

Viestintäohjelma verkkosivuilla

Korkeakoulun arvojen välittyminen nuorten sidosryhmälle

Terhi Kallio

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma

Jyväskylän yliopisto

Viestintätieteiden laitos

Kevät 2011

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN TIEDEKUNTA	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN LAITOS
Tekijä – Author Terhi Kallio	
Työn nimi – Title VIESTINTÄOHJELMA VERKKOSIVUILLA Korkeakoulun arvojen välittyminen nuorten sidosryhmälle	
Oppiaine – Subject Yhteisviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 78 + 2
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Viestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita. Kohderyhmien tiedostaminen ja tunteminen kuuluvat keskeisesti strategisen viestinnän suunnitteluun.</p> <p>Tämä tutkimus jakautuu kahteen osaan tavoitteidensa mukaisesti. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun (SeAMK) viestintäohjelman strategian näkyminen ja noudattaminen organisaation omilla verkkosivuilla. Erityistarkastelussa on SeAMK:n arvot. Tätä tutkitaan verkkosivujen sisällönanalyysillä analyysikehikkoa apuna käyttäen. Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää nuorten, 17–19-vuotiaiden, sidosryhmän mielipide SeAMK:n verkkosivuista. Erityistarkastelussa on myös SeAMK:n arvojen näkyminen ja avautuminen tälle sidosryhmälle. Tässä metodina käytetään ryhmähaastattelua.</p> <p>Tutkimuksen sisällönanalyysissä kävi ilmi, että arvoista kerrottiin suoraan nimeltä mainiten huonosti millään tutkitulla sivulla. Ainoastaan yhdestä arvosta, kansainvälisyydestä, löytyi selkeästi aineistoa ja muutama oma verkkosivukin. Sen sijaan arvot olivat yhteisöllisyyden arvoa lukuun ottamatta kuitenkin tulkittavissa melko hyvin tutkituilta sivuilta. Arvoja pystyi tunnistamaan kappaleteksteissä, otsikoissa, linkeissä, bannereissa jne.</p> <p>Ryhmähaastattelujen perusteella nuoret haastateltavat pitivät SeAMK:n verkkosivujen tekstisisältöä hyvänä, informatiivisena, helposti hahmotettavana ja luettavana. Sivut latautuivat heidän mielestään myös hyvin. Sen sijaan sivujen hakutoiminto sai paljon kritiikkiä, samoin sivurakenne ja sivujen innostavuus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret haastateltavat eivät nähneet verkkosivuilla oikeastaan SeAMK:n arvoja tulkinnanvaraisina tai suoraan mainittuina. Organisaation arvojen hahmottuminen ja avautuminen nuorille haastateltaville vaikutti selvästi vaikealta tehtävältä. He näyttivät etsivän sivuilta lähinnä suoria mainintoja arvoista, joita ei sisällönanalyysin perusteellakaan löytynyt paljoa. Nuoret eivät osanneet tulkita arvojen esiintymistä muista asiayhteyksistä.</p> <p>Jatkotutkimuksena voisi tehdä muiden sidosryhmien mielipiteiden kartoituksen samoista verkkosivuista. SeAMK:n viestintäohjelmassa ja organisaation strategiassa on myös monta muuta strategista päätöstä, joiden näkyvyyttä organisaation verkkosivuilla voisi tarkastella.</p>	
Asiasanat – Keywords analyysikehikko, organisaation arvot, ryhmähaastattelu, sidosryhmäviestintä, sisällönanalyysi, stakeholder-ajattelu, verkkosivut, viestintäohjelma	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ARVOT JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ VERKKOSIVUILLA	3
2.1 Viestintästrategia ja viestintäohjelma.....	4
2.2 Verkkoviestintäkulttuuri.....	5
2.3 Toimivat verkkosivut	8
2.4 Ulkoinen viestintä	14
2.5 Sidosryhmäviestintä ja stakeholder-ajattelu	16
2.6 Organisaation arvot	21
3 ORGANISAATION ESITTELY – SeAMK	23
3.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulun viestintäohjelma	24
3.1.1 Painotus sähköisessä viestinnässä	24
3.1.2 Neljä strategista arvoa.....	25
3.2 Www.seamk.fi	27
3.3 Sidosryhmänä 17–19-vuotiaat nuoret	29
4 TUTKIMUSMENETELMÄ	30
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	30
4.2 Laadullinen tutkimusote	31
4.3 Sisällönanalyysi ja analyysikehikko	35
4.4 Ryhmähaastattelu.....	38
4.4.1 Haastattelurungon muodostaminen.....	42
4.4.2 Haastattelut toisen asteen oppilaitoksissa	44
4.4.3 Haastattelujen analyysi.....	45

5 TULOKSET	49
5.1 Arvot verkkosivuilla	49
5.1.1 Osaavuus parhaiten esillä	50
5.1.2 Kansainvälisyys korostuu	51
5.1.3 Yrittäjähenkisyyttä tasaisesti	52
5.1.4 Yhteisöllisyys piilossa	52
5.2 Nuorten käyttäjien mielipide	53
5.2.1 Verkkosivuston hyvät ominaisuudet	53
5.2.2 Kritiikin paikka	55
5.2.3 Parannusehdotuksia	58
5.2.2 Arvot nuorten silmin.....	60
6 POHDINTA	64
KIRJALLISUUS.....	74

LIITTEET

Liite 1: Analyysikehikko

Liite 2: Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Nykypäivän hektisyys ja jatkuva muutos tuntuu olevan monen organisaation normaali olotila. Näin ollen myös viestinnällä on jatkuvia paineita pysyä muutoksen mukana. Kehittämissuunnittelu on jatkuvaa. Tämän tutkimuksen avulla pyritään kehittämään kohdeorganisaation, Seinäjoen ammattikorkeakoulun (SeAMK), tämän hetken tarpeita alati muuttuvassa verkkoviestinnässä. Tavoitteena on selvittää SeAMK:n viestintäohjelman strategian näkyminen ja noudattaminen organisaation omilla verkkosivuilla sekä nuorten käyttäjien mielipiteet SeAMK:n verkkosivuista.

2000-luvulla nuorille suunnatuista koulutuksista tiedottaminen ja niiden markkinointi on yleisesti siirtynyt yhä enenevässä määrin internetiin: keskustelupalstoille, chat-sivustoille, hakupalvelukoneisiin, oppilaitosten omille verkkosivuille ja muille verkkosivustoille. 2000-luvun nuoret ovat sähköisen viestinnän sukupolvi, heille on luonnollista etsiä tietoa sähköisesti sähköisistä lähteistä.

Tutkimuksen haastateltavat, toisen asteen koulutuksen päättävät nuoret, abit ja ammattikoululaiset, ovat 2000-luvun nuoria ja ikänsä ja pohjakoulutuk-

sensa puolesta SeAMK:lle tärkeää sidosryhmää eli edustavat potentiaalisia hakijoita. Haasteena viestinnän ammattilaisille on löytää ne foorumit, joista nuoret tietonsa ammentavat, ja valita oikea kommunikointikieli ja -tapa. Tässä tutkimuksessa on keskitytty SeAMK:n verkkosivuihin, niiden toimivuuteen nuorten näkökulmasta, ja organisaation arvojen avautumiseen nuorten kielelle sopivaksi. Verkkoviestinnän ohjenuorana on organisaation oma viestintäohjelma.

Tutkimuksessa on kerätty palaute SeAMK:n verkkosivuista ja se on samalla osa SeAMK:n viestinnän tilan seuraamista. Palautteella kartoitetaan SeAMK:n viestinnän tilan tasapainoa. Positiivinen palaute on luonnollisesti merkki toivotusta viestinnästä. Negatiivinen palaute sitä vastoin antaa aiheita muutoksille. Palautteen avulla SeAMK:n on helpompi sopeutua ympäristöönsä ja muokata toimintaansa yhteneväisemmäksi.

Organisaatioilla on kahdenlaisia arvoja. Toiset ovat sisäistettyjä arvoja, joiden mukaan toimitaan ongelmanratkaisutilanteissa. Toiset ovat virallistettuja arvoja, ydinarvoja, joista hyväksymisen ja sisäistämisen jälkeen tulee organisaation toiminnan suunnannäyttäjiä. Tässä tutkimuksessa on keskitytty SeAMK:n määrittelemien arvojen näkymiseen sen omilla verkkosivuilla.

2 ARVOT JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ VERKKO-SIVUILLA

Tutkimustyön toinen luku, *Arvot ja sidosryhmäviestintä verkkosivuilla*, käsittelee tutkimuksen kokonaisuuden kannalta olennaisia teorioita. Alaluvussa 2.1 *Viestintästrategia ja viestintäohjelma* tarkastellaan näiden kahden käsitteen eroavaisuuksia ja niiden molempien tarpeellisuutta ja merkitystä organisaatiolle. Tällä teoriaosuudella luodaan samalla pohjaa koko tutkimukselle tutkittaessa viestintäohjelman noudattamista verkkosivuilla.

Alaluvussa 2.2 *Verkkoviestintäkulttuuri* syvennyttään siihen, miten verkossa viestiessään ihmiset ovat tasavertaisessa asemassa riippumatta kulttuuristaan, maantieteellisistä välimatkoista, valtiollisista rajoista tai journalistisesta asemastaan. Alaluvussa pyritään hahmottamaan internetissä vallitsevaa viestinnällistä tilannetta ja käyttäjien viestintäkulttuuria. Tämä on olennaista tutkimuksen kannalta, jotta haastateltavien antamista vastauksista osataan tehdä ajanmukaista viestintäkulttuuria huomioivia johtopäätöksiä.

Alaluku 2.3 *Toimivat verkkosivut* kertoo nimensä mukaan toimivista verkkosivuista. Tämän teoriaosuuden avulla on tutkimukseen saatu verkkosivuista

kattavaa tietoa haastattelurunkoa ajatellen. Alaluvut 2.4 *Ulkoinen viestintä* sekä 2.5 *Sidosryhmät ja stakeholder-ajattelu* antavat kuvaa organisaation viestinnästä organisaation ulkopuolisten tahojen kanssa. Näiden lukujen teoriat auttavat tutkimuksen lukijaa hahmottamaan kuinka monimutkaisesta kuviosta sidosryhmäviestinnässä, esimerkiksi tutkittavilla verkkosivuilla, saattaa olla kyse.

Tämän tutkimuksen yhtenä kulmakivenä ovat organisaation arvot ja niiden näkyminen verkkosivuilla. Alaluku 2.6 *Organisaation arvot* sisältää teoriaa tästä vähemmän tutkitusta aiheesta.

2.1 Viestintästrategia ja viestintäohjelma

Nykypäivän organisaatiolla ei pitäisi olla erillistä viestinnän strategiaa vaan viestintä pitäisi sisällyttää suoraan organisaation toimintastrategiaan. Näin ei aina ole ollut tapana tehdä. 1980-luvun alussa käsite *yrityskuva* muuttui ratkaisevasti. Yhtenäisen yrityskuvan sijaan alettiin jokaiselle kohderyhmälle viestiä eri tavoin painotettua profiilia. Profiloinnin perusviestit pidettiin kuitenkin yhtenäisinä ja ne linkitettiin edelleen organisaation strategiseen johtamiseen. (Åberg 1997, 65–66.) Toimintastrategia ei myöskään ole valmis ennen viestintää vaan muotoutuu vasta viestinnässä, koska kuulija ottaa aktiivisen asenteen kuulemaansa ja tulkitsemaansa viestiä kohtaan. ”Ymmärtämiseen on aina sisäänrakennettuna vastaus ja tämä vastaus esitetään aina tavalla tai toisella: kuulijasta tulee puhuja.” Tällainen vuoropuhelumalli antaa samalla sijan strategian jatkuvalla uudistumiselle. (Mantere 2008, 45.)

Viestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan työyhteisön strategisia tavoitteita. Käytännössä viestintästrategia löytyy organisaation profilointisuunnitelmasta tai viestintäohjelmasta. (Åberg 1997, 175.) ”Viestintäohjelma on [viestintästrategialle] vaihtoehtoinen tapa kuvata työyhteisön viestintästrategia. Siinä esitetään työyhteisössä harjoitettavan viestinnän periaatteet ja määritellään viestinnän voimavarat ja viestintävastuut.” (Åberg 1997, 178.)

Myös Vos, Otte ja Linders (2003) painottavat sitä, että organisaation viestinnän käytänteiden on oltava linjassa koko organisaation toimintaperiaatteiden kanssa. Organisaation viestinnälle on hyvä tehdä suunnitelma, joka voi olla esimerkiksi projektikohtainen, toiminnallinen viestintäsuunnitelma tai monivuotinen suunnitelma viestinnän toimintaperiaatteista. (Vos, Otte & Linders 2003, 10.)

Viestintästrategiaa hiottaessa on mietittävä kohderyhmän lähestymistapoja: Missä tilanteessa käytetään yksisuuntaista ja milloin kaksisuuntaista viestintää? Entä valitaanko suora vai epäsuora viestintä? (Vos ym. 2003, 76.) Aula (1999) muistuttaa viestinnän suunnittelun ohjautuvan paljon negatiivisen palautteen kautta. Ensin on strategia ja siinä määritellyt tavoitteet. Organisaatio toimii näitä tavoitteita kohti ja välillä poikkeamia korjataan operatiivisin keinoin. (Aula 1999, 199.)

2.2 Verkkoviestintäkulttuuri

Internetissä ihmiset ovat viestiessään periaatteessa tasavertaisessa asemassa riippumatta edustamastaan kulttuurista, maantieteellisestä välimatkasta,

valtiollisista rajoista tai asemastaan journalistina, tiedottajana tai rivikansalaisena (Lehtonen 2008, 138).

1990-luvulla alkoi organisaatioiden nopea toimintaympäristön muutos informaatio- ja viestintäkentässä. Muutos johtui pääasiassa internetin ja matkapuhelinten kehittämisestä organisaatioille tärkeäksi liiketoimintakentäksi. (Wielki 2007, 322.) Internet nähtiin nopeana ja edullisena mahdollisuutena ohittaa joukkomedia, joka siihen saakka oli toiminut yleisön saavuttamisen portinvartijana (Lehtonen 2008, 144). Viestinnästä oli tullut vuorovaikutteisempaa kilpailun kiristyessä ja kuluttajien odotusten muuttuessa. Myös tekninen kehitys taipui nyt paremmin tällaiselle toiminnalle. "Tieto uusista palvelutyypeistä ja muuttuneesta viestinnästä on välttämätöntä, jotta internetiä pystyttäisiin hyödyntämään järkevästi." (Jussila & Leino 2001, 20.)

Muutos on tuonut samalla suuren määrän yleensä täysin uusia seuraamuksia ja haasteita organisaation toimintaan sähköisessä toimintaympäristössä, ympäristössä, joka muuttuu koko ajan monimutkaisemmaksi, dynaamisemmaksi ja vaikeasti ennakoitavaksi. On ilmeistä, että sähköinen toimintaympäristö ei ole vain organisaation tukijoiden, kilpailijoiden ja alati voimistuvien asiakkaiden aluetta. Se on myös paikka, missä suuri määrä vaikeasti tunnistettavia tahoja toimii toteuttaen omia tavoitteitaan ja yrittäen vaikuttaa organisaation toimintaan. Tällaisen toiminnan tulos ja sosio-eettiset seuraamukset ovat ratkaisevia organisaation internetiä ja matkapuhelimia merkittävästi hyväksi käyttävän liiketoiminnan kannalta. (Wielki 2007, 322.) Tästä aiheesta on kerrottu lisää sidosryhmien kannalta kappaleessa 2.5 *Sidosryhmäviestintä ja stakeholder-ajattelu*.

Sama kanava, jolla voidaan ohittaa joukkomedia ja toimittajat, on myös niin kilpailijoiden kuin yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin tyytymättömien asiakkaiden käytössä (Lehtonen 2008, 144). Internet ei 2000-luvulla olekaan pelkästään viestinnän väline tai mediafoorumi. Se pitäisi nähdä myös toiminnallisena ja yhteisöllisenä tilana. Internetissä yhteiskunnallinen tieto on yhä useamman saatavilla ja siellä on helposti mahdollista ottaa kantaa, kysyä, kommentoida, vaikuttaa, organisoida ja käydä kauppaa. Internet voikin periaatteessa lisätä yhteiskunnallista aktiivisuutta ja poliittista osallistumista. (Matikainen 2008, 152.)

2000-luku yhdistetään nettisukupolveen. Siihen kuuluvat hyvin koulutetut tietokoneen ja internetin käytön hallitsevat kansalaiset. He pitävät blogeja ja osallistuvat nettikeskusteluihin, kommunikoivat ja tuovat julki ajatuksiaan internetin välityksellä ja käyttävät internetiä mielipiteidensä tietolähteenä. (Lehtonen 2008, 144.)

Internet World Statsin mukaan maaliskuussa 2010 internetin käyttäjiä koko maailmassa oli 1.733.993.741 eli yli puolitoista miljardia. Heistä melkein 740 miljoonaa oli aasialaista, yli 400 miljoonaa eurooppalaista ja yli 250 miljoonaa pohjoisamerikkalaista käyttäjää. Maanosan väestölukuun suhteutettuna Pohjois-Amerikassa oli eniten internetin käyttäjiä, 74,2 %. Suomessa samaan aikaan internetin käyttäjiä koko väestöstä (5.250.275) oli 83,5 % ja käytännössä jokainen ikäluokassa 15–29 vuotta käytti internetiä. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 15.3.2010; Lehtonen 2008, 144.)

2.3 Toimivat verkkosivut

Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen ja Vastamäki (2002) ovat tutkineet käytettävyyden psykologiaa. Käytettävyys on sitä, kun käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaaksi ja käyttäjän kannalta miellyttäväksi. Sinkkonen ja muut luettelevat viisi asiaa, jotka pitäisi olla tiedossa, ennen tuotteen kehittämistä: 1) ketkä tuotetta käyttävät, 2) mikä on käyttäjän tavoite, 3) missä tuotetta käytetään, 4) mitä käyttäjät ovat tekemässä käyttäessään tuotetta ja 5) mitä vaatimuksia näistä seuraa tuotteen käytettävyydelle. Tuotteen käytettävyysvaatimuksina on tyypillisesti joko tuotteen opittavuus tai tuotteen tehokkuus sekä tuotteen miellyttävyys. Valitettavasti verkkosivujen tekijät eivät usein tiedä miten käyttäjä haluaa toimia, kun monesti he eivät edes tiedä keitä käyttäjät ovat. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2002, 17, 28.)

Nielsen (2000) pitää verkkosivujen suunnittelun tärkeimpänä ominaisuutena yksinkertaisuutta. Tämän lisäksi sivujen on toimittava eri käyttöympäristöissä, myös vanhentuneella teknologialla. (Nielsen 2000, 96.) Verkkosivulla vieraillessaan käyttäjän pitäisi pystyä havaitsemaan, tunnistamaan ja ymmärtämään sivun sisäistämisen ja sivun käyttämisen kannalta kaikki olennainen. Jos näin ei ole, syynä on yleensä se, että jokin väärä asia sivulla vie hänen huomionsa tai sitten se, että asiat eivät hahmotu hänelle lainkaan tai ne hahmottuvat väärin. (Sinkkonen ym. 2002, 77.)

