

VERKKOSIVUT
KESKI-SUOMEN LIITON
SIDOSRYHMÄVIESTINNÄSSÄ



Elisa Koivikko ja Nina Willman
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Marraskuu 2006

| | |
|---|--|
| Tiedekunta HUMANISTINEN | Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN |
| Tekijät Elisa Koivikko ja Nina Willman | |
| Työn nimi Verkkosivut Keski-Suomen liiton sidosryhmäviestinnässä | |
| Oppiaine Yhteisöviestintä | Työn laji Pro gradu -tutkielma |
| Aika Marraskuu 2006 | Sivumäärä 135 + liitteet (19) |
| Tiivistelmä <p>Tässä pro gradu työssä tarkastellaan Keski-Suomen liiton verkkosivuja sidosryhmäviestinnän välineenä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Keski-Suomen liiton sidosryhmiä edustavat henkilöt sekä visuaalisen alan opiskelijoista koostunut vertailuryhmä arvioi liiton verkkosivujen ulkoasua, käytettävyyttä ja sisältöä. Tarkasteltavaa kohdetta, Keski-Suomen liiton verkkosivuja, lähestytään sidosryhmäviestinnän, verkkoviestinnän ja visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan aihetta kahden tutkimuskysymyksen avulla: Millaiseksi Keski-Suomen liiton sidosryhmät arvioivat liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön? Millaiseksi opiskelijoista muodostunut vertailuryhmä arvioi liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön?</p> <p>Verkkopalvelujen käyttö työelämässä ja vapaa-ajalla on kasvanut maissa, joissa yhä useammalle tietokoneiden ja internetin käyttö on lähes päivittäistä. Erilaiset organisaatiot kuten yritykset, järjestöt ja julkisyhteisöt julkaisevat kotisivuja ja tarjoavat palveluja internetissä. Verkkopalvelut ovat viimeisen vuoden aikana kasvaneet merkittäväksi viestinnän välineeksi monille organisaatioille. Aihe on ajankohtainen myös Keski-Suomen liitolle, joka julkaisi uudistuneet verkkosivunsa marraskuussa 2005.</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. Aineiston kerättiin maaliskuussa 2006 kahdella, eri vastaajaryhmille suunnatulla verkkokyselyllä. Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineiston analysoimiseen käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimuksen päätuloksena voidaan sanoa, että sekä sidosryhmävastaajat että opiskelijavastaajat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä Keski-Suomen liiton verkkosivuihin. Vertailuryhmien väliset erot olivat pieniä. Tutkimuksessa selvisi, että Keski-Suomen liiton verkkosivut koettiin ulkoasultaan asiapitoisiksi ja luotettaviksi, mutta vähemmän nykyaikaisiksi, kiinnostaviksi tai houkutteleviksi. Sivujen ulkoasu ja etenkin kuvien laatu saivat kriittistä palautetta, mutta toisaalta ulkoasusta myös pidettiin ja sen koettiin edustavan keskisuomalaisia mielikuvia perinteisyydestä ja luonnonläheisyydestä. Vastaajien mielestä sivuilla käytetyt kuvat sopivat organisaatiolle sekä niiden asiayhteyteen. Verkkosivujen käytettävyys koettiin yleisesti hyväksi, sivujen avulla on helppo antaa Keski-Suomen liitolle palautetta ja etsityt yhteystiedot löytyvät vaivatta. Kuitenkaan muu haluttu tieto ei vastaajien mielestä löytynyt yhtä vaivattomasti, eikä sivuilla liikkuminen välttämättä ollut helppoa sen runsaan tietomäärän vuoksi. Verkkosivujen sisältö koettiin luotettavaksi, avoimeksi, riittäväksi ja helppokieliseksi mutta ei kovin vuorovaikutteiseksi, eikä opiskelijaryhmän mielestä erityisen kiinnostavaksi. Sisältö haluttaisiin selkeämmäksi ja tietoa vähemmäksi, mutta sisällön katsottiin kuitenkin palvelevan vastaajien mielestä tasapuolisesti eri käyttäjiä.</p> | |
| Asiasanat sidoryhmäviestintä, verkkopalvelu, verkkoviestintä, verkkosivut, visuaalinen viestintä, ulkoasu, käytettävyys, sisältö | |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto | |
| Muita tietoja | |

