2000, 91.) Tilaa ja liikkumista kuvaavia ilmaisia kuulee käytettävän myös VTT:llä. Uutiskanavan käyttäjä voi hyvinkin sanoa *olevansa* Uutiskanavan etusivulla ja *menevänsä* seuraavaksi vuoden 2003 videoarkistoon.

### 3.1.4 Mahdollisuus henkilökohtaisuuteen ja suodattimiin

Uuden median henkilökohtaisuudella tarkoitetaan, että käyttäjä voi vaikuttaa siihen, mitä tietoa hän vastaanottaa ja missä muodossa. Arvellaan, että tulevaisuudessa käyttäjä voisi itse määrittää, haluaako vastaanottaa tiedon puheena kaiuttimista tai tekstinä tai taulukoina paperilla tai kuvaruudulla. (Hintikka 1996.) Vuonna 2004 käyttäjä voi esimerkiksi valita, vastaanottaako hän elokuvalippujen varausnumeron sähköpostiin vai tekstiviestinä matkapuhelimeen.

Filtterit taas suodattavat ei-toivottua tietoa niin, ettei se välttämättä edes saavuta käyttäjän tietoisuutta. Nykytekniikka mahdollistaa muun muassa ei-toivotuista osoitteista tulevien sähköpostien ja ei-toivotuista numeroista tulevien puheluiden suodattamisen. Myös Kauppalehti Online -palvelussa käyttäjä voi valita, minkä osakkeiden kehitystä haluaa seurata ja vastaanottaa tietoa vain niistä (Huovila 2001). Samoin televisiokanavien ohjelmatiedot kokoavassa Telkku-verkkopalvelussa on mahdollista luoda oma käyttäjäprofiili. Tällöin käyttäjä näkee vain haluamiensa



kanavien ohjelmatiedot, ja hänen valitsemiensa suosikkiohjelmien tiedot erottuvat muista eri värisinä.

VTT:n Uutiskanavalla ei ainakaan toistaiseksi ole henkilökohtaisuuden ja suodattamisen mahdollisuuksia. Sen sijaan Uutiskanava on ohjelmoitu aukeamaan joka aamu jokaisen VTT:läisen avatessaan verkkoselaimensa. Voidaan jopa ajatella, että VTT:läisiltä on näin evätty mahdollisuus henkilökohtaiseen valintaan olla vastaanottamatta Uutiskanavan sisältöä. Käyttäjä voi kuitenkin halutessaan sulkea ruudun lukematta yhtään uutisotsikkoa.

### **3.1.5 Kerronnan epä- ja multilineaarisuus**

Uusi media mahdollistaa myös kerronnan epälineaarisuuden tai multilineaarisuuden. Näiden käsitteiden voidaan nähdä merkitsevän tavallisesta lineaarisesta esityksestä poikkeavaa kerrontaa. Tarkemmin määriteltynä voidaan ajatella, että tarina on *epälineaarinen*, jos käyttäjä voi toiminnoillaan keskeyttää ennalta määritellyn tarinan (Luukkonen 2000, 112) ja näin muuttaa tarinan kulkua haluamallaan tavalla. Tällöin *multilineaarisuus* voitaisiin ymmärtää siten, että tarinalla on käsikirjoitettu alku ja loppu, ja käyttäjä voi valita muutaman valmiin polun väliltä, kuinka kulkea matka alusta loppuun (Herkman 2002b).

Epälineaarisen ja multilineaarisen mediatuotteen käyttäjä voi siis omilla valinnoillaan vaikuttaa siihen, millaiseksi hänen vastaanottamansa sisältö lopulta muotoutuu. Parhaimmillaan digitaalisesti voidaan tuottaa sellaisia multimediatuotteita, joissa käyttäjällä on mahdollisuus tehdä valintoja, jotka johdattelevat tarinaa uuteen suuntaan. Kuitenkin vielä suuri osa multimediaesityksistä ovat sellaisia, joissa käyttäjä voi tehdä valintansa vain käsikirjoituksen antamissa rajoissa. (Herkman 2002b.) Toisaalta voidaan kyseenalaistaa, missä määrin perinteinen lineaarinen tarinankerronta ylipäättään soveltuu tietoverkoille tyypilliseen ei-lineaariseen ympäristöön, jossa käyttäjä voi vaikuttaa lukutapaansa ja tarinan muotoutumiseen (Salo 2000, 127; ks. myös Sihvonen & Wakonen 2002, 48–51). Tietoverkkojen

käyttäjä on tottunut aktiiviseen rooliinsa (Luukkonen 2000, 33; Nielsen 2000). Voidaan siis kyseenalaistaa, vastaavatko passiivista vastaanottoa edellyttävät lineaariset tarinat tietoverkkojen käyttäjän odotuksiin ja tarpeisiin.

VTT:n verkkovideoissa ei ole mahdollisuutta epälineaariseen tai multilineaariseen kerrontaan. Sen sijaan kerronta on perinteiselle medialle tyypillistä lineaarista tarinaa, jossa käyttäjä ei voi vaikuttaa videon sisältöihin. VTT:llä videouutisille ei voida ajatella tehtävän toisistaan poikkeavia lopputuloksia.

### **3.1.6 Uuden median piirteet VTT:n verkkovideoilla**

VTT:n verkkovideoista voidaan tunnistaa joitakin uudelle medialle tyypillisiä piirteitä. Esimerkiksi Uutiskanavan videot ovat julkaisun jälkeen kaikkien VTT:läisten katseltavissa milloin tahansa. Ensin uutisotsikot ja linkit videoon ovat muutaman päivän ajan Uutiskanavan etusivulla. Tämän jälkeen videoita voidaan ladata arkiston kautta. Käyttäjä voi siis katsoa videon milloin haluaa ja niin moneen kertaan kuin haluaa. Näin ollen erityisesti digitaalisuuden mahdollistama nopea ja halpa tuottaminen ja jakelu toteutuvat VTT:n verkkovideoilla. Verkkovideoiden tekijöillä on myös mahdollisuus päivittää ja korjata jo julkaistua materiaalia. Samoin palautteenantokanavat ovat digitaalisessa ympäristössä helpot käyttää.

Tästä huolimatta voidaan VTT:n verkkovideoilla kuitenkin nähdä olevan pääasiassa perinteiselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia. Nykyisellään VTT:n verkkovideot eivät juurikaan hyödynnä uuden median mahdollistamia ominaisuuksia. Selkeimmin tämä ilmenee videoiden sisällön tasolla. Verkkovideon käyttäjä ei voi vaikuttaa vastaanottamiinsa sisältöihin, vaan videoiden sisältö on kaikille vastaanottajille samanlainen. Verkkomedia mahdollistaisi videon julkaisemisen pienemmissä osissa, jolloin käyttäjä saisi itse valita haluamansa videosisällöt. Nielsenin (2000) mukaan verkon käyttäjä haluaa kokea, että hän hallitsee vuorovaikutusta ja valitsee itse mitä informaatiota vastaanottaa ja miten. Siinä missä rauhallinen, itsestään etenevä sisältö vastaa odotuksia television yhteydessä, saattaa lineaarinen verkkovideo aiheuttaa

käyttäjässä ristiriitaisia ja turhauttavia tuntemuksia. Verkolle tyypillisen aktiivisen käyttötavan omaksunut henkilö saattaa kyllästyä pitkien videoiden katsomiseen ja kaipaava taas interaktiivista toimintaa (Luukkonen 2000, 33; Nielsen 2000). Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, millä tavoin VTT:läiset suhtautuvat verkkovideon sisällön jakamiseen lyhyempiin osiin. Tämä tarjoaisi käyttäjälle mahdollisuuden valita katsomansa sisällöt.

### **3.2 Videokuva verkkoympäristössä**

Verkkovideon ominaisuuksia voidaan tarkastella myös joukkoviestinnän parissa tehtyjä videokuvaan kohdistuvia tutkimuksia vasten. Huovila (1995, 1998, 2001) on tutkinut sekä eri välineiden käyttäytymistä sähköisessä ympäristössä että uutisia eri välineissä, myös Internetissä. VTT:n Uutiskanavalla julkaistavia verkkovideoita kutsutaan VTT:llä videouutisiksi ja ne tehdään uutisformaattia mukaillen. Verkkovideoita käytetään sisäisessä viestinnässä tiedottavassa tehtävässä. Näin ollen on aiheellista tutustua myös uutistutkimuksen yhteydessä saatuihin tuloksiin verkkomedian ominaispiirteistä. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa, että joukkoviestintä ei ole tämän tutkimuksen kohteena, vaan tässä keskitytään organisaation sisäisen viestinnän kentälle.

Muun muassa radion, television ja sanomalehden käyttäytymistä sähköisessä ympäristössä on tutkittu. ”Radiolla, televisiolla ja lehdellä Internetissä on periaatteessa samat mahdollisuudet. [- -] Näin radion, television ja sanomalehden tekniset erot ovat menettäneet merkitystään” (Huovila 1998, 232). Esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla voidaan käyttää ääntä ja liikkuvaa kuvaa, ja radioasemien verkkosivuilla voidaan käyttää tekstiä äänen tukena tai lisänä. Samoin televisiokanavien verkkosivuilla käytetään laajoja artikkeleita uutisia taustoittamassa (Huovila 2001).

Vaikka verkkovideo muistuttaakin ominaisuuksiltaan huomattavasti televisio-ohjelmaa, olisi tämän tutkimuksen kannalta kapeakatseista verrata verkkovideoita

vain niihin. Tietoverkkojen kautta esitettävien televisiolähetysten tarkastelukaan ei yksin kuvaa kaikkia verkkovideon käyttömahdollisuuksia. On perusteltua odottaa, että verkkovideoiden käyttöä toteutetaan eri yhteyksissä eri tavoin. Jos halutaan selvittää verkkovideon käytön mahdollisuuksia monipuolisesti, on syytä tarkastella videon käyttöä myös televisio-ohjelmien ulkopuolella.

Verkkovideota käytetään nykyään myös esimerkiksi aikakauslehtien verkkosivuilla (ks. esim. Seitsemän päivää -lehden verkkosivut). Havainnollistava esimerkki perinteisen median välineiden ominaisuuksia yhdistelevästä ratkaisusta on myös Nettiradio Mikaeli, joka yhdistelee tekstiä, kuvaa, ääntä ja videokuvaa (Ks. Nettiradio Mikaeli). On mielenkiintoista huomioda, että sivusto on nimitetty juuri *Nettiradioksi*, vaikka kaikkien välineominaisuuksiensa puolesta se ei ensisijaisesti muistuta perinteistä radiota. Ehkäpä radio-termi juontaa juurensa Yleisradion toiminnasta. Joka tapauksessa tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista huomioda, että videokuvaa käytetään sähköisessä ympäristössä muissakin kuin televisioyhteyksissä.

Internetissä tieto voidaan esittää tekstillä, kuvilla, liikkuvalla kuvalla, äänellä ja grafiikalla. Näin verkon voidaan nähdä yhdistelevän eri viestintävälineiden ominaisuuksia. Verkko lisää uutisiin myös uusia elementtejä. Verkkouutisille tyypillinen ominaisuus on linkit lisätietoihin. Linkkejä klikkaamalla voidaan lukea itse uutisen ulkopuolisia, mutta aiheeseen liittyviä tekstejä. Tyypillisimmin linkeistä päästään lukemaan lisätietoa uutisesta, uutisarkistojä tai välineen ulkopuolisia sivuja. (Huovila 2001.)

VTT:n Uutiskanavalla lukija voidaan ohjata linkkien avulla esimerkiksi uutisaihetta havainnollistavaan PowerPoint-esitykseen, verkkosimulaatioon tai esimerkiksi projektin verkkosivuille. Samoin linkit toimivat Uutiskanavan sisäisinä polkuina toisiin uutisiin, verkkovideoihin, arkistoon tai keskustelupalstalle. Linkkien kautta voidaan siis päästä uusiin sisältöihin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin selvittämään vain verkkovideoiden kautta esitettyihin sisältöihin liittyviä odotuksia.

Uutiskanavalla julkaistavat muut sisällöt jäävät tämän tutkimuksen huomion ulkopuolelle.

Uutistutkimuksen parissa on todettu, että verkkovideoilla on yhteisiä ominaisuuksia muun muassa TV-uutisten kanssa. Yhteisiä piirteitä ovat liikkuvan kuvan ja äänen käyttö. Kuvanauhaa voidaan esittää sekä televisiossa että tietoverkkojen kautta. Kuitenkin videokuvan käytöllä voidaan tunnistaa olevan eroja riippuen siitä, katsotaanko videokuvaa television vai tietokoneen kautta. Esimerkiksi verkossa julkaistun videon voi ladata pyörimään uudelleen ja itselle parhaiten sopivana ajankohtana. Televisiouutisia ei voida kelata ja katsoa uudelleen, ellei niitä ole tallennettu videokasetille. (Huovila 2001.)

Videokuvan katselu tietokoneen monitorilta poikkeaa television katselusta monellakin tavalla. Käytön erilaisuus pohjautuu ensinnäkin päätelaitteiden erilaisuuteen ja toisaalta eri asteiseen vuorovaikutteisuuteen. Tietokoneen ääressä nojaututaan eteenpäin ja näyttöä katsellaan noin puolen metrin etäisyydeltä. Sen sijaan televisiota katsellaan taaksepäin nojautuen muutaman metrin etäisyydeltä. Television kanavia vaihdetaan ja äänentasa säädelään kaukosäätimellä. Tietokonetta käytetään huomattavasti monipuolisemmin näppäimistön kautta. (Hintikka 2001a.) Tietokoneen äärellä työskennellään usein keskittyneesti ja käyttötilannetta häiritsevät tekijät on pyritty poistamaan (Järvinen 1999, 123). Tietokoneen näyttöruutu on pienimpien televisioiden kokoinen ja tietokoneen ruudulla teksti ja kuvat ovat huomattavasti pienempiä kuin televisioruudulla. Jo näiden erojen vuoksi käyttäjä joutuu tulemaan lähemmäksi tietokoneen ruutua.

Television ja tietokoneen käyttötilanteiden ja -tarkoitusten esitetään painottuvan eri tavoin. Tutkimuksen mukaan Internetiä käytetään tiedonhakuun televisiota, sanomalehteä, aikakauslehtiä ja kirjoja enemmän (Flanagin & Metzger 2001.) Myös Herkmanin (2002b, 81) mukaan tietokone liitetään tavallisesti työntekoon ja aktiiviseen tiedonhakuun, kun taas televisio mielletään useimmiten viihteelliseksi yhdessäolon välineeksi. (Ks. myös Soronen 2001, 37.) Tätä näkemystä voidaan

kyseenalaistaa, sillä olisi rohkeaa väittää työnteon ja aktiivisen tiedonhaun olevan ensisijaisia tietokoneen käyttöalueita kaikissa käyttäjäryhmissä.

Norjalaisen television ja kotitietokoneen käyttöä selvittäneen tutkimuksen mukaan kotitietokonetta ja Internetiä käytetäänkin usein myös viihteellisiin ja sosiaalisiin tarkoituksiin. Tutkimuksen mukaan Internetiä käytetään informatiivisen käytön lisäksi muun muassa pelaamiseen, elokuvien katseluun ja rentoutumiseen. Internetin kautta saatava elokuvamateriaali saatetaan kokea jopa lähetyksaikoihin sidottua televisiota kiinnostavammaksi. Samoin tutkimuksen mukaan Internet avaa pääsyn sellaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen, mitä television käyttö ei mahdollista. (Ling & Thrane 2002.) Samoin jo vuonna 1996 tehdyn amerikkalaisen tutkimuksen mukaan Internetin tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi määriteltiin verkkosivujen selailu ja viihdekäyttö (Pitkow & Kehoe 1996). On siis syytä huomioida myös tietokoneen käyttö viihdetarkoituksessa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä. Elokuvien, pelien ja sosiaalisten verkostojen lisäksi oman sisältönsä tietokoneen käyttäjille tarjoavat sähköpostitse kiertävät niin sanotut hupiviestit ja -linkit, jotka sisältävät hauskoja ja viihteellisiä sisältöjä.

Televisiollakin on informatiivinen tehtävä (Herkman 2002b), mutta se vastaa erityisen hyvin viihteellisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin, sillä sitä voidaan katsoa myös useamman hengen kesken (Hintikka 2001a, 57; Raudaskoski 2002). Molemmat välineet vastaavat myös sosiaalisiin tarpeisiin, mutta hyvin erilaisin tavoin. Television sosiaalisuus perustuu lähinnä siihen, että välineen ääreen kokoonnutaan ryhmässä ja ohjelmien sisältöä seurataan ja kommentoidaan yhdessä (Hintikka 2001a, 57; Raudaskoski 2002). Esimerkiksi perheen suosikkiohjelma saattaa kerätä koko perheen samaan huoneeseen. Sen sijaan tietokoneen käyttäjä voi keskustella ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa tietoverkkojen kautta (ks. esim. Ling & Thrane 2002). Tällöin itse välinettä käytetään yleensä yksin, mutta käyttäjä toimii vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Esimerkiksi opiskelijakylän tietoverkkoa saatetaan hyödyntää tenttiä edeltävänä iltana vaikkapa kuulumisien vaihtoon ja yhteiseen opiskeluun.

Tietokonetta käytetään siis useimmiten yksin. Voidaankin sanoa, että verkkomedia on *yksilökeskeinen selailuväline*. Selailuvälineen ominaisuus perustuu siihen, että verkkomateriaalin vastaanottaja voi itse selailulla tarjontaa ja valita vastaanottamansa jutut (Huovila 2001). Myös VTT:n Uutiskanavalla vastaanottaja voi itse uutisotsikoita silmäillen valita luettavakseen tai katsottavakseen häntä eniten kiinnostavat aiheet. Käyttäjä voi selailulla uusia otsikoita tai etsiä arkistosta vanhoja uutisia ja videoita. Myös verkkovideoilla voidaan nähdä olevan selailuominaisuus, sillä kuvanauhoja voidaan katsella ja kelata oman mielenkiinnon mukaan.

Verkkovideon kerrontatavan esitetään pohjautuvan elokuvan kerrontatapaan. Verkossa videoon voidaan kuitenkin liittää myös linkityksiä tai valikoita, jolloin sen käyttömahdollisuudet ovat perinteistä elokuvaa laajemmat. (Keränen ym. 2001.) Olisi mielenkiintoista tietää, millä perusteella verkkovideon kerronnan määritellään pohjautuvan juuri elokuvan kerrontaan, sillä yhteys television kerrontatapaan tuntuisi luonnollisemmalta. Huovilan (2001) mukaan television uutislähetysten videokuva havainnollistaa kerrontaa ja antaa lisäinformaatiota. Kuvakerronnan lisäksi videokuvalla pyritään tuomaan esiin yksityiskohtia. Myös haastateltavaa kuvatessa voidaan kuvakerronnalla havainnollistaa tai painottaa tärkeitä asioita, esimerkiksi zoomaamalla haastateltava lähikuvaan tai erikoislähikuvaan. (Huovila 2001.) Nämä televisiolle tutut videokuvan kerrontatavat voidaan tunnistaa myös VTT:n verkkovideoista. VTT:n verkkovideot tehdäänkin tutkimushetkellä lähinnä perinteistä uutisformaattia mukailen. Tällöin verkkovideoiden kerrontatavan voidaan ajatella kuitenkin muistuttavan enemmän television kerrontatapaa, eikä niinkään elokuvan kerrontatapaa.

Perinteisellä televisio-ohjelmalla ja elokuvalla voidaan saavuttaa erilaisia tunnekokemuksia ja katsomiselämyksiä. Yhtä voimakkaita katsomiskokemuksia on vaikea saavuttaa verkkovideoilla. Tietokoneella videoruutu on pienikokoinen ja kuvanlaatu on television kuvaa huonompi. (Keränen ym. 2001.) Jo kuvaruudun koko rajoittaa verkossa käytettäviä kuvallisen ilmaisun keinoja. Esimerkiksi maisemapanoroinnit tai nopeat kameranliikkeet eivät ole mukavia katsoa tietokoneen ruudulta.

Samoin tietokoneen äänentoistomahdollisuudet eivät välttämättä ole television saati elokuvateatterin äänentoiston tasoa.

Videokuvaa voidaan siis julkaista perinteisesti analogisessa muodossa sekä digitaalisesti esimerkiksi Internetissä. Keskeisimmät erot analogisen ja digitaalisen videokuvan käytölle määrittyvät juuri päätelaitteiden ominaisuuksien kautta. Television ja tietokoneen käyttötavat ja -tilanteet ovat erilaiset: television ääreen asetetaan passiiviseksi vastaanottajaksi, kun taas tietokoneen ääressä ollaan aktiivisia käyttäjiä. Television ja tietokoneen erilaiset tekniset ominaisuudet luovat mahdollisuuksia ja rajoitteita videokuvan käytölle.

### **3.3 Mediakonvergenssi ja -divergenssi**

Edellä on todettu verkkomedian yhdistelevän erilaisia perinteiselle medialle tyypillisiä piirteitä. Rohkeimmat asiantuntijat arvioivatkin joidenkin perinteisen median muotojen katoavan kokonaan viestintäteknologian kehityksen myötä. Nielsen (2000) uskoo, että medioiden erot johtuvat erillisistä tuotanto- ja vastaanotto-tekniologioista, ja että nykyisten välineiden ominaisuudet integroituvat aikanaan verkkomedian kentälle. Jokainen viestintäväline tuottaa erilaista informaatiota, ja käyttäjien oletetaan tarvitsevan kaikkia informaatiotyyppisiä. Nielsen uskoo, että perinteiset mediat kuolevat, kun teknologia mahdollistaa näiden tarpeellisten informaatiotyyppien tarjonnan yhtenäisessä verkkomediassa. (Nielsen 2000.)

Edellisen kaltaiset arviot viestintävälineiden tulevaisuudesta ovat melko rohkeita. Käyttäjän kannalta olisi toki vaivatonta, jos hän voisi yhdellä päätelaitteella vastaanottaa kaiken tarvitsemansa informaation tekstinä, kuvina, äänenä ja videokuvana valintansa mukaan. Nykyisen teknologian valossa tällainen tulevaisuus tuntuu mahdolliselta, joskin hyvin kaukaiselta.

Viestintävälineisiin liitetään myös erilaisia arvoja, asenteita ja viestejä yhteiskunnallisesta statuksesta. Kahvilan pöydässä aatteellista ilmaisjakelulehteä lukevaan



henkilöön saatetaan liittää erilaisia mielikuvia kuin kämmenmikroaan näpyttelevään tietoverkkojen käyttäjään. Jotta viestintävälineiden erot menettäisivät merkityksensä, täytyisi vanhan väitteen ”väline on viesti” kumoutua. Perinteisten tiedotusvälineiden voidaan ajatella säilyvän ainakin niin kauan kuin viestintävälineisiin liitetään asenteellisia ja yhteiskunnalliseen statukseen liittyviä mielikuvia. Voidaan siis ajatella, että visio verkkomediaan pohjautuvasta yhtenäisestä viestintävälineestä vaatii yhdenmukaistumista muussakin kuin viestintäteknologisessa mielessä.