Sinkkonen ja muut määrittelevät ihmisen havaintojärjestelmän neljä tärkeää asiaa, jotka verkkosivusuunnittelijan pitäisi ymmärtää. Ensiksikin, ihminen ei havaitse kaikkia asioita, joita käyttöliittymässä on. Toisekseen, suunnittelija ei pysty näkemään tuntemansa tuotteen käyttöliittymää kuten

aloittava käyttäjä sen näkee. Tekijöille jokaisella elementillä on merkitys, kun käyttäjälle näin ei ole, ainakaan aluksi. Kolmanneksi, ihmisen koko kokemusmaailma vaikuttaa siihen, miksi hän näkemänsä verkkosivuilla ymmärtää. Ja neljänneksi, ihminen tunnistaa ja oppii tunnistamaan tuttuja hahmoja ja elementtejä erittäin tarkasti, mikäli hänellä on näille hahmoille merkitys. (Sinkkonen ym. 2002, 79–80.)

Suomalaisten kulttuuriperimän mukaan käyttäjän katse etsii verkkosivun valikoita mieluusti näyttöruudun vasemmalta laidalta. (Sinkkonen ym. 2002, 41.) Ihminen oppii asioita muiden opettamana ja itse kokeilemalla. Tämä pätee myös verkkosivujen käyttöön. Käyttäjälle voidaan opettaa, että siniset alleviivatut sanat ovat sivuilla yleensä linkkejä, mutta hän voi oppia sen myös itsenäisesti pelkästään internetiä käyttämällä. (Sinkkonen ym. 2002, 45.) Sinkkosten ja muiden mukaan sininen alleviivattu hyperlinkki on standardi ja sikäli suhteellisen pysyvä kulttuurielementti. Se toimii myös erottuvan muotonsa ja kirkkaan värinsä puolesta. Siksi se ei siis ole vain pelkkä kulttuurikonventio, vaan perustuu myös ihmisen aistifysiologiaan ja havaintopsykologiaan. Esimerkkinä he antavat oranssin lihavoidun tekstin, jonka käyttäjä huomaisi aivan yhtä hyvin kuin sinisen alleviivatun tekstin, mutta jota hän ei ymmärtäisi kokemuksensa perusteella linkiksi. (Sinkkonen ym. 2002, 47.) Toisaalta käytäntö on osoittanut, että hyperlinkkiä ei läheskään aina tehdä verkkosivuille alleviivattuna ja sinisellä. Tähän syynä voi olla graafikon ratkaisu sivun väribalanssien suhteen. Joskus taas muilla valinnoilla halutaan tuoda sivulle jotain uutta ja perinteisestä poikkeavaa. Ja joskus vain joku muu hyperlinkkivalinta koetaan käytettävyyden kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi ja tällöin onkin oikein pysyä käytettävyyden kehityksen tiellä. (Sinkkonen ym. 2002, 48.)

Ohjeena perinteisten ja muuttuvien elementtien käyttöön voisi pitää sitä, että tuotteen tai palvelun sisältö muodostuu muuttujista ja kaikki muu on mahdollisimman vakiota. (Sinkkonen ym. 2002, 48.) Esimerkiksi navigointi ei juuri koskaan, muuta kuin tietokonepeleissä, ole osa tuotteen sisältöä vaan pelkkä väline päästä sisällön luokse. Tämän takia navigoinnin pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja luonnollista ja suunniteltu lähes yksinomaan käytettävyyssnäkökulmasta. (Sinkkonen ym. 2002, 49.) Sivuilla liikkumisen pitäisi olla suhteellisen helppoa ja johdonmukaista tarvittavan tiedon löytämiseksi (Hu & Soong 2007, 35). Valitettavan usein juuri navigointi kuitenkin on verkkosivujen käytettävyyden pullonkaula. (Sinkkonen ym. 2002, 49.)

Elementtien visuaalinen sommittelu verkkosivuilla on tärkeää ja paljon muutakin kuin pelkkää estetiikkaa ja hyvien värien valintaa. Tärkeintä on käyttöliittymän sisältö ja toimivuus myös verkkosivujen ulkonäköä suunniteltaessa. Muun muassa kontrastien ja tyhjän tilan käyttö, elementtien muoto ja sijoittelu, liikesuunnittelu ja värien käyttö vaikuttavat verkkosivujen visuaalisen tasapainon syntyyn. (Sinkkonen ym. 2002, 176–177.) Nielsenin (2000) tekemät käytettävyystudkimukset paljastavat, että käyttäjiä kiinnostaa verkkosivuilla nimenomaan niiden sisältö (Nielsen 2000, 161). Käyttäjää motivoivilta verkkosivuilta pitäisi löytyä relevanttia ja tarpeellista tietoa mielenkiintoisella tavalla esitettynä (Hu & Soong 2007, 35). Uudelle sivulle saavuttaessa tarkastellaan yleensä ensin sivun suurinta sisältöaluetta. Otsikoita ja muita viitteitä silmäilemällä yritetään hahmottaa sivun sisältöä. (Nielsen 2000, 100.) Käyttäjät ovat kuitenkin kärsimättömiä ja etsittävä tieto halutaan löytää välittömästi. Laadukasta sivustoa arvostetaan, mutta se ei tarkoita niinkään hyvin kirjoitettua tekstiä tai kauniita kuvia vaan käyttäjän saamaa hyötyä sivun sisällöstä. (Nielsen 2000, 161.)

Nielsenin tutkimusten käyttäjät näyttävät suosivan sivuja, joiden sisällössä on jonkin verran huumoria ja tekstistä paljastuu kirjoittajan oma luonne, näkökulma ja ääni. Liian markkinointihenkisiä tekstejä käyttäjät vastustavat eikä lehti- ja tv-mainonnasta tuttu pinnallinen liioittelu toimi. Seuraavat kolme sääntöä pätevät verkkosivukirjoittamiseen: 1) Teksti on lyhyttä ja ytimekästä. 2) Tekstiä on helppo silmäillä lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla. 3) Pitkä teksti on jaettu linkkien avulla useammalle sivulle. (Nielsen 2000, 101.)

Nielsen esittää, miten virheitä tehdään kaikilla www-suunnittelun tasoilla. Yritykset eivät näe internetin tarjoamaa suurta mahdollisuutta käydä kauppaa verkkotaloudessa, vaan käyttävät sitä enemmänkin postimyyntiluettelona. Www-projekteja hoidetaan, kuten mitä tahansa muitakin projekteja, saaden näin sivustosta vain organisaation omaan käyttöön suunnitellun, mutta samalla epäyhtenäisellä käyttöliittymällä epätyytyttävän käyttäjän tarpeita ajatellen. Myös sivuston rakenteessa saattaa nähdä yhtäläisyyden organisaation rakenteeseen, kun sen pitäisi paremminkin keskittyä käyttäjien palvelemiseen. Sivustot saatetaan suunnitella jopa lähinnä sitä ajatellen, että niiden esittäminen johtoportaalille näyttäisi vain hyvältä ja sujuvalta, vaikka käytännössä sivut saattaisivat kärsiä tiedonsiirtoviiveestä ja navigointivaikeuksista. Sisällöntuotannossa ei välttämättä osata muuttaa kirjoitustyyliä verkkosivuille sopivaan muotoon, joka vaatii informaation jakamista pieniin eriin. Sivustosta puuttuvat linkit, joiden avulla käyttäjä pääsee muille sivustoille. (Nielsen 2000, 15.)

Kotisivu eli sivuston ensimmäinen sivu (myös etusivu) on sivuston tärkein sivu ja se pitääkin suunnitella muista sivuista poikkeavasti. Tyyli pitää

kaikilla sivuilla olla yhteneväinen, mutta kotisivulla on yleensä organisaation nimi, logo tai sivuston nimi suurikokoisena ja se on sijoitettu näkyvämmälle paikalle kuin muilla sivuilla. Kotisivulla kävijän on nähtävä mihin hän on saapunut ja mikä sivuston tarkoitus on. (Nielsen 2000, 166.) Tärkein tehtävä kotisivulla on tarjota käyttäjälle reittejä, joiden avulla sivustolla voi liikkua. Navigointitoiminnot, eli luettelo sivuston tärkeimmistä aihealueista, vievätkin suurimman osan kotisivusta. Tämän lisäksi kotisivun tärkeimmiksi tehtäviksi katsotaan tärkeimpien uutisten esittäminen sekä hakutoiminto. (Nielsen 2000, 168, 174.)

Sivustolla on mahdotonta liikkua, jos käyttäjä ei pysty ymmärtämään sen navigointikäyttöliittymää. Toimivan navigointikäyttöliittymän avulla käyttäjä saa vastauksen kolmeen peruskysymykseen: Missä minä olen? Mistä minä tulin? Minne täältä voi mennä? (Nielsen 2000, 188.) Sivustolla täytyy olla suunniteltu rakenne ja sen tarkoitus on olla käyttäjäystävällinen sivujen, sillä olevan informaation ja/tai palvelun puolesta. Käyttäjä tarvitsee rakenteen, jonka avulla hän pystyy järkevästi ja helposti jäsentämään sen verkkosivukokonaisuuden, missä liikkuu. Monet sivustot rakentuvat aikojen kuluessa sivu toisensa perään ja lopulta selattavissa on kaoottinen sotku satunnaisia hakemistoja eivätkä sivut ole missään loogisessa järjestyksessä. (Nielsen 2000, 198, 223.)

Sivustoja ei ole tarkoitus tehdä organisaation hierarkiamallin mukaisesti, ellei se nimenomaan palvele käyttäjän tarpeita. Ja näinhän yleensäkin ei ole. Käyttäjän ei tarvitse tietää organisaation rakennetta, joten hänen ei pitäisi pystyä päättämään sen pohjalta rakennettua sivustoakaan. Sivuston rakennus- ja päivitysvastuu on tietenkin helppoa jakaa valtasuhteiden ja budjettilohkojen perusteella organisaation eri osastoille, mutta silloin sivusto

toimii organisaation hallinnollisesta näkökulmasta eikä asiakkaan tarpeiden mukaan. Sivuston rakenteen täytyy olla käyttäjän näkökulmasta valittu, vaikka se tarkoittasikin sitä, että kaksi erilaista osastoa saisi yhden yhteisen sivun. Usein yhtä osastoa koskevat asiat joudutaan sijoittamaan eri puolille sivustoa, ja sivujen hallinnointivastuu on tällöin yhdessä monella eri osastolla. Sivuston on oltava käyttäjäkeskeinen. (Nielsen 2000, 198, 202.)

Internetissä käyttäjä voi liikkua sivuilla tavalla, jota suunnittelija ei ole ottanut huomioon. Käyttäjä voi esimerkiksi tulla sivustolle hakukoneen kautta tai oman kirjanmerkkihakemistonsa kautta välttämällä näin sivuston kotisivun. (Nielsen 2000, 214.) Käyttäjän omatoimista liikkumista sivustolla ei pidä yrittää rajoittaa, vaan päinvastoin häntä pitää auttaa siinä. Sivustolla on päästävä liikkumaan usealla eri tavalla, mahdollisimman vapaasti ja joustavasti. (Nielsen 2000, 217.)

Nielsen (2000) on huomannut omissa käytettävyytystutkimuksissaan, että hieman yli puolet verkkosivukäyttäjistä suosii hakutoimintoja. Heitä ei yleensä kiinnosta sivustoon tutustuminen, vaan he valitsevat hakutoiminnon heti sivustolle saavuttuaan tarkoituksenaan toimia mahdollisimman tehokkaasti. Noin viidesosa käyttäjistä seuraa sivustoilla olevia linkkejä ja tutustuu sivustoon mielellään niiden kautta, jopa silloin kun on kiire löytää sivustolta jokin informaatio. Loput, eli vajaa kolmannes, käyttäjistä käyttävät sekä hakutoimintoa että seuraavat sivuston linkkejä aina kulloisestakin tilanteesta riippuen. (Nielsen 2000, 224–225.)

Verkkosivuja voidaan pitää onnistuneina, jos niillä vierailee toistuvasti suuri joukko vakiokäyttäjiä. Verkkosivujen suosio johtuu neljästä syystä, jotka ovat myös www-suunnittelun perusta: sisältö on korkeatasoista, päivitykset ovat

oikea-aikaisia, latausaika on todella lyhyt ja käyttöliittymä on intuitiivinen. Näiden perusasioiden lisäksi todella laadukas verkkosivusto on myös uniikisti verkkoa hyödyntävä, sillä on tarpeita vastaava sisältö ja sen asenteet ovat verkkomyönteiset. (Nielsen 2000, 380, 382.)

2.4 Ulkoinen viestintä

Organisaation sidosryhmät, omat jäsenet poissulkien, toimivat organisaatiosta katsottuna ulkoisessa maailmassa. Tukiainen (2000) mukaan niin kutsutuiksi ulkoisiksi sidosryhmiksi lasketaan asiakkaat, omistajat, monenlaiset yritysorganisaatiot, julkisyhteisöt ja järjestöorganisaatiot. Ulkoinen viestintä on julkisuustyötä (PR), ”joka pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen ympäristön välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta”. (Tukiainen, 2000, 48–49.) Tähän tarvitaan tavoitteellista, suunniteltua ja jatkuvaa kanssakäymistä ja kommunikointia, joihin on huomioitava eri tilanteiden ja eri sidosryhmien yksilölliset viestintätarpeet. Tukiainen luettelee ulkoisen viestinnän tehtäviksi informoinnin, imagon luomisen, profiloinnin, ympäristön luotauksen, parhaiden käytäntöjen imuroinnin (bench marking), ympäristön keskusteluteemojen esittämisen ja hallinnan (issues management), markkinoinnin, mainonnan ja monet yhteystoiminnat sidosryhmien kanssa. (Tukiainen, 2000, 48–49.)

Matikainen (2008) luettelee ulkoisen viestinnän keskeisiksi toiminnoiksi tuotteiden, palvelujen ja yrityksen profiloinnin, brändäyksen ja markkinoinnin sekä ulkoisen tiedottamisen ja näiden kaikkien tuloksena syntyvän maineen. Internetiä hän pitää kokonaan uudenaikaisena profiloinnin ja brändäyksen areenana. Internet on viestinnän välineenä ja ympäristönä moniulotteinen ja vuorovaikutteinen. Se tuo haastetta maineen hallintaan.

Internetissä on tuhansia keskusteluryhmiä, blogeja ja verkostoja, joissa on mahdollista arvioida ja vaihtaa tietoja organisaatioista ja niiden tuotteista. Ne ovat organisaatiolle haaste, mutta samalla antavat organisaatiolle mahdollisuuden soluttautua keskusteluihin mukaan ja luoda organisaatiolle positiivista mainetta. (Matikainen 2008, 154.)

Internet on vaikuttanut paljon myös organisaatioiden lobbaukseen. Se on ulkoisen viestinnän osa-alue, joka on perinteisesti tapahtunut institutionaalisissa yhteyksissä ja/tai jo olemassa olevissa sosiaalisissa verkostoissa. Internetin vuorovaikutteisuus, nopeus, portinvartijoiden puuttuminen ja monelta–monelle -viestintä antavat uusia mahdollisuuksia lobbaajille. (Matikainen 2008, 155.)

Jakoa erillisiin sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on kuitenkin kritisoitu. Sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat nykyään integroitumassa yhä enemmän yhdeksi ja samaksi kentäksi. Nopean viestinnän mahdollistava teknologia rikkoo sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajoja, kun tieto on nopeasti monien saavutettavissa ja ulkoinen viestintä löytää näin tiensä myös organisaation sisälle. Jokainen organisaation jäsen viestii ja on osana viestintää, niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Käsitys viestinnällisestä toiminnasta laajenee. Toisaalta tiedon perillemeno vaikeutuu tietotulvan vuoksi sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Tarvitaan osaamista löytää tietoa oikeista lähteistä ja kykyä yhdistää ja soveltaa löytämäänsä. (Tukiainen 2000, 52–55.)

2.5 Sidosryhmäviestintä ja stakeholder-ajattelu

Käsitteillä *sidosryhmä* ja *stakeholders* on Lehtosen (1998) mukaan se ero, että sidosryhmät ovat yhteisön tiedossa olevia tai tuntemia kun taas stakeholder-ryhmiä ei tunneta (Lehtonen 1998, 121). Åberg (1997) puolestaan ei käyttäisi koko termiä *sidosryhmä* sen sitovan ilmaisumuodon takia. Parempia termejä hänen mielestään ovat *yhteistyö-* tai *kohderyhmä*. Åbergin mukaan sidosryhmä tarjoaa organisaation käyttöön sen tarvitsemia panoksia ja odottaa vastavuoroisesti saavansa jotain vastikkeeksi. Suomenkielinen termi sulkee hänen mukaansa käsitteellisesti pois kuitenkin ne tärkeät tahot, jotka eivät ole vaihdantasuhteessa organisaation kanssa. (Åberg 1997, 191.) Luoma-aho (2008) käyttää englanninkielistä termiä *stakeholder* tahoista, jotka vaikuttavat tai vaikuttavat organisaation toiminnasta (Luoma-aho 2008, 79). Stakeholderit mahdollistavat organisaation olemassaolon ja samalla organisaatiot ovat olemassa palvellakseen erilaisia stakeholdereita ja näiden tarpeita (Freeman 1984).

Kohderyhmien tiedostaminen ja tunteminen kuuluvat keskeisesti strategisen viestinnän suunnitteluun (Luoma-aho 2008, 80). Organisaatiossa on tiedettävä myös millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on (Juholin 2001, 162). Tuntemattomille tahoille viestiminen on usein tuloksien suhteen epävarmaa. Siksi organisaatiot analysoivat tarkoin ympärillään olevia sidos- ja kohderyhmiä. Eri kohderyhmät ohjaavat organisaation viestintää. (Luoma-aho 2008, 80.) Pitkällä aikavälillä organisaation täytyy toimia niin, että kaikki sen stakeholderit ovat tyytyväisiä siihen mitä ne antavat ja mitä ne saavat. Mitä tyytymättömpiä tärkeimmät stakeholderit ovat organisaation toimintaan, sitä varmemmin sen toiminta päättyy. (Näsi 1995, 24.)

”Organisaatiota ei voi olla olemassa ilman vuorovaikutussuhdetta stakeholdereiden kanssa”, Luoma-aho täsmentää stakeholder-ajattelua (Luoma-aho 2008, 81–83). Organisaation menestykseen vaikuttaa stakeholdereiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys sen toimintaan. Tyytyväiset stakeholderit auttavat organisaatiota menestymään kun tyytymättömät tekevät päinvastoin. Organisaation tehtävä onkin löytää stakeholdereiden odotuksia vastaava toimintatapa. Stakeholdereiden uskotaan jatkuvasti arvioivan organisaatiota ja muokkaavan käyttäytymistään ja suhtautumistaan organisaatiota kohtaan sitten sen mukaan. Koska stakeholdereiden tekemät arviot tapahtuvat organisaation tahdosta riippumatta, pyrkii organisaatio viestinnällään (julkisuustyö, monitorointi, suhdejohtaminen) lisäämään nimensä symbolista tunnettuutta ja siihen liitettäviä myönteisiä mielikuvia. Tämä puolestaan auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan ja tukee sitä muutoksissa. (Luoma-aho 2008, 81–83.) Yhteisön on saatava asiansa tärkeiden sidosryhmien tietoisuuteen. Vain siten sillä on tulevaisuutta. (Juholin 2001, 29.)