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 ORGANISAATION SIDOSRYHMÄT JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ..... | 8 |
| 2.1 SIDOSRYHMÄ JA STAKEHOLDER – KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ | 8 |
| 2.2 SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN KEINOJA | 10 |
| 2.3 SIDOSRYHMÄVIESTINTÄÄ GRUNIGIN PR–TEORIAN MUKAAN | 11 |
| 2.4 ORGANISAATION SIDOSRYHMÄSUHTEET | 13 |
| 2.5 TEKNOLOGIAVÄLITTEINEN SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ | 16 |
| 2.6 SIDOSRYHMÄVIESTINNÄN VUOROVAIKUTTEISUUS..... | 17 |
| 3 VERKKOPALVELUN KÄYTETTÄVYYS | 19 |
| 3.1 VERKKOPALVELUN TAUSTAA | 20 |
| 3.2 KÄYTTÖLIITTYMÄN KÄYTETTÄVYYS | 24 |
| 3.3 KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÄJÄ WWW-SUUNNITELUSSA | 25 |
| 4 VERKKOPALVELUN SISÄLTÖ JA INTERAKTIIVISUUS | 31 |
| 4.1 VERKKOSIVUJEN SISÄLLÖN YMMÄRRETTÄVYYS..... | 31 |
| 4.2 VUOROVAIKUTUS (INTERAKTIIVISUUS)..... | 34 |
| 4.2.1 <i>Organisaation interaktiivisuus verkkoviestinnässä</i> | 36 |
| 4.2.2 <i>Käyttäjän luoma sisältö</i> | 38 |
| 4.2.3 <i>Palautte ja vuorovaikutuksen merkkikieli</i> | 39 |
| 4.3 SIDOSRYHMIÄ TAVOITTELLAAN VERKKOPALVELUILLA | 40 |
| 5 VISUAALISUUS OSANA VERKKOVIESTINTÄÄ..... | 44 |
| 5.1 VERKKOPALVELUN VISUAALISUUS | 45 |
| 5.2 KUVAN TULKINTA | 49 |
| 6 KOHDEORGANISAATIO JA SEN VIESTINTÄ..... | 53 |
| 6.1 JULKISEN ORGANISAATION VIESTINTÄ..... | 53 |
| 6.2 JULKISET VERKKOPALVELUT | 56 |
| 6.3 KESKI-SUOMEN LIITTO..... | 58 |
| 6.3.1 <i>Tutkimuksen taustaa</i> | 60 |
| 6.3.2 <i>Verkkosivuja käyttävät sidosryhmät</i> | 62 |
| 7 TUTKIMUSMETODIT..... | 64 |
| 7.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSMENETELMÄ | 64 |
| 7.2 TYÖHYPOTEESIT | 66 |
| 7.3 AINEISTON KERUU | 68 |
| 7.4 ANALYYSI..... | 71 |
| 8 TULOKSET | 74 |
| 8.1 SIDOSRYHMÄVASTAAJIEN STRUKTUROITUJEN KYSYMYSTEN TULOKSET | 74 |
| 8.1.1 <i>Sidosryhmien taustatiedot</i> | 74 |
| 8.1.2 <i>Verkkosivujen visuaalisuus</i> | 77 |
| 8.1.3 <i>Verkkosivujen käytettävyys</i> | 80 |
| 8.1.4 <i>Verkkosivujen sisältö</i> | 81 |
| 8.2 SIDOSRYHMÄVASTAAJIEN AVOINTEN KYSYMYSTEN TULOKSET | 84 |
| 8.2.1 <i>Sidosryhmävastaajien ensivaikutelma verkkosivujen kuvista</i> | 84 |
| 8.2.2 <i>Sidosryhmävastaajien muutosehdotukset verkkosivuille</i> | 86 |
| 8.2.3 <i>Sidosryhmävastaajien parhaaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla</i> | 88 |
| 8.2.4 <i>Sidosryhmävastaajien huonoimmaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla</i> | 89 |
| 8.2.5 <i>Sidosryhmävastaajien parannusehdotukset verkkosivuille</i> | 91 |
| 8.3 OPISKELIJAVASTAAJIEN STRUKTUROITUJEN KYSYMYSTEN TULOKSET | 93 |

| | |
|---|------------|
| 8.3.1 Taustatiedot..... | 94 |
| 8.3.2 Verkkosivujen visuaalisuus..... | 95 |
| 8.3.3 Verkkosivujen käytettävyys..... | 98 |
| 8.3.4 Verkkosivujen sisältö..... | 99 |
| 8.4 OPISKELIJAVASTAAJIEN AVOINTEN KYSYMYSTEN TULOKSET | 101 |
| 8.4.2 Opiskelijavastaajien muutosehdotukset verkkosivuille..... | 103 |
| 8.4.3 Opiskelijavastaajien parhaaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla | 104 |
| 8.4.4 Opiskelijavastaajien huonoimmaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla | 106 |
| 8.4.5 Opiskelijavastaajien parannusehdotukset verkkosivuille | 108 |
| 8.5 SIDOSRYHMIEN JA OPISKELIJOIDEN VASTAUKSET TILASTOLLISESSA VERTAILUSSA..... | 110 |
| 8.6 TULOSTEN KOONTI | 111 |
| 9 POHDINTA | 116 |
| 9.1 TUTKIMUS KESKUSTELEEE TEORIAN KANSSA | 116 |
| 9.2 TYÖHYPOTEESIT TARKASTELUSSA | 123 |
| 9.3 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI | 125 |
| LÄHDELUETTELO | 131 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Verkkoviestinnän, internetin ja erilaisten verkkopalvelujen, kuten verkkosivujen periaatteellinen tunteminen kuuluu nykyisin viestinnän ammattilaisen osaamisalueeseen. Se on myös edellytys organisaation monipuolisen viestinnän toteuttamiselle. Nykyisessä verkottuneessa yhteiskunnassa organisaation yhteys asiakkaisiin muodostuu useasti internetin välityksellä ja organisaation verkkosivujen kautta.