Joka tapauksessa myös VTT:n Uutiskanavan voidaan nähdä yhdistelevän erilaisia perinteisen median välineominaisuuksia. Verkkomerialle tyypilliseen tapaan Uutiskanavalla välitetään tekstiä, kuvaa, videokuvaa, graafeja ja linkkejä muihin tiedostoihin. Uutiskanava toimii uusien tiedotteiden ja uutisten julkaisukanavana ja samalla sen arkistoista löytyvät kaikki aiemmat julkaisut. Samaa kanavaa voidaan käyttää myös yhteydenpitoon uutisten julkaisijan kanssa. On siis mielenkiintoista tarkastella, millä tavalla kirjallisuudessa käsitellään viestintävälineiden yhdentymistä.

Medioiden tai viestintävälineiden yhdentymisestä puhuttaessa on tarpeen tutustua *mediakonvergenssin* käsitteeseen. Termiä käytetään kirjallisuudessa eri tavoin, mutta sillä viitataan aina jonkinlaiseen yhdentymiseen median kentällä. Herkmanin (2002a) mukaan konvergenssia on yleensä tarkasteltu kolmella tasolla: sisältöjen, teknologian ja talouden tai omistussuhteiden yhdentymisenä. Samaa tapaan myös Murdock (2000) jakaa konvergenssin kolmeen alueeseen puhuen kulttuuristen muotojen konvergenssista, viestintäjärjestelmien konvergenssista sekä mediaomistuksen konvergenssista.

Kolmijaottelujen mukaan yhdentymistä tapahtuu siis ensinnäkin *kulttuuristen muotojen ja esittämisen tapojen* yhdentymisenä: samassa mediatuotteessa voidaan käyttää tekstiä, kuvaa, liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Uudet kulttuurituotteet, kuten CD-ROM ja Internet kokoavat eri perinteisiä kulttuurituotteita yhteen sisältäen keskenään vuorovaikutuksessa olevaa tekstiä, kuvaa ja ääntä (Murdock 2000). Samalla tuotannon ja vastaanoton raja muuttuu, kun käyttäjä voi vuorovaikutteisuuden kautta

itse luoda lopullisen vastaanottamansa mediatuotteen. (Herkman 2002b, 192; Järvinen & Mäyrä 1999, 24.)

Toisaalta mediatuotteiden *valmistusprosessit* yhdentyvät digitalisoitumisen myötä (Herkman 2002a, 2002b; Murdock 2000). Herkman (2002a) uskookin, että aikanaan kaikki viestintäjärjestelmät tulevat perustumaan digitaaliseen tuotantoon, käsittelyyn ja levitykseen. Tämän ajatuksen voidaan nähdä ennakoivan saman suuntaista kehitystä kuin Nielsenin (2000) näkemys perinteisten medioiden kuolemista. Joka tapauksessa yhteinen digitaalinen tuotantoteknologia mahdollistaisi minkä tahansa tiedon levittämisen mille tahansa vastaanottajalle tai vastaanottajaryhmälle minkä tahansa jakelukanavan kautta (Murdock 2000, 37). Teknologinen yhentyminen mahdollistaisi siis saman sisällön välittämiseksi koko joukon uusia jakelutapoja ja vastaanottomuotoja.

Kolmanneksi puhutaan *omistussuhteiden konvergenssista*. Median uudistusten takana vaikuttavat viestintäyhtiöiden talous, strategia, normit sekä kilpailu (Herkman 2002a; Murdock 2000). Yhentyminen pyrkimyksiä voidaan nähdä myös mediaomistuksessa. Murdock (2000) uskoo yhentyvän tuotantoteknologian eli digitalisoitumisen mahdollistavan sen, että mediayritykset laajentavat toimintaansa uusien välineiden pariin. Toiminnan laajentamiselle on hyvät edellytykset, kun samoja mediasisältöjä voidaan digitalisoitumisen myötä hyödyntää helpommin eri välineissä. Yritysostojen ja fuusioiden kautta on syntynyt suuria mediataloja, jotka hallitsevat yhä suurempia osuuksia markkinoista ja toimivat eri viestintävälineiden kautta (Herkman 2002a, 2002b).

Myös Hintikka (2001a) kirjoittaa mediakonvergenssista. Hänkin tarkoittaa konvergenssilla eri alojen – median, tietotekniikan ja telealan – lähentymistä. Aiemmin media-ala keskittyi vain lehtien tai ohjelmien julkaisuun, tietotekniikka-alalla tehtiin tietokoneita ja tietoteknisiä ratkaisuja, ja teleala puolestaan keskittyi puhelin yhteyksiin. Nykyään nämä alat toimivat tiiviissä yhteistyössä tai jopa päällekkäisissä tehtävissä. Tämä on osaltaan johtanut myös päätelaitteiden ominaisuuksien yhdistelemiseen. (Hintikka 2001a.)

Esimerkiksi matkapuhelimella voidaan puhumisen lisäksi pelata, käyttää Internetiä, kuunnella radiolähetyksiä tai ottaa valokuvia ja lyhyitä videoklippejä. Matkapuhelimeen on siis liitetty muun muassa tietokoneen, radion, kameran ja videokameran ominaisuuksia. Matkapuhelimeen voidaan nykyään liittää myös satelliittipaikannusominaisuus. Ja vaikka taskulamppu olekaan viestintäväline, osoittaa senkin liittäminen matkapuhelimeen tietynlaista välineiden ominaisuuksien konvergenssia.

Konvergenssilla voidaan siis nähdä olevan tässä vaiheessa yhdentymisen kehitystä erityisesti kaksi muotoa. Ensinnäkin se liittyy mediatuotannon digitalisoitumiseen ja yhdentymiseen sekä teknologian, viestintäjärjestelmien ja kulttuuristen muotojen yhdentymiseen. Toisaalta konvergenssi kuvaa poliittista ja taloudellista toimintaa, joka liittyy suuriin organisaatiouudistuksiin ja teknologisiin investointeihin. (Herkman 2002a.)

Mediakonvergenssin rinnalla kulkee myös *mediadivergenssin* käsite. Tällä viitataan yhdentymisen rinnalla tapahtuvaan eriytymiseen. Vaikka eri medioiden ominaisuuksia yhdistellään ja kopioidaan, säilyy joidenkin laitteiden käytössä edelleen jonkinlainen erilaisuus (Hintikka 2001a). Herkmanin (2002a) mukaan divergenssin ilmiö konkretisoituu erityisesti päätelaitteiden käyttäjille. Joissain tapauksissa erilaisten mediatuotteiden käyttö vaatii edelleen erilaisia laitteita. Esimerkiksi ulkoisesti CD-levyä muistuttavaa DVD-levyä ei voida soittaa perinteisissä CD-soittimissa. Samoin digitaalitelevisiion katselu vaatii tarkoitusta varten kehitetyn laitteen. Herkmanin (2002a) mukaan konvergenssia eli yhdentymistä ilmeneekin tällä hetkellä lähinnä mediasisältöjen tasolla. Sen sijaan sisältöjen vastaanottaminen edellyttää edelleen usein erilaisten päätelaitteiden käyttöä.

Internetin ja perinteisen median käyttöä selvittänyt tutkimus tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman sisältöjen tasolla tapahtuvaan konvergenssiin. Tutkimuksen mukaan vastaanottajat käyttävät Internetiä tiedon vastaanottamiseen ja välittämiseen samoilla tavoin kuin perinteistä mediaa. Tutkimuksen mukaan Internetin ei siis koeta eroavan merkittävästi perinteisen median välineistä. (Flanagin & Metzger 2001.) Kirjoittajat arvelevat tulosten pohjautuvan osaltaan siihen, että konvergenssin myötä käyttäjät

voivat vastaanottaa eri välineistä samoja mediasisältöjä. Tällöin sisältöjen tasolla tapahtuva konvergenssi saattaisi siis ohjata myös uuteen ja perinteiseen mediaan kohdistuvia odotuksia yhä samankaltaisemmiksi.

Konvergenssin ja divergenssin käsitteitä voidaan tarkastella myös VTT:n verkkovideoiden näkökulmasta. VTT:n Uutiskanava käyttää televisiosta tuttua ääntä ja liikkuvaa kuvaa uudessa välineessä ja viestintäjärjestelmässä, eli tietokoneessa. Tässä mielessä VTT:n verkkovideot toteuttavat sisältöjen tasolla tapahtuvaa yhdentymistä. Kaikki Uutiskanavan materiaali on tuotettu, käsitelty ja julkaistu sähköisessä muodossa. Tämän digitalisoitumisen vuoksi verkkovideoita voidaan VTT:llä katsoa ainoastaan tietokoneen kautta. Voidaan siis sanoa, että Uutiskanavan materiaalin katsominen tai sisällön käyttäminen vaatii tietynlaisen päätelaitteen. Tekniikan kehityksen myötä verkkovideoiden katselu saattaa tulevaisuudessa olla mahdollista myös esimerkiksi organisaation sisäverkkoon liitetyllä multimedia-matkapuhelimella.

### **3.4 Sisältö verkkomediassa**

Uudesta mediasta on alettu puhua 1990-luvulla. Digitalisoitumisen myötä myös tiedemaailmassa on kiinnostuttu uudesta ilmiöstä ja sähköisestä julkaisemisesta. Digitaalisen kulttuurin tutkimus onkin suurelta osin painottunut teknisten mullistusten ja sen luomien uusien mahdollisuuksien selvittämiseen. Kiinnostuksen kohteena ovat olleet esimerkiksi tietoverkot, median vuorovaikutteisuus, hypertekstit ja käyttöliittymät. (Ks. esim. Järvinen & Mäyrä 1999.) Lisäksi Internetiä on tutkittu muun muassa sisällön, yhteisöllisyyden, kulttuurin, mainonnan ja viestintärakenteiden näkökulmista sekä erilaisten käyttäjä tutkimusten kautta (Flanagin & Metzger 2001).

Vaikuttaisi siltä, että uuden median sisältöihin keskittyvää tutkimusta on tehty lähinnä visuaalisuuden ja käyttäjäystävällisyyden sekä etäopetuksen ja erilaisten oppimiskäytäntöjen näkökulmista. Sen sijaan käyttäjien odotuksia tai verkkovideoiden

sisältöä käsitteleviä tutkimuksia ei ole juurikaan löytynyt. Jollain tasolla verkkovideoiden sisältöön viitataan sisällöntuottajille tarkoitetuissa teoksissa, mutta nämä liikkuvat pääasiassa oppaan omaisesti hyvinkin käytännöllisellä tasolla. Teoreettinen kirjallisuus ja tutkimustulokset verkkovideoiden sisällöistä tai käyttäjäkokemuksista vaikuttavat olevan hyvin harvassa.

Digitaalisen kulttuurin tutkimuksen yhteydessä puhutaan kuitenkin sisällöstä ja sisällöntuotannosta. On siis alettu ymmärtää, että yksin tekninen osaaminen ja tekniset ratkaisut eivät riitä tuottamaan kaikkea sitä lisäarvoa, mitä digitaalinen viestintä mahdollistaa. (Järvinen & Mäyrä 1999.) Turpeinen (1998, 67) uskoo käyttäjien kriittisyyden uusmediaa ja sen sisältöä kohtaan kasvavan käyttökokeusten myötä. Hänen mukaansa viestintäteknologiaan tutustutaan ensisijaisesti tekniikkaa kohtaan koetun kiinnostuksen motivoimina, eikä niinkään verkkopalveluiden sisällön vuoksi. Kuitenkin verkkopalveluita tulisi kehittää niin, että kuluttajille syntyisi sisäinen motivaatio ja tarve käyttää kyseisiä palveluita (Turpeinen 1998, 56, 67). Kuuden vuoden takaisissa tutkimuksissa käyttäjien todettiin siis kiinnostuvan ensisijaisesti uudesta teknologiasta. Nyt vuonna 2004 viestintäteknologian voidaan ajatella olevan käyttäjille tutumpaa, ja näin ollen on perusteltua keskittyä nimenomaan verkkovideoiden sisällön tarkasteluun.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan erilaisia tapoja käsittää sisältö ja sisällöntuotanto uuden median kentällä. Ensin aihetta jäsennetään tyypittelemällä erilaisia mediasisältöjä. Tämän jälkeen tarkastellaan käyttäjän roolia sisällön muotoutumisessa.

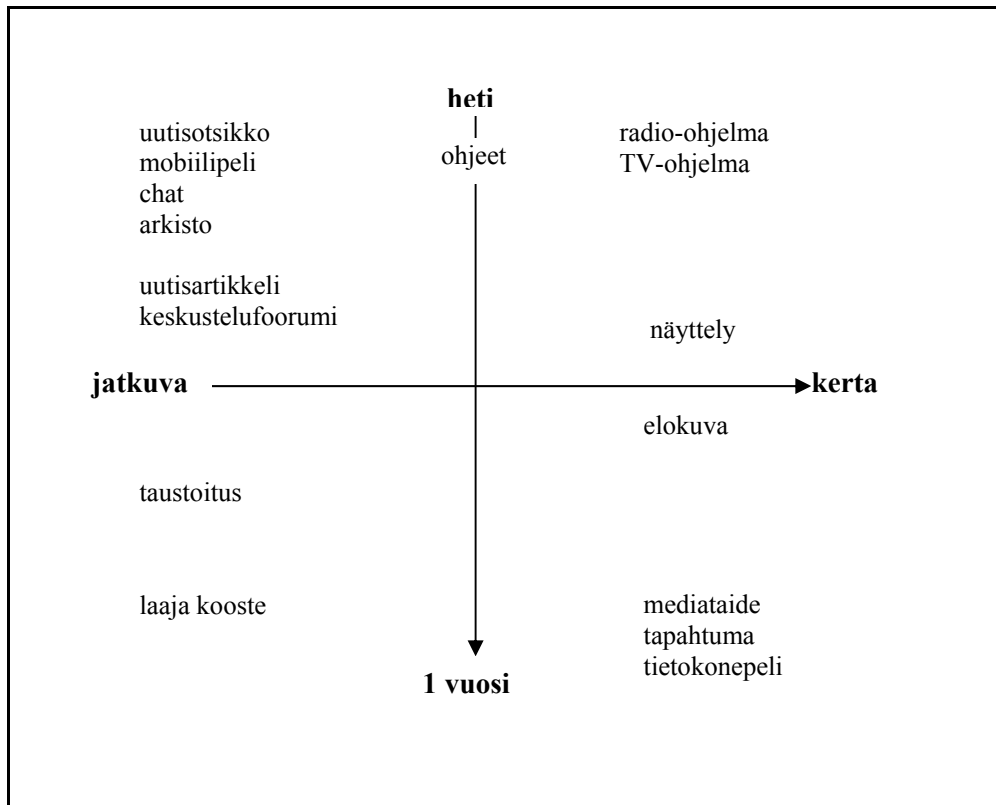
### **3.4.1 Sisällöntuotannon ja sisältötyyppien näkökulma**

Sisällön käsitettä voidaan lähestyä Mäkeläisen (2001, 22) tapaan sisällöntuottamisen näkökulmasta. Hän määrittää sisällöntuottamiselle kolme erilaista lähtökohtaa. Tuotanto voi pyrkiä esimerkiksi taiteelliseen lopputulokseen, jolloin tuotanto keskittyy vain sisältöön. Tällaista kutsutaan tuotannon *sisällölliseksi lähtökohdaksi*. Tuotannon *ulkoisessa lähtökohdassa* taas korostuvat hyötykäyttöön saatavat resurssit,

kuten uutispalvelun sisältö. Kolmas tuotannon lähtökohta on *asiakaslähtökohta*, jossa yhdistyvät kaksi edellä mainittua näkökulmaa. Asiakaslähtökohdassa tuotantoprosessi aloitetaan määrittämällä, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Vasta asiakas eli käyttäjä tuo sisällölle lopullisen arvon. Vaikka sisältö tehdään asiakaslähtöisesti loppukäyttäjälle, tulee sisällöntuotannossa kuitenkin huomioida valmistajan toiveet ja tavoitteet. (Mäkäläinen 2001.)

VTT:n verkkovideoiden sisällöntuotannon voidaan nähdä toteuttavan jossain määrin asiakaslähtöisen tuotannon periaatteita. VTT:n tapauksessa kuitenkin korostuvat erityisesti valmistajan toiveet ja tavoitteet. Tämän tutkimuksen tapauksessa valmistajan toiveilla ja tavoitteilla voidaan käsittää VTT:n sisäiselle viestinnälleen asettamia strategisia tehtäviä ja tavoitteita, sekä VTT:n viestintätiimin määrittämiä Uutiskanavan uutiskriteereitä.

Toisaalta aihetta on mielenkiintoista lähestyä erilaisten sisältötyyppien näkökulmasta (Hintikka 2001b, 36). Hintikka asettaa erilaiset verkkomedian sisällöt kaavioon sisältöjen toistuvuuden ja saatavuuden mukaan.



KUVIO 1 Verkkomedian sisältöjen tarkastelua (Hintikka 2001b, 36)

Uuden median sisältöjä voidaan siis tyypitellä sen mukaan, käytetäänkö niitä toistuvasti vai kertaluonteisesti, ja toisaalta sen mukaan, onko uusi tuote saatavilla heti tarvittaessa, vai julkaistaanko se esimerkiksi kerran vuodessa (Hintikka 2001b, 36). Kaavion pystyakselia kuvaava saatavuus-termi saattaa ainakin tämän tutkimuksen kannalta vaikuttaa hieman epämääräiseltä ja monitulkintaiselta. Mediatuotteesta riippuen saatavuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi päätelaitteen ominaisuudet, verkkoyhteyden nopeus tai jälleenmyyjien palvelutaso. VTT:n verkkovideoiden saatavuus riippuu muun muassa siitä, onko vastaanottajan koneelle asennettu sopivat videonkatseluohjelmat sekä äänikortti ja kaiuttimet tai kuulokkeet. Nämä saatavuuteen vaikuttavat seikat eivät vaikuta liittyvän tähän sisältötyyppien määrittelyyn.

Tämän tutkimuksen yhteydessä kaavion pystyakselin voitaisiinkin määrittää kuvaavan saatavuuden sijaan sisällön ilmestymistiheyttä. Aivan mutkaton termi tämäkään ei ole, mutta se havainnollistaa paremmin, mitä eroa esimerkiksi chat-

keskustelun ja keskustelufoorumin ”saatavuudella” on. Chat-huoneissa teksti päivittyy eli ilmestyy sitä mukaa kun keskusteluun tulee kommentteja. Verkkokeskustelu muistuttaa kasvokkain käytävää keskustelua, sillä kommentit ovat lyhyitä ja toisen sanomaan reagoidaan nopeasti (ks. esim. Suomi24 -portaalin chat-huoneet). Keskustelufoorumissa taas julkaistaan pidempiä kommentteja, joiden ei ole tarkoituskaan muistuttaa kasvokkain käytävän keskustelun vastavuoroisuutta, vaan ennemminkin jonkinlaista kommenttikokoelmaa (ks. esim. VR:n Reilikeskustelu - keskustelufoorumi). Pidemmän kirjoituksen ilmestymisnopeus on siis parin sanan kommenttia pidempi. Siinä missä chat-palvelu päivittyy automaattisesti, täytyy käyttäjän yleensä itse päivittää keskustelufoorumin sivu saadakseen esiin mahdolliset uudet kommentit.

Kaavion saatavuusakselin korvaaminen ilmestymistiheysakselina sopii myös kuvaamaan televisio- ja radio-ohjelmien jatkuvan lähetysvirran luonnetta verrattuna tapahtumien tai tietokonepelien tiettyyn ilmestymispäivään. Usein tietokonepelien ilmestymispäivä tiedetään hyvissä ajoin, jolloin uutta peliä voidaan joutua odottamaan pitkäänkin. On myös sellaisia tietokonepelejä, joiden uusi versio ilmestyy esimerkiksi vuoden välein. Tällaisia pelejä julkaistaan muun muassa aina uuden jääkiekko- tai rallikauden yhteydessä. Ennen pelin uuden version tai päivitysversion ilmestymistä pelin sisältö pysyy ennallaan.

Hintikan (2001b, 36) mallissa VTT:n Uutiskanava asettuu toisaalta jatkuvasti käytettävien ja heti ilmestyvien – tai saatavilla olevien – sisältöjen lohkoon. Kuten kaaviossakin esitetään, uutisotsikot ovat sellaisia sisältöjä, joita tyypillisesti julkaistaan sitä mukaa kun uutisoitavia asioita ilmenee. VTT:llä uutisia voidaan julkaista tarvittaessa hyvinkin nopeasti.

Uutiskanavan tekstiutisten voidaan siis nähdä asettuvan mallissa vasempaan ylälohkoon, jonka sisällöt ovat nopeasti päivitettäviä ja jatkuvassa käytössä. Sen sijaan on mielenkiintoista pohtia, mihin lohkoon Uutiskanavan verkkovideot sisältönsä puolesta asettuvat. Ominaisuuksiensa puolesta videoutisten voidaan ajatella muistuttavan enemmän TV-ohjelmaa kuin uutisartikkelia. Mikäli katsojat



katsovat verkkovideon vain kertaalleen, asettuisi se mallissa pystyakselin oikealle puolelle. Verkkovideo ei kuitenkaan ole verrattavissa esimerkiksi tapahtumaan, jota ei voida päättymisensä jälkeen enää kokea uudelleen. Sen sijaan verkkovideo on julkaisun jälkeen katseltavissa milloin tahansa ja kuinka moneen otteeseen vain, eli siinä mielessä se asettuisi mallissa toistuvan käytön puolelle TV-ohjelman tapaan. Mallia tulkitessa ja sovellettaessa tulisikin muistaa, että käyttäjien yksilölliset käyttötottumukset saattavat poiketa verkkomedian mahdollistamista käyttötavoista. Koska verkkovideoita on kuitenkin mahdollista katsoa useaan otteeseen, voidaan sen tämän tutkimuksen osalta määrittää asettuvan mallissa jatkuvasti käytettävien sisältöjen puolelle.

Verkkovideoita julkaistaan VTT:llä tutkimushetkellä melko harvakseltaan. Vuonna 2003 videoita valmistettiin neljä kappaletta. Ilmestymistiheyden perusteella verkkovideot voisivat asettua mallissa suunnilleen taustoittavan jutun kohdalle. Kuitenkin verkkovideoissa pyritään noudattamaan samaa VTT:läinen tietää ensin -periaatetta kuin Uutiskanavalla ylipäätään. Verkkovideoilla pyritään siis yhtäläillä tiedotuksen ajankohtaisuuteen ja tehokkuuteen sekä sanoman tiiviyyteen. Tuotantoprosessista johtuen verkkovideoilla ei kuitenkaan voida käytännössä saavuttaa samanlaista ilmestymisnopeutta kuin teksti uutisilla. Näin ollen voidaan todeta, että verkkovideoilla pyritään nopeaan ilmestymistiheyteen, mutta käytännössä ne eivät yllä ilmestymistiheyden akselilla teksti uutisten tasolle.

VTT:n verkkovideoiden sisällön voidaan siis ajatella asettuvan Hintikan (2001b, 36) mallissa vasempaan ylälohkoon teksti uutisten tavoin. Kuitenkin lohkon ominaisuudet, eli sisältöjen jatkuva käyttö ja nopea saatavuus toteutuvat teksti uutisten osalta paremmin kuin verkkovideoiden yhteydessä. Verkkovideoiden sisältötyyppiä määriteltäessä tulee kuitenkin muistaa, että verkkovideoita tehdään VTT:llä ylipäätään vähemmän kuin teksti uutisia.