Organisaation viestintä stakeholdereille voi olla reaktiivista, puolustavaa, avuliasta tai proaktiivista. Reaktiivinen organisaatio ei ota vastuuta stakeholder-suhteistaan. Puolustavalla asenteella organisaatio pyrkii pääsemään stakeholder-suhteissaan mahdollisimman vähällä. Avulias organisaatio vastaa stakeholdereiden odotuksia. Proaktiivinen organisaatio jopa ylittää kaikki stakeholdereiden odotukset. (Luoma-aho 2008, 84.)

Stakeholder-ajattelussa koko organisaatio ja sen toiminnot nähdään stakeholdereiden vaikutelmien ja esitysten kautta (Näsi 1995, 19). Stakeholder-ajattelussa on neljä pääkohtaa. Ensinnäkin, organisaatio sekä

vaikuttaa että vaikuttuu ympäristöstään, jossa sillä on useita suhteita eri ryhmien (stakeholdereiden) kanssa. Toisekseen, organisaation ja ryhmien väliset suhteet ovat keskeisiä varsinkin niiden laadun ja sisällön suhteen. Kolmanneksi, kaikkien stakeholdereiden mielipiteet ovat itsessään arvokkaita eikä minkään ryhmän oleteta nousevan muita ylemmäksi. Neljänneksi, stakeholder-ajattelu palvelee erityisesti johdon päätöksentekoa. (Jones & Wicks 1999, 207.)

Koska stakeholdereita on paljon ja kenttä on laaja, on pelkästään luonnollista pyrkiä luokittelemaan niitä eri tavoin. Yksi tyypillinen tapa on jakaa stakeholderit ympäristönsä mukaan, kuten talous-, teknologia-, sosiaalinen tai poliittinen ympäristö. Toinen tapa on jakaa stakeholderit muutosyhteyksiensä mukaan, eli mikä organisaation muutos vaikuttaa mihinkin stakeholderiin. Kolmas tapa on jakaa stakeholderit ensisijaisiin ja toissijaisiin ryhmiin. Ensisijaisilla stakeholdereilla on virallinen, muodollinen tai sopimuksenvarainen suhde organisaatioon. Toissijaisia stakeholdereita ovat muut jäljelle jäävät ryhmät. (Näsi 1995, 22.)

Friedman ja Miles (2004) ovat tutkineet ja kehittäneet stakeholder-teoriaa pidemmälle. Heitä ei ole vakuuttanut se, että stakeholder-teoriassa keskitytään aina pelkästään organisaation. Ensinnäkin viestintätoimet ovat melko tehottomia, jos organisaatiossa pidetään huoli vain heidän omasta mielestään tärkeistä stakeholdereista. Viestintätoimien täytyy sisältää muutakin kuin vain yksisuuntaista tiedottamista – myös stakeholdereilta kantautuva viestintä täytyy huomioida ja siitä pitää huolehtia. Toisekseen stakeholdereillakin on melko varmasti omat tavoitteensa ja strategiansa organisaation suhteen. Täten stakeholdereiden perusteellisessa analyysissä tarvitaan paneutumista sekä organisaatioon että stakeholderiin niiden

välisessä suhteessa. Kolmanneksi on otettava huomioon myös muut tahot, välikädet ja media, jotka vaikuttavat organisaation ja sen stakeholdereiden välisiin suhteisiin. (Friedman & Miles 2004, 95.)

Nämä edellä mainitut kolme asiaa huomioiden Friedman ja Miller ovat kehittäneet stakeholder-mallin, jossa paneudutaan organisaation ja stakeholderin väliseen suhteeseen. Tämä stakeholder-malli perustuu erilaisten organisaation ja stakeholderin välisten suhteiden luokitteluun kahden erityispiirteen avulla. Ensiksi katsotaan onko organisaation ja stakeholderin välinen suhde yhteensopiva vai yhteen sopimaton ideoiden, aineellisten mielenkiintojen ja sosiaalisten rakenteiden kannalta. Toiseksi vertaillaan onko organisaation ja stakeholderin välinen suhde välttämätön vai satunnainen. Näiden luokittelujen avulla saadaan neljä eri kategoriaa (katso Taulukko 2), joilla kaikilla on tietty tilanteellinen logiikkansa ja jotka ohjaavat tietyn tyyppiseen strategiseen toimintaan. (Friedman & Miles 2004, 96.)

Välttämätön yhteensopiva tilanne syntyy, kun kaikilla osapuolilla on jotain menetettävää suhteen mahdollisen häiriön seurauksena. Seurauksena on puolustusstrategia. Toinen ääripää on satunnainen yhteen sopimaton tilanne. Osapuolten näkemykset ovat erilaisia, mutta yhteentörmäys sattuu vain jos joku tai jokin pakottaa heidät siihen. Oman kannan puolustaminen aiheuttaa maksimaalista vahinkoa vastapuolella pyritettäessä eliminoida se tai horjuttaa sen näkemyksiä. Välttämätön yhteensopimaton suhde syntyy, kun aineelliset mielenkiinnon kohteet sosiaalisissa rakenteissa tai ideoissa liittyvät välttämättä toisiinsa, mutta niiden toteuttaminen uhkaa suhdetta itseään. Strategiaksi on valittava kompromissi. Satunnainen yhteensopiva suhde on yleensä institutionaalinen järjestely. Tämä on löyhä tilanne, joka

tarjoaa ihmisille vaihtoehtoja. Voi pitää kiinni yhdestä näkökulmasta tai viehättyä toisesta. Saa lähestyä tai välttää muita. Strategiana tässä toimii opportunisti. Tunnistamalla eri stakeholder-tyypit ja nämä neljä edellä kerrottua tilannetta saa varmuutta hallita organisaation ja stakeholdereiden suhteen luonnetta ja ennakoida tulevaa siltä osin. (Friedman & Miles 2004, 96–97; 2002, 8–10.)

Taulukko 2. Stakeholder-rakenne ja stakeholder-tyypit (Friedman & Miles 2002, 8.)

	Välttämätön	Satunnainen
Yhteensopiva	<ul style="list-style-type: none"> - Osakkeenomistajat - Korkein johto - Kumppanit 	<ul style="list-style-type: none"> - Suuri yleisö - Yleisten ammattijärjestöjen kautta liitettävät yritykset
Yhteensopimaton	<ul style="list-style-type: none"> - Ammattiliitot - Alemman tason työntekijät - Hallitus ja ministeriöt - Kuluttajat - Lainaajat - Tukijat ja muut rahoittajat - Jotkut kansalaisjärjestöt 	<ul style="list-style-type: none"> - Jotkut kansalaisjärjestöt - Yhteiskunnan loukatut tai rikolliset jäsenet

Sidosryhmäviestintä voi olla suoraa tai välillistä. Mitä tärkeämmistä ryhmistä tai henkilöistä on kyse, sitä enemmän heidän kanssaan on pyrittävä suoraan viestintää, joissain tapauksissa jopa henkilökohtaisiin kontakteihin.

Erittäin suurien ryhmien kanssa viestitään välillisesti, esimerkiksi lehtien tai verkkoviestinnän avulla. (Juholin 2001, 166–167.) Verkkopalvelu voi olla paljon muutakin kuin vain organisaation tekstiä ja kuvaa sisältävät verkkosivut internetissä. Se voi olla mm. uutisarkisto, kuvapankki, julkaisukokoelma, tuotteiden online-myynti, keskustelufoorumi. (Jussila & Leino 1999, 57–58.)

2.6 Organisaation arvot

Organisaation arvot toimivat kahdella tasolla. On sisäistettyjä organisaation yhteisiä arvoja, joiden mukaan toimitaan vaistomaisesti ongelmanratkaisutilanteessa. Organisaatiolla on myös virallistettuja arvoja, jotka joutuvat eri areenoilla kaiken aikaan testiin, niistä keskustellaan jatkuvasti. Virallistetut arvot kääntyvät itseään vastaan, mikäli niitä ei hyväksytä ja omaksuta organisaation sisällä. Jos nämä ydinarvot taas koetaan omiksi ja toimiviksi, tulee niistä organisaation toiminnan suunnannäyttäjiä. (Åberg 2000, 84–85.)

Wenstøp ja Myrmel (2006) ovat tutkineet organisaatioiden arvomääritelmiä ja sitä miten hyvin nämä arvot löytyvät ja näkyvät organisaatioiden verkkosivuilla. Heidän mukaansa organisaatiot ovat olemassa luodakseen arvoa ja siksi organisaatiot kertovatkin arvoistaan omilla verkkosivuillaan, suorasti tai epäsuorasti. Heidän tutkimuksessaan, joka koski noin 300 amerikkalaista ja norjalaista pörssiyritystä, organisaatioiden arvot löytyivät verkkosivuilta eri paikoista, niitä oli vaikea erotella ja hämmentävää tarkastella arvokategorioissa. Niissä sotkettiin sellaiset asiat kuin päämäärät ja tarkoitukset, johtaminen ja seuraamus. (Wenstøp & Myrmel 2006, 673.)

Aikaisemmat organisaatioiden arvotutkimukset ovat keskittyneet niiden

eettisiin puoliin, jotka Murphyn (2005) mukaan voidaan jaotella neljään eri kategoriaan: arvolausumiin, yhteisön uskontunnustuksiin, eettisiin ohjeisiin ja yksityisyyden linjoihin internetissä. Tätä nelijakoa on käytetty organisaatioissa erityisesti 1990-luvulta lähtien. (Murphy 2005, 183.) Sitä ennen organisaatioiden arvojen tutkimisessa keskityttiin Chunin (2005) mukaan pääasiassa yhteen kategoriaan, niin kutsuttuihin ydinarvoihin (Chun 2005, 269).

Louhiluoto (1999) on huomannut tutkimuksissaan, että arvot on usein määritelty organisaatioissa liian vaativiksi. Jossain tapauksissa yritysjohto ei toimi määrittelemiensä arvojen mukaisesti. Arvojen toteutumista ei myöskään ole tutkittu eikä ydinarvoja ole jalkautettu. Usein myös organisaation henkilökunta on jätetty koko arvoprosessin ulkopuolelle. Se on saanut tietää ydinarvoista vasta niiden määrittämisen jälkeen. (Louhiluoto 1999.)

3 ORGANISAATION ESITTELY – SeAMK

Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK) sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla ja on keskikokoinen ammattikorkeakoulu Suomen mittakaavassa. Se tarjoaa nuorten tutkintoon johtavaa koulutusta kuudella eri koulutusalueella 21 koulutusohjelmassa. Näissä koulutusohjelmissa opiskelijoita on noin 4500. SeAMK:n eri toimipisteitä sijaitsee viidellä paikkakunnalla: Seinäjoella, Ilmajoella, Kauhajoella, Kurikan Jurvassa sekä Ähtärissä, ja työntekijöitä SeAMK:ssa on noin 400 henkeä.

SeAMK:n viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä tehdään yhdessä ja erikseen. Koko SeAMK:n viestinnässä ja markkinoinnissa ovat mukana viestintä- ja markkinointipäälliköt sekä markkinointi- ja viestintäsuunnittelija. SeAMK:n jokaisessa yksikössä on myös oma viestintä- ja markkinointivastaava, joka vastaa oman yksikkönsä viestintä- ja markkinointitoimenpiteistä sekä osallistuu SeAMK:n yhteisiin viestintä- ja markkinointiprosesseihin. SeAMK:n viestinnässä viime kädessä vastuu on rehtorilla.

3.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulun viestintäohjelma

SeAMK:lla on viestintäohjelma, joka ohjaa viestinnän ja markkinoinnin toimia ja tukee näin SeAMK:n strategian 2007–2009 toteuttamista. Viestintäohjelmassa vuosille 2008–2010 on määritelty viestinnän painopisteeksi sähköinen viestintä. ”Sähköisten kanavien käyttöä kehitetään ja vähennetään samalla printtaviestinnän ja -markkinoinnin osuutta”. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 1.)

SeAMK:n strategiassa määritellyt arvot ohjaavat organisaation toimintaa, myös viestinnässä. Ne suuntaavat viestinnän toimia esimerkiksi sisältöteemojen valinnassa. SeAMK:n arvot ovat: Olemme osaajia, kansainvälistyviä, yhteisöllisiä ja yrittäjähenkisiä. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 2.)

3.1.1 Painotus sähköisessä viestinnässä

SeAMK:n viestintäohjelman mukaan viestinnän ja markkinoinnin painopistettä on siirretty sähköisiin kanaviin. SeAMK:n verkkosivujen kilpailukykyä ja kiinnostavuutta on haluttu nostaa. Tärkeimmiksi alueiksi on nostettu uutistiedottaminen ja erityisesti potentiaalisille opiskelijoille suunnatut kokonaisuudet, esim. opiskelupäiväkirjat, alumnien uratarinat ja interaktiiviset osiot. Viestintäohjelman mukaan sivuston täytyy olla myös houkutteleva ja ajan tasalla. Sivujen sisällön päivitys ja uudistaminen onkin verkkosivujen jatkuva haaste. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 12.)

Viestintäohjelman mukaan myös sähköistä tiedottamista keskeisille kohderyhmille tehostetaan. Sitä varten on perustettu mm. verkkolehti, joka

ilmestyy viisi kertaa vuodessa. Ajatuksena on, että samalla saadaan välitettyä tieto sekä henkilökunnalle, opiskelijoille ja ulkoisille sidosryhmille. Tutkimus- ja kehittämistoiminnasta julkaistaan oma sähköpostilla lähetettävä Newsletter, eli uutislehtinen. Markkinoinnissakin kampanjoita siirretään printtimainonnasta internetin puolelle. Siellä kampanjoita kehitetään esimerkiksi niitä pidentämällä ja monipuolistamalla niiden sisältöä interaktiiviseen suuntaan. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 13.)

3.1.2 Neljä strategista arvoa

Viestintäohjelmasta voi lukea, miten SeAMK:n arvot tulisi huomioida SeAMK:n viestinnässä ja miten ne vaikuttavat viestinnän toimiin.

”Olemme osaajia” näkyy viestinnän tekemisen ammatillisuudessa ja eri henkilöstöryhmien jatkuvassa viestinnän koulutuksessa (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 3). Viestinnän sisällössä osaaminen ja menestyminen näkyvät aihevalinnoissa ja tiedotuskanavien valinnassa. Erilaisissa arvioinneissa ja tutkimuksissa menestyminen, koulutuksen, kansainvälisen toiminnan sekä T&K -toiminnan saavutukset ja innovaatiot sekä tulokset yrittäjyyden edistämässä nostetaan erityisesti uutisoinnissa ja tiedottamisessa esille. Parhaista opinnäytetöistä palkitseminen, vuoden opettajan ja kansainvälistäjän valinta sekä alumniin uratarinat yhdessä erilaisten seminaarien ja konferenssien kanssa ovat myös omiaan lisäämään SeAMK:n osaamisen tunnettuutta edellyttäen tietenkin, että näistä toimista uutisoidaan ja tehdään juttuja. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 8.)

”Olemme kansainvälistyviä” näkyy kv-vastaavien ja viestintävastaavien kiinteässä yhteistyössä (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 3). Viestinnän

aihevalinnoissa painotetaan muun muassa SeAMK:n tärkeyttä Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymiselle. Ulkomaalaiset opiskelijat, henkilökunta ja kv-alumnit ovat alueella kotikansainvälistymisen tukena ja osana SeAMK:n työelämälle tarjoamia palveluja. Myös uudet kansainväliset kumppanit ja kansainvälisten hankkeiden tulokset nostetaan esille. SeAMK:n koulutustarjonnan kansainvälisyyttä korostetaan, samoin opiskelijoiden ja henkilökunnan ulkomaanvaihtoja. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 8–9.)

”Olemme yhteisöllisiä” näkyy viestintää ja markkinointia tekevien avoimessa yhteistyössä. ”Jokaisen parhainta asiantuntemusta arvostetaan ja hyödynnetään. Se tekee, joka parhaiten osaa.” (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 3). Viestinnän sisällössä on opiskelijaelämää ja alumnien tarinoita sekä opiskelijoiden vaikuttamisesta SeAMK:n päätöksentekoon ja toimintaan. Myös eri henkilöstöryhmät ja organisaation yhteiset tapahtumat kertovat yhteisöllisyydestä. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 9.)

”Olemme yrittäjähenkisiä” näkyy viestinnässä arkipäivän luovuutena, innovatiivisuutena ja uteliaisuutena. Innovatiivisuus tarkoittaa uusien viestinnän välineiden, näkökulmien ja toimintatapojen kehittämistä ja käyttöönottoa. Luovuutta on uutisten tunnistaminen, jalostaminen ja kirjoittaminen. Uteliaisuutta ja herkkyyttä on kohderyhmien odotuksien ja tarpeiden tunnistaminen. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 3.) Viestinnän sisällöllä tuodaan esiin yrittäjyyttä palvelevaa koulutusta ja tutkimus- ja kehittämistoimintaa sekä niiden tuloksia. Myös yrittäjämäisiä oppimismenetelmiä nostetaan esiin sekä alumnien uratarinoita ja henkilökunnan työelämäjaksoja. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 8.)

3.2 Www.seamk.fi

SeAMK:n verkkosivut uudistettiin kevät-kesällä 2008. Samalla otettiin julkiseen käyttöön myös organisaation verkkolehti, joka oli aiemmin toiminut SeAMK:n sisäisenä tiedotuslehtenä. Verkkolehti on hakenut muotoaan jo muutamaan otteeseen niin nimensä kuin ulkoasunakin puolesta. SeAMK:n verkkosivut ovat pysyneet pääsääntöisesti toiminnallisesti ja ulkonäöllisesti samanlaisina lähes kolmen vuoden ajan. Kuvasta 1 voi nähdä SeAMK:n verkkosivuston ilmeen.



KUVA 1. Etusivu. <http://www.seamk.fi/Suomeksi.iw3>. 7.3.2010

SeAMK:n verkkosivustossa yksittäisiä sivuja on yhteensä yli 6600. Sivut jakautuvat karkeasti ottaen SeAMK:n yleisiin sivuihin ja yksiköiden omiin sivuihin. Yksiköt ovat nimeltään:

- SeAMK Kulttuuri
- SeAMK Liiketoiminta

- SeAMK Maa- ja metsätalous
- SeAMK Sosiaali- ja terveysala
- SeAMK Tekniikka

SeAMK:n verkkosivujen etusivu on sivuston tärkein yksittäinen sivu. Se toimii koko sivuston sisällysluettelona. Vaihtoehtoja sivustolle siirtymiseen on useampia. Etusivun yläreunasta voi valita jatkaako sivujen selaamista SeAMK:n tarjoamien toimintojen tai palvelujen mukaan. Tarjolla on siis tietoa koulutuksesta (Haluatko opiskella?), ja tutkimus- ja kehittämispalveluista (Etsitkö palveluja?) ja yleistietoa SeAMK:sta organisaationa (Tutustu SeAMK:iin). Etusivun keskiosasta on linkitykset myös koulutus- sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan sivuille hieman eri tavoin kerrottuna kuin yläreunan otsikoissa. Keskellä sivua on myös iso valkoinen kenttä ajankohtaisista koulutushauista.