Viestinnällisen verkkopalvelun ytimen muodostavat ruudulla näkyvä tai kaiuttimista kuuluva sisältö; teksti, kuva ja ääni. Organisaatioiden erilaisten verkkopalveluiden tarkoitus on muun muassa toteuttaa sidosryhmäviestintää ja edistää organisaation toimintaa. Verkkosivut ovat osa organisaation (verkko)palveluita, sillä verkkosivut toimivat organisaatioiden esitteinä ja pyrkivät tarjoamaan käyttäjille hyödyllistä tietoa. Sivuilla voi olla erilaisia käyttötarkoituksia, esimerkiksi informatiivisia tai viihteellisiä. Verkkosivut ovat tärkeässä roolissa asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Sidoryhmäviestintä voi olla hyvin arkipäiväistä yhteydenpitoa internetin välityksellä, sidoryhmille voidaan kertoa heitä koskevia tai heitä kiinnostavia asioita organisaatiosta.

Suomessa on viime vuosina kiinnitetty huomioita julkisten verkkopalveluiden laatuun. Sähköistä asiointia on kehitetty tieto- ja viestintäteknikan tar-

joamista mahdollisuuksista käsin. Vuonna 2003 Suomessa valmistui selvitys julkisten verkkopalvelujen laatuksiteereistä. Hankkeen tarkoitus oli parantaa verkkopalvelujen laatua erityisesti palvelujen käyttäjien näkökulmasta. Euroopan unionin tasolla asiaan kiinnitetään myös huomiota, tällä hetkellä on muun muassa meneillään vuonna 2005 käynnistynyt eEurope-toimintaohjelma, jonka tavoitteena on kehittää internetiä ja sen kautta tarjottavia sähköisiä palveluja.

Pro gradu -tutkielmamme käsittelee Keski-Suomen liiton marraskuussa 2005 julkistettuja, uudistettuja verkkosivuja. Verkkopalvelujen kehitysprosessiin kuuluu käyttäjien toiminnan seuraaminen, jotta tiedetään mitä käyttäjät todella tuotteella tekevät ja mikä on käyttäjän sivuilta saama hyöty. Tässä työssä esittelemme Keski-Suomen liiton verkkosivuja sidosryhmille ja opiskelijoille tehdyn kyselyn tulosten perusteella. Tutkimuksen tavoite on selvittää miten verkkosivujen visuaalisuus, käytettävyys ja sisältö palvelevat Keski-Suomen liiton sidosryhmiä. Lisäksi halutaan selvittää, millä tavalla visuaalisen alan opiskelijoista muodostunut vertailuryhmä näkivät Keski-Suomen liiton verkkosivut erityisesti visuaalisuuden ja käytettävyyden kannalta.

Verkkosivut ovat Keski-Suomen liitolle yksi sidosryhmäviestinnän väline. Liiton sidosryhmät ulottuvat hyvin laajalle aina kunnanjohtajista ja ministeriöistä kuntalaisiin ja potentiaalisiin hankeyhteistyökumppaneihin. Tutkimuksessamme käsittelemme aihetta organisaation sidosryhmäviestinnän näkökulmasta; esittelemme sidosryhmäviestinnän teoriamalleja, vuorovaihteisuutta sekä keinoja. Lisäksi pyrimme kartoittamaan verkkopalvelun käytettävyyttä, sisältöä ja interaktiivisuutta sekä selvittämään verkkopalvelun ja sen visuaalisuuden roolia sidosryhmäviestinnässä.

Keski-Suomen liitto on julkisen sektorin organisaatio, siksi sen viestintää voidaan tietyiltä osin verrata muiden julkisten organisaatioiden, kuten esi-

merkiksi kuntien ja maakuntien viestintään. Sidosryhmille on julkisissa organisaatioissa perinteisesti tiedotettu lähinnä tiedotteilla ja asiakaslehdillä. Internetpohjainen viestintä on muuttanut tilannetta ja julkisyhteisöjen ylläpitämät verkkopalvelut ovat lisääntyneet viime vuosina ripeästi. Verkkosivujen avulla tietoa ja palveluja voidaan tarjota suoraan asiakkaille, jotka pääsevät tiedon lähteelle ilman jonotusta ja valitsemanaan ajankohtana. Internet mahdollistaa sidosryhmäviestinnän kehittämisen ja vuorovaikutuksellisuuden lisäämisen esimerkiksi kyselyjen ja palautteenantojärjestelmien muodossa.

2 ORGANISAATION SIDOSRYHMÄT JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ

Tässä luvussa määritellään aluksi mitä tarkoitetaan sidosryhmällä ja sidosryhmäviestinnällä. Sen jälkeen käsitellään sidosryhmäviestinnän ominaisuuksia ja keinoja. Lisäksi esitellään erilaisia näkökulmia sidosryhmäviestintään. Lopuksi kerrotaan tarkemmin organisaatioiden sidosryhmäsuhteista, kartoitetaan teknologiavälitteistä sidosryhmäviestintää sekä sidosryhmäviestinnän vuorovaikutteisuuutta.