VTT:n verkkovideot eivät asetu vaivattomasti Hintikan (2001b) malliin. Tämä saattaa johtua siitä, että verkkovideoiden on todettu yhdistelevän useiden viestintävälineiden ominaisuuksia. Näin ollen verkkovideo saattaisi asettua TV-ohjelmalle ominaisten

piirteidensä mukaan kaavion oikeaan yläkulmaan. Sen sijaan taustoittavan tehtävänsä puolesta verkkovideot asettuisivat vasempaan alalohkoon. Toisaalta voidaan myös kyseenalaistaa tämän mediasisältöjä luokittelevan mallin soveltuvuus ylipäättään organisaation sisäisen tiedotuskanavan tarkasteluun.

Sisällön käsitettä voidaan yhtä lailla lähestyä erilaisten ohjelmatyyppien kautta. VTT:n verkkovideot tehdään tutkimushetkellä uutisjutun formaattia mukaillen. Audiovisuaalisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan genreistä, eli ohjelmatyypeistä. Erilaisia genrejä ovat esimerkiksi uutiset, viihdeohjelmat, tietovisat tai dokumentit. Eri genreillä taas on omat funktionsa, jotka toteutuvat ohjelman sisällöissä. Tällä tarkoitetaan, että tietynlaiset sisällöt ja esimerkiksi hahmotyypit ovat ominaisia tietyn tyyppisille televisio-ohjelmille. Esimerkiksi uutisille tyypillisiä hahmoja ovat uutistenlukija, toimittaja ja haastateltavat. (Herkman 2002b, 110–111; ks. myös Hietala 1993,14.)

Koska VTT:n verkkovideot mukailevat uutisjutun formaattia, voidaan niidenkin sisällöistä tunnistaa uutisille ominaisia hahmotyyppejä ja sisältöjä. Tosin VTT:n videoilla ei ole ruudussa näkyvää uutisankkuria, ja toimittajakin esiintyy vain äänen kautta. Sen sijaan haastateltavat ovat keskeisiä hahmoja myös VTT:n verkkovideoilla. Tällaiset genrelle ominaiset sisällöt johtavat siihen, että vastaanottajat osaavat odottaa ohjelmalta – tässä tutkimuksessa verkkovideoilta – tietynlaisia sisältöjä (Herkman 2002b). Onkin mielenkiintoista nähdä, tukevatko tämän tutkimuksen yhteydessä saadut tulokset oletusta siitä, että vastaanottajat olisivat mieltäneet VTT:n verkkovideot uutisjutun omaisiksi, eli uutisgenren mukaisiksi mediatuotteiksi. Vastaus saattaa ilmetä videoiden sisältöihin kohdistuvissa odotuksissa.

### **3.4.2 Käyttäjä sisällön määrittäjänä**

Sisältö-käsitteellä voidaan ymmärtää eri asioita. Esimerkiksi sisällön määrittäjän suhde tai näkökulma sisältöön vaikuttaa termin ymmärtämiseen. Uusmedia-alalla

sisällöntuottaja saattaa keskittyä vaikkapa uuden sähköisen pankkipalvelun kehittämiseen. Hänelle sisältö tarkoittaa mitä todennäköisimmin sivustojen konkreettista sisältöä, eli tekstiä, kuvia, taulukoita yms. sekä sivustoille rakennettuja palveluita. (Järvinen & Mäyrä 1999.) Soikkelin mukaan ”tietoverkko toimii kuin moniulotteinen ilmoitustaulu (juridiikan näkökulma Internetin tekijänoikeuksiin), tietoverkko yhdistää ihmisiä kuin elokuva (mediatutkimuksen näkökulma) tai tietoverkko on post-traditionaalinen yhteisö, jossa sosiaalinen toiminta on itsetarkoituksellista (sosiologian näkökulma)” (Soikkeli 2000, 90). Näin ollen tietoverkkojen sisältöjen tarkastelutavat vaihtelevat käyttäjän tai tutkijan näkökulman mukaan.

Aiheen käsittelyssä tutkijan huomio keskittyykin nimenomaan sisällön käytön tapoihin. Järvisen ja Mäyrän (1999, 24) mukaan ”sisällöt syntyvät lopullisesti vasta niissä käytännöllisissä merkityksissä, joita [- -] verkkosivustoille annetaan; miten ihmiset ottavat ne osaksi arjen ja vapaa-ajan tottumuksia”. Tämän mukaan sisällöt muotoutuvat siis vasta teknologian, median ja ihmisen vuorovaikutuksessa. (Järvinen & Mäyrä 1999.) Myös Herkman (2002b, 192) viittaa aktiivisiin digitaalisen kulttuurin käyttäjiin tai harrastajiin, ”jotka omilla valinnoillaan vaikuttavat ratkaisevasti siihen, minkälaiseksi mediaesitys [- -] muodostuu”. Kulttuurintutkijalle sisällöt eivät siis määrity vain selkeinä media- tai kulttuurituotteina, vaan aihe nähdään laajempina tuotteiden, viestintäteknologian ja vastaanottajan muodostamana kokonaisuutena.

Puheviestinnän tieteenalalla viestien merkitysten esitetään syntyvän viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa. Viestin lopullisen merkityksen synnyssä viestin vastaanottajan konstruktiivinen prosessointi on merkittävää. Myös verkkomedian yhteydessä vastaanottajan voidaan ajatella määrittävän viestin lopullisen merkityksen omilla valinnoillaan ja tulkinnoillaan. Tämä korostuu uuden median kentällä, kun käyttäjä voi parhaimmillaan muuttaa vastaanottamiaan sisältöjään haluamallaan tavalla.

Vaikka VTT:n Uutiskanavaa ei ole rakennettu varsinaisesti monipuoliseksi toimintaympäristöksi, vaan ennemminkin tehokkaaksi jakelukanavaksi, voidaan

ajatusta käyttäjän valinnoista sisällön määrittäjänä tarkastella myös Uutiskanavalla. Ajatusta mukailleen Uutiskanavan lopulliset sisällöt muotoutuvat sen kautta, mitä käyttäjät sivuilta lukevat. Vaikka sivuilla julkaistaankin verkkovideoita, muotoutuu Uutiskanavan sisällön merkitys käyttäjille sen mukaan, katsovatko he videoita vai eivät. Voidaan siis ajatella, että käyttäjien näkökulmasta Uutiskanavan sisältö muotoutuu sen mukaan, millaisen aseman Uutiskanava saavuttaa heidän työpäivänsä arjessa. Uutiskanavan käyttötottumuksia on selvitetty VTT:n sisäisellä lukijatutkimuksella. Sen mukaan valtaosa Uutiskanavan käyttäjistä lukee uutisia satunnaisesti etusivun otsikoiden perusteella (Kerttula 2002). Rohkeasti voidaan arvella, että Uutiskanavan etusivu ja sen uutisotsikot muodostavat ensisijaisen Uutiskanavan sisällön valtaosalle käyttäjistä.

Tässä tutkimuksessa sisältö rajataan kuitenkin koskettamaan vain Uutiskanavalla julkaistujen verkkovideoiden sisältöä. Tutkimushetkellä videot valmistetaan siten, että niiden sisällöt ovat samat kaikille vastaanottajille. Siinä mielessä Järvisen ja Mäyrän (1999) ajatus sisältöjen määrittymisestä käyttötapojen mukaan ei päde mutkattomasti VTT:n verkkovideoihin. VTT:llä videoita voidaan käyttää vain katsomalla verkkovideo alusta loppuun tai keskeyttämällä video. Jotkut videonkatseluohjelmat mahdollistavat myös kuvanauhan kelaamisen.

Uusi media sallii periaatteessa kenen tahansa tuottaa ja julkaista materiaalia. Verkkoon voidaan luoda esimerkiksi omaan harrastukseen liittyviä sivustoja kuvitteelliselle yleisölle (Herkman 2002b), tai yhteisöllisiä sivustoja kaupallisten tai valtakunnallisten palveluiden rinnalle. (Järvinen & Mäyrä 1999.) VTT:n Uutiskanavaa voidaan pitää tällaisena yhteisöllisenä sisältökokonaisuutena, joka on selkeästi rakennettu kyseisen yhteisön tarpeita ajatellen. Tällöin myös sivuston sisällön voidaan uskoa koskettavan ainakin valtaosaa yhteisön jäseniä.

Koska verkkoon voi käytännössä lisätä materiaalia kuka tahansa käyttäjä, on vastaanottajan hyvä osata kyseenalaistaa erilaisia tietolähteitä ja niiden luotettavuutta. (Huovila 2001.) Lukijan motivaatio ja taito arvioida tiedon todenperäisyyttä tai siinä piileviä puolueellisia näkökulmia ratkaisee, kuinka kattavan ja luotettavan käsityksen

vastaanottaja saa kyseisestä uutisaiheesta. VTT:n henkilöstö tietää, että uutisten tekijät ja uutisaiheet tulevat oman organisaation sisältä. Tietoisuus tästä saattaa toisinaan kirvoittaa kriittisiä katsojia etsimään videoiden sisällöistä jollain tavoin puolueellisia näkökulmia. Esimerkiksi johdon välittämää viestiä saatetaan kritisoida irralliseksi tutkijan todellisuudesta ja arkipäivästä.

VTT:n Uutiskanavan lukijatutkimuksen (Kerttula 2002) mukaan Uutiskanavan kiinnostavimmiksi uutisaiheiksi koetaan koko VTT:tä koskevat uutiset sekä tutkimusta ja innovaatiotoimintaa koskevat uutiset. Myös ajankohtaisia asioita ja VTT:n näkymistä organisaation ulkopuolella ja yhteiskunnallista vaikuttamista pidettiin kiinnostavina aiheina. Sen sijaan tutkimusyksiköiden asioista tai VTT:n tapahtumista kertovia uutisia ei koettu juurikaan kiinnostaviksi. Mielenkiintoista on myös se, että lukijatutkimuksen mukaan talousuutiset eivät olleet kiinnostavia. Lukijatutkimus tehtiin kesällä 2002. Kun taloudellinen tilanne vuonna 2003 muuttui oleellisesti, käytiin muun muassa Uutiskanavan keskustelupalstalla hyvinkin aktiivista ja kärkeästä keskustelua.

Lukijatutkimuksen tekohetkellä VTT:llä ei oltu vielä julkaistu verkkovideoita. Kuitenkin kaksi lukijatutkimukseen vastannutta henkilöä toivoivat Uutiskanavalle myös videokuvan käyttöä (Kerttula 2002). Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, millaiset uutisaiheet ja -sisällöt koetaan kiinnostaviksi nimenomaan videoformaattissa esitettyinä, ja millaisia odotuksia käyttäjillä on verkkovideoiden sisällöltä. Tuloksia voidaan jollain tasolla vertailla Uutiskanavan tekstiuutisia koskevan lukijatutkimuksen tuloksiin.

VTT:n verkkovideoiden tekijät eivät ole alan ammattilaisia, vaan heillä on videon tekemisen perustaidot. Verkkovideoilla ei pyritä tekniseen hienosteluun tai erikoisten ratkaisujen löytämiseen. Käytettävyydetutkimusten mukaan verkkovideolta odotetaan saman tasoista laatua kuin televisiolta (Nielsen 2000, 150). Lähteestä jää kuitenkin epäselväksi, tarkoitetaanko siinä teknisen vai sisällön laadun tasoa, vai ehkäpä niiden muodostamaa kokonaisuutta. Toisaalta pienelle yhteisölle suunnattujen verkkosivujen tai ohjelmistojen teknisen tason ei tarvitse olla puhdasta ja

ammattimaista, jos käyttäjä kokee sisällön itselle merkitykselliseksi ja jos käyttäjä voi itse vaikuttaa sisältöihin (Jääskeläinen 1997, 12–13). On mielenkiintoista pohtia, päteekö tämä teknisen laadun anteksiantaminen VTT:n videoiden katsojiin. Valtaosa VTT:n henkilökunnasta on tieteen ja teknologian parissa työskenteleviä asiantuntijoita, jotka saattavat olla tavallista kriittisempiä verkkovideon vastaanottajia.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksella halutaan selvittää, millaisia odotuksia VTT:n henkilöstöllä on Uutiskanavan verkkovideoiden sisältöä kohtaan. Samoin halutaan selvittää, missä määrin verkkovideo soveltuu sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi. Vastauksia selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisia odotuksia käyttäjillä on verkkovideon sisällöistä VTT:n sisäisessä viestinnässä?
2. Mitkä VTT:n sisäisen viestinnän sisällöt soveltuvat esitettäväksi verkkovideolla?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä uskotaan saavutettavan tietoa verkkovideoiden sisältöihin kohdistetuista odotuksista. Tällaisen tiedon nähdään olevan yksi merkittävä lähtökohta verkkovideoiden ja niiden käytön kehittämisessä. Verkkovideoiden toimintaperiaatteita määriteltäessä on tärkeää tietää, millaisia asenteita ja odotuksia käyttäjät saattavat liittää verkkovideoiden sisältöihin. Toisella tutkimuskysymyksellä selvitetään eri sisäisen viestinnän sisältöjen soveltuvuutta verkkovideolle. Kysymyksellä uskotaan saatavan merkittävää tietoa siitä, millaisten uutisaiheiden esittämiseen VTT:läiset kokevat verkkovideon soveltuvan. Tätä tietoa hyödyntäen verkkovideoiden käyttöä voidaan kehittää siten, että ne saavuttavat katsojansa entistä paremmin.

Kirjallisuuskatsauksessa määriteltiin sisäisen viestinnän tehtäviä ja sisältöjä eri näkökumista. Tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevat sisäisen viestinnän sisällöt määriteltiin Juholinin (1999) mallia mukailleen. VTT:n sisäisessä viestinnässä voidaan kuitenkin tunnistaa myös sellaisia sisältöjä, jotka eivät esiinny Juholinin (1999) määritelmässä. Tutkittavat sisällöt ovatkin määrittäneet osaltaan myös VTT:n

Uutiskanavan lukijatutkimuksen (Kerttula 2002) tulosten pohjalta. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteina ovat seuraavat mahdolliset verkkovideon sisällöt:

- strategiset aiheet,
- talousaiheet,
- organisaatiomuutokset,
- yksiköiden toiminta,
- henkilöstöaiheet,
- VTT:läisten saamat maininnat ja palkinnot,
- harrastustoiminta ja vapaa-ajan aiheet ja
- toimialaa yleensä käsittelevät aiheet.

#### **4.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina Espoon Otaniemessä 12.–23.1.2004 välisenä aikana. Haastattelut tehtiin työaikana haastateltavien omassa työhuoneessa tai neuvottelutilassa, ja ne nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastattelut kestivät 40–60 minuuttia.

Haastateltavat (N=14) valittiin harkinnanvaraisen otannan mukaan. Heidän haluttiin edustavan mahdollisimman hyvin koko VTT:n henkilöstöä. Tämän vuoksi haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että heidän edustamansa tehtäväryhmät painottuivat organisaation henkilöstörakenteen mukaisesti. Näin ollen 14 haastateltavan joukossa oli tutkijoita (n=3), erikoistutkijoita (n=3), tutkimusta avustavia henkilöitä (n=3), hallinnollisissa tehtävissä työskenteleviä henkilöitä (n=3) ja johtotason henkilöitä (n=2). Samoin haastateltavat pyrittiin valitsemaan tasapuolisesti kaikista VTT:n Otaniemessä toimivista tutkimusyksiköistä. VTT Elektronikka on ainoa VTT:n tutkimusyksikkö, jolla ei ole toimintaa Otaniemessä. Näin ollen haastateltavien joukossa ei ollut VTT Elektronikan edustajaa. Haastateltavien sijoittuminen tutkimusyksikköihin tulee esille taulukosta 2.



TAULUKKO 2 Haastateltavien sijoittuminen VTT:n tutkimusyksikköihin

Tutkimusyksikkö	Haastateltavien määrä
VTT Biotekniikka	2
VTT Prosessit	4
VTT Rakennus ja yhdyskuntatekniikka	2
VTT Tietotekniikka	3
VTT Tuotteet ja tuotanto	2
VTT Konsernitoiminnot	1

Ensikontakti haastateltaviin otettiin sähköpostitse VTT:n tiedotuspäällikön nimissä. Viestissä kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta ja henkilöiltä pyydettiin myötämielisyyttä tutkimusta kohtaan. Tämän jälkeen tutkija otti haastateltaviin yhteyden puhelimitse. Puhelun aikana kerrottiin lisätietoja tutkimuksesta, saatiin haastattelulupa ja sovittiin tarkka haastatteluajankohta ja -paikka. Vielä noin viikkoa ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin sähköpostitse muistutus tapaamisesta sekä ohjeet, joiden avulla verkkovideoihin voi tarvittaessa vielä tutustua.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu (ks. Eskola & Vastamäki 2001; Hirsjärvi & Hurme 2001). Teemahaastatteluun päädyttiin muun muassa siksi, että tutkittava ilmiö oli VTT:llä melko uusi. Verkkovideoita oli tutkimushetkellä julkaistu seitsemän kappaletta (ks. liite 1). Tutkimusta varten olisi ollut vaikea laatia tarkkoja strukturoituja tutkimuskysymyksiä, sillä etukäteen ei voitu tehdä oletuksia haastateltavien kokemuksista tai edes videoiden katselumäärästä. Näin ollen oli tarkoituksenmukaisinta lähestyä aihetta keskustelun omaisesti mahdollisimman avoimin tutkimusteemoin (ks. liite 2). Näin haastateltavat pääsivät kertomaan juuri niistä aiheista ja asioista, joita he liittävät tutkittavaan ilmiöön. (Ks. Eskola & Suoranta 1998, 88; Eskola & Vastamäki 2001; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Tutkimus suoritettiin yksilöhaastatteluina. Vaihtoehtona ollut ryhmähaastattelu hylättiin ensinnäkin sen vuoksi, että haastateltavat edustavat niin erilaisia tehtäväryhmiä, että niiden sekoittuminen haastatteluryhmissä olisi saattanut vaikuttaa haastattelukäyttäytymiseen (ks. Eskola & Suoranta 1998, 98; Hirsjärvi & Hurme 2001, 63). Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesti edustamaan kaikkia VTT:n tehtäväryhmiä. Tällaisesta joukosta olisi ollut vaikea muodostaa mahdollisimman homogeenisiä haastatteluryhmiä. Yksilöhaastattelulla pyrittiin varmistamaan, että jokainen haastateltava uskaltaa tuoda julki omat näkökulmansa, mielipiteensä ja odotuksensa.

Toisaalta ryhmähaastattelua ei käytetty sen vuoksi, että haastateltavilla ei todennäköisesti ollut yhteistä kokemusta verkkovideoiden katsomisesta. Koska työntekijät käyttävät yleensä tietokonetta yksin, voidaan olettaa, että myös verkkovideoihin liitetyt kokemukset ja odotukset ovat henkilökohtaisia. Täten yksilöhaastattelu tuntui luontevalta vaihtoehdolta lähestyä tutkittavaa ilmiötä.

### **4.3. Aineiston käsittely ja analysointi**

Kaikki 14 haastattelua purettiin lähes sanatarkasti tekstiksi. Näin saatua aineistoa kertyi yhteensä 172 sivua. Aineiston analyysi aloitettiin induktiivisesti lukemalla aineistoa läpi ja tekemällä siihen merkintöjä. Näin etsittiin aineistossa toistuvia tutkimuskysymysten kannalta mielenkiintoisia teemoja.

Tutkimuksen voidaan todeta edenneen aineistolähtöisesti, eli aineistoa jäsentämällä on pyritty kuvaamaan mahdollisia verkkovideoiden sisältöihin kohdistuvia odotuksia. Tällainen näkökulma tutkimuksen tekoon muistuttaa Eskolan (2001, 136) kuvaamaa menetelmää, jota hän kutsuu nimellä *grounded theory*. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 164) nimittävät samaa analyysi-menetelmää *ankkuriteoriaksi*. He määrittävät myös selkeät vaiheet analyysin kululle ja korostavat jokaisen vaiheen tärkeyttä. Teorian mukaan analyysi aloitetaan *avoimella koodauksella*. Tässä vaiheessa tutkija pyrkii hahmottamaan, mistä haastateltavat missäkin vaiheessa puhuvat. *Akselikoodauksessa*

tarkastellaan lähemmin tiettyjä analyysiin valittuja teemoja. Lopulta *selektiivisessä koodauksessa* yhdistellään koko materiaali yleisemmän tason tutkimustuloksiksi. Koska ankkuriteoria yhdistelee erilaisia laadullisen aineiston analyysitapoja, voidaan ankkuriteoriasta puhua vain silloin, kun analyysitapojen kokonaisuutta on noudatettu tarkasti mallin mukaisesti. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 164–166.) Tämän tutkimuksen voidaan nähdä soveltaneen joitakin ankkuriteorialle ominaisia piirteitä, mutta analyysi ei kuitenkaan ole edennyt aivan ankkuriteorian tai grounded-teorian mukaisesti.

Tässä tutkimuksessa aineiston käsittelyn prosessin voidaankin todeta edenneen lähinnä Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 150) esittämän luokkien yhdistelyn mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa muokkaamatonta haastatteluaineistoa luettiin läpi induktiivisesti tehden siihen *luokittelevia* merkintöjä. Tämän jälkeen aineistosta muodostettiin erilaisia luokkia tai teemoja, joita ryhdyttiin analysoimaan tarkemmin. Lopulta näitä luokkia ja teemoja yhdistelemällä päästiin varsinaisten tulosten *synteesiin*. Aineistoa tarkasteltiin uudelleen deduktiivisesti analyysin kautta syntyneiden näkökulmien kautta. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 150.)

Luonnollisesti sisäisen viestinnän sisältöjä käsittelevät teemat kiinnostivat myös analyysivaiheessa. Verkkovideon soveltuvuutta sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi analysoitiin muun muassa *ristiintaulukoinnilla*. Näin selvitettiin haastateltavien yleistä asennoitumista verkkovideota kohtaan kunkin sisältöaiheen kohdalla. Lisäksi sisältöteemat analysoitiin luokittelemalla kuhunkin teemaan liittyvää puhetta erilaisiksi aiheeseen liitettäviksi asenteiksi, mielipiteiksi ja näkökulmiksi. Samalla tavoin aineistosta analysoitiin haastateltavien kokemukset verkkovideoista sekä heidän näkemyksensä siitä, millaisten asioiden välittämiseen verkkovideo erityisesti soveltuu.

Haastateltavien puheessa viitattiin merkittävän usein myös videoiden kuvitukseen sekä henkilöiden esiintymiseen videoilla. Samoin aineiston lukemisen ja teoriataustan pohjalta heräsi kiinnostus analysoida myös haastateltavien odotuksia verkkovideon vuorovaikutteisudelle ja mahdollisuudelle valita vastaanotettavia sisältöjä.

Analysoidusta aineistosta tehtiin myös muun muassa verkkovideon tiedottavaa tehtävää koskevia *johtopäätöksiä*. Kaikki nämä näkökulmat huomioiden saavutettiin tutkimuksen merkittävimmät tulokset.