Etusivun vasen reuna on jaettu kolmen otsikon alle: *Ajankohtaista*, *SeAMK yhteisö* ja *Ota yhteyttä*. Ajankohtaista-osio tarjoaa ajankohtaista tietoa SeAMK:n tapahtumista, uutisjutuista ja tiedotteista, avoimista työpaikoista sekä linkit SeAMK:n verkkolehteen ja paperisen SeAMK-lehden digiversioon. SeAMK yhteisö -osio tarjoaa eri SeAMK:laisten kirjoittamia kokemuksia ja ajatuksia muun muassa opiskelusta, koulutuksesta ja tutkimuksista. Ota yhteyttä -osiosta löytää yhteystietoja ja sähköisen yhteydenottolomakkeen.

Etusivun oikea reuna on tarkoitettu SeAMK:n uutiskanavaksi. Etusivulta voi lukea neljän tuoreimman uutisen otsikot. Sekä oikeassa että vasemmassa reunassa on vaihtuva määrä aika ajoin vaihtuvia bannereita. Niillä tuodaan

esiin jotain SeAMK:n ajankohtaisia asioita tai tapahtumia tai linkkejä SeAMK:n yhteistyökumppaneiden sivuille.

3.3 Sidosryhmänä 17–19-vuotiaat nuoret

Yksi tärkeimmistä sidosryhmistä SeAMK:lle ovat nuoret, 17–19-vuotiaat, potentiaaliset hakijat. Heistä suurin osa käy lukion tai ammatillisen oppilaitoksen viimeistä vuotta. SeAMK:iin oli keväällä 2009 nuorten suomenkielisessä haussa yhteensä 3504 ensisijaista hakijaa. Heistä 2372 hakijaa oli lukion käynnyttä, joista saman kevään aabeja oli 1054. Ammatillisen perustutkinnon suorittaneita ensisijaisia hakijoita oli 976. Ensisijaisten hakijoiden ikä jakautui siten, että 19-vuotiaita ja alle 19-vuotiaita hakijoita oli suurin osa, 1182 henkeä. 20-vuotiaita hakijoita oli 726, 21-vuotiaita hakijoita 540, 22-vuotiaita hakijoita 284, 23-vuotiaita hakijoita 171 ja sitä vanhempia yhä vähemmän. (AMKOREK 2010.)

SeAMK:n valintakokeisiin kesäkuussa 2007 osallistuneille nuorille tehdyn kyselyn mukaan 95 % heistä on käynyt SeAMK:n verkkosivuilla ja nämä sivut ovat eniten käytetty kanava tiedonhankinnassa. 92 % hakijoista on löytänyt tietoa sivuilta erittäin hyvin tai hyvin. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 12).

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimus jakautuu kahteen osaan asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää SeAMK:n viestintäohjelman strategian näkyminen ja noudattaminen organisaation omilla verkkosivuilla. Erityistarkastelussa on SeAMK:n arvot. Tätä tutkitaan verkkosivujen sisällönanalyysillä analyysikehikkoa apuna käyttäen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää nuorten käyttäjien mielipiteet SeAMK:n verkkosivuista. Erityistarkastelussa on myös SeAMK:n arvojen näkyminen ja avautuminen tälle sidosryhmälle. Tässä metodina käytetään ryhmähaastattelua.

Tutkimuskysymyksiä on kolme. Ensimmäinen kysymys vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Toinen ja kolmas kysymys vastaavat tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

- 1) Miten SeAMK:n viestintäohjelmassa määritellyt arvot näkyvät organisaation verkkosivuilla?
- 2) Mitä mieltä nuoret ovat SeAMK:n verkkosivuista?

3) Mitkä SeAMK:n arvot heijastuvat nuorten vastauksista?

4.2 Laadullinen tutkimusote

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät, sisällönanalyysi ja ryhmähaastattelu, ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä. Eskola ja Suoranta (2008) kärjistävät laadullisen tutkimuksen määritelmän niin, että *laadullinen* tai *kvalitatiivinen* ymmärretään yksinkertaisesti aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi, eli ei-numeraaliseksi (Eskola & Suoranta 2008, 13). Vastakkainasettelua kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän välille on kuitenkin turha pystyttää. Varovaisesti ajatellen laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat seuraavat: aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa, tutkijan asema ja narratiivisuus. (Eskola & Suoranta 2008, 15.)

Tähän tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien mielipidettä SeAMK:n verkkosivuista olisi voinut tutkia myös määrällisellä menetelmällä. Hirsjärvi ja Hurme (2008) neuvovat, että tutkimuksessa on parempi lähteä liikkeelle tutkimusongelmista kuin tutkimusmenetelmästä. Heidän mukaansa sillä ei ole niin väliä käytetäänkö kvalitatiivista, kvantitatiivista vai molempia menetelmiä. Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan heidän mukaansa kuitenkin kuultua tutkittavien mielipiteet ja näkökulmat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27–28.) Tässä tutkimuksessa vaakakupissa tutkimusmenetelmän valinnalle painoi se mahdollisuus, että haastateltavilta voisi haastattelun avulla kuulla verkkosivuista yllättäviä huomioita ja arvokkaita parannusehdotuksia.

Tuomi ja Sarajärvi (2009) listaavat Lainetta mukaillen rungon laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamiseksi. Analyysiksi he nimittävät koko rupeamaa tutkimuksen tarkoituksen määrittelystä yhteenvedon raportointiin. Aluksi tehdään päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Se näkyy myös tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä. Sen jälkeen aineisto käydään läpi ja siitä erotetaan ja merkitään nämä tutkimusnäkökulmasta kiinnostavat asiat. Kaikki muut asiat jätetään sen jälkeen tutkimuksen ulkopuolelle. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen ne luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään tms. Viimeistään tässä vaiheessa täytyy päättää hakeeko aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta. Aineistosta voidaan hakea myös toiminnan logiikkaa, tyypillistä kertomusta, kirjoittaa kaikista vastauksista tyypillinen kertomus ym. Lopuksi kirjoitetaan yhteenvedo. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koon riittävyys tieteelliseksi, edustavaksi, yleistettäväksi ja graduksi kelpaavaksi tutkimukseksi usein mietityttää tutkijaa. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin mahdollista ottaa pienikin otanta tutkimusmateriaalia ja analysoida se mahdollisimman perusteellisesti. Harkinnanvaraisessa otannassa vahva teoreettinen perustus ohjaa tutkijaa aineiston hankinnassa. Tieteellisenä kriteerinä on tällöin laatu, ei määrä. Eskola ja Suoranta korostavat laadullisen tutkimuksen piirrettä pyrkiä rakentamaan aineistosta teoreettisesti kestäviä näkökulmia ja luoda tutkittavasta ilmiöstä käsitteellistä ymmärrystä pelkän aineistosta kertomisen sijaan. (Eskola & Suoranta 2008, 18, 60, 62.)

Eskolan ja Suorannan mukaan tutkimusaineistoa on riittävästi silloin, kun tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ei ole enää saatavissa uusien

tapaustenkaan myötä. Tällöin puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Mitään muuta sääntöä laadullisen tutkimusmateriaalin määrästä ei heidän mukaansa siis varsinaisesti ole. Aineistoa on kerättävä sen verran kuin tutkimuksen kannalta on välttämätöntä. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.)

Vaikka tutkimuksen aineistona käytettäisiin pientäkin materiaalimäärää, on tutkimuksen tulokset ja tulkinnat Eskolan ja Suorannan mukaan mahdollista yleistää riippuen siitä kuinka hyvin tutkimus on kuvattu ja käsitteellistetty. (Eskola & Suoranta 2008, 65.) Sulkunen (1990) nostaa yleistettävyyden kriteereiksi tällöin järkevän aineiston. Se koostuu suhteellisen samanlaisen kokemusmaailman omaavista haastateltavista, joilla on tekijän tietoa tutkimusongelmasta sekä mielenkiintoa itse tutkimusta kohtaan. (Sulkunen 1990, 272–273.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat jakaantuivat samanikäisiin lukiolaisiin ja ammattikoululaisiin. Heidän kokemuksensa internetin viestintäkulttuurista olivat samantasoisia, he kaikki kuuluivat 2000-luvun nuoriin eli sähköisen viestinnän suurkuluttajiin. Ikänsä ja koulutuksensa puolesta haastateltavat olivat myös sopivia miettimään lukion tai ammattikoulun jälkeistä elämää ja sitä hakisivatko opiskelemaan ammattikorkeakouluun. Nämä ominaisuudet tekivät haastateltavien vastauksistaan järkevän haastattelukokonaisuuden tutkittavaksi.

Alasuutari (1999) jakaa laadullisen analyysin kahteen eri vaiheeseen ja kutsuu niitä havaintojen pelkistämiseksi ja arvoituksen ratkaisemiseksi. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa ensin tarkastellaan ainoastaan tutkimukseen valitun teorian mukaisesti ja sen jälkeen havaintojen määrää

karsitaan yhdistämällä. Tämä tarkoittaa havaintojen yhteisten piirteiden etsimistä tai koko aineistoon pätevän säännön muotoilemista. Tavoitteena ei kuitenkaan ole tyyppitapausten tai keskivertoyksilöiden määrittelyminen. "Havainnot yhdistämällä tuotetun havainnon pitää päteä poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin." (Alasuutari 1999, 42.) Yksikin poikkeus osoittaa, että asiaa pitää miettiä uudelleen. Kaikki riippuu siitä, minkälainen on tutkimuksen kysymyksenasettelu. Alasuutarin laadullisen analyysin toinen vaihe, arvoituksen ratkaiseminen, tarkoittaa tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehtyä merkitystulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1999, 39–40, 42–44.)

Analyysin tulosten voi olettaa pätevän yleisemmälläkin tasolla, kun se otetaan huomioon jo havaintojen tuottamisessa, esimerkkitapausten valinnassa ja raakahavaintojen yhdistämisessä. Tutkimuksen yleistettävyysongelma tulee vastaan kuitenkin yleensä arvoituksen ratkaisemisessa. "Tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on paikallinen selittäminen." (Alasuutari 1999, 243.) Tutkimuksen selitysmallin tulee sopia ennen kaikkea perustanaan olevan empiiriseen aineistoon, sillä useimmiten tarkoituksena on osoittaa ilmiöiden historiallisuus ja kulttuurisidonnaisuus. Yleensä riittääkin, että sääntö muotoillaan niin, että se pätee koko tutkimusaineistossa. Alasuutari kehottaa laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhumaan tutkimuksen yleistämisen sijaan tutkimuksen suhteuttamisesta. Siinä voi eritellä sitä, miten tutkija osoittaa analyysinsä kertovan muusta kuin vain aineistostaan. (Alasuutari 1999, 243–244, 251.)

4.3 Sisällönanalyysi ja analyysikehikko

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia ja analyysikehikkoa on käytetty vastauksen löytämiseen ensimmäiselle tutkimuskysymykselle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää SeAMK:n viestintäohjelman strategian näkyminen ja noudattaminen organisaation omilla verkkosivuilla. Erityistarkastelussa on strategiassa määritellyt organisaation arvot. Tutkimuskysymykseksi on asetettu: ”Miten SeAMK:n viestintäohjelmassa määritellyt arvot näkyvät organisaation verkkosivuilla?”

Krippendorff (2004) kertoo sisällönanalyysin olevan tutkimustekniikka, jolla voidaan tehdä toistettavissa olevia ja päteviä (valideja) päätelmiä teksteistä tai muusta tarkoituksenmukaisesta materiaalista, kuten taiteesta, kuvista, kartoista, äänistä, merkeistä, symboleista ja numeraalisista tallenteista sekä niiden käytöstä. Sisällönanalyysi tarjoaa uusia oivalluksia, lisää tutkijan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä tai antaa tietoa käytännön toiminnasta. Keskeinen ero tekstin ja muiden tutkimusmenetelmien aineistojen lähtökohdassa on se, että teksti aina tarkoittaa jotain jollekin ja joku on sen tätä tarkoitusta varten tuottanut. Tätä asiaa ei saa jättää huomiotta eikä tekstin olemassaolon syyhyn saa kajota. (Krippendorff 2004, 18–19.)

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysilla voidaan analysoida dokumentteja (esim. kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, puhe, keskustelu, dialogi, raportit ym.) systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysilla saadaan kuitenkin vain kerättyä aineisto. Johtopäätökset on tehtävä sen jälkeen. Ja juuri siksi tätä menetelmää kritisoidaankin keskeneräisyydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Eskolan ja Suorannan mukaan sisällönanalyysillä voidaan eritellä mitä tai miten jostakin asiasta on

kirjoitettu tai puhuttu. Tällöin kvantitatiivisesti eli laskien osoitetaan kuinka monta kertaa asiasta on mainittu puheessa tai tekstissä. Sisällön erittelyssä voidaan laskea yksittäisiä sanoja tai kokonaisia lauseita tai ajatuksellisia kokonaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 186.) ”Analyysiyksikön määrittämistä ohjaavat tutkimustehtävä ja aineiston laatu” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110).

Ajoittain sisällönanalyysin synonyymina käytetään sisällön erittelyä. Niillä on kuitenkin se ero, että jälkimmäinen on dokumenttien analyysia määrällisin keinoin, kun ensimmäinen on dokumenttien sanallista selittämistä. Sisällönanalyysista voidaan kuitenkin käsitteenä puhua tarkoittaen niin sisällönanalyysia kuin sisällön erittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106–107.)

Sisällönanalyysi jaetaan kolmeen eri kategoriaan: aineistolähtöiseen eli induktiiviseen, teorialähtöiseen eli deduktiiviseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107–108). Tämä tutkimus toteutettiin ensimmäisellä, eli aineistolähtöisellä sisällönanalyysilla. Sen kolme vaihetta ovat aineiston pelkistäminen (reduointi), aineiston ryhmittely (klusterointi) ja teoreettisten käsitteiden luominen (abstrahointi). Tutkimustehtävään saadaan vastaus yhdistelemällä käsitteitä, edeten empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat sekä luokittelujen pohjalta muodostetut käsitteet tai kategoriat ja niiden sisällöt. Johtopäätöksissä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä asiat tutkittaville merkitsevät. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108, 112–113.)

Luokittelun tai kategorisoinnin jälkeen sisällönanalyysia voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto. Siinä lasketaan usein esiintyviä asioita esimerkiksi haastattelijoiden kuvauksissa tai haastateltavien vastauksissa. Ongelmaksi kvantifioinnissa saattaa tulla aineiston pienuus. Silloin ei välttämättä saada lisätietoa tai erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120–121.)

Sisällönanalyysin aineisto kerättiin analyysikehikkoon heinä-elokuussa 2010. Analysoitavat sivut valittiin aluksi sen perusteella, millä sivuilla ryhmähaastatteluun osallistuneet haastateltavat eniten omaehtoisesti liikkuiivat. Tämän lisäksi analysoitavaksi valittiin myös SeAMK:n jokaisen yksikön pääsivu.

Huomioitavana asiana on SeAMK:n etusivun päivittäinen muuttuminen tutkittavana ajankohtana. Vaihtuvia elementtejä ovat mainosbannerit, uutisotsikot ja hakemiseen liittyvät tiedotteet. Tämän takia kaikilla haastateltavilla ei ollut täysin samanlaista etusivua arvioitavanaan. Muutoin sivut olivat pääasiassa samanlaiset.

Kehikkoon luotiin kaksi eri kategoriää arvoille. Ensimmäisessä kategoriassa etsittiin ja laskettiin, montako kertaa SeAMK:n neljä arvoa oli mainittu suoraan tutkimukseen valituilla sivuilla. Toisessa kategoriassa etsittiin ja laskettiin, montako kertaa nämä samat arvot oli jollain tapaa tulkittavissa samoilla sivuilla kuvissa, otsikoissa, teksteissä, linkeissä, mainoksissa jne. Analyysikehikko on luettavissa Liitteenä 1.

4.4 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelua on käytetty tässä tutkimuksessa vastauksen löytämiseen toiselle ja kolmannelle tutkimuskysymykselle: ”Mitä mieltä nuoret ovat SeAMK:n verkkosivuista?” ja ”Mitkä SeAMK:n arvot heijastuvat nuorten vastauksista?” Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää nuorten käyttäjien mielipiteet SeAMK:n verkkosivuista. Erityistarkastelussa tässäkin on SeAMK:n arvot, niiden näkyminen ja avautuminen tälle sidosryhmälle.

Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelu kyselylomakkeen sijaan useammastakin syystä. Haastattelulla ja kyselylomakkeella on joitakin toisistaan erottavia tekijöitä, joihin Hirsjärvi ja Hurme (2008) kiinnittävät huomiota. Näistä muutamia mainiten esimerkiksi haastattelulla on helpompi motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa. Haastattelu on menetelmänä joustavampi ja se sallii kysymysten täsmennykset ja tulkinnat, kun lomakkeiden suurin heikkous on nimenomaan se, että hyvinkin kattavat vastausvaihtoehdot harvoin tavoittavat täysin vastaajan ajatusmaailmaa. Haastatteluiden kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksissa. Haastattelulla voidaan kartoittaa tilannetta niin, että sillä saadaan muun tiedon ohella uusia hypoteeseja ja se voi osoittaa ilmiöiden välisiä yhteyksiä. Toisaalta samalla saadaan paljon myös tutkimusaiheen kannalta epärelevanttia materiaalia. Haastattelu on kuitenkin lomaketutkimusta huomattavasti kalliimpi ja tutkijalle vaativampi menetelmä. Lomakehaastattelu onkin usein varsin helppo ja nopea toteuttaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36–37, 45.)

Suomessa tehdään paljon tutkimuksia haastattelemalla. Haastattelu on järkevää tehdä, kun halutaan tietää henkilön mielipide, kokemus tms.

johonkin asiaan. Kysytään asiaa siis suoraan haastateltavalta itseltään. (Eskola & Suoranta 2003, 86.) Haastattelulle tyypillistä on, että se on ennakolta suunniteltu ja haastattelija ja haastateltava tietävät roolinsa. Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama tilanne, jossa haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään haastattelua yllä. Lisäksi haastateltavan on vain luotettava siihen, että hänen kertomisiaan käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella. Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty, siis strukturoitu. Puolistrukturoidulle haastattelututkimukselle ei ole mitään yhtä määritelmää. Puolistandardoitu tai lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto tarkoittavat myös tätä samaa asiaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto voi olla kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Tai kysymykset voivat olla samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan vastaajat voivat vastata omin sanoin. Tai haastattelija voi vaihdella kysymysten sanamuotoa. Ominaista tälle tutkimukselle on siis se, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43, 47.)

Ryhmähaastattelua ei tehdä strukturoituna, koska tavoitteena on vapaamuotoinen keskustelu (Eskola & Suoranta 2003, 98). Tosin varsinaista dialogia saattaa olla vaikea saada aikaiseksi, koska haastateltavat harvoin käyvät varsinaista vuoropuhelua (Sulkunen 1990, 266). Tämän tutkimuksen ryhmähaastattelu on tehty puolistrukturoituna, jolloin kysymykset ja niiden järjestys oli sama, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut.

Haastattelukysymyksiä tarkennettiin myös vapaamuotoisesti haastattelu-tilanteissa tarpeen mukaan. Tärkeää oli saada haastateltavat eri ryhmissä ymmärtämään esitetyt kysymykset samalla lailla. Tällainen haastattelutapa valittiin lähinnä siksi, jotta tutkimuksella saataisiin esiin uusia näkökulmia ja uusia kehittälyideoita tarkasteltaville verkkosivuille.