2.1 Sidosryhmä ja stakeholder – käsitteiden määrittelyä

Sidosryhmillä tarkoitetaan kirjavasti kaikkia organisaatioita ympäröiviä tahoja, yksilöitä ja ryhmiä. Englanninkielen sana *stakeholder* suomennetaan usein sidosryhmäksi tai asiakkaaksi. Stakeholderilla voidaan viitata kuitenkin myös sidosryhmiä laajempaan, kartoittamattomaan ryhmään – sidosryhmät usein tiedostetaan organisaatiossa, mutta jokin stakeholder-ryhmä saattaa jäädä tunnistamatta. (Juholin 2004, 29.) Näsin (1995, 23) mukaan stakeholder on taho, joka pyrkii vaikuttamaan ja vaikuttumaan organisaation toimintaan. Tämän määritelmän mukaan taas vain tiedostetusti organisaatioon jollakin tavoin sidoksissa olevat tahot ovat stakeholdereita. Myös Carroll (1989) määrittelee stakeholderin yksilöksi tai ryhmäksi, joka on sidoksissa organisaatioon. Stakeholderiin vaikuttavat organisaation toiminta, päätökset

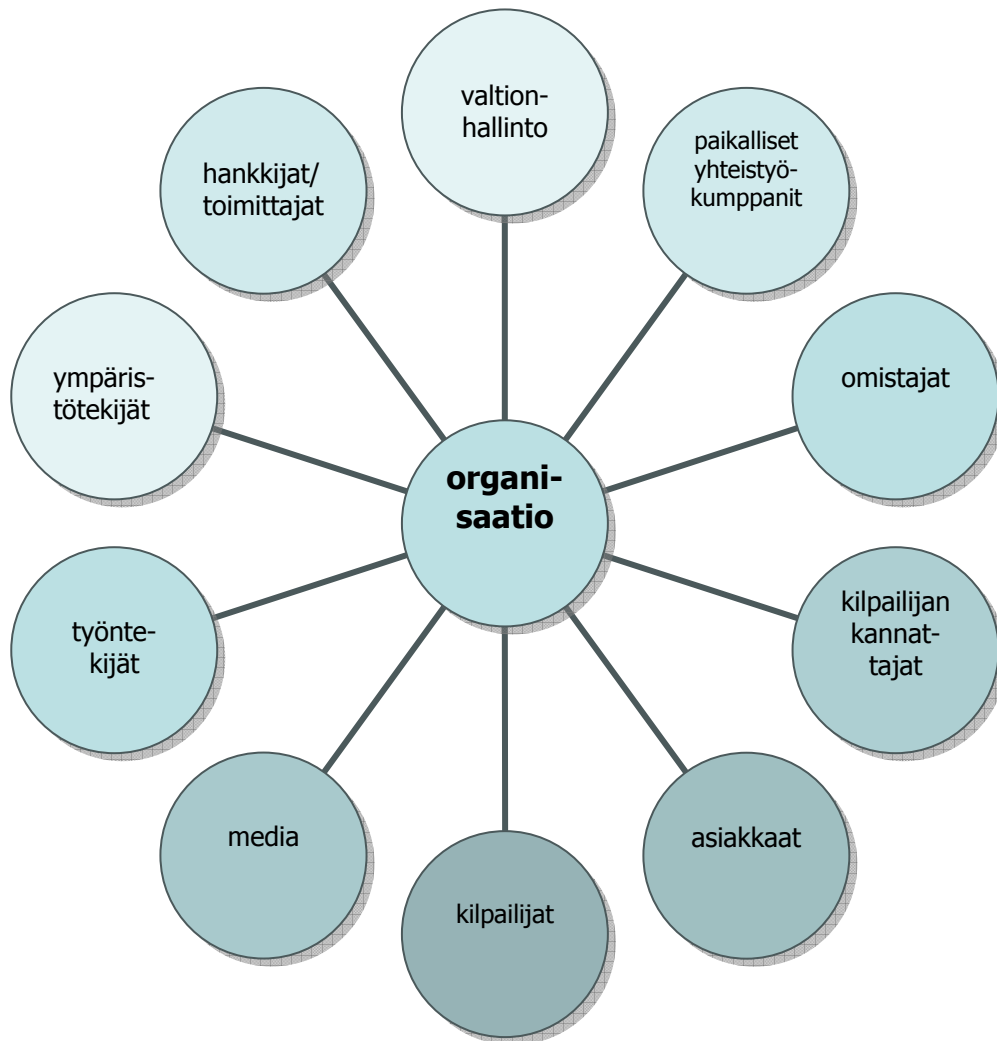
ja käytänteet, ja toisaalta stakeholder vaikuttaa samalla tavoin organisaation toimintaan ja päätöksiin. Sen vuoksi sidosryhmät ja organisaatio toimivat vuorovaikutuksessa. (Carroll 1989, teoksessa Näsi 1995, 22.)

Tämän työn aiheen kannalta ei ole olennaista pohtia sidosryhmien mahdollisia eroja, siksi tässä työssä sidosryhmällä ja stakeholderilla tarkoitetaan samaa asiaa. Työssä keskitytään tutkimaan Keski-Suomen liiton jo tiedossa olevien sidosryhmien mielipiteitä ja vertaamaan niitä visuaalisen viestinnän opiskelijoiden mielipiteisiin.