## 5 TULOKSET

Aineiston analyysi tuotti mielenkiintoisia tuloksia verkkovideoon kohdistuvista odotuksista ja asenteista. Näitä tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa. Ensinnäkin haastateltavat suhtautuvat videoiden kuvitukseen melko kriittisesti. Myös verkkovideolla esiintyviin henkilöihin liitetään erilaisia odotuksia ja asenteita. Samoin tarkastellaan, missä määrin käyttäjät kaipaavat mahdollisuutta valita vastaanottamiaan sisältöjä. Lopulta selvitetään, mitkä sisäisen viestinnän sisällöt koetaan kiinnostaviksi vastaanottaa juuri verkkovideon kautta. Tätä teemaa tarkastellaan erityisen tarkasti, sillä videon aihe vaikuttaisi olevan merkittävin tekijä katselukiinnostuksen heräämisessä. Ennen verkkovideoihin kohdistuvien odotusten tarkastelua selvitetään kuitenkin, millaisia käyttökokemuksia haastateltavilla oli tutkimushetkellä VTT:n videouutisista.

Tulosten tarkastelun yhteydessä esitetyt otteet ovat lainauksia haastateltavien puheesta. Joitakin lainauksia on muotoiltu luettavampaan muotoon kuitenkin niiden merkitystä muuttamatta. Otteiden yhteydessä tunnus H viittaa haastattelijan esittämään kysymykseen. Haastateltavien vastaukset on merkitty seuraavasti: tunnuksat T1–T3 tarkoittavat tutkijoita ja tunnuksat ET1–ET3 erikoistutkijoita. Samoin tunnuksat A1–A3 viittaavat tutkimusta avustaviin henkilöihin, tunnuksat H1–H3 hallinnollisiin henkilöihin ja tunnuksat J1 ja J2 viittaavat johtotason henkilöihin.

### 5.1 Verkkovideoiden käyttökokemukset

Tutkimusta varten haastateltiin 14 VTT:n työntekijää. Näistä kaksi vastasivat katsovansa verkkovideoita yleensä aina kun niitä on julkaistu. Lisäksi neljä henkilöä sanoi tutustuneensa videoihin jonkin verran jo ennen haastattelupyyntöä. Loput kahdeksan haastateltavaa eivät olleet tutustuneet VTT:n verkkovideoihin ennen pyyntöä tämän tutkimuksen haastatteluihin. Näistä neljä eivät tieneet VTT:n julkaisevan videouutisia. Yksi vastaajista ei näe verkkovideoita omalta tietokoneeltaan, joten hän tutustui niihin tutkimusta varten työtoverinsa tietokoneella.

Yli puolet haastateltavista tutustuivat VTT:n verkkovideoihin vasta tätä tutkimusta varten. Tutustuminen saattoi tarkoittaa yhden tai muutaman videon katsomista. Vähäinen verkkovideoiden käyttökokemus on saattanut osaltaan vaikuttaa haastatteluiden tuloksiin. Joidenkin vastaajien oli esimerkiksi vaikea kuvitella verkkovideota muihin käyttöyhteyksiin kuin missä he olivat sitä nähneet.

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla ei ollut kovin selkeää käsitystä tutkittavasta aiheesta, vaan heidän mielipiteensä ja näkemyksensä muotoutuivat vasta haastattelun aikana. Vaikuttaa siis siltä, että tämä haastattelu oli joidenkin kohdalla ensimmäinen tilanne, jossa he ylipäättään pohtivat verkkovideon ominaisuuksia ja soveltuvuutta viestinnän kanavaksi. Muutaman vastaajan mielipiteet muuttuivat ja jalostuivat ehkä jopa kokonaan päinvastaisiksi haastattelun edetessä. Useimpien vastaajien käsitys verkkovideosta sisäisen viestinnän kanavana muotoutui siis vasta haastattelun aikana.

## 5.2 Odotukset verkkovideon kuvituksesta

Haastateltavat puhuvat vastauksissaan paljon verkkovideon *kuvasta*. Verkkovideo koetaan siis vahvasti visuaaliseksi välineeksi. Tämä ilmenee muun muassa haastateltavien pohtiessa, millaista lisäarvoa videokuva voisi tuoda viestinnälle. Pohtiessaan vastauksia he vertailevat liikkuvaa kuvaa Uutiskanavan tekstiuutisiin tai organisaation henkilöstölehtiin.

Videoiden katsojat kokevat liikkuvan kuvan havainnollistavan ja elävöittävän uutisaihetta. Lisäksi videokuvan odotetaan tuovan uutiselle sellaista sisältöä, jota teksti ei välitä. Jotkut saattavat kokea kuvan välittävän tunnelmia muun muassa tapahtumista tai harrastustoiminnasta. Näin ollen videokuvan voidaan nähdä välittävän sekä informatiivisia että viihteellisiä viestejä. Kuvan odotetaan lisäävän muun muassa aiheen ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Tämä ilmenee muun muassa seuraavasta haastateltavan kommentista.

H Onko jotain muuta, missä kuva voisi kertoa enemmän kuin teksti?

- A3 Jos on vaikka kuvattu tiloja tai rakennuksia niin hyvin paljon pienemmällä informaatiolla sen pystyy näyttämään, kuin että jos se lukisi paperilla tai siellä (Uutiskanavalla) tekstinä pelkästään.

Käyttäjät odottavat kuvamateriaalin liittyvän uutisaiheeseen tai tukevan tätä. Muutaman haastateltavan mukaan tutkimuksen kohteena olleiden videoiden kuvamateriaali ei aina liittynyt uutisaiheeseen. Tämä aiheutti katsojissa hämmennystä. Tämä käy ilmi muun muassa seuraavista haastateltavien kommentteista.

- H Mikä (videoissa) oli kiinnostavaa?  
 H2 Mä mietin, että miten se kuva... Jos sulla ei ole kuin se haastateltava henkilö ja kuva siirtyy johonkin, niin musta tuntu, että se ei aina kaikki ollut oleellista siinä kuvassa.
- H Mitä sulla on jäänyt mieleen näistä verkkovideoista?  
 J2 Ja sitte siinä oli niitä merkillisiä, että siinä siirrytään näyttämään jotakin ovea tai jotakin muuta, mikä meikäläisen mielestä ei liity asiaan.

Uutistutkimuksen parissa saatujen tulosten mukaan kuvan ja puheen ollessa ristiriidassa keskenään kuvan välittämä viesti koetaan voimakkaampana (Huovila 1995). Tämä tulos selittää osaltaan VTT:läisten kokemaa hämmennystä, kun videoiden kuva ei heidän mielestään ole liittynyt uutisaiheeseen.

Kuvitusta kritisoitiin myös puhuvien henkilöiden liiallisesta esiintymisestä. Monet haastateltavista olivat turhautuneet niin sanotun puhuvan pään katselemiseen. Puhuvan henkilön sijaan katsojat odottavat kovalta aiheeseen liittyvää lisätietoa. Sen lisäksi, että käyttäjät kritisoivat kuvan sisältöä, kokevat muutamat heistä kuvan laadun ja leikkauksen tylsäksi. Esimerkiksi seuraavien haastateltavien vastausten perusteella kuvan käyttöön tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota.

- H Mitä sulla jäi niistä videoista mieleen?  
 T2 Kun ne videoklipit on sen tylisiä että presidentti pitäisi uuden vuoden puhetta, eihän semmoisia pysty kuuntelemaan. Sen pitäisi olla enemmän sellainen markkinoiva tai isku-tyyppinen tiedonanto, eikä tällainen et joku puhuu kolme minuuttia.
- H Mitä sulle on jäänyt mieleen näistä VTT:n verkkovideoista?  
 J2 Jos kattoo sitä Leppävuoren puhetta, niin se on myöskin tällainen puhuva pää. Siinä ei ole mitään muuta dimensiota. Usein kun TV:stä seuraa, niin se kuva lähtee elämään omaa elämänsä ja tuo lisäpiirteitä ja kuvittaa sitä sanomaa.
- H Millaisten sisältöjen yhteydessä kuva tuo lisäarvoa?

ET1 Jotain, jossa on toimintaa ja jossa on visuaalista sisältöä, jossa se kuva voi olla jo viesti sinänsä, että näkemällä joku objekti, tutkimustulos, laite [- -] ymmärtäisimme paremmin mitä on yritetty esittää.

Verkkoviestinnässä voidaankin Jussilan ja Leinon (1999, 134) mukaan käyttää sekä sisältöä selventävää että sisältöä laajentavaa kuvitusta. Kirjoittajat viittaavat määrittelyllään verkkosivuilla käytettävään kuvitukseen yleensä, mutta näitä kuvankäytön tapoja voidaan tarkastella myös verkkovideon näkökulmista. *Sisältöä selventävä* kuvitus esittää tekstin kanssa saman asian, mutta toisessa muodossa. Tällöin kuvitus tai animaatio voi havainnollistaa tekstiä tai vaikkapa esittää tekstin sisällön taulukkona tai diagrammina. (Jussila & Leino 1999, 134.) Esimerkiksi VTT:n verkkovideolla voitaisiin käyttää sellaista selventävää kuvitusta, jossa näytetään äänen selostama tutkimusmenetelmä vaihe vaiheelta.

*Sisältöä laajentava* kuvitus puolestaan tuo tekstille uusia näkökulmia tai luo aiheelle tunnelmaa. Tällöin kuva ei esitä samaa asiaa kuin teksti, vaan se liittyy aiheeseen epäsuoremmin kuin selventävä kuva. Laajentava kuvitus saattaa herättää katsojassa mielipiteitä tai kysymyksiä. (Jussila & Leino 1999, 134.) VTT:n verkkovideolla laajentavaa kuvitusta on käytetty esimerkiksi eräässä asiakastilaisuudesta koostetussa videossa. Siinä näytetään kuvaa tilaisuudessa esillä olleista innovaatioista ja sovelluksista, kun taas videon puhe käsittelee aihetta yleisemmällä tasolla.

Kuvitukseen liittyvien tulosten tarkastelun yhteydessä on mielenkiintoista tutustua myös Huovilan (1995) määrittämiin kuvan käytön tapoihin. Hän määrittää televisiouutisten kuvitukselle kolme erilaista tasoa. Utiskuvitus voi olla *avointa*, jolloin kuva keskittyy uutisen kohteisiin ja kuvaa niitä sellaisenaan. (Huovila 1995.) Tällaista kuvitusta voisi olla esimerkiksi haastateltavan henkilön kuvan näyttäminen. Avoimen kuvituksen voidaan siis nähdä muistuttavan edellä tarkasteltua sisältöä selventävää kuvitusta.

Televisiouutisen kuvitus voi olla myös *epäsuoraa*. Tällöin kuva ei suoraan kerro uutisen kohteesta, vaan todentaa uutisaiheen olemassaoloa. Esimerkiksi kuva savusta paljastaa tulen olemassaolon. (Huovila 1995.) VTT:n verkkovideoilla epäsuoraa kuvitusta voisi olla esimerkiksi kuva palkintojenjakotilaisuudesta. Tällainen kuvitus



todentaisi VTT:läisen tutkijan saamaa kunniamainintaa. Jussilan ja Leinon (1999) määritelmän mukaan tällainen kuva olisi sisältöä laajentavaa kuvitusta. Epäsuoralla kuvituksella voidaankin nähdä olevan yhteyksiä aiemmin määriteltyyn sisältöä laajentavaan kuvitukseen.

Kolmanneksi uutiskuva voi olla myös *symbolista*. Symbolinen kuvitus perustuu siihen, että vastaanottaja on oppinut tietyn kuvan symbolisen merkityksen. (Huovila 1995.) VTT:n videouutisissa kuvattu pääatalo yhdistetään helposti organisaation ylimpään johtoon sekä strategisiin ja hallinnollisiin asioihin. Tällöin pääatalo toimii organisaation johtoa symboloivana kuvituksena.

Tämän tutkimuksen mukaan verkkovideoiden käyttäjät odottavat kuvan liittyvän uutisoitavaan aiheeseen. Samoin kuvamateriaalin odotetaan viestittävän sellaisia asioita, jotka eivät välity tekstin kautta. Tästä voidaan päätellä, että katsojat toivovat verkkovideoiden kuvituksen olevan toisaalta aihetta selventävää ja toisaalta sitä laajentavaa. Myös avoimen ja epäsuoran kuvituksen yhteys uutisaiheeseen näyttäisi olevan melko selkeä. Avoin kuva ei kuitenkaan aina välttämättä laajenna viestin sisältöä.

Jotkut haastateltavista kokivat, että videokuva ei liittynyt uutisaiheeseen lainkaan. Voidaan siis pohtia, onko näissä tapauksissa kuvaaja tarkoittanut kuvan olevan symbolista, mutta kuvan yhteys aiheeseen olisi kuitenkin jäänyt katsojalle epäselväksi. Tällöin tulos kertoisi siitä, että symbolisen kuvan käyttö onnistuu vain, kun kuvan symbolinen merkitys jaetaan sekä kuvaajan että katsojien kesken. Kuvan semiotiikan tutkimuksen yhteydessä ollaankin todettu, että viime kädessä kuvan merkityksen ratkaisee katsojan tulkinta kuvasta (Hietala 1993, 35). Näin ollen symbolisten kuvien käytössä tulee huomioida, että katsoja ei välttämättä ymmärrä kuvaajan tarkoittamaa yhteyttä kuvan ja uutisaiheen välillä. Näin ainakin silloin, kun kuvan symbolinen merkitys ei ole ilmeisen selvä.

Videokuva koostuu useista toisiaan seuraavista kuvista. Elokuva-alalla tehtyjen havaintojen mukaan kuvien jatkumo saattaa muuttaa tai rajata yksittäisten kuvien

merkitystä. Näin ollen liikkuvalla kuvalla voidaan esittää tarinoita ja väittämiä jopa ilman äänen tai tekstin tukea. (Hietala 1993, 13.) On mielenkiintoista huomioida, että yksittäisen kuvan merkitys saattaa muuttua sitä edeltävien tai seuraavien kuvien vaikutuksesta. Tällöin voidaan ajatella, että muu kuvitus saattaisi joissain tapauksissa selventää myös symbolisella kuvalla tarkoitettua merkitystä.

On myös syytä huomioida äänen vaikutus kuvien tulkintaan. Tutkimuksissa on todettu, että myös videokuvaan liitetty ääni saattaa kerronnallaan ohjata tai muuttaa kuvan merkitystä (Hietala 1993, 13; ks. myös Hietala 1996, 68). Juontajan tai haastateltavan puhe saattaa siis ohjata myös VTT:n verkkovideoiden kuvituksen tulkintaa. Kuitenkin Huovila (1995) on todennut kuvan olevan ääntä vahvempi viesti, jos nämä kaksi ovat keskenään ristiriitaisia. Näiden havaintojen pohjalta voidaankin pohtia, missä määrin ääni voi ohjata kuvan tulkintaa, ja kuinka ilmeinen kuvan ja äänen ristiriidan tulisi olla, kun ääni ei enää riitä ohjaamaan kuvan tulkintaa tarkoitetulla tavalla. Ilmeisesti VTT:n videouutisissa puhe ei ole aina riittänyt selventämään hämmentävän kuvituksen yhteyttä uutisaiheeseen.

Tutkimuksella ei saatu suoraan vastausta siihen, ovatko videoihin kohdistuvat odotukset television uutisgenren mukaisia. Siitä huolimatta muutamissa vastauksissa videoita verrattiin juuri televisiouutisiin ja videoihin kaivattiin televisiouutisille ominaisia piirteitä. Nämä kommentit liittyvät videoiden kuvitukseen ja toisaalta verkkovideon toteutukseen ylipäätään. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavista haastateltavien kommenteista:

H Mitä sulle on jäänyt mieleen näistä VTT:n verkkovideoista?  
 J2 Täytyy muistaa, että tämä (kuvituksen) tasomäärittely tulee niinku televisiokatselun myötä. Kun on totuttu siihen, että se menee hienosti.

H Millaisiksi olet kokenut nämä kahden minuutin mittaiset videot?  
 T2 Kun ajattelee millaisia uutislähetykset on nykyään, niin niissähän vaihtuu ne aiheet hirveen nopeasti [- -] Sanotaan ne aiheet mitä tarvii, eikä puhuta mitään mukavia asioita [- -] Sen takia uutisia jaksakin katsoa.

Kuvitukseen kohdistuvia odotuksia voidaankin tarkastella myös lajityypin näkökulmasta. Kuten luvussa 3.4.1 todettiin, muun muassa televisio-ohjelmien sisällölle kohdistetaan ohjelmatyypin mukaisia odotuksia (Herkman 2002b, 110–111; Hietala

1993, 14). Tämän perusteella voidaan todeta, että odotukset VTT:n videouutisten sisällölle saattavat osaltaan perustua televisiouutisten parissa saatuihin kokemuksiin.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että haastateltavat suhtautuvat verkkovideon kuvitukseen melko kriittisesti. Tämä käy ilmi muun muassa edellä esitellyistä haastateltavien kommentteista. Kuvituksen odotetaan liittyvän käsiteltävään aiheeseen. Samalla kuvituksen toivotaan tuovan aiheelle uudenlaista lisäarvoa. Kuvituksen toivotaan siis esittävän jotain enemmän kuin pelkkä äänen välittämä viesti. Verkkovideon käyttö olisikin perusteltua silloin, kun videokuvalla voidaan esittää sellaisia uutisen kannalta lisäarvoa tuovia asioita, jotka eivät välity tekstin tai yhden kuvan kautta. Tällaista lisäarvoa tuovat muun muassa videokuvan mahdollistama havainnollistaminen, konkreettisten asioiden, toiminnan ja henkilöiden esittäminen sekä tunnelmien välittäminen. Voidaan siis ajatella, että katsojat odottavat verkkovideon kuvituksen olevan sekä sisältöä selventävää että laajentavaa.

### 5.3 Odotukset henkilöiden esiintymisestä

Haastateltavat viittaavat puheessaan usein henkilöiden esiintymiseen videolla. Vastauksista voidaan löytää henkilöiden esiintymiseen liittyviä asenteita ja odotuksia. Ilmeisesti videolla esiintyvän henkilön koetaan lisäävän viestin luotettavuutta. Joidenkin vastausten mukaan kirjoitettu uutisteksti on helpompi kyseenalaistaa, sillä teksti koetaan laadituksi ja muotoilluksi. Videoilla esiintyviin henkilöihin liitettävää luotettavuutta havainnollistaa muun muassa seuraava haastateltavan vastaus.

- H Mikä videosta tekee mielenkiintoisen?  
 T1 Tekstihän voidaan miettiä ja muokkaila. Tietysti puheenkin voi harjoitella etukäteen, mutta kumminkin siitä saa ehkä enemmän irti, pääsee lukemaan eleistä ja tämmöisestä, että mitä se ihminen ajattelee [- -] Mä uskon siihen kun mä näen ja kuulen sen äänen enemmän kuin jos se olis tekstinä.

Erään vastaajan mukaan luotettavuutta vähentää myös se, jos puhuttu teksti kuulostaa ennalta kirjoitetulta. Katsojat arvostavat siis haastateltavien omaa puhetta ja pitävät tätä luotettavana ja rehellisenä. Vaikutelma aidosta ja rehellisestä viestinnästä

näyttäisi perustuvan videokuvan välittämiin henkilön ilmeisiin, eleisiin ja asenteisiin. Haastateltavat uskovat videokuvan välittävän henkilön todellisen asennoitumisen ja sitoutumisen puhumaansa asiaan. Samoin vastauksissa viitataan siihen, että videolla esitettyihin tavoitteisiin on helpompi sitoutua, kun katsoja näkee puhujan oman sitoutuneisuuden. Tätä havainnollistavat seuraavat haastateltavien kommentit.

- H Voiko sun mielestä tällainen verkkovideo jotenkin edesauttaa sun sitoutumista VTT:hen?
- T1 Jos tavoitteiden asettelija on henkilökohtaisesti näkyvillä, niin silloin ehkä itsekin henkilökohtaisesti sitoutuu helpommin siihen tavoitteeseen.
- H Mitä sulle on jäänyt mieleen näistä verkkovideoista?
- H1 Onhan se tavallaan kiva, että pääjohtaja tulee melkein sinun luoksesi siihen työpöytäsi ääreen perustelemaan tai kertomaan.

Videolla esiintyvien henkilöiden uskotaan myös esittävän vaikeita asioita helpommin ymmärrettävällä tavalla. Haastateltavat kokevatkin puhutun kielen olevan helpompaa seurata ja ymmärtää kuin kirjoitetun tekstin. Vastausten mukaan henkilöitä kaivataan muun muassa selventämään ja konkretisoimaan strategiaviestintää.

- H Mitä videokuva voisi tuoda siihen (strategiaviestintään) enemmän kuin teksti?
- H3 Tavallaan kuuleminen on helpompi kuin jos sä rupeat lukemaan. Jos joku selittäis, että tavoite on tällainen nyt tässä tulevaisuudessa, niin voi olla, että se olisi helpommin vastaanotettavaa informaatiota.

Vastaajat puhuvat usein siitä, kuinka verkkovideolla voitaisiin tuoda esiin VTT:läisiä heidän työnsä kautta. Vastauksissa perustellaan verkkovideon käyttöä esimerkiksi tutkimusuutisten kanavana muun muassa juuri siksi, että näin uutisissa esiintyvät nimet saisivat myös kasvot. Tämän perusteella voidaan olettaa, että VTT:läisillä olisi tarve tuntea paremmin oman organisaation osajia. Tämä ilmenee myös muun muassa seuraavista haastateltavien kommentteista.

- H Kiinnostaisiko sua katsoa sellaisia videoita, kun VTT:läiset saa mainintoja tai palkintoja?
- H3 Olis paljon kivempi jos olis se video, voisi yhdistää nimen ja kasvot. Nyt ne jää ihan fiktiohenkilöiksi suurin osa. (H3)
- H VTT:läiset saa erilaisia mainintoja ja palkintoja, olisko nää susta kiinnostavia uutisaiheita videolla?

- T1 Mä oon oikeesti yrittänyt tutustua ihmisiin sillä tavalla, että kun oon nähnyt nimen, niin oon mennyt kattoo Welppuun (sisäinen henkilöhaku) et jos siellä saattais olee kuva ja näkis minkä näköinen se ihminen on.

Vastaajat siis toivovat saavansa kasvot tutkimustoiminnan yhteydessä esiintyville nimille. Organisaation osaajien ja asiantuntijoiden esiintyminen videolla saattaisi vastaajien mukaan edesauttaa myös yksiköiden ja ryhmien välisen yhteistyön syntymistä.

Verkkovideolla halutaan siis nähdä VTT:n osaajia, asiantuntijoita ja tutkijoita. Myös johdon ja erityisesti pääjohtajan esiintymistä pidetään kiinnostavana, jos tällä on koko organisaation kannalta tärkeää tiedotettavaa. Johtotason henkilöt voisivat haastateltavien mukaan kuvailla ja perustella suurimpia muutoksia verkkovideolla. Näiden lisäksi haastateltavat ehdottavat myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden edustajien esiintymistä videolla. Tällaiset videot voisivat esimerkiksi tukea viestintää kumppanuuden merkityksestä. Samoin erään vastaajan mukaan videolla voitaisiin esitellä VTT:llä vierailevia merkittäviä henkilöitä. Kuitenkin oman organisaation henkilöt kiinnostavat katsojia ensisijaisesti.