Lapsia on hyvä haastatella ryhmänä, sillä he saattavat arastella tilannetta tai olla muutoin epävarmoja. Ryhmässä toteutettu haastattelu on myös tehokas tiedonkeruun muoto. Se säästää aikaa, kun tietoja saadaan useammalta henkilöltä nopeasti yhtä aikaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 1997, 207; Hirsjärvi & Hurme 2008, 63.) Useamman hengen ryhmässä haastateltavat myös auttavat toisiaan muistamaan asioita paremmin. He herättelevät toistensa muistikuvia ja tukevat ja rohkaisevat toisiaan. Ryhmähaastattelussa haastateltavilla myös unohtaminen ja väärin ymmärtäminen on vähäisempää. (Sulkunen 1990, 265.)

Toistensa kontrolloinnin lisäksi ryhmähaastattelun etu on siinä, että haastateltavat uskaltavat kertoa paremmin omista mielipiteistään kuin jos olisivat tilanteessa kahden kesken haastattelijan kanssa (Sulkunen, 1990, 264). Osanottajat voivat ryhmähaastattelussa kommentoida asioita melko vapaasti ja spontaanisti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Yksi ryhmähaastattelun eduista on siinä, että se jäljittelee todellisen elämän arkea ryhmätilanteineen ja vuorovaikutuksineen. Yleensä yksilön mielipide asioista muotoutuu muiden ihmisten mielipiteiden vaikutuksesta ja ryhmän yhteisestä näkemyksestä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 62.)

Tämän tutkimuksen ryhmähaastatteluissa merkille pantavaa oli se, miten nuoret haastateltavat ryhmätilanteessa provosoivat toisiaan tietyn tyyppiselle

vastaustavalle. Esimerkiksi yksi ryhmä tuntui suhtautuvan positiivisesti kaikkeen kysytyyn kun toiselta ryhmältä tuntui saavan vain kärkkäitä ja kritisoivia vastauksia samoista asioista. Ensimmäiseksi vastauksensa antaneiden mielipiteet tuntuivat johdattelevan toisia vastaamaan samantyyllisesti samaan kysymykseen. Tästä syystä vastausvuoroja kierrätettiin kussakin haastattelutilanteessa ja jokainen haastateltavista joutui ensimmäiseksi vastaajaksi ajoittain. Ryhmähaastattelun ongelmia Eskola ja Suoranta ovatkin maininneet aluksi keskustelun alulle saamisen tasapuolisesti kaikkien haastateltavien osalta ja sen jälkeen dominoivien haastateltavien kontrolloinnin (Eskola & Suoranta 2008, 97). Haastattelijan täytyy puhua samanaikaisesti usealle haastateltavalle ja suunnata välillä kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61).

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista tutkijan on syytä tehdä esihaastatteluja, mielellään jopa useassa eri vaiheessa. Niiden avulla perehdytään mm. paremmin haastateltavien kokemuksiin ja tarkennetaan haastattelussa käytettäviä sanavalintoja. Tämän jälkeen laaditaan vasta varsinainen haastattelurunko. Vielä ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista valmista haastattelurunkoa testataan esihaastattelulla. Tällä testataan haastattelurungon toimivuutta, kuten aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoa. Esihaastatteluilla vähennetään näin varsinaisissa haastatteluissa tehtäviä virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72–73.) Tämän tutkimuksen esihaastattelu sisällytettiin ensimmäiseen varsinaiseen ryhmähaastatteluun. Suunnitelmana oli se, että jos kysymyksiä pitää muuttaa radikaalisti esihaastattelun jälkeen, järjestetään suunnitellun lisäksi yksi haastattelukerta lisää. Näin ei kuitenkaan tarvinnut tehdä, koska kysymysrungosta päätettiin poistaa vain yksi kysymys, joka koettiin

samanlaiseksi toisen kysymyksen kanssa. Haastattelurunko toimi siis hyvin suunnitellun mukaisesti.

Nuoria haastateltaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota heidän motivaatioonsa osallistua koko haastatteluun. Heidän vastauksensa saattavat olla lyhyitä ja ylimalkaisia, jos he kokevat haastattelun ainoastaan tavaksi pinnata oppitunneilta. Tätä tilannetta edesauttaa se, että haastattelut pidetään yleensä kouluaikana koulun tiloissa. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää välittää haastateltavalle nuorelle tunne siitä, että hänestä ja hänen mielipiteistään ollaan todella kiinnostuneita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 132.) Edellä mainitut asiat huomioiden tämän tutkimuksen haastattelut tehtiin kouluaikana koulujen tiloissa. Haastatteluun osallistuneita oppilaita innostettiin vastauksien antamiseen heidän mielipiteitään arvostavalla asenteella sekä osoittamalla se kuinka tärkeänä heidän mielipiteitään pidettiin tutkimukselle. Haastateltavat saivat myös pienen kiitoslahjan haastattelun lopuksi.

4.4.1 Haastattelurungon muodostaminen

Haastattelurunko löytyy Liitteenä 2. Se on tehty Sinkkosen ja kumppaneiden sekä Nielsenin kirjallisuuden pohjalta, jossa kuvailtiin toimivien verkkosivujen olennaisimmat osat. Tästä on kerrottu kappaleessa 2.3 *Toimivat verkkosivut*. Haastattelurunkoon on kerätty siten kysymyksiä liittyen SeAMK:n verkkosivujen

- yleisilmeeseen,
- rakenteeseen ja sivulogiikkaan,
- sivuilla liikkumiseen eli navigointiin,
- tiedon ja toimintojen hahmottamiseen sivuilla,

- sisältöön,
- tiedon löytymiseen sivuilta,
- sisällön ymmärrettävyyteen ja luettavuuteen,
- sisällön kiinnostavuuteen,
- sisällön innostavuuteen,
- sivujen latausnopeuteen ja
- hakutoimintoihin.

Näillä yllä mainituilla kysymysteemoilla on haettu vastausta toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä mieltä nuoret ovat SeAMK:n verkkosivuista?”.

Kolmatta tutkimuskysymystä ”Mitkä SeAMK:n arvot heijastuvat nuorten vastauksista?” on selvitetty kysymällä suoraan haastateltavilta mielipidettä yrittäjähenkisyyden, yhteisöllisyyden, kansainvälisyyden ja osaavuuden näkymisestä SeAMK:n verkkosivuilla. Ajatuksena on ollut, että haastateltavat ovat tässä vaiheessa haastattelua tutustuneet näitä arvokysymyksiä ajatellen riittävästi tutkittaviin verkkosivuihin. Tutkimuksen alussa ei kuitenkaan mainittu, että tällaisista arvoista tullaan kysymään tutkimuksen lopussa. Haastateltavat eivät siis tarkastelleet sivuja alusta alkaen arvojen näkökulmasta. Tällaiseen strategiaan päädyttiin siitä syystä, että ihmiset harvoin lukevat verkkosivuja etsiäkseen sieltä viittauksia organisaation arvoista vaan löytääkseen jotain muuta tietoa sieltä. Tätä normaalia toimintaa ei haluttu tutkimuksessa vääristää kiinnittämällä haastateltavien huomio heti haastattelujen alussa SeAMK:n arvoihin.

Haastattelun yhteydessä esitettiin myös kysymyksiä, joita SeAMK:n organisaatiossa haluttiin SeAMK:n verkkosivuista tietää. Nämä kysymykset ovat haastattelurungon alussa kohtina A, B ja C. Näiden kysymysten mukaan haastateltavien piti etsiä SeAMK:n verkkosivuilta kolme tärkeintä

asiaa, mitä ammattikorkeakoulun tai yliopiston sivuilta muutoinkin etsisivät. Näiden kolmen asian etsimisen myötä haastateltavat tutustuivat SeAMK:n verkkosivuihin siinä määrin, että heidän mielipidettään SeAMK:n verkkosivuista voitiin kysyä ja tähän tutkimukseen liittyvät kysymykset oli mahdollista heille esittää. Tämän tutkimuksen kysymykset ovat haastattelurungon Liitteessä 1 kohdissa D, E ja F.

4.4.2 Haastattelut toisen asteen oppilaitoksissa

Tutkimuksen ryhmähaastattelut on toteutettu huhti-toukokuussa 2010 neljässä toisen asteen oppilaitoksessa Seinäjoen seudulla. Mukana oli kaksi lukiota ja kaksi ammatillista oppilaitosta. Suurin osa haastateltavista oli toisen vuosikurssin oppilaita, eli heillä oli jäljellä vielä yksi vuosi opintoja ennen mahdollista hakemista ammattikorkeakouluun tai yliopistoon.

Eskola ja Suoranta pitävät ryhmähaastattelussa 4–8 hengen ryhmiä sopivan kokoisina. Suhteellisen homogeeninen ryhmäkoonpano auttaa keskustelun etenemisessä, kun haastateltavat ymmärtävät esitetyt kysymykset ja käytetyt käsitteet samalla tavalla. (Eskola & Suoranta 2008, 96.) Tässä tutkimuksessa haastattelu tehtiin neljälle eri ryhmälle, yksi ryhmä kustakin koulusta.

Kaikkien haastateltavien ryhmien kooksi oli sovittu kolme haastateltavaa. Ainoastaan yhden ryhmän kohdalla jouduttiin kuitenkin haastattelu-tilanteessa tyytymään kahteen haastateltavaan. Haastateltavia koko tutkimuksessa oli yhteensä 11. Haastattelupaikkana oli jokin oppilaitoksen oma rauhallinen tila, jossa saatiin jokaiselle haastateltavalle käyttöön oma tietokone internet-yhteydellä. Yksi haastattelu kesti kerrallaan noin yhden

tunnin ja se tapahtui jonkin oppitunnin aikana. Haastattelut tallennettiin sanelukoneella ja litteroitiin myöhemmin tietokoneelle.

Haastattelutilanteessa haastateltavat pystyivät katsomaan tietokoneellaan haluamiaan tai pyydettyjä SeAMK:n verkkosivuja. Haastattelija kertoi aina haastattelun yhteydessä nauhalle, mitä sivua haastateltavat kulloinkin kommentoivat ja tarkensi tarvittaessa mistä toiminnosta tai valikosta he puhuivat. Muutoin haastattelu eteni etukäteen tehdyn haastattelurungon pohjalta. Lisäkysymyksiä ja parannusehdotuksia esitettiin haastateltaville tarvittaessa.

4.4.3 Haastattelujen analyysi

Kvalitatiivisen aineiston analyysia pitäisi miettiä jo aineistoa kerättyä. Hirsjärvi ja Hurme (2008) hahmottelevat kvalitatiivisen analyysin pääpiirteet siten, että analyysi alkaa jo haastattelutilanteessa. Aineistoa analysoidaan sellaisena kuin se on kerätty, eli säilytetään aineiston sanallinen muoto. Tutkija käyttää päättelyä, joka voi olla aineistolähtöistä tai teoriasta lähtevää. Analyysitekniikat voivat olla lopulta moninaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136–137.)

Tämän tutkimuksen yhteydessä analyysi alkoi jo haastattelutilanteessa, kun pyrittiin jaottelemaan haastateltavien vastauksia positiivisiksi ja negatiivisiksi. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, mihin aihealueisiin eri ryhmissä palattiin toistamiseen ja mitkä aiheet nostettiin esiin useammassa ryhmässä. Tutkimus on aineistolähtöinen.

Haastatteluaineiston analyysi voi tapahtua myös jatkumolla, jolloin ne voidaan jakaa kuudeksi eri lähestymistavaksi. Hirsjärven ja Hurmeen esittelyn mukaan ensimmäisessä lähestymistavassa haastateltavat kuvaavat elämäänsä ja elämismaailmaansa, mitä ei liiemmin tulkita. Toisessa lähestymistavassa haastateltavat itse havaitsevat uusia yhteyksiä asioiden välillä tai uusia merkityksiä, mitä haastattelija ei lähde tulkitsemaan erikseen. Kolmannessa lähestymistavassa haastattelija tiivistää ja tulkitsee haastateltavan kuvausta jo haastattelun aikana ja varmistaa näin haastateltavalta omat oikeat tulkintansa. Neljännessä lähestymistavassa haastattelija tulkitsee litteroitua aineistoa joko yksin tai yhdessä muiden tutkijoiden kanssa. Viidennessä lähestymistavassa uudelleen haastattelussa tutkija pyytää haastateltavalta mielipidettä tehdyn tulkinnan ja analyysin osuvuudesta. Kuudennessa lähestymistavassa haastateltava alkaa toimia haastattelun perusteella havaittujen uusien seikkojen mukaisesti, jolloin voidaan puhua jo terapeuttisesta haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136–138.)

Näistä viidestä ensin mainitusta lähestymistavasta voidaan tehdä merkitysanalyysia niin, että saadaan tulokseksi merkitysten tiivistämistä. Tässä sananmukaisesti haastateltavan esiin tuomat asia ja merkitykset kerrotaan lyhyemmässä sanallisessa muodossa. Merkitysanalyysi voi olla myös merkitysten luokittelua, jolloin haastattelut sijoitetaan plus- ja miinusluokkiin tai skaalataan asteikkoon, esimerkiksi 1–5. Merkitysanalyysin narratiivinen strukturointi on haastateltavan kertomien tarinoiden ajallista ja sosiaalista järjestämistä. Merkitysten tulkinta analysointitapana tarkoittaa sitä, että tutkija tulkitsee myös asioita, joita ei ole suoraan sanottu haastattelussa, mutta mitkä on luettavissa rivien välistä. Merkitysanalyysi ad

hoc -menettelyllä on puolestaan monen eri analyysitavan yhdistämistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136–138.)

Tässä tutkimuksessa haastattelija tiivistä ja myös tulkitsi asioita jo haastattelutilanteessa varmistaen, että oli ymmärtänyt haastateltavat oikein ja että puhuttiin samasta asiasta. Tärkeää oli varmistaa, että haastattelija ymmärsi haastateltavien kanssa käytetyt termit samalla tavalla. Tämä tarkoittaa niin haastattelijan ja haastateltavan yhteisymmärrystä kuin myös ryhmähaastattelutilanteessa olleiden haastateltavien keskinäistä ymmärrystä.

Haastatteluaineiston analyysissa on monia eri vaiheita: aineiston luenta/kuvaus, luokittelu/koodaus, yhteyksien löytäminen ja raportointi. Nämä vaiheet eivät yleensä tapahdu kronologisesti järjestyksessä vaan useimmiten päällekkäin ja sahaavasti edeten vaiheesta toiseen ja takaisin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 144.)

Tämän tutkimuksen analyysissa edettiin litteroinnin jälkeen siten, että valittiin jokaiselle neljälle haastatteluryhmälle litteroituun tekstiin oma väri. Tämän jälkeen yhdistettiin jokaisen kysymyksen alle kaikki eri ryhmiltä saadut haastatteluvastaukset. Värien avulla oli mahdollista pysyä selvillä, mistä ryhmästä mikäkin vastaus oli saatu. Tällaiset värikoodit otettiin käyttöön siltä varalta, jos analyysin edetessä haluttiin tarkastella vielä eri vastausten antaneita haastatteluryhmiä.

Tämän jälkeen jokaisen kysymyskohdan vastaukset luettiin läpi ja yhdistettiin samanlaiset vastaukset kysymyskohdittain. Jokaisen vastauksen kohdalle merkittiin kuitenkin, kuinka monta samanlaista vastausta kysymykseen oli saatu. Tämä siksi, jotta pystyttäisiin analyysin edetessä

painottamaan saatuja vastauksia oikein. Ylös merkittiin myös se oliko saatu vastaus positiivinen, negatiivinen tai neutraali ja oliko mukana ehdotuksia SeAMK:n verkkosivujen kehittämiseksi.

Seuraavaksi laskettiin kuinka monta positiivista ja negatiivista kommenttia oli saatu. Neutraaleja vastauksia ei ollut lainkaan. Laskeminen tapahtui annettujen kommenttien perusteella siten, että yksi haastateltava saattoi saman kysymyksen kohdalla antaa useamman positiivisen ja negatiivisen kommentin. Tutkimuksen raportoinnissa nostettiin esiin merkittävimmät kommentit, jotka nousivat selvästi haastatteluissa esiin.

5 TULOKSET

Tämän tutkimuksen tulokset esitetään kahdessa osassa. Kappaleessa 5.1 *Arvot verkkosivuilla* keskitytään verkkosivujen sisällönanalyysiin ja arvoihin. Kappaleessa 5.2 *Nuorten käyttäjien mielipide* kerrotaan ryhmähaastattelun tuloksista. SeAMK:n strategisista arvoista on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.1.2 *Neljä strategista arvoa*. Tässä on vielä lyhyt kooste niistä.

SeAMK:n arvoiksi on määritelty yrittäjähenkisyys, yhteisöllisyys, kansainvälisyys ja osaavuus. Yrittäjähenkisyys on yrittäjyyttä, kekseliäisyyttä, arkipäivän luovuutta ja uteliaisuutta. Yhteisöllisyys on opiskelijoiden toimintaa, henkilökunnan toimintaa, yhteisiä tapahtumia ja yhteistä tekemistä. Kansainvälisyys on ulkomaalaisten kanssa tehtyä yhteistyötä, opiskelua tai opetusta ulkomailla tai ulkomaalaisten opiskelua SeAMK:ssa sekä vieraiden kielten ja kulttuurin opiskelua SeAMK:ssa. Osaavuus on asiantuntijuutta ja ammattitaitoa. (SeAMK:n verkkosivut 10.6.2010)

5.1 Arvot verkkosivuilla

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin SeAMK:n verkkosivuston 31 sivua sisällönanalyysin avulla. Tarkasteltavia asioita, SeAMK:n arvoja, katsottiin

sivuilla kahdessa eri kategoriassa: onko arvo mainittu sivulla suoraan ja onko arvo tulkittavissa sivulla teksteistä, kuvista tai muista toiminnoista. Katso Liite 1. Suorat maininnat tarkoittavat tässä tutkimuksessa sitä, lukeeko kyseinen arvo sanana verkkosivuilla. Arvon tulkittavuus sivuilla vaatii enemmän määrittelyä tässä tutkimuksessa. Määrittelyapuna käytettiin SeAMK:n verkkosivuilta löytyvät organisaation arvojen avaukset, joista on kerrottu luvun 5 *Tulokset* alussa.

Arvoista oli sivuilla suoria mainintoja hyvin vähän. Yhteisöllisyys ja osaavuus mainittiin molemmat vain yhden kerran. Parhaiten esiin nousi kansainvälisyys. Tulkittavia arvoja löytyi sivuilta paremmin kuin mitä ne esiintyi siellä suoraan mainittuna. Osaavuus mainittiin tavalla tai toisella 84 kertaa, kansainvälisyys 41 kertaa, yrittäjähenkisyys 38 kertaa ja yhteisöllisyys 20 kertaa. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan arvojen esiintymistä tarkemmin.