Jakamalla sidosryhmiä eri kategorioihin voidaan viestintää suunnitella ja kohdentaa paremmin. Sidosryhmiä voi olla myös sellaisia, joista ei välttämättä olla tai haluta olla tietoisia, kuten esimerkiksi lähialueiden asukkaat, oppilaitokset tai erilaiset harrastusseurat. Organisaatiota voivat esimerkiksi uhata heidän arvomaailmaansa vastaan hyökkäävät tahot. Organisaation olisikin hyvä viestiä tasapuolisesti kaikille siitä kiinnostuneille tahoille määrittelemällä eri ryhmien suhde organisaatioon ja mistä syystä nämä ryhmät tarvitsevat tai haluavat tietoa organisaatiosta. (Juholin 2004, 163–165.)

Kuvio 1 esittää organisaation mahdollisia sidosryhmiä, joihin organisaatio vaikuttaa, ja jotka voivat vaikuttaa organisaatioon. Sidosryhmät ja niiden merkitykset vaihtelevat paljon riippuen organisaatiosta. Kuitenkin jokaisella sidosryhmällä on tärkeä rooli, joka vaikuttaa organisaation toimintaan. Kuvio 1 on yksinkertaistettu malli Freemanin (1984, 25) mallista, lisäksi jokainen sidosryhmä voitaisiin jakaa vielä useampiin pieniin kategorioihin.

KUVIO 1. Organisaation sidosryhmiä. (Freeman, 1984, 25.)



2.2 Sidosryhmäviestinnän keinoja

Sidosryhmäviestintä lähtee lähimpien sidosryhmien tarpeista. Tarkoituksena on löytää oikeat käytännöt kaikille ryhmille. Lähettäjälähtöiselle (sender driven) viestinnälle on tyypillistä tuottaa julkaisuja, esitteitä ja lehtiä palvelemaan organisaation omaa tarkoitusta, ei niinkään vastaanottajan tarpeita. Vastakohtana on vastaanottajälähtöinen (receiver driven) viestintä. Organisaation tavoitteena on saada tieto välittymään sen sidosryhmille vastaanotta-

jälle sopivimmalla tavalla. Tärkeimpien sidosryhmien kanssa pyritään henkilökohtaiseen yhteydenpitoon ja suoraan viestintään, mutta kaikkien kanssa se ei ole mahdollista, joten sidosryhmiä on priorisoitava. Verkkopalveluilla voidaan yleensä tavoittaa nopeasti ja edullisesti isotkin sidosryhmät sekä edistää ja aktivoida sidosryhmien sitoutumista organisaatioon. Alla esitellään sidosryhmäviestinnän keinoja. (Juholin 2004, 166–168.)

Sidosryhmäviestinnän keinoja ovat

- henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset
- pienryhmätilaisuudet ja tapaamiset
- suuret tilaisuudet ja tapaamiset
- avointen ovien päivät

Välillisiä keinoja ovat

- internet ja intranet
- sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut
- esitteet ja julkaisut
- mainonta
- mediajulkisuus

2.3 Sidosryhmäviestintää Grunigin PR-teorian mukaan

Sidosryhmäviestinnän tasoja voidaan kuvailla Grunigin PR (public relations) -teorian avulla. Grunigin neljän mallin teoria on yksi PR-alan perusteorioista, jossa kuvataan PR:n ajallista kehittymistä sekä eri organisaatiotyyppien PR-malleja. Myöhemmin on tosin esitetty kritiikkiä, että PR on liian monimuotoinen toiminto jaoteltavaksi kyseisiin malleihin. Lisäksi on sanottu, että neljää mallia ei voi käyttää rinnakkain samassa organisaatiossa, sillä organisaa-

tion eri toiminnot vaativat ehkä erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja. (Heath & Vasquez 2001, 11–30.)

Organisaatioiden julkisuustyön, suhdetoiminnan (public relations) hoitamisen päämäärä on ohjata yleisöjen toimintaa, pyrkien oletettuun tai todelliseen hyötyyn sekä yleisöille että organisaatioille. Grunigin (1989) mallit kuvaavat organisaatioiden julkisviestinnän taustalla olevia arvoja, päämääriä ja käytäntöjä. Grunig on nimennyt neljä mallia seuraavasti: *press agency/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical* ja *two-way symmetrical* (Grunig 1989, 29). Nämä voidaan suomentaa seuraavasti: 1) julkisuustoiminta, 2) tiedottaminen, 3) kaksisuuntainen epäsymmetrinen- ja 4) kaksisuuntainen symmetrinen viestintä.

Julkisuustoimintamalli kuvaa yksisuuntaista, propagandistista ja manipuloivaa tiedottamista, jolla pyritään medianäkyvyyteen lähes keinolla millä hyvänsä. Tiedottamismallissa viestintää hoitavat ”talojournalistit” (journalists-in-residence); tiedotetaan suodatetusti organisaation asioista, niin ettei organisaation kannalta negatiivista tietoa anneta julkisuuteen vapaaehtoisesti. Tällainen malli oli vallalla julkisuustyössä toisen maailmansodan jälkeen. Julkisuustoiminta- ja tiedottamismalli ovat yksisuuntaisia viestinnän malleja, joissa tietoa jaetaan yleisöille, mutta ei olla kiinnostuneita saamaan tietoa tai palautetta yleisöltä tutkimuksen tai epävirallisin keinoin. (Grunig 1989, 29.)