Vaikka vastaajilla onkin ilmeinen kiinnostus nähdä videoilla asiantuntijoita puhumassa työstään, ei haastateltavaa henkilöä kuitenkaan koeta mielenkiintoisena videoiden kuvituksena kovin pitkään. Monessa vastauksessa kritisoitiin nykyisissä videoissa esiintyviä niin sanottuja puhuvia päitä. Voidaan siis todeta, että *haastateltavat kaipaavat henkilöitä* esittämään asioita puhutulla kielellä, mutta *kuvitukselle* heillä on toisenlaisia odotuksia. Kuvitukseen kohdistuvia odotuksia käsitellään tarkemmin luvussa 5.2.

Osa käyttäjistä kokee videoilla esiintyvän henkilön *esiintymistaidot* tärkeiksi. Vastauksissa viitataan muun muassa esiintyjän miellyttävyyden merkittävyyteen. Erään vastaajan mukaan tulisi erityisesti huomioida, että videolla puhuvat henkilöt osaavat esittää asiansa kaikkien ymmärtämällä tasolla. Toisessa vastauksessa taas esiintyjiltä toivottiin reippautta ja positiivista asennetta.

Onkin hyvä ottaa huomioon, että vaikka käyttäjät odottavat verkkovideon tuovan esiin VTT:läisiä, eivät nämä välttämättä yksin tee videoista riittävän kiinnostavia. Videon kiinnostavuus näyttäisikin riippuvan eniten *uutisaiheesta*. Tästä huolimatta yleensä mielenkiinnostomiksi koetut aiheet saatetaan kokea verkkovideolla esitettyinä kiinnostavammiksi, ja näin erityisesti silloin, kun ne esitetään asian tuntevan henkilön puheessa.

Yhteenvedona voidaan olettaa, että videoita ei yleensä katsella niissä esiintyvien henkilöiden vuoksi. Videolla käsiteltävä aihe on ensisijainen kiinnostuksen herättäjä. Asian esittäminen henkilöiden kautta lisää kuitenkin usein aiheen kiinnostavuutta. Samoin videokuvan kautta välittyvän *nonverbaalisen viestinnän* koetaan lisäävän viestin aitoutta ja luotettavuutta. Näin ollen verkkovideo tuo viestinnälle sellaisen ulottuvuuden, jota kirjoitetut viesti ei välitä. Edelleen voidaan todeta, että VTT:läisillä näyttäisi olevan tarve tuntea oman organisaation tekijöitä nykyistä paremmin. Verkkovideon nähdään toimivan hyvänä kanavana ihmisten tutuksi tekemisessä. Tämä perustuu ensisijaisesti siihen, että videolla voidaan helposti yhdistää henkilön nimi, kasvot ja asiantuntijuus.

#### **5.4 Odotukset vuorovaikutteisuudesta**

Haastateltavat eivät juurikaan puhuneet vastauksissaan verkkovideoiden vuorovaikutteisuuden liittyvistä odotuksista. Muutamalta haastateltavalta kysyttiin, millaista vuorovaikutteisuutta heidän mielestään verkkovideoihin voitaisiin liittää. He eivät kuitenkaan osanneet kuvitella, mitä vuorovaikutteisuus voisi verkkovideoiden yhteydessä tarkoittaa. Näin ollen kysymystä ei enää esitetty muille haastateltaville. Yksi vastaaja ehdotti, että videoiden yhteyteen voitaisiin kehittää pelien tapaisia interaktiivisia osioita. Hän perusteli tätä sillä, että kun käyttäjä pääsee aktiivisesti toimimaan, myös hänen oppimisen ja sitoutumisen tasonsa syvenee.

Haastateltavilta kysyttiin kuitenkin, missä määrin heitä kiinnostaisi valita vastaanottamansa sisällöt pienempiin osiin rakennetulta videolta. Vastaukset

jakautuvat tasaisesti kolmeen ryhmään. Ensinnäkin on niitä videon katsojia, jotka haluavat vastaanottaa videon *yhtenäisenä kokonaisuutena*. He kokevat videon osittamisen keskeyttävän uutisen turhaan. Jokaisen osion erillistä lataamista verrataan muun muassa televisio-ohjelmat keskeyttäviin mainoksiin. Yhtenäisenä kokonaisuutena esitettävää videota perustellaan sen helppoudella ja sillä, että vastaanottajan odotetaan haluavan katsoa videon kokonaisuudessaan. Käyttäjät totesivat myös, että yhtäjaksoisen videon voi halutessaan kelata tai lopettaa kesken. Mieltymys yhtäjaksoisen videon katseluun ilmenee esimerkiksi seuraavasta haastateltavan kommentista.

- H Entä jos aihe vaatisi pidemmän esitysjajan, niin miten suhtautuisit siihen, että video pilkottaisiin pienempiin osiin, joihin olisi erilliset linkit?
- J2 Ei, kyllä mä silti ottaisin sen kertapakettina, koska ton voi alapalkista kelata seuraavaan kohtaan. Se vaan ärsyttää, jos se täytyy uudestaan käydä jostakin onkimassa.

Jotkut käyttäjistä ehdottavat, että lyhyet ja tärkeät videot esitettäisiin nykyiseen tapaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Sen sijaan pidemmät videot tai selkeästi eri osaluista koostuvat videot voitaisiin esittää pienemmissä osissa. Ilmeisesti *ositettu video* voisi näiden käyttäjien mielestä tulla kyseeseen erityisesti silloin, kun eri osiot tarjoavat lisätietoa sellaisilta aloilta, joita kaikkien ei ole välttämätöntä tietää. Vastausten mukaan käyttäjä voisi katsoa eri osioita oman mielenkiintonsa mukaan. Kuitenkin tärkeiden asioiden yhteydessä odotetaan yhtäjaksoisen videon käyttöä. Tällöin käyttäjän ei tarvitsisi pelätä jäävänsä paitsi jostain merkittävästä tiedosta.

Näiden käyttäjien mielestä verkkovideoita voitaisiin siis esittää pienemmissä osissa aina tarvittaessa. Tällöin videon *sisältö ja aihe* määrittäisivät tarpeen videon yhtäjaksoiselle tai indeksoidulle esittämiselle. Nämä käyttäjät eivät odota indeksoidun videon käyttöä vain siksi, että se on teknisesti mahdollista tai käyttäjälle mielenkiintoista. Sen sijaan toteutustapaa ohjaisikin videon käsittelemä aihe. Tämä on mielenkiintoinen sisältölähtöinen näkökulma videon toteutustavan valintaan.

Kolmas vastaajaryhmä kannattaa videon indeksointia siten, että yhtenäisen videon eri osien välillä *voidaan liikkua valikon kautta*. Heidän mielestään nykyiset videot saattavat edetä ”tylsästi”, tai heistä olisi ylipäättään mukava saada vaikuttaa siihen,

mitkä osiot he vastaanottavat. Voidaan siis päätellä, että nämä käyttäjät kokevat verkkovideon eniten juuri uuden median tuotteeksi. Vastauksissa viitataan usein digitaaliselle medialle tyypillisiin ominaisuuksiin (ks. luku 3). Nämä haastateltavat eivät vertaa verkkovideoita enää televisio-ohjelmiin ainakaan vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Tämä käy esiin muun muassa seuraavista haastateltavien kommentteista.

- H Entä jos sen videon pilkkoisi pienempiin osiin, joista jokaiselle olisi oma linkkinsä?
- T2 Niinku DVD:llä sä pystyt hyppäämään jonkun tietyn jakson alkuun, ja siitä alkaa jotain uutta. Eikä niin että on pakko katsoa. Mutta sit se tarvitsee jonkinlaisen sisällysluettelon videoklipin alkuun.
- H Mitä mieltä olisit siitä, että video ositettaisiin pienempiin osiin, ja linkit olisivat suoraan yhteen kommenttiin?
- ET1 Olisi enemmän sellainen lehtiartikkeli- tai verkkosivumainen esitys, jossa päästäis indeksoituun videoon. Utissivuiltahan niitä katellaan sillä tavalla [- -] että peräti avainsanojen mukaan voidaan napata videosta. Se olisi ehkä vähän tehokkaampi sitten.

Tuloksista voidaan päätellä, että ainakin osa katsojista mieltää verkkovideon selkeästi uuden median tuotteeksi. Näistä näkemyksistä voidaan tunnistaa muun muassa Hintikan (1996) määrittämiä uuden median ominaisuuksia (ks. luku 3.1). Toisinaan verkkovideot halutaan kuitenkin vastaanottaa yhtenäisenä kokonaisuutena. Tulosten perusteella ei kuitenkaan voida päätellä, koetaanko verkkovideo enemmän perinteisen median televisio-ohjelmien kaltaiseksi tuotteeksi vai selkeämmin uuden median tuotteeksi. On kuitenkin mielenkiintoista pohtia, katseltaisiinko verkkovideoita kuitenkin perinteisen median käyttötottumuksista käsin. Ilmeisesti valtaosalla käyttäjistä ei ole paljon kokemusta erilaisissa formaateissa esitettävistä verkkosisällöistä. Tällöin on syytä ottaa huomioon, että käyttäjien kokemukset liikkuvasta kuvasta saattavat liittyä juuri perinteisen median kentälle, jolloin sen ominaisuudet saattavat ohjata myös verkkovideoihin kohdistuvia odotuksia.

Tutkimuksen tulokset eivät siis välttämättä kerro, kuinka kiinnostavaksi käyttäjät kokevat verkkomedian mahdollistaman multilineaarisen kerronnan (ks. luku 3.1.5) tai käyttäjän toimimisen aktiivisena sisällön muokkaajana (ks. luku 3.4.2). Tällaisia päätelmiä ei voida tehdä, sillä kaikilla haastateltavilla ei ole kokemusta vuorovaikutteisista verkkosovelluksista.



Vuonna 1998 tehdyn tutkimuksen mukaan viestintäväline ohjaisi käyttäjien odotuksia sisältöä enemmän. Oletus perustuu havaintoon, että tietokoneen ja television käyttötapojen on todettu eroavan toisistaan, kun käyttäjät vastaanottavat samoja Internetin sisältöjä. Samalla Internetin käyttö on koettu viihteellisemmäksi silloin, kun sisältöjä on vastaanotettu television kautta. (Turpeinen 1998, 68). Tutkimus on siis selvittänyt Internetin käyttöä television ja tietokoneen kautta. Tutkimuksen mukaan samoja sisältöjä on käytetty eri välineen kautta eri tavoin. Tämän tuloksen mukaan perinteisen median käyttökokemusten ei siis pitäisi vaikuttaa odotuksiin uuden median verkkovideoita kohtaan. Tutkimusajankohdan perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että television ja tietokoneen kautta vastaanotetut sisällöt eivät todennäköisesti olleet liikkuvaa videokuvaa.

Toisaalta tuloksia on mielenkiintoista tarkastella Flanagin ja Metzgerin (2001) tutkimustulosta vasten. He arvelevat, että uuden ja perinteisen median sisällöt muistuttavat jo niin paljon toisiaan, että välineitä ei enää koeta kovin erilaisiksi. Tulosten mukaan Internetiä käytetään tiedonhakuun perinteisen median välineiden tavoin. (Flanagin & Metzger 2001). Tuloksia vertailtaessa on muistettava, että kyseisellä tutkimuksella selvitettiin, millaisen tiedon hankintaan eri välineitä käytetään. Tutkimus ei siis selvittänyt tiedon esittämisen tapoja ja niihin kohdistuvia odotuksia.

Kuitenkin Flanagin ja Metzgerin (2001) tuloksia mukaillen voidaan pohtia, voisivatko myös uuden ja perinteisen median sisältöihin kohdistuvat odotukset lähentyä toisiaan sisältöjen konvergenssin myötä. Myös tällöin voitaisiin olettaa, että perinteisen median yhteydessä opitut videokuvaan kohdistuvat odotukset ohjaisivat myös verkkovideoon kohdistuvia odotuksia. Tämäkin tarkoittaisi sitä, että käyttäjillä ei ole vielä riittävästi kokemusta uuden median ominaisuuksia hyödyntävistä verkkovideoista.

## 5.5 Sisäisen viestinnän sisällöt verkkovideolla

Tutkimuksella selvitettiin verkkovideon soveltuvuutta Juholinin (1999) mallin ja Uutiskanavan lukijatutkimuksen (Kerttula 2002) pohjalta määriteltyjen sisäisen viestinnän sisältöjen välittämiseen. Kiinnostuksen kohteena olivat seuraavat verkkovideoiden aiheet: strategiset aiheet, talousaiheet, muutosviestintä, yksiköiden toiminta, tapahtumat, henkilöstöaiheet, VTT:läisten saamat maininnat ja palkinnot, harrastustoiminta ja vapaa-ajan aiheet sekä toimialaa yleensä käsittelevät aiheet.

Verkkovideon soveltuminen sisäisen viestinnän sisältöjen välittämiseen näyttäisi perustuvan suurelta osin liikkuvan kuvan ja äänen tuomaan lisäarvoon. Samoin henkilöiden esiintymisen koetaan lisäävän useiden aiheiden kiinnostavuutta. Kuitenkin videon aihe näyttäisi olevan merkittävin katselukiinnostuksen herättäjä. Yksiköissä tapahtuvaa tutkimustoimintaa tai sen tuloksia esittelevät verkkovideot koetaan kiinnostavimmiksi. Verkkovideon nähdään soveltuvan myös muutos- ja strategiaviestinnän tueksi, osaksi koulutus- ja perehdytystoimintaa sekä koulutuksen ja harrastustoiminnan esittelyyn.

Tutkimusta varten määritellyt viestinnän sisällöt vastaavat hyvin VTT:n Uutiskanavalla viestittäviä aiheita. Tosin voidaan todeta, että strategiset aiheet ja muutoksia käsittelevät aiheet ovat käytännön tasolla osittain limittäisiä. Koko organisaatiota koskevat muutokset ovat usein yhteydessä organisaation strategiaan. Vastauksissa toivottiinkin konkretiaa ja perusteluita sekä strategialle että organisaatiomuutoksille. Toimialaa yleensä käsittelevät uutisaiheet ymmärrettiin haastatteluissa usein työntekijän oman osaamisen tasolla, eikä niinkään koko VTT:n tasolla. Tämä sisäisen viestinnän sisältö ei siis tunnu soveltuvan kuvaamaan VTT:n Uutiskanavalla viestittäviä aiheita.

Verkkovideon soveltuvuutta eri sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa. Näissä esitellään videon käyttöä perustelevia seikkoja sekä erityisiä verkkovideon kohdistuvia odotuksia. Sitä ennen tämän tutkimuksen

tuloksia tarkastellaan vuonna 2002 tehdyn Uutiskanavan lukijatutkimuksen (Kerttula 2002) keskeisimpien tulosten valossa.

Lukijatutkimuksella kartoitettiin suuntaa-antavasti henkilöstön kokemuksia Uutiskanavasta muun muassa uutisten kiinnostavuuden näkökulmasta. Uutiskanava oli tutkimushetkellä vielä verrattain uusi tiedotuskanava, eikä tuolloin vielä julkaistu videouutisia. Tosin kaksi haastateltavaa ehdottivat äänen ja liikkuvan kuvan hyödyntämistä Uutiskanavalla (Kerttula 2002). Tutkimusten tuloksia vertailtaessa on syytä huomioida, että lukijatutkimuksen vastaajat saivat itse assosoida, millaisia uutisia he halusivat lukea Uutiskanavalta. Toisin kuin tässä tutkimuksessa, lukijatutkimuksen haastateltaville ei siis annettu valmiita vaihtoehtoja mahdollisista uutisaiheista..

Uutiskanavan lukijatutkimuksen mukaan VTT:läisiä kiinnostaa eniten koko organisaatiota koskevat tärkeät uutisaiheet. Myös ajankohtaisista asioista tiedottaminen ja organisaation ulkopuolella näkyminen ja vaikuttaminen koettiin melko kiinnostaviksi aiheiksi. (Kerttula 2002.) Tämän tutkimuksen mukaan verkkovideon nähdään soveltuvan tärkeiden asioiden viestimiseen erityisesti luotettavuuden ja henkilökohtaisuuden vaikutelmien näkökulmasta (ks. luku 5.3).

Molempien tutkimusten mukaan VTT:n henkilöstö on kiinnostunut organisaatiossa tehtävästä tutkimustyöstä. Uutiskanavalla onkin julkaistu tekstimuotoisia tiedotteita tutkimustuloksista ennen niiden lähettämistä lehdistölle. Kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan tutkimusuutisten kieli saatetaan kokea vaikeaksi tai tutkimukseen liittyvät laitteet tai tutkimusmenetelmät ovat lukijalle vieraita. Tulosten mukaan verkkovideo olisi tekstiä kiinnostavampi tapa toteuttaa tutkimustoiminnasta kertomista. Näin viestin vastaanottaja saisi nähdä tutkimuslaitteita, tuloksia ja sovelluksia.

Verkkovideon arvellaan soveltuvan melko hyvin yhdeksi muutosviestinnän kanavaksi. Uutiskanavan lukijatutkimuksen mukaan muutoksista tiedottamista ei koettu kiinnostavaksi aiheeksi (Kerttula 2002). On kuitenkin syytä muistaa, että

lukijatutkimuksessa haastateltavilta ei suoraan kysytty muutosviestinnän kiinnostavuutta. Siitä huolimatta verkkovideon kiinnostavuus muutosviestinnässä saattaa perustua juuri henkilöiden puheessaan esittämiin perusteluihin ja nonverbaalisen viestinnän mahdollistamaan luotettavuuden vaikutelmaan. Verkko-video saattaaakin vastata juuri niihin viestinnällisiin tarpeisiin, joita henkilöstöllä on muutosten yhteydessä. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi tarve ymmärtää muutoksen merkitys oman työn tasolla ja tarve voida luottaa muutoksen syihin ja tavoitteisiin.

### **Strategiset aiheet**

Mielipiteet verkkovideon soveltuvuudesta strategisten aiheiden välittämiseen näyttävät jakautuvan karkeasti kahteen ryhmään. Valtaosa käyttäjistä katsoisi strategisen viestin mielummin videolta kuin lukisi sen tekstinä. Näin ollen verkkovideota voitaisiin käyttää strategisen viestinnän tukena. Toinen ryhmä ei koe strategiaviestintää sen kiinnostavampana videolla kuin tekstinäkään. He eivät siis näe videokuvan tuovan strategiaviestinnälle merkittävää lisäarvoa.

Tulosten perusteella voidaan arvella, että VTT:llä strategiaviestintä koetaan usein korkealentoiseksi, eikä strategian tuntemista koeta kiinnostavaksi tai tärkeäksi. Käyttäjien mukaan strategisia viestejä ei yleensä jakseta lukea, mutta videolla esitettyinä ne saattaisivat olla nykyistä kiinnostavampia ja ymmärrettävämpiä. Tämä ilmenee muun muassa seuraavista haastateltavien kommentteista.

- H Soveltuvatko johdon lähettämät strategiset viestit verkkovideolle?
- A3 Sieltä ne olisi helpompi omaksua, kuin että lukea sellaisia sanoja, joista ei välttämättä edes tiedä mitä ne tarkoittaa ja semmoista vaikeaselkoista ja hyvin virallista tekstiä.
- H Millä tavoin verkkovideota voitaisiin käyttää strategiisiin ja hallinnollisiin uutisiin?
- H1 Kun sä näet että pääjohtaja uskoo siihen, koska senhän näkee kun toinen puhuu ja esittää, niin vois kuvitella, että ehkä siihen pystyy sitten paremmin sitoutumaan.

Strategiaviestintään kaivataan siis konkretiaa ja käytännönläheisyyttä. Käyttäjien mukaan verkkovideo voisi oikein käytettynä auttaa sitomaan strategiaa käytännön toimintaan ja lähemmäs heidän omaa työtään. Strategian ja tavoitteiden esittäminen

puheen kautta toisi strategiaviestintään kaivattua konkretiaa ja ymmärrettävyyttä. Tämän lisäksi videolla voitaisiin esitellä konkreettisia strategisia tavoitteita sekä toimenpidesuunnitelmia niiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden toteutumista voitaisiin myös seurata videolla sopivan ajan kuluttua. Tällaista näkemystä havainnollistaa muun muassa seuraava haastateltavan kommentti.

H Millä tavalla verkkovideo voisi palvella strategisia tehtäviä?  
 ET1 Pääjohtaja sanoisi, että nyt tähän toimeen tartutaan näillä ja näillä tavoilla. Vuoden aikana hänen kahdeksan kohtainen ohjelmansa näytettäisiin, että okei, nyt on tehty tällainen asia ja tämä on nyt paremmin tämän toimenpiteen takia.

Käyttäjät tiedostavat strategisten videoiden kuvittamisen vaikeuden. Pelkän puhuvan henkilön kuvan näyttäminen koetaan tylsäksi. Kuvan odotetaan elävöittävän uutisaihetta tai tuovan uutiselle muuta lisäarvoa. Käyttäjät eivät kuitenkaan osaa ehdottaa, millaista strategisten videoiden kuva voisi olla.

Näiden vastausten pohjalta voidaan siis olettaa, että strategiaviestintä koetaan VTT:llä jossain määrin kaukaiseksi ja mielenkiinnottomaksi aiheeksi. Tähän näyttäisi vaikuttavan ainakin se, että strategiatiedotteiden kieli koetaan vaikeaksi ja raskaaksi lukea. Henkilöstön joukossa on kuitenkin nähtävissä tarve ymmärtää strategian merkitys heidän oman työnsä tasolla. Verkkovideolla esitetyt strategiset viestit saattaisivatkin tavoittaa henkilöstön tekstimuotoisia tiedotteita paremmin. Tämä edellyttäisi kuitenkin sitä, että aiheet esitettäisiin selkeästi ja ymmärrettävästi mahdollisimman konkreettisella tasolla.

## **Talousaiheet**

VTT:n taloudellista tilannetta käsitteleviä videouutisia ei vastausten mukaan koeta juurikaan kiinnostaviksi. Konsernitason talousasiat eivät kiinnosta valtaosaa vastaajista. Osa käyttäjistä on sitä mieltä, että talousviestinnälle ominaiset luvut ja kaaviot eivät sovellu verkkovideolle. Toisaalta jotkut käyttäjät arvelevat talousaiheiden olevan videolla esitettyinä edes hieman kiinnostavampia ja helpompia

ymmärtää kuin tekstimuotoisina tiedotteina. Tähän vaikuttaisi ilmeisesti jälleen se, että viesti välitettäisiin aiheeseen liittyvän henkilön puheessa.

Tulosten mukaan henkilön puheen seuraamisen helppous olisi ainoa peruste verkkovideon käytölle talousviestinnässä. Tällöin voidaan kyseenalaistaa, kuinka suurta lisäarvoa videokuva loppujen lopuksi talousviestinnälle toisi. Samoin voidaan pohtia, riittäisikö talouden käsittely henkilöiden kautta herättämään henkilöstön kiinnostuksen perehtyä VTT:n taloudelliseen tilanteeseen.