5.1.1 Osaavuus parhaiten esillä

Osaavuutta oli tulkittavissa verkkosivuilla opetuksesta, koulutuksesta, TK-toiminnasta ja tapahtumien järjestämisestä kertovissa teksteissä, koulutuksen myötä tulevien mahdollisuuksien esittelyissä sekä koulutuksesta ja muusta toiminnasta annetuissa auditointimerkeissä, tunnustuksissa ja palkinnoissa. Osaavuutta osattiin nostaa eniten SeAMK Tekniikan etusivulla. Siellä tämä arvo näkyi esittelyteksteissä ja linkkeinä monenlaisiin koulutuksiin ja toimintoihin: DI-muuntokoulutus, Eurokoodikoulutus, Projektipaja TM, Laboratoriot jne. Myös SeAMK Kulttuuri toi yhdeksällä maininnalla hyvin osaavuuden esiin etusivullaan lähinnä hankkeiden ja koulutustarjonnan myötä.

SeAMK:n yleisellä yhteisellä etusivulla osaavuus näkyi arvoista parhaiten, lähinnä linkeissä koulutustarjontaan. Sieltä löytyivät myös linkit asiantuntijan puheenvuoroon ja Korkeakoulujen arviointineuvoston auditointihyväksyntään, jotka ovat luettavissa osaavuudeksi. Valmistuneiden tarinoissa osaavuus näkyi hyvin seitsemällä maininnalla. Näissä teksteissä kerrottiin lähinnä siitä, mitä tietoja ja taitoja valmistuneet olivat opinnoistaan saaneet työelämään.

5.1.2 Kansainvälisyys korostuu

Kansainvälisyydestä kerrottiin niin otsikkotasolla kuin kappaleteksteissäkin. Kansainvälisyys löytyi suoraan mainittuna myös kaikkien viiden yksikön alasivuilta omana linkkinään. Kansainvälisyyden kategoriaan tulkittiin kuuluvan opiskelijavaihdosta ja ulkomailla tehdystä työharjoittelusta kirjoitetut artikkelit, englanninkieliset kansainväliset koulutusohjelmat, kieli- ja kulttuuritarjonta opinnoissa sekä vieraskieliset kirjoitukset.

Kansainvälisyys näkyy tavalla tai toisella melko tasaisesti kaikilla SeAMK:n sivuilla. Erityisesti se näkyy tutkittavista sivuista SeAMK Liiketoiminnan etusivulla. Sieltä löytyy neljä englanninkielistä koulutusohjelmaa, mainosbanneri espanjan kielen opinnoista, valokuva monikansallisista opiskelijoista ja esittelytekstiä kansainvälisestä toiminnasta. Opiskelijoiden tarinoissa kerrotaan viidessä eri artikkelissa joko opiskelijavaihdosta tai työharjoittelusta ulkomailla.

5.1.3 Yrittäjähenkisyyttä tasaisesti

Yrittäjähenkisyyttä löytyi suoraan mainittuna koulutusohjelmien nimistä: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma ja Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Yrittäjähenkisyydestä kerrottiin suoraan myös valmistuneiden tarinoissa Liiketalouden ja hallinnon alan esittelytekstissä sekä SeAMK:n yleisessä esittelytekstissä visiolla ”SeAMK on menestyvä, kansainvälinen, yrittäjähenkinen korkeakoulu”.

Yrittäjähenkisyydeksi on tulkinnanvaraisesti tutkimuksessa katsottu yrittämisestä, yrittäjistä, yrityksistä ja yritysysteistä kertovat asiat sekä tulevaisuuden ennakointi elinkeinoelämän tarpeisiin ja erilaiset kehittämistoimet. Myös kekseliäät uudet kokeilut, tapahtumat, tuotteet tai toimet, on luettu yrittäjähenkisyydeksi. Yrittäjähenkisyydestä ei ole tulkittavissa varsinaisia piikkejä mainintojen määrässä SeAMK:n sivuilla. Siitä kerrotaan lähinnä yksi-kaksi kertaa melkein kaikilla tutkittavista sivuista. Ainoastaan SeAMK Liiketoiminnan etusivu nousee esiin kuudella yrittäjähenkisellä maininnalla. Tämä lähinnä siitä syystä, että sillä on kolme yrittäjyyttä painottavaa koulutusohjelmaa, joille jokaiselle löytyy oma linkkinsä yksikön tutkittavalta etusivulta.

5.1.4 Yhteisöllisyys piilossa

Yhteisöllisyyttä verkkosivuilla voi tulkita olevan opiskelijoista, alumneista ja henkilökunnasta kertova toiminta ja heidän huomioimisensa verkkosivuilla, järjestötoiminta ja toisten huomioiminen sekä blogit, kuvagalleriat ja henkilöstölehdet. Yhteisöllisyys on kuitenkin huonoiten tulkittavissa näiltä verkkosivuilta. SeAMK:n etusivulla se näkyy kyllä seitsemässä kohtaa:

Opiskelijoiden tarinoiden, Valmistuneiden tarinoiden, Opiskelijan hyvinvoinnin, Opiskelijakunta SAMOn, SeAMK-lehden ja verkkolehti SePROn linkeissä sekä mainoslauseessa *"Mitä kuuluu huomenna?"*. Tämän lisäksi yhteisöllisyyttä ei pysty oikeastaan havaitsemaan muuta kuin yksiköiden etusivuilta hyvin erilaisina linkkeinä: blogit, kuvagalleria, valmistuneiden terveiset, alumnitarinat, opiskelijoiden lehdet ja banneri opetukselle annetuista palkinnoista.

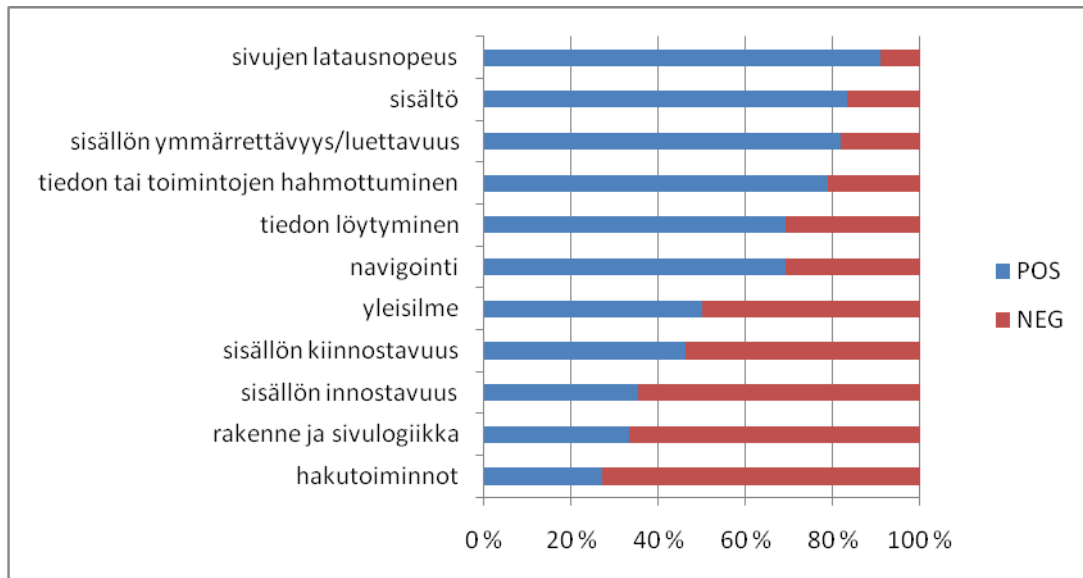
5.2 Nuorten käyttäjien mielipide

Haastatteluista päälimmäisenä kuvana haastattelijalle on jäänyt mieleen haastateltavien antama positiivinen palaute SeAMK:n verkkosivuista. Tulosten analysoinnin jälkeen voidaan todeta, että mielikuva piti paikkansa. Haastateltavien antamista vastauksista 88 oli positiivista ja 56 negatiivista. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan haastateltujen positiivisia ja negatiivisia vastauksia sekä annettuja parannusehdotuksia. Lopuksi käydään läpi, miten haastatellut nuoret erottavat SeAMK:n arvot verkkosivuilta.

5.2.1 Verkkosivuston hyvät ominaisuudet

Eniten positiivista palautetta sai tiedon ja toimintojen hahmottuminen verkkosivuilla 15 positiivisella kommentilla. Informaatiota ei ole liikaa samalla sivulla ja pääasiat on helppo hahmottaa sieltä. Tekstit ovat sopivan mittaisia ja kappaleet riittävän lyhyitä. Kaksi haastateltavista piti tämän kysymyksen yhteydessä etusivun turkooseja oikopolkulinkejä toimivana ratkaisuna, vaikkakin toisten kysymysten kohdalla samaisia linkkejä muutama haastateltavista kritisoi käyttötarkoitukseltaan hämmentäviksi ja visuaalisesti rumiksi.

Taulukko 3. Positiiviset ja negatiiviset kommentit suhteutettuna annettujen vastausten määrään.



Verkkosivujen sisältö ja sivujen latausnopeus saivat myös vihreää valoa, molemmille 10 positiivista kommenttia. Kuusi haastateltavista piti hyvänä asiana sitä, että sivustolla oli paljon informaatiota. Heidän mielestään se oli merkki siitä, että vastauksen saa varmasti kaikkiin kysymyksiinsä. Yksi heistä tosin lisäsi negatiivisesti perään, että asia oli vain ensin löydettävä sivustolta. Tähän asiaan liittyen tiedon löytymistä sivuilta keuhuttiin hyväksi. Yhdeksän haastateltavan mielestä asiat löytyivät hyvin, joskin neljä heistä jatkoi kommenttiaan sillä, että tietoa piti vain jaksaa etsiä tai tietää, mistä etsiä. Tulkitsin tämän negatiiviseksi maininnaksi tiedon ja sivujen suuresta määrästä.

Sisällön ymmärrettävyys sai kiitosta myös yhdeksältä haastateltavalta. Kuusi heistä sanoi ymmärtäneensä ihan hyvin kaiken sivuiltaan lukemansa. Kolme heistä oli erityisesti iloisia siitä, että sivuilla ei käytetty liian hienoja sanoja. Sen sijaan kaksi haastateltavista antoi negatiivista palautetta liian

ylimalkaisesta tekstistä joillain sivuilla, vaikka heidänkin mielestään suurimmalla osaa sivuista ymmärsi hyvin mitä luki. Osan sivuista teksti oli kuitenkin heidän mielestään niin ympäröörä, ettei lukiessaan oikein tiennyt mitä tarkoitettiin. Tässä yhden haastateltavan antama esimerkki siitä:

”Järvisseudun maakuntakorkeakoulun tehtävänä on parantaa korkeakoulutuksen saatavuutta alueella, tukea alueen kehittämistyötä ja lisätä koulutusorganisaatioiden yhteistyötä.”

Sivuilla liikkuminen ja navigointi koettiin haastatteluissa myös selvästi positiiviseksi toiminnoksi tutkittavilla verkkosivuilla. Se sai yhdeksän positiivista ja neljä negatiivista kommenttia. Hyvänä asiana navigoinnissa pidettiin osoitepolkua, josta käyttäjä näki, millä sivulla oli ja joka toimi samalla sivulinkkinä. Vasempaan reunaan aukeavasta alavalikosta näki myös hyvin, millä sivulla oli, joskin valikon pituutta ja linkkien valtavaa määrää kritisoitiin niin tässä yhteydessä kuin muittenkin kysymysten kohdalla. Päävalikoiden rajoittuminen neljään vaihtoehtoon pidettiin hyvänä. Silti sivujen rakennetta ja sivulogiikkaa kritisoitiin paljon. Siitä enemmän seuraavassa alaluvussa.

5.2.2 Kritiikin paikka

SeAMK:n verkkosivujen innostavuus sai haastattelun kriittisimmät kommentit 11 negatiivisella ja kuudella positiivisella vastauksella. Kuvia toivottiin yleisesti sivuille enemmän ja opinnoista kaivattiin esittelyvideoita. Vasemman reunan pitkä alavalikko laski innostusta sivuja kohtaan, samoin etusivun tekstilinkit joka nurkkaan ripoteltuina ja mainosbannereilla

höystettyinä. Etusivun mainosbannereita pidettiin muutoinkin epäonnistuneina pieninä palkkeina peräkkäin lätkittynä. Myös etusivun turkoosit pikalinkkipalkit (Kuva 2.) saivat osansa kritiikistä yhdeltä haastateltavalta, koska hän ei pitänyt niitä kauniina ratkaisuna sivulle. Kaksi haastateltavista ei vain innostunut sivuista mitenkään sen kummemmin asiaa erittelemättä:

”Jos aatellaan, että innostuminen tarkoittaa sitä, että mun pitäis innostua jostakin asiasta, mitä täältä löytyy, ja kiinnostua siitä ja ehkä haluta itekin jonneki, niin ei täällä kyllä sillai oo esitetty asioita.”

Melkein kaikkien muiden haastateltavien negatiivisista kommenteista huolimatta kolme haastateltavaa piti sivuja innostavina. Yksi heistä tuli tähän tulokseen siksi, että oli sivuja selatessaan huomannut voivansa käydä töissä opiskelun ohessa.

Toiseksi eniten negatiivista palautetta kahdeksalla kommentilla sai sivujen hakutoiminnot. Jokainen haastateltavista kokeili hakua jollakin keksimällään sanalla tai sanoilla ja kommentoi sitten saamaansa vastaustulosta. Kahdeksan haastateltavaa 11:stä totesi hakutoiminnon huonoksi tai todella huonoksi. Ongelmina olivat saatujen vastausten suuri lukumäärä ja niiden epämääräisyys sekä käyttäjän tarve tietää juuri oikeat hakusanat. Näistäkin puutteista huolimatta kolme haastateltavaa piti sivujen hakutoimintoa käteväenä.

Tiedon ja toimintojen hahmottumista verkkosivuilla kommentoitiin negatiivisesti neljä kertaa. Yksi näistä on erittäin huomion arvoinen asia.

Linux-käyttöjärjestelmällä teksti ei asetu näytölle samoin kuin PC- tai Mac-käyttöjärjestelmillä. Linux ei esimerkiksi näytä lainkaan tekstiä, joka on sijoitettu sivustolla turkoosin korostusvärin päälle. Tämä aiheuttaa suuria ongelmia informaation hahmottamisessa niillä sivuilla, joilla tätä toimintoa on käytetty otsikoinnissa.

The screenshot shows the website for Seinäjoki University of Applied Sciences. The main navigation bar includes links for 'ETUSIVU', 'HALUATKO OPISKELLA?', 'ETSITKÖ PALVELUJA?', 'TUTUSTU SeAMK:iin', and 'ETSI'. The sidebar on the left contains a menu under 'Hakeminen' (Application) with various options, including 'Nuorten suomenkieliseen AMK-tutkintoon johtava koulutus'. The main content area features a search bar and a section titled 'Haluatko opiskella?' with a sub-header 'NUORTEN SUOMENKIELINEN AMK-TUTKINTOON JOHTAVA KOULUTUS'. Below this, there is information about the application process, including dates for the 2011 intake (Kevään 2011 yhteishaku: 7.3. - 12.4.2011; Syksyn 2011 yhteishaku: 12.9. - 7.10.2011) and contact information for the university's admissions office.

KUVA 3. Haluatko opiskella? -alavalikko 5.12.2010. Näkyvillä oleva sivu *Nuorten suomenkieliseen AMK-tutkintoon johtava koulutus* näkyy valikossa paksummalla fontilla. Sivun yläreunassa näkyy sivupolku vihreällä.

SeAMK:n verkkosivujen rakenne ja sivulogiikka sekä yleinen visuaalinen ilme saivat haastateltavilta miinus pisteitä, vaikka myös plussaa. Vasempaan reunaan aukeavaa alavalikkoa kritisoitiin liian pitkäksi (Kuva 3.). Sen pituus

verotti haastateltavien mielestä ratkaisevasti mielenkiintoa lukea valikkoa läpi ja etsiä sieltä tarvittava linkki eteenpäin. Päävalikoiden vähyyttä keuhuttiin aiemmin, mutta niiden nimeämistä ihmeteltiin tässä kohtaa. Otsikoista *Haluatko opiskella?* ja *Etsitkö palveluja?* ei oikein tiennyt kumman alta nuori etsisi vastauksia kysymyksiin opiskelusta ja koulutukseen hakemisesta.

Sivuston yleisilme jakoi haastateltavien kommentit 8–8 positiivisiin ja negatiivisiin. Sivujen väritystä piti yksi haastateltavista latteana vaikkakin organisaatiotunnuksen väreihin sopivana. Värien päälle kirjoitettujen tekstien luettavuutta piti kaksi haastateltavaa huonona ja silmiä ärsyttävänä. Myös tässä yhteydessä kaksi haastateltavaa mainitsi alavalikon pituudesta ja linkkien vaikeasta hahmottamisesta. Yhden haastateltavan mielestä SeAMK:n verkkosivut olivat aivan korkeakoulun sivujen näköiset ja juuri siksi niissä olisi paljon parantamisen varaa. Tässä yhteydessä yksi haastateltavista nosti esiin taas etusivun turkoosien palkkien ulkonäön:

”Nää jotenkin vaan tökkää tähän näin... Mutta ei vaan silleen, miten sen sanois, yleisilmeeltään kovin kivan näkönen.”

Verkkosivujen yleisilmeessä kiitosta toisilta haastateltavilta saivat sivujen kapea asettelu, mainosbannerit sekä moderni ja rempseä ulkonäkö.

5.2.3 Parannusehdotuksia

Parannusehdotuksia saivat alavalikot, sivujen kuvitus ja hakutoiminto, alavalikot näistä eniten. Niiden pituutta ja luettavuutta ehdotettiin

parannettavan eri värien avulla ja raa'asti otsikoita vähentämällä. Esimerkkinä yksi haastateltava sanoi yhden AMK-tutkinnot-linkin, jonka alle sijoitettaisiin linkit nuorille ja aikuisille. Nyt valikossa on heti erillisinä vaihtoehtoina AMK-tutkinnot nuorille, AMK-tutkinnot aikuisille ja Ylemmät AMK-tutkinnot. Hämmennystä herätti alavalikossa myös se, ettei auennutta linkkilistaa saanut suljettua samasta ylemmästä linkkiotsikosta, mistä sen oli saanut aukaistuakin. Tällä toiminnolla kävijällä olisi mahdollisuus hallita alavalikon pituutta jollain tasolla.

Esittelyvideoita ja valokuvia haluttiin sivuille enemmän useamman kysymyksen kohdalla. Haastateltavien mielestä ne toisivat sivuille lisää inhimillisyyttä, konkreettisuutta ja mielenkiintoa. Niillä sivuilla, joilla kuvia oli, haastateltavat sanoivat pysähtyvänsä myös lukemaan tekstejä kauemmaksi aikaa kuin pelkillä tekstisivuilla. Heidän mielestään sivut olivat täynnä faktaa, mutta sieltä puuttuivat ihmiset:

”...millaista se on se arki tuolla oppilaitoksessa.
Semmonen niinku ehkä puuttuu.”

Tarkempana esimerkkinä sanottiin alakohtaiset esittelyvideot. Niiden kautta pääsisi näkemään millaista opiskelu ja koulu ovat.

Kolmantena suurena parannuskohteena esitettiin hakutoiminto. Hakutoimintoon toivottiin käyttöön työkalua, jossa jokaisen sivun tai artikkelin yhteyteen voisi lisätä asiasanat hakutoiminnon luettavaksi. Nyt vaikutti siltä, että hakutoiminto nuuski teksteistä ja otsikoista kaikki mahdolliset sanat. Tällainen toiminto antoi haastateltavien mielestä liikaa hakutuloksia.