Kaksisuuntaiset mallit ovat kehittyneempiä, sillä niissä käytetään tutkimusta ja muita keinoja selvittämään vastaanottajan näkökulmia. Kaksisuuntainen epäsymmetrinen malli on kuitenkin kaksisuuntaisuudestaan huolimatta manipuloiva malli, sillä tutkimusta käytetään selvittämään miten tulisi viestiä, jotta yleisöjen mielipiteitä voidaan muuttaa ilman, että organisaation toimintaa tarvitsisi muuttaa. Näin hyöty tulee vain organisaatiolle eikä yleisölle. Kuitenkin mallin mukaista toimintaa on perusteltu sillä, että yleisön manipu-

lointi on myös sen etu. Kaksisuuntainen symmetrinen malli kuvaa tilannetta, jossa viestintä hyödyttää sekä organisaatioita että yleisöä. Organisaatio käyttää viestinnän keinoina neuvottelua, vaihtokauppaa ja konfliktinratkaisustrategioita. Näin organisaatio voi luoda ajatuksenvaihtoa sekä asenteiden ja käyttäytymisen molemminpuolista muokkausta sidosryhmiensä kanssa. (Grunig 1989, 29.)

2.4 Organisaation sidosryhmäsuhteet

Friedmanin ja Miles (2005) ovat jaotelleet sidosryhmäviestintää organisaation ja sen sidosryhmien välisten suhteiden kautta. He perustavat määrittelynsä tutkimuksiinsa Greenpeacen ja useiden organisaatioiden välisistä suhteista vuodesta 1971 nykypäivään. Friedman ja Miles (2004, 95) puhuvat sidosryhmäsuhteista *strategisena johtamisena*, jolla tähdätään maineeseen sekä pitkäaikaiseen tuottavuuteen liittyvien riskien pienentämiseen. Toisaalta sidosryhmäsuhteiden hoitaminen voidaan nähdä myös organisaation *sosiaalisena velvollisuutena* ympäristölleen. Kolmantena näkökulmana Friedman ja Miles (2004, 95) mainitsevat *kuvailevan lähestymistavan*, joka tutkii kuinka organisaatiot lähestyvät kohderyhmiään.

Nämä kaikki kolme lähestymistapaa sidosryhmäviestintään ovat organisaatiokeskeisiä, korostaen organisaation tarpeita ja sen tärkeitä sidosryhmiä. Friedman ja Miles (2004, 95) painottavat, että organisaation omat, sisäiset arviot siitä, ketkä ovat sen sidosryhmiä, ja nimenomaan sen tärkeimpiä sidosryhmiä, ei riitä. Joitakin kohderyhmiä ei tiedetä olevan olemassakaan, ennen kuin esimerkiksi kriisi tai ongelmatilanne tuo sidosryhmän äänen kuuluville. Sidosryhmäanalyysissä tulee ottaa huomioon myös sidosryhmän näkökulma ja päämäärät. Lisäksi organisaation ja sen sidosryhmän viestinnän välissä on usein kolmas osapuoli, esimerkiksi erilaiset järjestöt ja kansalaisliikkeet sekä media. Vähäiseltä tuntuva sidosryhmä voi tiettyssä tilantees-

sa kasvaa vaikuttavaksi. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, että media valitsee omiin tarkoituksiinsa sopivat viestit, ja yleensä organisaation ja sen sidosryhmien välejä kiristävät uutiset ovat medialle erityisen mielenkiintoisia. (Friedman & Miles 2004, 95.)

Näiden syiden takia Friedman ja Miles (2004, 96) esittävät mallin, jossa sidosryhmäteoriaa tulisi lähestyä juuri sidosryhmien ja organisaation välisten suhteiden kautta sen sijaan, että katsottaisiin vain organisaation näkökulmaa. Mallissa kuvaillaan erilaisia sidosryhmä-organisaatio -suhteita perustuen kahteen jakoon.

Ensimmäiseksi määritellään, onko sidosryhmän ja organisaation suhde on yhdenmukainen (compatible) vai ristiriitainen (incompatible) arvioimalla edistääkö vai haittaako organisaation ja sen sidosryhmän toiminta toisiaan. Toinen ulottuvuus kuvaa sitä, onko suhde sidosryhmän ja organisaation välillä välttämätön (necessary), esimerkiksi virallisella sopimuksella sitova, vai mahdollinen (contingent), esimerkiksi sidosryhmän ja organisaation välinen suhde ennen virallista sopimusta. Näillä määritelmillä saadaan neljä erilaista yhdistelmää organisaation ja sen sidosryhmän suhteesta. (Friedman & Miles, 2004, 96.)