### **Muutosviestintä**

Näkemykset verkkovideon soveltuvuudesta muutosviestinnän kanavaksi tuntuvat olevan melko yhdensuuntaisia. Käyttäjät uskovat verkkovideon soveltuvan muun muutosviestinnän tueksi. Myös muutosviestintään kaivataan konkretiaa ja selkeää muutosten ja uusien tavoitteiden perustelua. Verkkovideolla voitaisiinkin esitellä ja perustella muutosten suurimmat linjaukset. Yksityiskohtaisemmat muutokset ja niiden merkitys kunkin oman työn kannalta tulisi kuitenkin käsitellä henkilökohtaisissa palavereissa. Ilmeisesti muutosten käsittely verkkovideolla saattaisi lisätä katsojien luottamusta muutostoihin. Verkkovideon soveltuvuus muutosviestinnän tueksi ilmenee muun muassa seuraavasta haastateltavan kommentista.

- H Mainitsitkin jo, että muutosten yhteydessä voisi...?  
 J2 Tämmöinen videoklippä yhdistettynä sen lähellä olevan päällikön tai johtajan järjestämään tilaisuuteen, silloin se video voisi olla hyvä tausta [- -] ja se päällikkö voisi jatkaa hommaa siitä.

Muutoksista viestimisen koetaan VTT:llä ylipäättään hyvin tärkeäksi, ja henkilökohtaiset tapaamiset ja palaverit koetaan merkittäviksi. Verkkovideon nähdään kuitenkin soveltuvan muutosten yleisten linjausten esittelyyn ja perusteluun. Videolla esitetyt johdon viestit voisivat toimia myös keskustelun herättäjinä info-palavereissa, joissa alemmat esimiehet voisivat jatkaa asioiden käsittelyä kyseisen tutkimusalueen tai työryhmän näkökulmista.

## Yksiköiden toiminta ja tutkimustoiminta

Verkkovideon käyttö koetaan kiinnostavimmaksi juuri yksiköiden toiminnan ja erityisesti tutkimustoiminnan esittelyssä. Kaikki käyttäjät ovat kiinnostuneita seuraamaan videon kautta yksiköissä tapahtuvaa tutkimustoimintaa ja -tuloksia. Tosin myös videoiden katseluun tarvittavan ajan riittävyys kyseenalaistettiin.

Yksiköiden toimintaa käsitteleviä videoita voitaisiin toteuttaa kahdesta näkökulmasta käsin. Ensinnäkin videoita voitaisiin käyttää *yksiköiden ja tutkimusryhmien esittelyyn*. Tällöin videolla voitaisiin esitellä yksikön tai ryhmän jäseniä, tiloja, laitteita ja tutkimustoimintaa. Tämä käy esiin muun muassa seuraavista haastateltavien vastauksista.

- H Kiinnostaisiko sua nähdä videolta yksiköiden muuta toimintaa?
- A3 Toi viereinen talo [- -], siellä on meidän samaa porukkaa, mutta mä en ole edes koskaan käynyt siellä.
- H Mitä haluaisit tietää muiden yksiköiden toiminnasta, jos saisit sen tiedon juuri verkkovideolta?
- ET2 Kyllähän mä tiedän, että on joku tietojenkäsittely-yksikkö, mutta mulla ei ole hajuakaan mikä on niiden jännittävin huippututkimus juuri tällä hetkellä, ja että haluttaisko me vaikka tehdä niiden kanssa yhteistyötä.

Tämän mukaan suuri osa VTT:läisistä ei saa riittävästi tietoa toisten yksiköiden tai ryhmien toiminnasta. Jotkut käyttäjistä ovat kiinnostuneita lähinnä oman yksikkönsä sisällä tapahtuvasta tutkimuksesta, eivätkä niinkään tiedon jakamisesta koko organisaation tasolla. Tulosten perusteella valtaosan henkilöstöstä voidaan arvella olevan kiinnostuneita tietämään myös muiden yksiköiden toiminnasta ja tutkimuksesta. Yksiköiden toiminnan ja tutkimustoiminnan esittelyn videolla uskotaan edesauttavan myös yksiköiden tai ryhmien välillä tapahtuvaa yhteistyötä.

Toisaalta videot voisivat käsitellä puhtaasti *tutkimustuloksia*. Tutkimusuutisissa tutkija voisi esitellä työtään, projektia tai tutkimushanketta. Tällöin videon painopiste olisi yksikön toiminnan sijaan juuri tutkimustoiminnassa ja -tuloksissa. Kiinnostus tutkimustoimintaan käy ilmi muun muassa seuraavista haastateltavien kommentteista.

- H Voisivatko tutkimusuutiset muuten olla kiinnostavia?  
 T2 Semmonen uutinen että joku tekee ydinvoimalalle jotain, ja joku tekee Rolls Roycellen lentokoneen moottoria ja joku avaruuslaitteita. Tämmösiä knoppeja olisi mielenkiintoista tietää itsekkin.
- H Miten tällainen tutkimusuutinen voisi toimia verkkovideolla?  
 J2 Henkilö puhuisi, millainen hyöty tutkimuksen tuloksena on, ja miten maailma on sen jälkeen parempi, sitten se voisi muutamalla lauseella kuvata, millaisilla laitteilla ongelmaa lähestytään ja kuinka pitkälle (tutkimuksessa) on päästy. Jättäisi kaikki tekniset yksityiskohdat pois.

VTT:n Uutiskanavalla on julkaistu tekstimuotoisia tutkimustoiminnasta kertovia uutisia. Nämä koetaan usein raskaiksi lukea. Samoin niissä vaikuttaisi esiintyvän vaikeita termejä ja käsitteitä tai tutkimukseen liittyvät laitteet ja tutkimusmenetelmät ovat lukijalle vieraita. Verkkovideoiden odotetaan esittävän henkilöitä, laitteita, toimintaa, lopputuloksia ja niiden soveltamista helposti ymmärrettävällä tavalla. Erityisesti liikkuvan kuvan mahdollistama havainnollistava esittäminen koetaan kiinnostavaksi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että käyttäjät kaipaavat ja odottavat enemmän tietoa oman ja toisten yksiköiden toiminnasta ja henkilöistä. Erityisen kiinnostuneita ollaan tutkimustoiminnasta ja -tuloksista sekä innovaatioiden soveltamisesta. Kuitenkin vastaanottajat kokevat tekstimuotoiset tutkimusuutiset ja yksikköesittelyt raskaiksi ja mielenkiinnottomiksi lukea. Juuri kuvan ja puheen mahdollistama havainnollinen ja ymmärrettävä kerronta näyttäisi puoltavan verkkovideon käyttöä tutkimustoiminnan uutisoinnissa.

## **Tapahtumat**

Kiinnostus VTT:n järjestämistä seminaareista ja asiakastilaisuuksista koostettuja videoita kohtaan vaihtelee suuresti. Osa käyttäjistä arvelee, että verkkovideo saattaisi soveltua tapahtumien uutisointiin, mutta he eivät itse koe aihetta erityisen kiinnostavaksi. Jotkut kokevat oman yksikön seminaarit muun VTT:n seminaareja kiinnostavammiksi. Kuitenkin joidenkin käyttäjien mielestä liikkuva kuva toisi lisäarvoa juuri tällaisiin aiheisiin.



Tapahtumista koostetut videot voisivat välittää seminaareissa esille tulevaa tietoa. Videokoosteella voitaisiin esittää muun muassa puheita ja kalvoesityksiä. Myös tällaisten seminaarivideoiden arvellaan avaavan mahdollisuuksia yhteistyölle organisaation sisällä. Seuraava haastateltavan pohdiskelu havainnollistaa verkkovideon soveltuvuutta seminaarien sisällön välittämiseen koko henkilöstölle.

- J1 Näitähän on tällaisia (teknologiaohjelmien) loppuseminaareja todella laajoista aihepiireistä. Tällaisen seminaarin yhteydessä voitaisiin sopia, että tehtäisiin lyhyt esittelyvideo, koko VTT:n henkilöstö saa siitä vähän tietoa.

Toisaalta verkkovideon nähdään välittävän tapahtumien tunnelmaa, mutta valtaosa haastateltavista ei koe tätä mielenkiintoiseksi. Olisikin ehkä tarpeen pohtia aina tapauskohtaisesti, välittäisikö tapahtumasta koostettu video koko VTT:n henkilöstöä kiinnostavaa tietoa.

### **Henkilöstöaiheet**

Verkkovideolle löydettiin sovellusalueita myös erilaisten henkilöstöön liittyvien aiheiden yhteydessä. Nämä aiheet eivät kuitenkaan ole niinkään uutisaiheita, vaan liittyvät ennemminkin verkkovideon hyödyntämiseen koulutuksessa ja perehdytyksessä. Verkkovideolle löydettiinkin henkilöstön tarpeita palvelevia käyttötarkoituksia myös varsinaisen uutistoiminnan ulkopuolelta.

Ensinnäkin verkkovideon nähdään soveltuvan uuden työntekijän *organisaatioon perehdyttämisen tueksi*. Perehdytystilaisuuksissa voitaisiin esittää organisaatiota tai yksikköä esittelevä verkkovideo. Uuden työntekijän olisi halutessaan helppo katsoa video uudelleen intranetin kautta. Seuraavassa haastateltavan kommentissa pohditaan juuri tätä näkökulmaa.

- H Mites uuden henkilön perehdyttäminen, visko nää videot olla osana sitä?  
 ET1 Olis se aika hyvää tukea, koska täällähän annetaan sellainen paksu kansio, että noin selviät kulunvalvontajärjestelmästä ja tossa on työaika ja noin pääset sairauslomalle [- -] Joku saattaisi ehkä jaksaa katsellakin sellaista videota, mutta ei niitä kansioita kyllä kukaan kato läpi.

VTT:läiset painottavat kuitenkin henkilökohtaisten kontaktien ja perehdytyspäivien merkitystä uudelle työntekijälle. Haastateltavien mielestä verkkovideo ei voi yksin korvata nykyistä perehdytystoimintaa, mutta video saattaisi olla varteenotettava perehdytystoiminnan kanava muiden ohella ja tukena.

Verkkovideon nähtiin soveltuvan myös *koulutuksen tueksi* ylipäätään. Haastateltavat ehdottivat muun muassa VTT:n järjestämän koulutustoiminnan esittelyä verkkovideolla. Samoin esimerkiksi mikrotuen neuvontaa erilaisissa ATK-asioissa voitaisiin toteuttaa verkossa videokuvan avulla. Tällaisia näkemyksiä havainnollistavat muun muassa seuraavat haastateltavien vastaukset.

- H Olisiko muita henkilöstöaiheita, joita olisi mukava katsoa videolta?
- H1 Jossain henkilöstönkehittämispuolella, että esitellään jotakin kursseja, siinä vois olla sopivasti pätkä että millainen vastaava (kurssi) oli (aiemmin).
  
- H Millaisia aiheita haluaisit katsoa verkkovideolta?
- H3 Siellä vois olla jotain opastuksia käyttäjille. Esimerkiksi just että kuinka saa meilin toimimaan jos se herjaa jotain tiettyä. Siellä vois näyttää, että mennään tonne ja klikataan toi tuhoten.

Verkkovideon soveltuvuutta perehdytyksen ja koulutuksen tueksi perusteltiin muun muassa sillä, että ihmisten uskotaan omaksuvan ja oppivan uusia asioita ja työtapoja paremmin näkemällä ja esimerkkiä seuraamalla. Erityisesti videon mahdollisuudet havainnollistaa opetettavaa asiaa animaatioilla ja liikkuvalla kuvalla koettiin eduiksi.

Käyttäjät pohtivat myös videon käyttöä konsernitasolla tai yksikkötasolla. Verkkovideolle löydettiin koulutuskäyttöä erityisesti oman yksikön tai tutkimusryhmän alueelta. Tällöin videota ei enää tehtäisikään kaikkien VTT:läisten tarpeisiin koko konsernin tasolla. Jotkut käyttäjät ehdottivat, että videoita voitaisiin julkaista Uutiskanavan lisäksi myös muissa paikoissa. Uutiskanavan videoiden odotetaan olevan uutisenomaisia. Perehdytys- ja koulutusvideot sen sijaan voitaisiin julkaista joko konsernin intranetissä tai yksiköiden omilla verkkosivuilla.

Haastateltavilta kysyttiin myös verkkovideon soveltuvuutta arkojen henkilöstöpoliittisten aiheiden viestimiseen. Tästä esimerkkinä käytettiin uutisointia mahdollisista lomautuksista tai yt-neuvotteluista. Tällaiset aiheet koetaan aroiksi ja

vaikeiksi viestiä. Joidenkin käyttäjien mukaan videokuva ei tuo tämän tyyllisille uutisille lisäarvoa. Jotkut käyttäjät ovat huolissaan siitä, että lomautusuutisiin haastateltu henkilö liitettäisiin ikävällä tavalla itse uutisasiaan. Joidenkin käyttäjien mukaan yt- ja lomautusuutisia voitaisiin kuitenkin käsitellä varovasti esimerkiksi ammattiyhdistystoiminnan näkökulmasta. Samoin johdon toivotaan olevan läsnä myös vakavien asioiden käsittelyssä. Tämä ilmenee muun muassa seuraavasta haastateltavan vastauksesta.

- H Mainitsit jo pääjohtajan puuttumisesta yt-neuvotteluihin, sopivatko tällaiset aaremmat aiheet verkkovideolle?
- A1 Siinä on varmaan isompi kynnyks alkua tekee sitä videota, mut toisaalta se puhdistaa ilmaa ja lisää luottamusta [- -] Että tosiaan huhujen siipien katkaisemiseksi.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaisi siis siltä, että verkkovideon välittämän puhujan asenteen ja nonverbaalisen viestinnän koetaan lisäävän viestinnän luotettavuutta. Tällöin voidaan tapauskohtaisesti pohtia, voitaisiinko verkkovideota hyödyntää myös arkojen aiheiden tiedottamisessa.

### **VTT:läisten saamat maininnat ja palkinnot**

VTT:läisten saamat kunniamaininnat tai palkinnot koetaan yleensä kiinnostavaksi uutisaiheeksi. Uutisten kiinnostavuus näyttäisi perustuvan siihen, että ne toisivat jälleen esiin VTT:läisiä ja tutkimustoimintaa. Kuitenkin käyttäjät toivovat, että tutkimusta käsiteltäisiin palkintovideoissa yleisellä ja ymmärrettävällä tavalla. Itse palkintojenjakotilaisuuden esittäminen saattaisi osaltaan lisätä joidenkin katsojien kiinnostusta. Verkkovideon soveltuvuutta mainintojen ja palkintojen uutisointiin pohditaan muun muassa seuraavilla tavoilla.

- H VTT:äiset saavat mainintoja ja palkintoja, kiinnostaisiko sua, jos näistä aiheista tehtäisiin videouutisia?
- T3 Kyllähän sitä sitten vois käsitellä sitä tekijää ja miten se palkinto on saatu. Sinänsä ihmiset puhumassa työstään on aihe joka kiinnostaa.
- H Onko video kiinnostava kanava siihen (maininnoista ja palkinnoista tiedottamiseen)?
- H1 Onko se sitten ajateltu, että se on sen henkilön henkilökohtainen meriitti, mä näen sen taas että ei suinkaan, kyllä se on tunnustus myös VTT:lle.

## Harrastustoiminta ja vapaa-ajan aiheet

Haastateltavien mielenkiinto harrastustoiminnasta ja vapaa-ajan aiheista kertoviin uutisiin jakautuu kahteen. Toisaalta kevyemmät uutisaiheet koetaan kiinnostaviksi ja mukaviksi asiapitoisten uutisten joukossa. Kuitenkaan kevyemmät uutisaiheet eivät kiinnosta kaikkia käyttäjiä. Erityisesti toisten yksiköiden tai ryhmien virkistystoimintaa ei koeta kiinnostavaksi katsoa videolta. Erään käyttäjän mukaan videouutinen toisen yksikön tai ryhmän virkistystoiminnasta saattaisi herättää tiukan säästämisen aikana muiden keskuudessa kateutta ja kurjaa mieltä.

Sen sijaan verkkovideon nähdään soveltuvan VTT:n harrastustoiminnan esittelyyn. Haastateltavien mukaan intranetissä voitaisiin esitellä muun muassa erilaisia urheilukerhoja. Esimerkiksi kurssin vetäjän esiintymisen videolla uskotaan innostavan henkilökuntaa tutustumaan harrastustoimintaan. Videokuva soveltuisi esittämään, mitä kurssilla tai kerhossa tehdään. Muun muassa seuraavien vastausten mukaan tämän uskotaan lisäävän katsojien kiinnostusta kyseistä harrastustoimintaa kohtaan.

- H Voisiko tällaisessa harrastustoiminnan esittelyssä siitä videokuvasta olla erityistä etua?
- T2 Jos on vähän kiinnostunut jostain harrastuksesta, ja sit näkee että joku VTT:llä tekee sitä ja näkee ne naamat [- -] se on vähän vauhdikkaasti tehty, sillai että se on aktiivinen se video. Mä menisin varmaan moneen tämmöseen.
- H Kiinnostaisiko sua vapaa-ajan aiheet?
- A1 Joku ratsastuskerho [- -] niin voishan sen jutun tehdä niin, et joku lähtee sinne ensimmäistä kertaa ja (kuvaaja) seuraa sitä vähän aikaa et miten se ratsastus onnistuu hänellä ensimmäistä kertaa, jotain tämmöstä.

Voidaan päätellä, että vapaa-ajan toimintaan liittyvät uutiset eivät välttämättä kiinnosta suurta osaa Uutiskanavan katsojista. Sen sijaan verkkovideo saattaisi soveltua VTT:n urheilu- ja harrastustoiminnan esittelyyn uutistoiminnan ulkopuolella. Tähän suurimman lisäarvon näyttäisi tuovan kurssien toiminnan ja vetäjien esittäminen videolla.

## **Toimialaa käsittelevät aiheet**

Haastateltavilta kysyttiin, missä määrin heitä kiinnostaisi katsoa sellaisia videouutisia, joiden sisällöt tulisivat toimialalta yleensä. Tämä teema osoittautui ongelmalliseksi, sillä haastateltavat käsittivät kysymyksen koskevan heidän omaa toimialaansa. Tähän teemaan myönteisesti vastanneet ovat siis kiinnostuneita omaan työhönsä ja osaamisalueeseensa liittyvistä videoista. Vain muutamassa vastauksessa puhuttiin VTT:n yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden esiintymisestä videoilla.

Ilmeisesti organisaation rajojen ulkopuolelta tulevista aiheista erityisen kiinnostaviksi koetaan omaa työtä lähellä olevat aiheet. VTT:llä tämä tarkoittaa hyvin monenlaisia aloja, jolloin tällaisen materiaalin tuottaminen ei ole konserniviestinnän tehtävä. Sen sijaan yksiköt ja tutkimusalueet voivat harkita erilaisten linkkilistojen kokoamista.

Erään käyttäjän mukaan VTT:n verkkovideoilla voitaisiin esitellä myös erilaisia ismejä. Esimerkiksi työssä jaksamisen ohjeistukset voisivat olla mielenkiintoisia. Vastaja on kuitenkin sitä mieltä, että tällaiset videot olisi parempi ostaa kokonaan organisaation ulkopuolelta sen sijaan, että niitä ryhdyttäisiin tekemään itse.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tutkimuksella tavoiteltiin tietoa siitä, millaisia odotuksia VTT:n sisäisessä viestinnässä käytettäviin verkkovideoihin kohdistetaan videoiden sisältöjen tasolla. Samoin haluttiin selvittää, millä tavoin verkkovideon nähdään soveltuvan yleisimpien VTT:n sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi. Tutkimuksella haluttiin siis selvittää sellaista tietoa, jonka varassa VTT:n verkkovideoiden käyttöä voitaisiin kehittää tarkoituksenmukaisilla tavoilla. Tässä luvussa kootaan tutkimuksen merkittävimmät löydökset. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset liittyvät odotuksiin, joita kohdistetaan videoilla esiintyviin henkilöihin sekä videoiden kuvitukseen. Odotuksia ja asenteita voidaan tarkastella muun muassa videoiden tiedottavan ja viihteellisen tehtävän näkökulmista. Tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että verkkovideoiden ei nykyisellään juurikaan odoteta hyödyntävän uuden median ominaisuuksia. Luvun lopussa tulokset ja päätelmät kootaan yhteen ja esitetään kolmenlaisia perusteita verkkovideon käytölle VTT:n sisäisen viestinnän kanavana.

VTT:n videouutisten odotetaan välittävän koko organisaation kannalta tärkeää tietoa. VTT:läiset näkevätkin verkkovideon erityisesti *tiedottavassa tehtävässä*. Verkkovideoiden odotetaan välittävän tietoa erityisesti organisaation tutkimustoiminnasta ja sitä tekevistä henkilöistä. Samoin videoiden nähdään soveltuvan ainakin jossain määrin strategiaviestinnän, muutosviestinnän, perehdytyksen ja koulutuksen tueksi. Videolta toivotaan myös harrastustoiminnan esittelyä. Samoin kuvituksen odotetaan olevan tiedottavaa ja välittävän tietoa uutisen käsittelemästä aiheesta. Voidaan siis päätellä, että verkkovideoon kohdistuvat odotukset ovat pääasiassa informatiivisia. Tuloksia arvioitaessa on syytä huomioda, että haastateltavat arvioivat tutkimuksessa oman organisaationsa Uutiskanavalla julkaistuja videouutisia. Tällöin ei ehkä ole kovin yllättävää, jos vastaanottajat odottavat videoiden sisällön olevan informatiivista ja tiedottavaa.

Siinä missä videoiden sisällön odotetaan olevan informatiivista, vastauksista voidaan tunnistaa myös verkkovideon *vihteellisyyteen* liittyvää puhetta. Käyttäjien mukaan

yleisimmät verkkovideoon liitettävät ominaisuudet ovat *helppous ja mukavuus*. Lähes kaikki haastateltavat päätyivät pohdiskelussaan siihen, että verkkovideoita olisi helppo ja mukava katsella. Saman suuntaisia tuloksia on saatu tutkimuksessa, jossa selvitettiin käyttäjien suhtautumista muun muassa Internetin uutispalveluihin. Tulosten mukaan pitkien uutistekstien lukeminen tietokoneen ruudulta koetaan raskaaksi, ja videokuvaa ehdotetaan kiinnostavaksi vaihtoehdoksi (Virola 1998, 118). Vaikuttaisikin siltä, että verkkovideoon liitettävällä helppoudella viitataan erityisesti sanoman vastaanoton tapoihin. Videon helppous ja mukavuus näyttäisivät siis perustuvan viestin puhuttuun muotoon. Samoin kuvan mahdollistama visuaalisen kerronnan ja havainnollistamisen koetaan helpottavan viestin vastaanottoa.

Verkkovideon katsominen saattaa siis palvella myös viihteellisiä tarpeita, joskin videon tiedottava sisältö koetaan tärkeämmäksi katsomiskiinnostuksen herättäjäksi. Uutisaiheen esittäminen juuri videomuodossa näyttää lisäävän katsojien mielenkiintoa entisestään, koska he odottavat uutisen olevan helpompi ja kiinnostavampi vastaanottaa videoformaattissa. Muutamassa vastauksessa toivotaan videouutisia esimerkiksi VTT:n järjestämästä Alvari-rockista tai VTT:n osallistumisesta yritysten väliseen Dragon-soutuun. Näissä muutamassa tapauksessa myös videon sisältöön kohdistetaan viihteellisiä odotuksia.