5.2.2 Arvot nuorten silmin

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun lopuksi heidän näkemyksensä SeAMK:n arvojen näkymisestä tutkituilla verkkosivuilla. Kysytyjä arvoja olivat yrittäjähenkisyys, yhteisöllisyys, kansainvälisyys ja osaavuus.

Parhaiten haastateltavien mielestä sivuilta näki kansainvälisyyden. Se sai 15 positiivista ja viisi negatiivista kommenttia. Viisi haastateltavista löysi sivun *Kansainvälinen toiminta*. Kolme heistä piti sivua hyvänä. Yhden mielestä sivu oli tylsän näköinen ja yhdellä haastateltavista saattoi olla vain hyvin kriittinen katsontakanta sivuihin, koska kommentti oli seuraavanlainen:

”Ainakin tästä löytyy eniten juttuja. -- Ei tää nyt niin hirmusen tota erikoisen kansainväliseltä touhulta tunnu. Kaikennäköistä löytyy silti.”

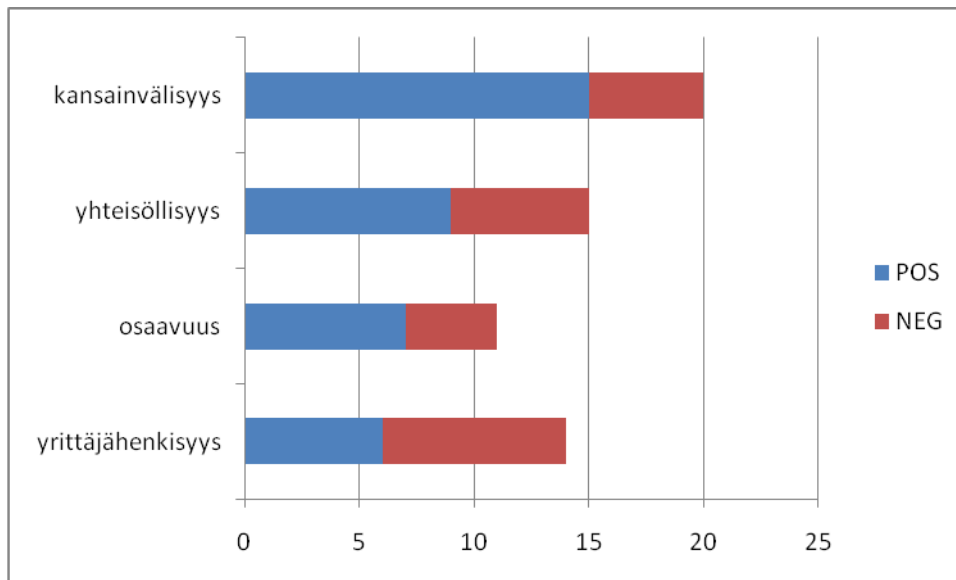
Hän ikään kuin tyrmäsi löytämänsä tiedon, mutta sitten kuitenkin oli sitä mieltä, että sisältöä oli aiheesta. Selvästi toisella asenteella haastattelussa mukana olleen kommentti saman kysymyksen yhteydessä samalla sivulla oli:

”...kyllä sen ny aika nopiasti saa tietää, että kyllä se vaan aika kansainvälinen koulu vaan on.”

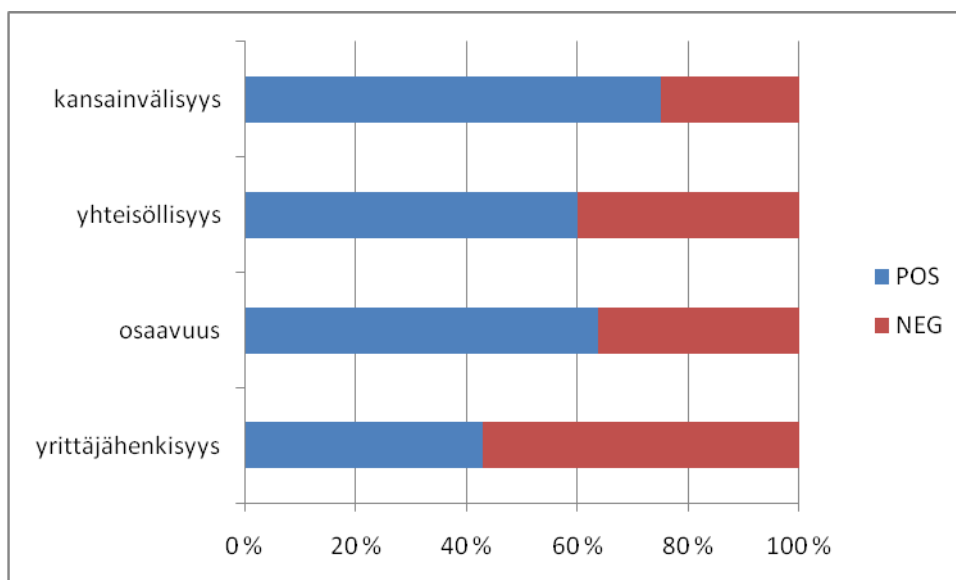
Kaksi haastateltavista löysi sivun *Kansainvälisyys opinnoissa*. He olivat tyytyväisiä löytämäänsä. Myös sivuilla olevat bannerit, jotka mainostivat englannin kielellä hakua englanninkieliseen koulutukseen *International*

Business Management ja kesäopintoihin *Summer School*, loivat useammalle haastateltavalle mielikuvaa kansainvälisyydestä.

Taulukko 4. Arvoista annetut kommentit määrällisesti.



Taulukko 5. Arvoista annetut kommentit prosentuaalisesti.



Kaksi haastateltavista piti jo verkkosivujen yläreunassa olevaa kaksikielistä organisaatiotunnusta merkinä kansainvälisyydestä, samoin kuin in English

-linkkiä englanninkielisille verkkosivuille. Yhden haastateltavan mielestä kansainvälisyys oli niin arkipäiväinen asia, ettei hän nähnyt SeAMK:n profiloituvan erityisesti sellaiseksi verkkosivujensa perusteella.

Yhteisöllisyys ja osaavuus saivat molemmat aavistuksen enemmän positiivisia kuin negatiivisia kommentteja. Yhteisöllisiksi asioiksi katsottiin henkilökunnan julkaisut ja erilaiset projektit, opiskelijoiden tutoroinnin ja opiskelijajärjestö SAMOn. SeAMK Yhteisö -otsikon alla olevia sivuja opiskelijoiden tarinoista ja valmistuneiden tarinoista piti osa haastateltavista hyvänä esimerkkinä yhteisöllisyydestä. Osa haastateltavista löysi samaiset sivut, mutta eivät pitäneet sivuja kovin innostavina.

”Ei täältä... täällä on näitä juttuja, mutta öö ihminen haluaa ikään kuin nähdä sen, että millasta se on se arki ja millasta se on se eläminen siellä. Ja sitä ei niinku näe. Sehän on nimenomaan sitä yhteisöllisyyttä.”

Osaavuutta kuvastavat asiat sivuilla nähtiin hyvin erilaisina eri haastateltavien kesken. Kaksi haastateltavista nosti esiin sivuilla olevat mainosbannerit, jotka olivat heidän mielestään kivan näköisiä ja toivat heille mielikuvan siitä, että SeAMK:ssa voi tehdä erialaisia asioita. Yhden haastateltavan mielestä sivut olivat ylipäättään visuaalisesti hienot ja se toi tunteen asiantuntevuudesta. Yhden haastateltavan mielestä SeAMK:n monta koulutusala kuvastivat sitä, että organisaatiossa on myös osaavia opettajia, ja toisen mielestä kaikki 26 tutkintonimikettä toivat organisaatiolle osaavuuden mielikuvan.

Kaksi haastateltavista päätyi Projektit-sivulle. Toinen nosti sivun esiin osaavuuden kannalta positiivisessa mielessä toinen negatiivisesti. Ensimmäisen mielestä osaavuus näkyi kysytyistä arvoista parhaiten ja tällä kyseisellä sivulla oli siitä eniten käytännön esimerkkejä: tutkimusprojektit, kehittämisprojektit, tuotekehityksen tuki, tilaustutkimukset, opinnäytetyöt ja työharjoittelu. Toisen haastateltavan mielestä osaavuus tuli sivuilla huonosti esiin. Hänen mukaansa ainoastaan kyseisellä Projektit-sivulla löytyi osaavuutta kuvastavia asioita otsikkotasolla, mutta sisältö oli vaillinainen hänen mielestään sielläkin. Kolme haastateltavista ei keksinyt mitään osaavuutta kuvastavaa asiaa SeAMK:n verkkosivuilla.

Yrittäjähenkisyys nähtiin sivuilla arvoista huonoiten. Positiivisia kommentteja se sai kuusi, negatiivisia kahdeksan kertaa. Viisi kaikista yhdestätoista haastateltavasta ei löytänyt mitään yrittäjähenkisyyttä SeAMK:n verkkosivuilta. Suurin osa positiivisista kommentteista oli myös melko kaukaa haettuja: valokuvissa olevat ihmiset ovat uteliaan näköisiä ja se luo yrittäjähenkisyyttä, yksi SeAMK:n toimipisteistä sijaitsee Yrittäjäopiston tiloissa ja siitä saattoi päätellä SeAMK:n toiminnan myös yrittäjähenkiseksi, mainosbanneri Esimiesareenasta yhdistettiin yrittäjyyteen.

Etusivulla ollut uutisjuttu yrityspalvelupäälliköstä herätti ajatuksia SeAMK:n yrittäjähenkisyydestä, samoin useat projektit. Yksi haastateltava ei löytänyt sivuilta muuta yrittäjähenkisyyteen viittaavaa asiaa kuin SeAMK:n toiminnasta kertovalla sivulla lauseen "*SeAMK on menestyvä, kansainvälinen, yrittäjähenkinen korkeakoulu*". Vaikka haastateltava ei löytänytäkään aiheesta mitään muuta, arveli hän asian olevan näin, kun se kerran on sivuille siten kirjoitettu.

6 POHDINTA

Viestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään peruslinjat, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita. Käytännössä viestintästrategia löytyy organisaation profilointisuunnitelmasta tai viestintäohjelmasta. (Åberg 1997, 175.) Tämän tutkimuksen organisaatiolla, SeAMK:lla, on viestintäohjelma, joka ohjaa viestinnän ja markkinoinnin toimia ja tukee näin SeAMK:n strategian 2007–2009 toteuttamista. Viestintäohjelmassa vuosille 2008–2010 on määritelty viestinnän painopisteeksi sähköinen viestintä. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 1.) SeAMK:n strategiassa määritellyt arvot - osaavuus, yrittäjähenkisyys, yhteisöllisyys, kansainvälisyys - ohjaavat organisaation toimintaa, myös viestinnässä. Ne suuntaavat viestinnän toimia esimerkiksi sisältöteemojen valinnassa. (SeAMK:n viestintäohjelma 2008, 2.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin SeAMK:n viestintäohjelman strategian näkymistä ja noudattamista verkkosivuilla. Erityistarkastelussa olivat SeAMK:n määritetyt arvot. Arvojen näkyvyyttä tutkittiin yhtäältä sisällönanalyysin ja toisaalta ryhmähaastattelun avulla.

Kohderyhmien tiedostaminen ja tunteminen kuuluvat keskeisesti strategisen viestinnän suunnitteluun (Luoma-aho 2008, 80). Organisaatiossa on

tiedettävä myös millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on, sillä pitkällä tähtäimellä organisaation täytyy toimia niin, että kaikki sen stakeholderit ovat tyytyväisiä siihen, mitä ne antavat ja mitä ne saavat (Juholin 2001, 162; Näsi 1995, 24). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää SeAMK:n yhden tärkeimmän sidosryhmän, nuorten potentiaalisten hakijoiden, mielipide organisaation verkkosivuista.

Friedman ja Miles ovat kehittäneet stakeholder-rakenteesta ja stakeholder-tyypeistä taulukon (s. 20), jota on mielenkiintoista soveltaa tähän tutkimukseen. Haastatellut nuoret voitaneen jakaa kahteen osaan sen mukaan ovatko he aikeissa hakea SeAMK:iin opiskelemaan vai eivät. Ne, jotka ovat hakemassa SeAMK:iin, kuuluvat sidosryhmään, jonka kanssa päädytään välttämättömään mutta yhteen sopimattomaan tilanteeseen. Strategiana tällaisissa tilanteissa on kompromissi. Ne haastateltavat, jotka eivät aio hakea SeAMK:iin, kuuluvat sidosryhmään, joiden tilanne SeAMK:n kanssa on satunnainen ja yhteensopiva. Side on löyhä ja tarjoaa molemmille osapuolille erilaisia vaihtoehtoja. Strategiana toimii opportunisti. Näin periaatteessa näennäisesti samaan sidosryhmään kuuluvien nuorten kanssa onkin toimittava kahdenlaisella viestintästrategialla, olettaen että molemmat ryhmät ovat edelleen yhtä tärkeitä sidosryhmiä.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys kuului: Miten SeAMK:n viestintäohjelmassa määritellyt arvot näkyvät organisaation verkkosivuilla? Tutkimuksen sisällönanalyysissä kävi ilmi, että arvoista kerrottiin suoraan nimeltä mainiten huonosti millään tutkitulla sivulla. Ainoastaan kansainvälisyydestä löytyi selkeästi aineistoa ja muutama oma verkkosivukin. Organisaation kannalta voisi ehkä olla kannatettavaa lisätä jokaiselle arvolle oma koontisivu, jolla kerrotaan konkreettisin esimerkein

yrittäjähenkisyydestä, yhteisöllisyydestä, kansainvälisyydestä ja osaavuudesta. Sen sijaan sisällönanalyysi paljasti, että arvot olivat yhteisöllisyyttä lukuun ottamatta kuitenkin tulkittavissa melko hyvin tutkituilta sivuilta. Arvoja pystyi näkemään kappaleteksteissä, otsikoissa, linkeissä, bannereissa jne.

Toinen tutkimuskysymys oli: Mitä mieltä nuoret ovat SeAMK:n verkkosivuista? Haastattelujen perusteella nuoret haastateltavat pitivät SeAMK:n verkkosivujen tekstisisältöä hyvänä, informatiivisena, helposti hahmotettavana ja luettavana. Sivut latautuivat heidän mielestään myös hyvin. Sen sijaan sivujen hakutoiminto sai paljon kritiikkiä, samoin sivurakenne ja sivujen innostavuus. Nielsen (2000) pitää verkkosivujen suunnittelun tärkeimpänä ominaisuutena yksinkertaisuutta. Tämän lisäksi sivujen on toimittava eri käyttöympäristöissä, myös vanhentuneella teknologialla. (Nielsen 2000, 96.) Verkkosivulla vieraillessaan käyttäjän pitäisi pystyä havaitsemaan, tunnistamaan ja ymmärtämään sivun sisäistämisen ja sivun käyttämisen kannalta kaikki olennainen. (Sinkkonen ym. 2002, 77.) Tämän tutkimuksen yhteydessä tutkijalle jäi ryhmähaastattelun jälkeen sellainen mielikuva, että tutkittavat SeAMK:n verkkosivut saivat pääasiassa myönteistä palautetta. Tutkimuksen perusteella verkkosivut olivatkin kunnossa yksinkertaisuutensa, nopeutensa ja loogisuutensa puolesta. Nämä ovat juuri niitä asioita, jotka Nielsenin ja Sinkkosen mukaan ovat toimivien verkkosivujen tärkeimpiä elementtejä.

Kolmas tutkimuskysymys oli: Mitkä SeAMK:n arvot heijastuvat nuorten vastauksista? Ryhmähaastattelussa kävi ilmi, että nuoret haastateltavat eivät nähneet verkkosivuilla oikeastaan näitä mainittuja arvoja tulkinnanvaraisina tai suoraan mainittuina. Organisaation arvojen hahmottuminen ja

avautuminen nuorille haastateltaville vaikutti selvästi vaikealta tehtävältä. He näyttivät etsivän sivuilta lähinnä suoria mainintoja arvoista, joita ei sisällönanalyysin perusteellakaan löytynyt paljoa, eivätkä osanneet tulkita arvojen esiintymistä muuten. Voihan myös olla, että haastateltavien elämäkokemus tai ikäkulttuuri sai heidät katsomaan tutkittuja verkkosivuja eri lailla kuin miten tutkija oli ne sisällönanalyysissä nähnyt, ja tämän takia arvoista kertovat sisällönanalyysillä ja ryhmähaastattelulla saadut tulokset ovat osittain ristiriidassa keskenään.

Lopputuloksena kuitenkin on, että haastateltavat eivät löytäneet sivuilta paljoa merkintöjä arvoista. Ja toisaalta, suoria mainintoja arvoista ei organisaation verkkosivuilla olekaan, vain tulkinnanvaraisia mainintoja löytyy, joskin niitä ihan hyvin. Åberg kertoo, miten organisaatiolla on virallistettuja arvoja, jotka joutuvat eri areenoilla kaiken aikaan testiin, niistä keskustellaan jatkuvasti. Virallistetut arvot kääntyvät itseään vastaan, mikäli niitä ei hyväksytä ja omaksuta organisaation sisällä. Jos nämä ydinarvot taas koetaan omiksi ja toimiviksi, tulee niistä organisaation toiminnan suunnannäyttäjä. (Åberg 2000, 84–85.) SeAMK:n verkkosivuista tehty tutkimus herättää ajattelemaan pitäisikö kaikki arvot nostaa kansainvälisyyden tapaan esiin sivuilla myös niin, että nuoret käyttäjät ne sieltä ymmärtävät suoraan? Parannusehdotuksia tähän saatiin haastatteluilla jo yhteisöllisyyden osalta: kuvien ja videoiden lisääminen nostaisi yhteisöllisyyden ainakin aivan uudelle tasolle.

Wenstøp ja Myrmel (2006) ovat tutkineet organisaatioiden arvomääritelmiä ja sitä miten hyvin nämä arvot löytyvät ja näkyvät organisaatioiden verkkosivuilla. Heidän tutkimuksessaan, joka koski noin 300 amerikkalaista ja norjalaista pörssiyritystä, organisaatioiden arvot löytyivät verkkosivuilta

eri paikoista, niitä oli vaikea erotella ja hämmentävää tarkastella arvokategorioissa. (Wenstøp & Myrmel 2006, 673.) SeAMK:a, joka on julkinen organisaatio, ei ehkä voi suoraan verrata Wenstøpin ja Myrmelin tutkimiin pörssiyrityksiin, mutta yhteneväistä on se, että arvot löytyivät myös SeAMK:n sivuilta erilaisista paikoista ja jos niiden tulkitseminen ei ollut aivan hämmentävää niin ainakin niiden tulkinnanvaraisuus oli osittain laaja. Todennäköistä on, että toinen tutkija olisi voinut määritellä jotkut rajatapaukset toisin. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeää on se, että tutkijan valitsema linja arvojen tulkinnassa jatkui samanlaisena läpi koko tutkimuksen ja nämä valitut periaatteet on luettavissa tutkimuksen raportoinnista.