1. *Välttämätön ja yhdenmukainen* - tällaisessa tilanteessa on molempien osapuolien edunmukaista ylläpitää suhdetta, siksi osapuolten strategia suhteen ylläpitoon on suhdetta puolustava. Suhteen järkkymisestä olisi molemmille haittaa, vaikkakin mahdollisesti toiselle enemmän haittaa kuin toiselle. Esimerkkinä Friedman ja Miles (2004, 96) käyttävät tällaisesta suhteesta yrityksen osakkeenomistajien ja ylimmän johdon suhdetta.

2. *Mahdollinen ja ristiriitainen* - tämä on edelliseen nähden vastakkainen kuvio. Organisaation ja sidosryhmän näkemykset ovat ristiriidassa, mutta aihe-

uttavat ongelmia vain jonkin tahon yllyttäessä vastakkainasetteluun. Strategiana on, että molemmille puolille yritetään kerätä kannattajia ja vastapuoli yritetään eliminoida. Esimerkiksi joidenkin marginaalisten voittoa tavoittelemattomien tai aktiivijärjestöjen suhde suuriin yrityksiin voi olla tällainen. (Friedman & Miles, 2004, 96.)

3. *Välttämätön ja ristiriitainen* – organisaation ja sidosryhmän suhde on väistämätön ja organisaation etu ja sidosryhmän etu liittyvät väistämättä toisiinsa, mutta ovat ristiriidassa. Suhde perustuu vastakkainasettelulle, ja suhteen ylläpidon strategiana on kompromissien teko. Toisen etujen lisääminen tarkoittaa toisen etujen vähenemistä. Tällainen suhde voi olla esimerkiksi organisaation ja sen työntekijöiden, asiakkaiden tai tavarantoimittajien välillä. (Friedman & Miles, 2004, 96.)

4. *Mahdollinen ja yhdenmukainen* – organisaation ja sidosryhmän välinen suhde on irrallinen ja ihmisillä on vapaus tavoitella etuaan toisista ryhmistä tai organisaatioista. Tällaisessa suhteessa strategia on mahdollisuuksien havaitseminen tai mahdollisuuksien hyväksikäyttö. Klassinen esimerkki Friedmanin ja Milesin (2004, 96) mukaan on organisaation ja sen ei tämänhetkisten mutta mahdollisten tulevaisuuden osakkaiden, työntekijöiden asiakkaiden välillä. (Friedman & Miles, 2004, 96.)

Friedman ja Miles (2004, 96) pitävät tärkeänä organisaation ja sen sidosryhmien suhteen laadun analysointia ja lähtökohtien ymmärtämistä näiden neljän mallin avulla. Näin voidaan ennustaa sidosryhmäsuhteen tulevaisuutta. Suhde voi muuttua yhdenlaisesta toisenlaiseksi näiden mallien sisälläkin. Sidoryhmäsuhteet ovat monimutkaisia ja eläväisiä, ja tällä mallilla Friedman ja Miles haluavat kuvata sitä. (Friedman & Miles, 2004, 96.)

2.5 Teknologiavälitteinen sidosryhmäviestintä

Teknologiaa käytetään nykyisin runsaasti hyväksi sidosryhmäviestinnässä. Yhteyttä sidosryhmiin pidetään esimerkiksi sähköpostien ja verkkosivujen avulla. Tällöin viestijän ja vastaanottajan välissä on tietokoneita ohjelmistoinneen. Witmer (2000) on kehittänyt perinteisestä viestinnän mallia hyödyntäen teknologiavälitteisen viestinnän mallin (Computer Mediated Communication). Teknologiavälitteisessä viestinnässä voidaan katsoa olevan monia viestintää hidastavia, muuttavia tai sen estäviä portinvartioita, joista useimmat ovat kuitenkin tietokoneita. Viestinvälityksen kannalta tehtävä on silti sama, kuin jos kyseessä olisi ihminen portinvartijana. (Witmer 2000, 57.) Tietokone ei kuitenkaan pysty samalla tavalla muokkaamaan viestien sisältöä, kuten perinteinen journalisti portinvartijana voisi tehdä organisaation lehdistölle osoitetun tiedotuksen kohdalla. Witmer (2000) korostaa, että viesti täyttyy suunnitella niin, että se on sopivassa muodossa välillä olevien tietokoneiden käsiteltäväksi ja tavoitταakseen päämääränsä. Esimerkiksi sähköpostia lähetettäessä ensimmäiset portinvartijat ovat oma tietokone ja yhteys internetiin. Myös ihmisiä on portinvartijoina teknologiavälitteisessä viestinnässä, ja viesti voi käydä läpi useita lähetystapahtumia, purkamisia ja uudelleenkoodauksia ennen vastaanottajalle saapumista. (Witmer 2000, 57–59.) Sen lisäksi että ihmisten välinen kommunikointi tapahtuu tietokoneen välityksellä, kommunikoidaan myös tietokoneen kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu näppäimistön, keskusyksikön ja näyttöruudun kanssa. (Witmer 2000, 61.)

Perinteinen viestin yhdeltä-monelle-lähetys -malli ei sovellu kuvaamaan kaikkea tietokonevälitteistä viestintää. Viestin kulkeminen tietoverkoissa on monisuuntaista ja usein monelta-monelle -viestintää, esimerkiksi www-sivuilla, uutisryhmissä ja sähköpostilistoilla. (Witmer 2000, 61.)