Joka tapauksessa voidaan olettaa, että verkkovideo koetaan VTT:llä nimenomaan tiedotustehtävää palvelevaksi välineeksi. Joidenkin henkilöiden mielestä VTT:llä tarjotaan kuitenkin liikaa eri tasoista tietoa, ja vastaanottajan on usein vaikea arvioida tiedon merkitystä oman työnsä kannalta. Tämä ongelma liitettiin myös verkkovideoihin. Uutiskanavan teksti- ja videouutiset saattavatkin jäädä lukematta tai katsomatta, jos aiheen merkitys vastaanottajalle ei käy ilmi heti uutisen otsikosta. Näin ollen tietoisuus videoiden tiedottavasta tehtävästä ei välttämättä riitä herättämään katsomiskiinnostusta.

Videoiden katsojien mukaan useimpia asioita olisi mukava seurata *henkilön puheen* kautta. Henkilöiden kautta voidaan tuoda esiin muun muassa asiantuntemusta tai strategisia muutoksia. Tällöin myös henkilöiden esiintymisen voidaan ajatella

toimivan tiedottavassa tehtävässä. Toisaalta henkilöiden esiintyminen videolla vaikuttaisi lisäävän sellaisten aiheiden kiinnostavuutta, joita ei tekstiversiona välitetä lukea. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna henkilöt tekevät uutisesta mielenkiintoisemman seurata. Näin ollen henkilöiden esiintyminen saattaa osaltaan motivoida katsojia katsomaan videoita. Henkilöiden esiintymisen voidaan siis nähdä tuovan videoviestintään ihmisten väliselle vuorovaikutukselle ominaisia läheisyyden ja intiimiyden vaikutelmia.

Henkilöiden toivotaan myös esittävän vaikeaselkoisia asioita, kuten strategia- viestintää ja joitakin tutkimustoimenpiteitä *helposti ymmärrettävällä kielellä*. Ilmeisesti henkilöt eivät kuitenkaan yksin tee verkkovideoista kiinnostavaa, vaan nimenomaan henkilöiden puheen uskotaan lisäävän uutisaiheen kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä. Tämän lisäksi henkilöiden esiintymisestä välittyvän *nonverbaalisen* viestinnän koetaan lisäävän viestinnän aitoutta ja luotettavuutta. Muun muassa nonverbaalisen viestinnän kautta videokuva tuo viestinnälle uudenlaisia mahdollisuuksia uutistekstiin verrattuna. Video visuaalisena viestintämuotona voikin toimia motivoivana virikkeenä organisaatiossa käytäville keskusteluille, ihmisten väliselle vuorovaikutukselle, jossa merkityksiä testataan.

Henkilöstöllä on tarve voida luottaa organisaation viestintään. Koska verkkovideoita pidetään verrattain luotettavana sisäisen viestinnän kanavana, voidaan sen nähdä toimivan myös *epävarmuutta vähentävänä* tekijänä. Luvussa 2.2 todettiin työntekijöillä olevan tarve saada riittävästi tietoa omaa työtään ja työyhteisöään koskevissa asioissa. Verkkovideo saattaisi toimia VTT:llä muun muassa strategia- ja muutosviestintää konkretisoivana kanavana. Videovälitteinen puhe saattaisi siis vähentää epävarmuutta erityisesti sellaisissa asioissa joiden esittäminen vaatii vaikeita termejä ja ilmaisuja.

Tulosten mukaan videolla esiintyvät *henkilöt* kiinnostavat katsojia erityisesti kolmesta näkökulmasta. Ensinnäkin VTT:läisiä voidaan tehdä tutuksi esittämällä heidän kasvonsa, nimensä ja osaamisensa yhdessä. Toisaalta puheella voidaan konkretisoida vaikeita ja abstrakteja asioita, kuten strategiaviestintää. Kolmanneksi



verkkovideoita voitaisiin hyödyntää silloin, kun vastaanottajissa halutaan herättää erityistä luottamusta, esimerkiksi osana muutosviestintää.

Vaikka videolla esiintyvät henkilöt kiinnostavat katsojia, koetaan haastateltavan kuva pidemmän päälle tylsäksi. Käyttäjillä onkin melko *kriittisiä odotuksia verkkovideon kuvitusta* kohtaan. Kuvitukselta toivotaan selkeää lisäarvoa uutisaiheelle. Tulosten mukaan verkkovideon käyttö sisäisessä viestinnässä olisikin perusteltua juuri silloin, kun kuvamateriaali välittää sellaista aiheen kannalta merkittävää tietoa, jota teksti ei välitä. Videokuvan koetaan soveltuvan erityisen hyvin havainnollistamaan ja esittämän tutkimustoimintaa, -laitteita ja -tuloksia.

Tämän tutkimuksen mukaan valtaosa verkkovideoiden käyttäjistä ei juurikaan kaipaa videoille uuden median mahdollistamia ominaisuuksia. Verkkovideoita voitaisiin kuitenkin *indeksoida* siten, että katsoja pääsisi halutessaan liikkumaan yhtenäisen videon eri osien välillä. Tällainen toteutustapa koetaan jossain määrin kiinnostavaksi. Erityisesti indeksointia voitaisiin hyödyntää pitkien, eri osa-alueita käsittävien videoiden jäsentämisessä. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi seminaarikoosteet tai perehdytystoimintaa tukevat videot, joihin on koottu tietoa uudelle työntekijälle merkittävistä osa-alueista. Näin käytettynä verkkovideoissa toteutuisi nykyistä enemmän käyttäjän mahdollisuus vaikuttaa vastaanottamiinsa sisältöihin.

Verkkovideoon kohdistuvat odotukset mukailevat siis jossain määrin *perinteisen median* ominaisuuksia. Tämä saattaa osaltaan johtua siitä, että tutkimukseen vastanneilla ei ollut juurikaan kokemusta sellaisista verkkovideoista, joissa olisi hyödynnetty runsaasti verkkomedian mahdollisuuksia. Jos vastaajat ovat saaneet kokemuksensa liikkuvasta kuvasta lähinnä perinteisen median yhteydessä, saattavat nämä kokemukset ohjata myös verkkovideoihin kohdistuvia odotuksia. Toisaalta on myös mahdollista, että vastaanottajat mieltävät verkkovideon selkeästi uuden median tuotteeksi, mutta eivät siitä huolimatta kaipaa VTT:n videoutusiin erityistä vuorovaikutteisuutta tai verkkomedian mahdollistamia ominaisuuksia.

Johtopäätösten yhteenvetona voidaan esittää kolmenlaisia perusteita verkkovideon käytölle VTT:n sisäisessä viestinnässä. Ensinnäkin verkkovideon koetaan soveltuvan erityisen hyvin sellaisten aiheiden uutisointiin, joiden *näyttäminen* tuo viestille lisäarvoa. Liikkuvan kuvan koetaan parhaimmillaan tuovan viestinnälle uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi toiminnan, tapahtumisen ja prosessien esittämisessä. Verkkovideon koetaan soveltuvan erityisen hyvin muun muassa tutkimustoiminnan, -laitteiden ja -tulosten sekä sovellusten esittelyyn.

Toisaalta verkkovideo soveltuu hyvin tekemään *organisaatiota entistä tutummaksi* työntekijöiden keskuudessa. Verkkovideon nähdään soveltuvan erityisesti tutkimusta tekevien henkilöiden esittelyyn. Samoin video soveltuisi osaksi uuden työntekijän perehdytystoimintaa. Käyttäjien mukaan verkkovideo voisi toimia myös organisaation sisäisen asiantuntijuuden esittelijänä ja välittäjänä. Verkkovideon uskotaan välittävän tietoa organisaation sisäisistä mahdollisista yhteistyökumppaneista.

Kolmanneksi verkkovideon nähdään soveltuvan vaikeiden asioiden *konkretisointiin ja perusteluun*. Haastateltavat kokevat, että muun muassa strategiset aiheet voisivat olla helpompia ymmärtää, kun ne esitetään puhutulla kielellä. Samoin videolla esiintyvän henkilön nonverbaalisen viestinnän koetaan lisäävän viestin *aitoutta ja luotettavuutta*. Näin ollen verkkovideota voitaisiin käyttää selventämässä ja perustelemassa koko henkilöstön kannalta tärkeitä linjauksia. Vaikka tällaiset aiheet ovatkin usein melko abstrakteja, tulisi näidenkin uutisten kuvitukseen kiinnittää huomiota. Aihetta esittelevää tai perustelevaa henkilöä ei olisi hyvä näyttää liikaa, sillä puhuvan henkilön kuvaa ei jakseta seurata, ja se saattaa sammuttaa katselukiinnostuksen.

Verkkovideoiden käyttö on ollut VTT:llä vielä verrattain vähäistä, eikä henkilöstö vaikuta olevan kovin tietoinen konserniviestinnän julkaisemista videouutisista. Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi kuitenkin siltä, että tietoisuuden ja videoiden käytön lisääntyessä verkkovideoilla on mahdollisuus jalkautua yhdeksi organisaation sisäiseksi viestintäkanavaksi.

Tutkimuksen tekeminen on herättänyt miettimään erilaisia tapoja yhdistää verkkovideon käyttöä muihin organisaation sisäisen viestinnän kanaviin ja välineisiin. Esimerkiksi VTT:llä verkkovideo voisi toimia uutistekstiä syventävänä tai taustoittavana elementtinä. Tällöin uutisen ydin voitaisiin välittää Uutiskanavan uutistekstissä ja kiinnostuneet saisivat asiasta laajempaa tietoa verkkovideon kautta. Samoin verkkovideota voitaisiin käyttää esimerkiksi kursseja esittelevän koulutuskalenterin lisänä. Kurssien tai harrastustoiminnan tiedot voitaisiin esittää tekstimuotoisessa tiedotteessa ja kurssien toimintaa voitaisiin esitellä mielenkiintoa herättävästi linkkien kautta katseltavissa videoissa. Esimerkiksi tällä tavoin käytettynä verkkovideo sulautuisi nykyistä enemmän osaksi uuden median mahdollistamaa erilaisten viestinnän muotojen yhdistelmää.

Samoin tutkimuksen tekeminen on herättänyt pohtimaan, millä tavoin verkkovideoissa voitaisiin hyödyntää uuden median ominaisuuksia. Esimerkiksi VTT:n verkkovideot muistuttavat nykyisellään hyvin paljon perinteisen median kuvanauhoja. Luvussa 3.1 käsitellyistä uuden median ominaisuuksista käyttäjän mahdollisuus vaikuttaa kerronnan kulkuun sekä mahdollisuus henkilökohtaisuuteen vaikuttaisivat soveltuvan parhaiten verkkovideoiden yhteyteen. Kuten edellä sekä luvuissa 3.1.5 ja 5.4 on todettu, verkkovideo voitaisiin indeksoida pienempiin osiin siten, että käyttäjä saisi itse valita mitkä osiot hän vastaanottaa ja missä järjestyksessä. Näin ollen verkkovideo voisi hyödyntää kerronnan kulkuun liittyvää *multilineaarisuuden* ominaisuutta.

*Henkilökohtaisuuden* ominaisuuksia soveltaen verkkovideoihin voitaisiin harkita liitettävän jonkinlainen tunnus, josta katsoja voisi videon ilmestyessä päätellä, mihin aihekategoriaan video liittyy. Tällöin katsoja tietäisi jo otsikkoa lukematta käsitteleekö uutinen esimerkiksi strategisia aiheita vai kenties tutkimus- tai harrastustoimintaa. Tällaisen tunnuksen ei voida kuitenkaan määrittää noudattavan uuden median henkilökohtaisuuden mahdollisuuksia, vaan se on ennemminkin sisällön jäsentävä ja sen käyttöä selventävä piirre. Pidemmälle kehiteltynä käyttäjä voisikin itse ennalta määrittää häntä kiinnostavat aihealueet, jolloin tähän kategoriaan sisältyvät videolinkit näkyisivät hänen koneellaan eri näköisinä, esimerkiksi eri

värisinä (vrt. Telkku-verkkopalvelu). Tällainen ratkaisu noudattaisi jo selvemmin erityisesti uuden median mahdollistamaa henkilökohtaisuuden ominaisuutta.

## 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää VTT:n videouutisiin kohdistuvia odotuksia sekä verkkovideon soveltuvuutta sisäisen viestinnän sisältöjen kanavaksi. Tutkimuksella saatiin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen voidaan ajatella onnistuneen tuottamaan sellaista tietoa, jota sillä tavoiteltiin. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää VTT:n videouutisten toimitusperiaatteiden kehittämisessä. VTT:n viestintätiimi voi harkita videouutisten kehittämistä tutkimuksen tulosten osoittamista näkökulmista.

Tutkimusta voidaan kuitenkin arvioida tulosten hyödyllisyyden lisäksi myös muista lähtökohdista. Tutkimuksen arvioinnissa käytetään usein *validiteetin ja reliabiliteetin* näkökulmia. Tämän tutkimuksen voidaan nähdä keskittyneen jokaisessa prosessin vaiheessa tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin seikkoihin. Tosin esimerkiksi kirjallisuuskatsauksen yhteydessä todettiin tarpeelliseksi kartoittaa tutkimuskohdetta laajasti eri näkökulmista käsin. Tämä oli perusteltua ensinnäkin sen vuoksi, että suoraan tutkimuskysymyksiin puretuvaa kirjallisuutta oli käytettävissä vain vähän. Toisaalta oli tarpeen yhdistellä organisaatioviestinnän, verkkomedian ja digitaalisen sisällön kirjallisuutta ja hahmottaa näin sellaista teoriakenttää, jota ei sellaisenaan käsitellä kirjallisuudessa. Laadullista tutkimusta voidaan tarkastella erityisesti *rakenteellisen validiteetin* näkökulmasta. Tällöin arvioidaan, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitettu koskevan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187; ks. myös Hirsjärvi 2003.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella myös *tutkittavien henkilöiden* luotettavuuden näkökulmasta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189). Tässä tutkimuksessa haastattelut valittiin harkinnanvaraisen otannan mukaan. Heidän voidaan nähdä edustavan melko hyvin koko organisaation henkilöstöä, sillä haastateltavien keskuudessa esiintyvät kaikki organisaation tehtäväryhmät suunnilleen henkilöstörakenteen mukaisessa suhteessa. Koska tutkimus suoritettiin VTT:n suurimmassa toimipisteessä Otaniemessä, ovat tutkimuksessa edustettuna kaikki VTT:n yksiköt yhtä lukuun

ottamatta. Tulosten mahdollista yleistettävyyttä pohdittaessa on syytä huomioida, että tutkimukseen ei osallistunut VTT Elektronikan tai muiden paikkakuntien toimipisteiden edustajia. VTT:n sisäistä viestintää on välillä kritisoitu sen Otaniemi-keskeisyydestä. Olisikin mielenkiintoista tietää, liittävätkö maakunnissa toimivat henkilöt samanlaista kritiikkiä myös verkkovideoiden sisältöihin. Jos verkkovideoihin liittyvää tutkimusta tehdään VTT:llä uudelleen, voitaisiin tutkimukseen liittää myös tätä kysymystä selvittävä osuus.

Tutkimukseen valittiin kaikkien tehtäväryhmien edustajia suunnilleen saman verran. Näin ollen kustakin tehtäväryhmästä oli muutama haastateltava. Näin pienen otannan perusteella tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia tehtäväryhmien edustajia. Tutkimuksella ei siis selvitetty esimerkiksi johtajille tai tutkijoille ominaisia odotuksia tai näkemyksiä. Todellisuudessa saattaa hyvinkin olla mahdollista, että esimerkiksi tutkimusta avustavilla henkilöillä ja johtajilla on toisistaan hyvinkin poikkeavia odotuksia verkkovideon sisällöistä. Tutkimuksella saavutetut tulokset ovat jäsennys niistä mahdollisista odotuksista ja asenteista, joita VTT:n henkilöstön keskuudessa saatetaan kohdistaa verkkovideoiden sisällölle.

Haastateltavaryhmän arvioinnissa on syytä huomioida myös heidän vähäinen verkkovideoiden käyttökokemuksensa. Esimerkiksi ensimmäisten haastatteluiden kohdalla todettiin, että haastateltavilta on vaikea kysyä verkkovideon soveltuvuutta viestinnän tehtävien toteuttajaksi. Haastateltavien oli vaikea hahmottaa muun muassa sitä, millä tavoin verkkovideo voisi toimia organisaatioon sitouttavana tekijänä. Onkin hyvä huomioida, että tämän tutkimuksen tulokset kertovat haastateltavien kokemuksista ja odotuksista videouutisten käytön nykyisessä vaiheessa. Haastateltavien näkemykset verkkovideon mahdollisuuksista saattavatkin kehittyä sitä mukaa, kun he näkevät videota hyödynnettävän erilaisissa yhteyksissä. Tutkimushetkellä käyttökokemukset verkkovideoista saattavat olla vielä niin vähäisiä, että haastateltavien on vaikea pohtia videon muita mahdollisuuksia ja tehtäviä.

Tutkimusten arvioinnin yhteydessä puhutaankin *reliabiliteetista*. Sillä viitataan tulosten luotettavuuteen siten, että samoilla tai toisilla tutkimusmenetelmillä uusittavalla tutkimuksella saataisiin samanlaisia tuloksia. Toisin sanoen reliabelius viittaa siihen, että tutkimuksella saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ovat peräisin määrällisen tutkimuksen kentältä. Erityisesti reliabiliteetin soveltuvuutta laadullisen tutkimuksen arviointiin on kyseenalaistettu. (Hirsjärvi 2003; Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–187.) Laadullisen tutkimuksen arvioinnin lähtökohdiksi ehdotetaan muun muassa tutkimusprosessin kuvauksen tarkkuutta sekä mahdollisten häiriötekijöiden ja virhetulkintojen avointa käsittelyä (Hirsjärvi 2003). Tutkimusraportin lukijalle tulisi siis tarjota mahdollisimman tarkkaa tietoa tutkimuksen eri vaiheista. Tällöin lukijalle kerrotaan, mitkä kaikki seikat tutkimuksen toteutuksessa ja tulkintojen teossa on huomioitu.

Tämä tutkimus perustuu oletukseen, että haastateltavilta kysymällä voidaan saavuttaa merkittävää tietoa heidän kokemuksistaan ja odotuksistaan tutkittavaa aihetta kohtaan. Tutkimus on erityisen kiinnostunut käyttäjien subjektiivisista kokemuksista ja näkemyksistä. Kuten edellä todettiin, haastateltavien vastaukset pohjautuvat heidän tämän hetkisiin käyttökokemuksiinsa verkkovideoista. Viestintäteknologia on luonteeltaan nopeasti kehittyvää, eivätkä VTT:n verkkovideot tällä hetkellä hyödynnä kaikkia uuden median mahdollistamia ominaisuuksia. On siis mahdollista, että kun käyttäjät kartuttavat kokemustaan, saattavat myös VTT:n videouutisiin kohdistuvat odotukset muuttua. On tärkeää huomioida, että odotuksia ohjaavat kokemukset saattavat muuttua jatkuvasti uusien kokemusten myötä. Voi olla, että tällä tutkimuksella saataisiin hyvinkin erilaisia tuloksia, jos se uusittaisiin vaikkapa vuoden kuluttua.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös *aineistosta* käsin. Aineistosta oli löydettävissä useita teemoja, joihin haastateltavat vastasivat hyvin saman suuntaisesti. Erityisesti näiden teemojen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Aineistoa arvioitaessa voidaan todeta, että kaikki haastateltavat puhuvat vastauksissaan verkkovideoista ja siihen kohdistuvista odotuksista. Kuitenkin vähäisten käyttökoke-

mustensa vuoksi jotkut haastateltavista muotoilivat käsitystään verkkovideoista vasta haastattelun aikana.

Kaikki tämän tutkimuksen haastattelut purettiin teksteiksi samoja periaatteita noudattaen. Vaikka analyysi onkin tutkijan tekemää tulkintaa, voidaan sen nähdä kuvaavan haastateltavien kokemuksia ja odotuksia. Reliabiliteetin näkökulmasta voidaankin arvioida myös *tutkijan toiminnan luotettavuutta*. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.)

*Tutkimusmenetelmän* voidaan todeta soveltuneen hyvin tutkimuksen tarkoituksiin. Koska tutkimuskohde on organisaatiossa verrattain uusi, eikä sitä ole tutkittu aiemmin, osoittautui teemahaastattelu sopivan avoimeksi tutkimusmenetelmäksi. Näin haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda esiin heidän omia näkemyksiään ja kokemuksiaan, joita olisi ollut vaikea ennakoida tarkkoja kysymyksiä muotoiltaessa. Vaikka tutkimuksella pyrittiinkin hyödyntämään teemahaastattelun mahdollisuuksia ja haastateltavat ohjeistettiin avoimeen keskusteluun, odottivat jotkut haastateltavista kuitenkin tutkijan esittävän tarkkoja kysymyksiä. Tämäkin saattoi johtua siitä, että haastateltavilla oli varsin vähän kokemusta verkkovideoista. Kaikilla haastateltavilla ei siis ollut juurikaan näkemyksiä ja kokemuksia, joista he olisivat voineet puhua vapaasti ja keskustelun omaisesti.

Tämän vuoksi osoittautuikin hyödylliseksi kysyä erikseen kunkin sisäisen viestinnän sisältöaiheen kiinnostavuutta verkkovideoilla. Kun haastateltavilta kysyttiin ensin avoimesti, millaisten asioiden viestimiseen verkkovideo erityisesti soveltuisi, eivät he välttämättä osanneet arvioida aihetta kaikkien sisäisen viestinnän sisältöjen kannalta. Jokaisen aihealueen mainitseminen erikseen johti hedelmälliseen pohdintaan ja aiheen monipuoliseen tarkasteluun.

Haastattelijan ja haastateltavien kieli ei ehkä ollut ensimmäisten haastatteluiden kohdalla yhtä samanlaista kuin myöhemmissä haastatteluissa. Pyrkimyksistään huolimatta haastattelijan käyttämät termit ja käsitteet saattoivat olla aluksi vieraita vastaajille. Tämä kävi ilmi muun muassa siinä, että haastattelija käytti ensimmäisissä haastatteluissa termiä ”sisäisen viestinnän sisällöt”. Myöhemmin kävi ilmi, että



vastaajien oli helpompi ymmärtää kysymys, jos heiltä tämän sijaan kysyttiin ”uutisaiheiden” kiinnostavuudesta. Haastattelujen edetessä todettiin, että ”sisäisen viestinnän sisältöjen” sijaan oli tarkoituksenmukaisempaa puhua ”uutisaiheista”. Tämä termi vaikutti olevan haastateltaville tutumpi ja helpompi käsittää.

Samoin vaihtelemalla haastatteluteemojen järjestystä havaittiin, että oli hedelmällisempää kysyä ensin uutisaiheiden kiinnostavuudesta ja vasta sitten verkkovideon kuvan ja äänen kiinnostavuudesta ja niiden tuomista mahdollisuuksista. Ilmeisesti erilaisten sisäisen viestinnän sisältöjen käsittely stimuloi haastateltavia pohtimaan erilaisia verkkovideon käyttöyhteyksiä ja mahdollisuuksia. Koska VTT:llä tutkimushetkellä julkaistut verkkovideot ovat melko saman kaltaisia, ja koska haastateltavilla oli vain vähän kokemusta verkkovideoista, oli tämän tutkimuksen kannalta hyvä käsitellä haastatteluissa jokainen sisältöalue erikseen.