Louhiluoto kertoo tutkimuksissaan, että arvot on usein määritelty organisaatioissa liian vaativiksi (Louhiluoto 1999). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena ei ollut selvittää miten hyvin arvot SeAMK:ssa on jalkautettu organisaatioon ja miten hyvin henkilökunta on koko arvoprosessissa mukana vaan miten hyvin niistä kerrotaan SeAMK:n verkkosivuilla. Tämän tutkimuksen valossa määritetyt arvot eivät vaikuta liian vaikeilta organisaatiolle, koska niistä on nähtävissä viitteitä verkkosivuilla. Sen sijaan arvoista viestiminen verkkosivuilla on jäänyt keskeneräiseksi.

Wenstøpin ja Myrmelin mukaan organisaatiot ovat olemassa luodakseen arvoja ja siksi kertovat niistä myös omilla verkkosivuillaan, suorasti tai epäsuorasti (Wenstøp & Myrmel 2006, 673). SeAMK:n verkkosivujen pääasiallinen tarkoitus on ulkoisille sidosryhmille viestiminen. Sisäiseen viestintään on olemassa muitakin kanavia. Arvoista kerrotaan SeAMK:n verkkosivuilla siis nimenomaan omille ulkoisille sidosryhmille. Kun tämän tutkimuksen mukaan SeAMK:n potentiaalisten hakijoiden sidosryhmä ei näe

verkkosivuilla oikeastaan muita SeAMK:n arvoja kuin kansainvälisyyden, ei SeAMK heille myöskään ole olemassa yrittäjähenkisyytenä, osaavuutena tai yhteisöllisyytenä. SeAMK:n arvonluonti on siis näin ollen jokseenkin epäonnistunut tämän sidosryhmän osalta.

Osa SeAMK:n verkkosivuista on tarkoitettu yritysten edustajille, kuntien päättäjäille ja muille virkamiehille. Heille tarkoitettu teksti on vaikea hahmottaa haastateltujen nuorten mielestä. Sivustolla vieraillessaan ei kuitenkaan välttämättä ymmärrä sitä eroa, mitkä sivut on tarkoitettu koulutukseen hakeville, mitkä yrityspalveluja etsiville ja mitkä sivut on suunnattu kuntapäätäjille ja muille virkamiehille. Kun vierailija ei tiedä kenelle sivu on tarkoitettu, olettaa hän luonnollisesti, että kuuluu itse kohderyhmään. Näin ainakin haastatellut nuoret asian ajattelivat. Kuntapäätäjille tarkoitettu teksti vaikutti nuorista vaikeasti luettavalta ja ympäröivästä hallinnolliselta jargonilta. Se sai heidät ärtymään ja antamaan kriittistä palautetta sisällön ymmärrettävyydestä.

Olisi mielenkiintoista tietää pitävätkö kuntapäätäjät vastaavasti nuorille suunnattuja sivuja yksinkertaisina, lapsellisina ja heikosti informaatiota antavina. Kävijä tietenkin yrittää aina ymmärtää lukemansa ja turhautuu tässä epäonnistuttuaan. Siinä voisi olla aihetta seuraaville tutkimuksille. Kehittelyn arvoista voisi olla pikalinkkien lisääminen esimerkiksi koulutusta etsiville, tutkimuspalveluja tarvitseville, kuntapäätäjille ja toimittajille. Heille voisi tehdä koontisivut, joista olisi linkit todennäköisesti heitä kiinnostaville sivuille. Näin kävijä olisi ainakin tietoinen siitä, että samat sivut on tarkoitettu useammalle käyttäjäryhmälle eikä kaikkia sivuja näin ollen ole tehty pelkästään hänenlaisiaan palvelemaan.

Huomionarvoista haastatteluissa oli se, että ammattioppilaitosten oppilaat katsoivat sivuilta jossain määrin eri asioita kuin lukiolaiset. Ensimmäisiä kiinnosti muun muassa koulutuksen hinta ja mahdollisuudet työskennellä opintojen ohessa. Lukiolaiset suhtautuivat osittain kriittisemmin kaikkeen sivuilla sanottuun. Toisaalta molemmat ryhmät kaipasivat sivuille enemmän kuvia ja videoita sekä käytännön esimerkkejä kaikesta toiminnasta, joten jatkossakaan tuskin tarvitsee suunnitella sivuja erikseen lukiolaisille ja ammatillisen oppilaitoksen oppilaille.

SeAMK:n verkkosivujen kehittämistä ja jatkoa ajatellen paikallaan olisi varmasti seuraavaksi muiden sidosryhmien mielipiteiden kartoitus sivuista. Kuten jo aiemmin mainittiin, SeAMK:n sidosryhmät ovat moninaiset ja myös SeAMK:n verkkosivuja käyttävät monet erilaiset ryhmät. Olisi tärkeää tietää myös näiden muiden käyttäjien mielipide verkkosivuista. Pitäisikö seuraavat tutkimukset tehdä myös tämän tutkimuksen tapaisilla ryhmähaastatteluilla? Sitä olisi varmasti syytä miettiä enemmän. Suurempi tutkimusotos määrällisenä tutkimuksena antaisi varmempaa tietoa yleisestä mielipiteestä, mutta vapaamuotoiset parannusehdotukset jäisivät huomattavasti pienempään asemaan.

Viestintäohjelmasta poimittiin tähän tutkimukseen organisaation arvot tarkastelun kohteeksi. Viestintäohjelmassa ja organisaation strategiassa on myös monta muuta strategista päätöstä, joiden näkyvyyttä SeAMK:n verkkosivuilla voisi tarkastella. Myös henkilökunnan tietämys organisaationsa strategisista painopisteistä olisi mielenkiintoista selvittää. Joka tapauksessa, jos SeAMK:n verkkosivut halutaan kehittää hyväksi toimivaksi kokonaisuudeksi, kannattanee keskittyä niihin kokonaisuutena ja tehdä suunnitelma eri tutkimusten tarpeellisuudesta. Internet ja sähköinen

viestintäkenttä muuttuvat kuitenkin koko ajan, se on varmaa, ja sitä myöten jatkuva ajan hermolla pysyminen ja verkkosivujen kehittäminen ovat pysyvää.

Loppujen lopuksi päädyimme tutkimuksen ylimpään otsikkoon, viestintäohjelma verkkosivuilla. "Viestintäohjelmassa esitetään työyhteisössä harjoitettavan viestinnän periaatteet ja määritellään viestinnän voimavarat ja viestintävastuut", (Åberg 1997, 178). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista sanoa, että viestintäohjelmaa noudatetaan SeAMK:n verkkosivuilla osittain. SeAMK:n viestintäohjelmassa on haluttu painottaa toimintaa sähköiseen viestintään. Nuorten sidosryhmältä saadun melko positiivisen palautteen perusteella SeAMK:n verkkosivuja voidaan pitää nuorille suunnatussa viestinnässä suhteellisen toimivina. Sen sijaan SeAMK:n arvot eivät näy tai avaudu hyvin tälle sidosryhmälle.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tutkimusväline. Tutkija itse on siis myös pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. Perinteisesti määrällisessä tutkimuksessa käytetyt validiteetti ja reliabiliteetti eivät siis välttämättä sellaisenaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. (Eskola & Suoranta 2008, 210–211.) Grönfors (1982) määrittelee laadullisen aineiston tulkinnan reliaabeliksi silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tämä on mahdollista tarkistaa kolmella tavalla: Indikaattoreiden vaihdolla osoitetaan ilmiön yhdenmukaisuus eri tavoin. Useammalla havainnointikerralla varmistetaan käytetyn aineistonkeruumenetelmän tarkkuus ja ilmiön pysyvyys. Useamman havainnoitsijan käytöllä varmistetaan tutkimuksen objektiivisuus. (Grönfors 1982, 175–176.) Hammarsleyn (1990) mukaan laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella kolmivaiheisesti: Onko esitetty väite suoralta kädeltä

hyväksyttävissä? Onko esitetty väite uskottava tutkimusolosuhteet, käytetyt tutkimusmenetelmät ja käsitteiden määrittelyt huomioon ottaen? Tutkimukselle on myös pystyttävä osoittamaan yleistä ja käytännöllistä merkitystä. (Hammersley 1990, 61–70.)

Sisällönanalyysi on tutkimustekniikka, jolla voidaan tehdä toistettavissa olevia ja päteviä päätelmiä tutkittavasta materiaalista (Krippendorff 2004, 18). Tämänkin tutkimuksen analyysikehikko on otettavissa käyttöön seuraavissa vastaavissa tutkimuksissa.

Haastattelun luotettavuuteen ja toistettavuuteen sen sijaan vaikuttaa varsin monta asiaa. Haastattelun aikana ilmenneet häiriötekijät, haastattelutilan rauhallisuus, haastattelukysymysten ja annettujen vastausten ymmärrettävyys, haastateltavien keskinäiset suhteet, haastateltavien mieliala, vireystila ja motivaatio sekä haastattelijan vireystila. (Eskola & Suoranta 2008, 94, 96–97.) Myös haastatteluista saadun aineiston analyysi saattaa olla ongelmallista. Puhuttu kieli saattaa olla vielä helppoa tulkita sinänsä, mutta siihen yhdistettynä eleet ovat jo monimutkaisempia ja välillä vaikeita tallentaa ja tulkita. (Eskola & Suoranta 2008, 137–139.) Huomion arvoista on kuitenkin myös se, että haastattelussa haastateltava tekee oman tulkintansa kysyttävästä asiasta, tutkija tekee toisen tulkinnan käsitellessään aineistoa ja kolmannen raporttia kirjoittaessaan. Raportin lukija tekee vielä neljännen tulkinnan aiheesta aikanaan. (Eskola & Suoranta 2008, 141.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää tutkimuskysymysten selvittämiseksi. Tutkimustulokset antoivat jossain määrin ristiriitaisia tuloksia siinä mielessä, että sisällönanalyysillä löydettiin tutkittavilta verkkosivuilta enemmän mainintoja organisaation arvoista kuin

haastatteluilla. Tämä ei tutkijan mielestä kuitenkaan kaada tutkimuksen reliabiliteettia vaan kertoo siitä, miten erilaisilla eri sidosryhmät voivat tulkita verkkosivujen sisältöä. Tutkittavan ilmiön pysyvyyttä ja tarkkuutta varmennettiin useammalla haastattelukerralla ja -ryhmällä.

KIRJALLISUUS

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Ammattikorkeakoulujen hakija- ja opiskelupaikkarekisteri (AMKOREK), 17.3.2010. Opetushallitus.

Aula, P. 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Helsinki: Loki-kirjat.

Chun, R. 2005. Ethical character and virtues: an empirical assessment and strategic implications. *Journal of Business Ethics* 57, 269–284.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. 8. painos. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Friedman, A. L. & Miles, S. 2004. Stakeholder theory and communication practice. *Journal of Communication Management* 9, 1, 89–97.

Friedman, A. L. & Miles, S. 2002. Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies* 39, 1, 1–21.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.

Hammersley, M. 1990. *Reading ethnographic research*. London & New York: Routledge.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 1997. *Tutki ja kirjoita*. 2. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hu, C. & Soong, A. K. F. 2007. Beyond Electronic Brochures: An analysis of Singapore primary school web sites. *Educational Media International*, Mar2007, 33–42.

Internet World Stats, 2010. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) 15.3.2010.

Juholin E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jussila & Leino 2001. NET. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Krippendorff, K. 2004. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. 2. painos. California: Thousand Oaks.

Lehtonen, J. 2008. Kyberavaruus ja organisaatiotiedottamisen haasteet. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 138–150.

Lehtonen, J. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat, 187–210.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY, 119–142.

Louhiluoto, P. 1999. Suomalaisten suuryritysten tavoitearvot ja niihin liittyvät prosessit. Helsinki: BNL.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 79–95.

Mantere, S. 2008. Strategian viestintä, strategiaviestintä, viestintästrategia, strateginen viestintä? Kun organisaatioviestintä jäi strategian jalkoihin.

Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 39–49.

Matikainen, J. 2008. Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 151–170.

Murphy, P.E. 2005. Developing, communicating and promoting corporate ethics statements: a longitudinal analysis. *Journal of Business Ethics* 62, 2, 183–189.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: IT Press.

Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat, 109–130.

Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa Näsi J. (toim.) Understanding stakeholder thinking. Jyväskylä: LSR-Julkaisut, 19–32.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu, 2010. SeAMK Strategia (visio, arvot ja strategiset tavoitteet). Saatavilla www-muodossa:

<http://www.seamk.fi/Suomeksi/Tutustu_SeAMKiin/SeAMK_toimii/Strategia.a.iw3> 17.6.2010.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun viestintäohjelma vuosille 2008–2010.

Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sulkunen, P. 1990. Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 264–285.

Tukiainen, T. 2000. Viestinnän auditointitutkimuksen taustatekijät. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos, uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Vos, M., Otte, J. & Linders, P. 2003. Setting up a strategic communication plan. Utrecht: Lemma Publishers, 2003.

Wenstøp, F. & Myrmet, A. 2006. Structuring organizational value statements. *Managements Research News* 29, 11, 673–683.

Wielki, J. 2007. The social and ethical aspects connected with e-space development. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 5, 4, 321–333.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITE 1: Analyysikehikko

SeAMK - arvot verkkosivulla Terhi Kallio 2010	ARVO MAINITTU SUORAAN				ARVO TULKITTAVISSA SIVULLA			
	Yhteisöllisyys	Kansainvälisyys	Osaavuus	Yritysjärjestyksyy	Yhteisöllisyys	Kansainvälisyys	Osaavuus	Yritysjärjestyksyy
Etuisku 7.3.2010	X	-	-	-	xxxx	xxxx	xxxxxxxx	X
Opiskelijoiden tarinota (sivu nro 3013)	-	-	-	-	X	X	X	-
Väimistuneiden tarinoita (sivu nro 2976)	-	-	XX	XX	X	X	xxxxxxxx	-
Hilja'sto opiskella?	-	-	-	XX	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Hakeminen	-	-	-	-	-	XX	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Hakeminen -> Nuorten suom.	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Hakeminen -> Alkuaisten AMK-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Hakeminen -> Ylempään AMK-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Hakeminen -> Avonin AMK	-	-	-	-	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat	-	-	-	-	-	XXX	-	XX
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Kulttuuriala	-	-	-	-	-	-	XXXX	-
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Liiketalouden ja hallinnon ala	-	-	-	-	-	xxxxxxxx	X	xxxxxxxx
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Luonnontieteiden ja ympäristötieteiden ala	-	-	-	-	-	-	XX	XX
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Ravitsemis- ja talousala	-	-	-	-	X	-	XX	X
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Tekniikan ja liikenteen ala	-	-	-	-	-	X	XX	-
Hilja'sto opiskella? -> Koulutusalat -> Sosiaali- ja terveysala	-	-	-	-	-	XX	XX	X
Hilja'sto opiskella? -> Kansainvälinen opinnoissa	-	xxxxxx	-	-	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Opiskelupaikka kunnat	-	-	-	X	-	-	-	-
Hilja'sto opiskella? -> Järjestyksen maakuntatarkastus	-	-	-	-	-	-	-	XX
Etuisku palveluja?	-	X	-	-	-	-	xxxxxx	xxxxxx
Etuisku palveluja? -> Palvelut	-	XX	X	-	-	-	xxxx	xxxx
Etuisku palveluja? -> Projektit	-	X	-	-	-	-	xxx	-
Tutustu SeAMK:iin	-	X	-	X	-	X	XX	-
Tutustu SeAMK:iin -> SeAMK toimii	-	-	-	-	-	-	-	XX
Tutustu SeAMK:iin -> Koulutus	-	-	-	-	-	xxxx	-	XX
Tutustu SeAMK:iin -> Kansainvälinen toiminta	-	-	-	-	-	-	-	-
Tutustu SeAMK:iin -> Yksiköt -> SeAMK Kulttuuri	-	XX	-	-	-	-	-	-
Tutustu SeAMK:iin -> Yksiköt -> SeAMK Liiketoiminta	-	X	-	-	XX	-	xxxxxxxxxx	XX
Tutustu SeAMK:iin -> Yksiköt -> SeAMK Maa- ja metsätalous	-	X	-	-	XX	-	xxxxxx	-
Tutustu SeAMK:iin -> Yksiköt -> Sosiaali- ja terveysala	-	X	-	-	X	-	xxxxxx	X
Tutustu SeAMK:iin -> Yksiköt -> SeAMK Tekniikka	-	X	-	-	X	-	xxxxxxxxxxxx	XX

x = arvo mainittu tai tulkittavissa sivulla
- = arvoa ei löydy sivulta

x arvo mainittu tai tulkittavissa sivulla

- arvoa ei löydy sivulta

LIITE 2: Haastattelulomake

Haastattelukysymykset SeAMK:n verkkosivuista. Kevät 2010. Terhi Kallio.

- A) Mitä etsitte korkeakoulun verkkosivuilta? Millaista tietoa sieltä haette?
Kerro viisi asiaa. Nämä kirjoitetaan jokaisen omalle paperille.
- *Sitten nämä asiat yritetään löytää SeAMK:n sivuilta yksitellen. Jokaisen asian etsimiseen on aikaa yksi minuutti. Osoite on www.seamk.fi.*
 - *Kysyn lyhyesti jokaisen käyttämän polun.*
- B) Miten helposti tai vaikeasti nämä asiat löytyvät SeAMK:n verkkosivuilta? Miten koette hakemisen?
- C) Mikä helpottaisi näiden asioiden löytymistä? Miten ja missä asiat pitäisi olla, jotta ne löytyisivät helpommin?
- *Kun sivuihin on nyt tutustuttu, niin esitän koko sivustoa koskevat kysymykset.*
- D) Mitä mieltä olette SeAMK:n verkkosivuista:
- a. yleisilmeestä, eli miltä sivut näyttävät?
 - b. rakenteesta ja sivulogiikasta?
 - c. sivuilla liikkumisesta eli navigoinnista?
 - d. tiedon ja toimintojen hahmottamisesta sivuilla?
 - e. sisällöstä?
 - f. tiedon löytymisestä sivuilta?
 - g. sisällön ymmärrettävyydestä?
 - h. sisällön luettavuudesta?
 - i. sisällön kiinnostavuudesta?
 - j. sisällön innostavuudesta?
 - k. sivujen latausnopeudesta?
 - l. hakutoiminnoista?
- E) SeAMK:ssa halutaan korostaa neljää eri arvoa. Haluaisin tietää, mitkä asiat teidän mielestänne kuvastavat vierailemillanne sivuilla:
- a. (yrittäjähenkisyyttä) yrittäjyyttä, kekseliäisyyttä, arkipäivän luovuutta, uteliaisuutta?
 - b. (yhteisöllisyyttä) opiskelijoiden toimintaa, henkilökunnan toimintaa, yhteisiä tapahtumia ja yhteistä tekemistä?
 - c. (kansainvälisyyttä) ulkomaalaisten kanssa tehtyä yhteistyötä, opiskelua tai opetusta ulkomailla tai ulkomaalaisten opiskelua SeAMK:ssa, vieraiden kielten ja kulttuurin opiskelua SeAMK:ssa?
 - d. (osaavuutta) asiantuntijuutta ja ammattitaitoa?
- F) Haluatteko kommentoida sivuja vielä jotenkin muuten?