Haastateltavien kokemukset verkkovideoista saattoivat olla hyvinkin erilaisia, jolloin yksilöhaastattelu osoittautui sopivaksi tutkimustavaksi. Jotkut haastateltavat puhuivat myös melko kriittisesti esimerkiksi strategiaviestinnästä tai konsernitason viestinnästä ylipäätään. On mahdollista, että näitä mielipiteitä ei olisi uskallettu ilmaista ryhmähaastattelussa. Toisaalta ryhmähaastattelulla olisi ehkä saatu aiheesta toisenlaista tietoa. Koska tutkimusaihe tuntui olevan joillekin vastaajille vaikea ja etäinen, olisi ryhmähaastattelu saattanut tuottaa enemmän keskustelua joistakin aiheista. Samalla nämä haastateltavat olisivat saaneet useampia näkökulmia omien näkemystensä rakentamiseen.

Tämä tutkimus tarjoaa organisaatioviestintää ja digitaalisen videokuvan käyttöä yhdistävää jäsenneltyä tietoa. Tutkimus on tuottanut VTT:n viestintätiimille käyttökelpoista tietoa verkkovideoiden sisältöihin kohdistuvista odotuksista. Tutkimustuloksista hyötyvät pääasiassa VTT tai saman kaltaiset asiantuntija-organisaatiot, jotka haluavat kehittää verkkovideon käyttöä sisäisessä viestinnässään. Kriittisen harkinnan mukaan tulokset saattavat antaa näkökulmia verkkovideoiden tuotantoon myös muiden toimialojen organisaatioissa. Lopulta on mielenkiintoista pohtia, missä määrin tulokset pätevät organisaatioviestinnän ulkopuolella

julkaistaviin verkkovideoihin. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi viihteellisiin tai pedagogisiin tarkoituksiin tuotetut Internetissä julkaistavat verkkovideot.

Tutkimuksella saatiin tietoa verkkovideoiden sisältöön, kuvitukseen ja vuorovai-  
kutteisuuteen liittyvistä odotuksista. VTT:n viestintätiimi voi halutessaan hyödyntää  
ja soveltaa tutkimuksen tuloksia verkkovideoiden käyttöä kehittäessään. Tulokset  
tarjoavat konkreettisia lähtökohtia videouutisten käytön periaatteiden luomiselle.  
Tutkimuksella saavutettuja näkökulmia voidaan punnita yhdessä Uutiskanavalle  
asetettujen tehtävien ja tavoitteiden kanssa, ja näin voidaan suunnitella verkkovideon  
tehokasta ja tarkoituksenmukaista käyttöä.

Tulokset tarjoavat VTT:n viestintätiimille näkökulmia, joita he voivat hyödyntää sekä  
kehittäessään verkkovideon käyttöä yleensä että suunnitellessaan yksittäisen video-  
uutisen rakennetta ja toteutusta. VTT:n viestintätiimi voi siis harkita verkkovideon  
hyödyntämistä erityisesti sen havainnollistavuuden, sisäisen markkinoinnin tai  
luotettavuusvaikutelman näkökulmista. Tutkimuksella saatiin tietoa myös siitä,  
millaista tietoa VTT:läiset haluaisivat vastaanottaa erityisesti videoformaattissa  
esitettyinä. Näin ollen VTT:n viestintätiimi voi halutessaan kehittää erityisesti  
tutkimustoiminnan ja tutkimusta tekevien henkilöiden esittämistä verkkovideolla.  
Samoin viestintätiimi voi pohtia verkkovideon käyttöä muutos- ja strategiaviestinnän  
tukena etenkin silloin, kun viestittävä asia koetaan vaikeaksi, tai kun viestillä  
halutaan herättää erityistä luottamusta. Käyttäjien yleinen asenne ja halukkuus pohtia  
verkkovideon mahdollisuuksia viestii osaltaan siitä, että verkkovideon käyttöä on  
aiheellista harkita kehitettävän myös varsinaisen uutistoiminnan ulkopuolella,  
esimerkiksi koulutus- ja perehdytystoiminnan tukena ja harrastustoiminnan  
esittelyssä.

On mielenkiintoista pohtia, missä määrin tulokset olisivat yleistettävissä VTT:n  
organisaatorajojen ulkopuolelle. VTT:llä videon nähdään soveltuvan oman  
organisaation tutkimustoiminnan ja tulosten esittämiseen. VTT:n tutkimusta tekevien  
ja tutkimuksen parissa työskentelevien henkilöiden voidaankin olettaa olevan  
luonnostaan kiinnostuneita tutkimustoiminnasta. Tämän pohjalta ei kuitenkaan voida

olettaa muilla toimialoilla vaikuttavien organisaatioiden henkilöstön haluavan seurata oman organisaationsa perustoimintaa videon kautta.

Sen sijaan kriittiset odotukset verkkovideon kuvitukselle ovat mahdollisesti yleistettävissä myös asiantuntijaorganisaation ulkopuolelle. Samoin kokemukset henkilöiden esiintymisestä sekä näiden nonverbaalisesta viestinnästä eivät välttämättä ole vain VTT:n henkilöstön kokemuksia. Voi hyvinkin olla, että näiltä osin verkkovideoon kohdistuvat odotukset olisivat yleistettävissä myös muiden organisaatioiden julkaisemiin verkkovideoihin. Tämä voidaan todeta sen perusteella, että näissä vastauksissa ei viitata erityisesti VTT:n toiminnalle ominaisiin seikkoihin tai piirteisiin, kuten esimerkiksi tutkimustoimintaan. Kuvitukseen ja henkilöihin liittyvät odotukset eivät siis sisällä puhetta asiantuntijaorganisaation luonteesta.

On hyvä huomioida, että videon käyttökonteksti todennäköisesti määrää suurelta osin videoihin kohdistettuja odotuksia. Vaikka tässä tutkimuksessa videoita tutkittiin organisaatioviestinnän lähtökohdista, saavutettiin sillä sellaista tietoa, joka olisi mahdollisesti yleistettävissä myös muissa konteksteissa julkaistaviin videoihin. Voi hyvinkin olla, että kuvitukseen ja videoilla esiintyviin henkilöihin liitettävät odotukset saattaisivat olla samansuuntaisia muidenkin verkkovideoiden arvioinnissa. Olisi kuitenkin liian rohkeaa väittää tulosten pätevän kaikkien mahdollisten verkkovideoiden yhteydessä. Tulosten mukaan VTT:n verkkovideoiden odotetaan olevan ensisijaisesti tiedottavia. Esimerkiksi viihteellisiin tai oppimista tukeviin verkkovideoihin kohdistuvat odotukset saattavat olla hyvinkin toisenlaisia. Siitä huolimatta on hyvä tiedostaa, että katsojat saattavat olla kriittisiä videon kuvituksen suhteen. Samoin henkilöiden esiintyminen saatetaan kokea mukavana, luotettavana ja viestin ymmärrettävyyttä lisäävänä muissakin verkkovideon käyttökonteksteissa.

### **Jatkotutkimusaiheita**

Verkkovideoiden sisältöä koskevaa tutkimusta olisikin hyödyllistä jatkaa selvittämällä, missä määrin tämän tutkimuksen tulokset pätevät muiden työyhteisöjen viestintään. Tutkimus voitaisiin suorittaa tällaisenaan edellyttäen, että tutkittavassa

organisaatiossa olisi tehty verkkovideoita suunnilleen samoista lähtökohdista kuin VTT:llä. Toisaalta tutkimusmenetelmää voitaisiin arvioida uudelleen seuraavaa tutkimusta tehtäessä. Erityisesti voitaisiin pohtia ryhmähaastattelun tuomia mahdollisuuksia sekä videoiden esittämistä haastattelutilanteessa.

Toisaalta olisi mielenkiintoista selvittää, millä tavalla VTT:n verkkovideoiden sisältöön kohdistuvat odotukset muuttuvat ajan myötä. Tällainen tutkimus olisi erityisen perusteltua silloin, jos VTT:n verkkovideoiden toteutuksessa ryhdytään hyödyntämään enemmän esimerkiksi uuden median mahdollistamia ominaisuuksia. Jatkotutkimuksilla voitaisiin siis selvittää, muuttaisivatko uudet kokemukset verkkovideoihin kohdistettuja odotuksia ja millä tavoin.

Verkkovideoiden tutkimuksessa olisi hyvä laajentaa tutkimuskenttää myös organisaatioviestinnän ulkopuolelle. Olisi kiinnostavaa selvittää, millaisia odotuksia Internetin käyttäjillä on verkossa julkaistavia, vapaasti katseltavissa olevia videoita kohtaan. Tällöin katsojat eivät välttämättä etukäteen tiedä mikä taho videon on tuottanut, eikä se välttämättä olisi edes kohdennettu juuri tälle katsojalle, eikä katsoja välttämättä tietäisi videon tarkoitusta. Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat olleet tietoisia videoiden julkaisijasta, sen tarkoituksesta sekä rajatusta kohdeyleisöstä. Internetissä vapaasti julkaistuja videoita tutkittaessa tulisikin huomioida muun muassa näiden seikkojen vaikutus tutkimuksen suorittamiseen.

Verkkovideoiden kentällä olisi tärkeää jatkaa myös vuorovaikutteisuuden ja uuden median mahdollistamien ominaisuuksien sekä niiden kiinnostavuuden tutkimusta. Tutkimuksen kohteena voisi olla esimerkiksi sellaisia verkkovideoita tai -sovelluksia, joissa on hyödynnetty runsaasti verkkomedian mahdollistamia ominaisuuksia, kuten vuorovaikutteisuutta, henkilökohtaisuutta ja epälineaarista kerrontaa. Olisi mielenkiintoista tutkia käyttäjien odotuksia ja käyttökokemuksia tällaisten selkeästi uuden median tuotteiden kohdalla.

Tämä tutkimus on omalta osaltaan valottanut organisaatioviestinnän ja digitaalisen videon tutkimuskenttää. Verkkovideon käytön yleistyessä olisi tärkeää jatkaa

organisaatioviestinnän ja uuden median kenttiä yhdistävää tutkimusta. Samoin olisi tärkeää selvittää uuden median käyttäjien kokemuksia ja odotuksia yhä tarkemmin erilaisissa käyttöyhteyksissä. Tämän kaltaisia tutkimuksia voidaan hyödyntää erityisesti silloin, kun halutaan hyödyntää uuden median ominaisuuksia tarkoituksenmukaisilla tavoilla. Tutkimustuloksia hyödyntämällä voidaan myös pyrkiä saavuttamaan viestille tarkoitetut kohderyhmät sekä tarjoamaan vastaanottajia kiinnostavia sisältöjä entistä varmemmin.

## KIRJALLISUUS

- Berger, C. R. & Calabrese, R. J. 1975. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research* 1, 99–112.
- Conrad, C. 1994. *Strategic organizational communication. Toward the twenty-first century.* Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Cragan, J. F. & Shields, D. C. 1998. *Understanding communication theory. The communicative forces for human action.* Boston: Allyn and Bacon.
- Daniels, T. & Spiker, B. 1983. Social exchange and the relationship between information adequacy and relational satisfaction. *Western Journal of Speech communication* 47, 118–137.
- Daniels, T., Spiker, B. & Papa, M. 1997. *Perspectives on organizational communication.* 4. painos. Boston: McGraw Hill.
- Eisenberg, E. M. & Goodall, H. L. 1997. *Organizational communication. Balancing creativity and constraint.* Boston: Bedford/St. Martin's.
- Ermi, L. & Sotamaa, O. 2002. Yksityistä nautintoa ja yhteistä jakamista. Televisionkatsojien odotuksista ja asenteista. Saatavilla osoitteessa: <URL:<http://www.m-cult.net/mediumi>>. Viitattu 15.10.2003.
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Jyväskylä: Gummerus, 133–157.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle.* Jyväskylä: Gummerus, 24–42.
- Farace, R. V., Monge, P. R. & Russell, H. M. 1977. *Communicating and organizing.* Reading: Addison Wesley.

- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. 2001. Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research* 27, 153–181.
- Goldhaber, G. M. 1993. *Organizational communication*. 6. painos. Madison: Brown and Benchmark.
- Herkman, J. 2002a. Konvergenssi. Saatavilla osoitteessa: <URL:<http://www.m-cult.net/mediumi>>. Viitattu 15.10.2003.
- Herkman, J. 2002b. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. 1993. *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hietala, V. 1996. *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Yle-opetuspalvelut. Jyväskylä: Gummerus.
- Hintikka, K. A. 1996. Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka, M., Hintikka, K. A. ja Mäkelä, A. (toim.) *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Edita, 2–18.
- Hintikka, K. A. 2001a. Ominaispiirteitä ja muotisanoja. Teoksessa Mäkeläinen, J. (toim.) *Abc Digi. Sisällöntuottajan käsikirja*. Helsinki: Opetusministeriö, 54–61.
- Hintikka, K. A. 2001b. Mitä käyttäjälle tarjotaan? Teoksessa Mäkeläinen, J. (toim.) *Abc Digi. Sisällöntuottajan käsikirja*. Helsinki: Opetusministeriö, 33–38.
- Hintikka, K. A. 2001c. Verkotetun median mahdollisuudet. Teoksessa Mäkeläinen, J. (toim.) *Abc Digi. Sisällöntuottajan käsikirja*. Helsinki: Opetusministeriö, 53–45.
- Hirsjärvi, S. 2003. Tutkimuksen reliäabelius ja validius. Teoksessa Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (toim.) *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Dark Oy, 213–215.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huotari, M.-L., Hurme, P., Valkonen, T. & Hilska, K. 2004. Tieto ja viestintä organisaatiossa. Saatavilla osoitteessa: <URL:<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/>>. Viitattu 30.5.2004.

- Huovila, T. 1995. Uutisvuorokausi – tutkimus medioiden eroista. Helsinki: Inforviestintä.
- Huovila, T. 1998. Digitaalisuus yhdistää välineominaisuuksia uutisessa. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena Kustannus, 225–249.
- Huovila, T. 2001. Uutinen eri välineissä – GSM-sähkeestä taustajuttuun. Vantaa: Inforviestintä.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna: Karisto.
- Järvinen, A. 1999. Tietoverkon teksteistä ja merkityksistä. Teoksessa Nieminen, H., Saarikoski, P. & Suominen, J. (toim.) Uusi media ja arkielämä. Turun yliopiston julkaisuja. Jyväskylä: Gummerus, 106–132.
- Järvinen, A. & Mäyrä, I. 1999. Kulttuuri muodonmuutoksen ajalla. Teoksessa Järvinen A. & Mäyrä, I. (toim.) Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Tampere: Vastapaino, 7–26.
- Jääskeläinen, K. 1997. Interaktiivisen television sisällöntuotanto. Tampere: Kirjatoimi.
- Katainen, N. 2003. Netti-televisio Vision synty ja käyttökokemukset. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kerttula, T. 2002. Pulssin ja Uutiskanavan lukijatutkimus. VTT:n sisäinen dokumentti.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Digitaalinen viestintä. AB-ajokorttitutkimuksen peruskirja. Jyväskylä: Docendo.
- Kreps, G. 1990. Organizational communication. New York: Longman.
- Ling, R. & Thrane, K. 2002. “I don’t watch TV like to learn anything”: The leisure use of TV and the Internet. Saatavilla osoitteessa:  
<URL:[http://www.firstmonday.dk/issues/issue7\\_1/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_1/index.html)>. Viitattu 20.4.2004.



- Littlejohn, S. W. 2002. Theories of human communication. 7. painos. Belmont: Wadsworth.
- Luukkonen, J. 2000. Digitaalisen median käsikirjoitusopas. Helsinki: Edita.
- Miller, K. 1999. Organizational communication. Approaches and processes. Belmont: Wadsworth.
- Murdock, G. 2000. Digital features: European television in the age of convergence. Teoksessa Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (toim.) Television across Europe. A comparative introduction. London: Sage, 35–57.
- Mäkäläinen, J. 2001. Sisällöntuottamisen lähtökohtia. Teoksessa Mäkäläinen, J. (toim.) Abc Digi. Sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Opetusministeriö, 21–23.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Oesch, K. 1993. Digitaalinen maailma. Keuruu: Otava.
- Pace, R.W. & Faules, D.F. 1994. Organizational communication. New Jersey: Prentice Hall.
- Penley, L. 1982. An investigation of the information processing framework of organizational communication. Human Communication Research 8, 348–365.
- Pitkow, J. & Kehoe, C. 1996. GVU's 6th WWW User Survey. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/survey-10-1996/>. Viitattu 27.4.2004.
- Raudaskoski, P. 2002. Miten (digi)TV:n katsomista voi tutkia? Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.m-cult.net/mediumi>. Viitattu 15.10.2003.
- Rinnetmäki, M. & Pöyhtäri, A. 2001. Digi-TV:n palveluntekijän opas. Helsinki: Tekes.
- Salo, M. 2000. Imageware. Kuvajournalismi mediafuusiossa. Jyväskylä: Gummerus.
- Shockley-Zalabak, P. 1991. Fundamentals of organizational communication. Knowledge, sensitivity, skills, values. 2. painos. New York: Longman.
- Sihvonen, T. & Wakonen, J. 2002. Televisiotuotanto digitalisoinnin aikakaudella - tutkijapuheenvuoro digitelevisiosta. Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 5. Opetusministeriön työryhmien muistioita.

- Smythe, J. 1997. The changing role of internal communication in tomorrow's company. *Corporate Communications. An International Journal* 2.
- Soikkeli, M. 2000. Hypermedian vaihtuvat viestintämaisemat. Teoksessa Nieminen, H., Saarikoski, P. & Suominen, J. (toim.) *Uusi media ja arkielämä*. Turun yliopiston julkaisuja. Jyväskylä: Gummerus, 90–105.
- Soronen, H. 2001. Tulevaisuuden sähköiset palvelut eri päätelaitteissa. Teoksessa *Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot. Kuluttajatutkimukset-hanke. Teknologiaakatsaus* 118. Helsinki: Tekes, 31–55.
- Spiker, B. & Daniels, T. 1981. Information adequacy and communication relationships: An empirical examination of 18 organizations. *Western Journal of Speech Communication* 45, 342–354.
- Taylor, J. R. 1993. *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How to Read an Organization*. Norwood: Ablex Publishing.
- Turpeinen, P. 1998. Tarpeet ja motiivit. Teoksessa *Uusmedia kuluttajan silmin. Kansallisen multimediaohjelman Kuluttajatutkimukset-hanke. Digitaalisen median raportti* 2. Helsinki: Tekes, 51–69.
- Virola, H. 1998. Asenteet ja aikomukset. Teoksessa *Uusmedia kuluttajan silmin. Kansallisen multimediaohjelman Kuluttajatutkimukset-hanke. Digitaalisen median raportti* 2. Helsinki: Tekes, 107–123.
- VTT:n verkkosivut. Saatavilla osoitteessa: <URL:<http://www.vtt.fi/vtt/perustiedot/>>. Viitattu 28.4.2004.
- Weick, K. 1979. *The Social Psychology of Organizing*. 2. painos. New York: Random House.
- Åberg, L. 1996. *Viestintä – tuloksen tekijä*. 7. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Åberg, L. 1997. *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.

### **Muut lähteet:**

- Decomedia Oy:n verkkosivut. Saatavilla osoitteessa: <URL:<http://www.decomedia.net/>>. Viitattu 25.4.2004

MTV3:n verkkosivut. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.mtv3.fi>. Viitattu 12.1.2004.

Nettiradio Mikaeli. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.yle.fi/mikaeli>. Viitattu 20.4.2004.

Seitsemän päivää -lehden verkkosivut. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.seiska.fi>. Viitattu 12.1.2004.

Suomi24 -portaalin chat-huoneet. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.suomi24.fi/chat/>. Viitattu 3.6.2004.

Telkku-verkkopalvelu. Saatavissa osoitteessa: <URL:http://www.telkku.com>. Viitattu 15.1.2004.

Virtuaaliyliopiston moniviestinkanava -verkkomateriaali. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/moniviestin/sisalto/movie>. Viitattu 15.1.2004.

VR:n Reilikeskustelu -keskustelufoorumi. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.vr.fi/heo/keskustelu/valikko.htm>. Viitattu 3.6.2004.

YLE:n verkkosivut. Saatavilla osoitteessa: <URL:http://www.yle.fi>. Viitattu 20.4.2004.

**LIITE 1 VERKKOVIDEOT VTT:LLÄ 31.3.2004 MENNESSÄ**

<b>Julkaistu</b>	<b>Otsikko</b>	<b>Sisällön kuvaus</b>
30.10.2003	Parempaan työ- ja asiakastyytyväisyyteen prosessijohtamisen avulla	Prosessijohtamisen konsultti perustelee uuden toimintamallin hyötyjä. VTT:llä käynnistetään prosessimaista toimintatapaa.
17.9.2003	Teknologiasta tulosta - asiakasseminaari	Tilaisuuden esittelyä. Viestintäjohtajan ja yhteistyökumppanin kommentit yhteistyön merkityksestä.
12.5.2003	VTT:lle perustettu keskitetty kv-tukipiste	Koko organisaation kattava tukipiste ulkomaille lähteville ja Suomeen tuleville tutkijoille.
18.2.2003	Pääjohtaja kommentoi henkilöstötutkimusta	Pääjohtajan kannanotto negatiivisiin henkilöstötutkimuksen tuloksiin. Yksi otto, ei leikkausta tai kuvitusta.
29.11.2002	Doha-järjestelmä käyttöön tammikuussa	Tietohallintojohtaja esittelee ja perustelee uuden dokumenttien hallintajärjestelmän käyttöönottoa.
26.11.2002	ICT-portaali esittäytyi	Osaamisportaalin asiakasseminaarin esittely. Yhteistyökumppanin haastattelu. Kuvaa alan innovaatioista ja sovelluksista.
18.6.2002	Pääjohtaja toivoo osaamisportaaleilta kulttuurimuutosta	Strateginen uutinen. Uutinen ostettu ulkopuoliselta valmistajalta.

## LIITE 2 HAASTATTELUTEEMAT

### KOKEMUKSET

- minkä verran käyttänyt
- mitä jäänyt mieleen
- mikä kiinnostavaa
- mikä ei kiinnostanut
- millaisia uut. hal. katsoa
- mill. asioiden välitt. soveltuu?

### VIDEON OMINAISUUDET

- ääni
- liikkuva kuva

### TEHTÄVÄT

- vision kirkastaminen
- brandin rak.
- kultt. ja arv. edist.
- orgin toiminnasta kert.
- sitouttaminen
- oma työ osa kok.

### SISÄLLÖT

- strategiset
- talous
- organisaatiomuutokset
- yksiköiden toiminta (tutk.)
- tapahtumat
- henkilöstö (perehdytys, koulutus)
- maininnat ja palkinnot
- harrastustoiminta
- toimiala

### EDELLÄKÄVIJYYS

- video pienissä osissa
- suhde tekstiin
- vuorovaikutteisuus
- englannin kieli