2.6 Sidosryhmäviestinnän vuorovaikutteisuus

Jokainen organisaation sidosryhmä on omanlaisensa ja on tärkeää ymmärtää niiden erot ja kohdentaa viestintää sidosryhmän tarpeiden mukaan. Näsin (1995) mukaan stakeholdereita voidaan luokitella omistajuuden, ympäristön, kiinnostuksen asteen, riippuvuussuhteen läheisyyden sekä vuorovaikutuksen määrän mukaan. (Näsi 1995, 25.) Stakeholder-ajattelussa tarkastellaan organisaatiota ja sen toimintaa sidosryhmien käsityksien ja näkemysten kautta. Organisaation ympäristössä on ryhmiä, jotka ovat eri tavoin vuorovaikutuksessa organisaation kanssa näin mahdollistaen organisaation toiminnan. (Näsi 1995, 19.) Organisaatio on siis olemassa vain sidosryhmien kanssa käytävän vuorovaikutuksen kautta. Pitkällä tähtäimellä organisaation on toimittava niin, että sidosryhmät ovat tyytyväisiä siihen, mitä he saavat organisaatiolta ja vastineeksi organisaatio saa jotain sidosryhmältä. Jos sidosryhmät eivät ole tyytyväisiä, yhteistyö saattaa loppua. (Näsi 1995, 24.)

Sidosryhmiin vaikutetaan ja ne vaikuttavat organisaatioon. On olemassa ensi- ja toissijaisia sidosryhmiä. Viestinnän strategiseen suunnitteluun kuuluu sidosryhmien määrittely, jonka pohjalta viestejä suunnataan ja tiedetään kenen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Sidosryhmien tuntemiseksi kartoitetaan yhteistyö- ja kohderyhmiä, joita luokitellaan eri tavoin. Näillä ryhmillä tarkoitetaan lähimpiä yhteistyökumppaneita ja kohderyhmiä, kuten asiakkaita, yhteiskunnallisia päättäjiä, liittoja ja järjestöjä. On myös tärkeä selvittää, mitä sidosryhmät ajattelevat ja tietävät organisaatiosta. Kun sitä verrataan tavoitetilään, tiedetään, miten tällä hetkellä organisaation palveluihin suhtaudutaan. Tämän perusteella voidaan suunnitella ja kehittää organisaation viestintää. (Juholin 2004, 69–70.) Keski-Suomen liitolla on useita sidosryhmiä, kuten esimerkiksi kunnat, aluehallintoviranomaiset, koulutusorganisaatiot ja EU-hanketoimijat.

Kankkunen ja Matikainen (teoksessa Juholin 2004, 160) sanovat stakeholde-
reiden tarjoavan organisaatiolle osaamistaan, tietojaan, näkemyksiään tai
rahaa. Vastaavasti he odottavat organisaation tukevan heitä taloudellisesti tai
eettisesti. Esimerkiksi Keski-Suomen liiton sidosryhmät, kuten yritykset ja
yhdistykset voivat hakea liitolta rahoitusta erilaisiin projekteihin esimerkiksi
kansallisista ja EU-varoista sekä Keski-Suomen Kehittämisrahastosta.

Yhteydenpito sidosryhmien kanssa sekä ympäristön luottamus auttaa organi-
saatiota vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen.
Sidosryhmien tarpeet ja motiivit vaihtelevat paljon riippuen niiden suhteesta
organisaatioon. Usein tiedottajat osallistuvat sidosryhmäviestinnän keinojen
suunnitteluun, kuten verkkosivujen tuottamiseen ja ylläpitämiseen. Esimer-
kiksi verkkosivujen ylläpitämisessä sidosryhmäsuhteista huolehtiminen on
välttämätöntä. (Juholin 2004, 160–162.)

3 VERKKOPALVELUN KÄYTETTÄVYYS

Seuraavassa luvussa tarkastellaan teknologiavälitteistä viestintää, erityisesti verkkosivujen käytettävyyttä ja käyttöliittymää. Aluksi määritellään tietokonevälitteisen viestinnän käsitteitä kuten internet, www, verkkopalvelu ja käyttöliittymä sekä kartoitetaan käytettävyyden eri näkökulmia. Lisäksi kerrotaan ihmisestä teknologiavälitteisen viestinnän käyttäjänä sekä kulttuurin vaikutusta verkkokäyttäytymiseen.

Verkkopalvelut voidaan määritellä kattavammaksi termiksi kuin verkkosivut; verkkosivut ovat yksi verkkopalvelun muoto tai osa laajempaa verkkopalvelua. Tässä työssä käytämme kuitenkin verkkopalvelua ja verkkosivuja synonyymeinä. Erityisesti puhuttaessa Keski-Suomen liiton verkkopalveluista käytetään verkkosivut-sanaa, koska sen ajateltiin olevan yleisemmin käytetty ja selkeämpi ilmaisu etenkin tutkimukseen osallistuneille. Verkkopalvelu-sana katsottiin liikaa palvelua painottavaksi, sillä se voidaan helposti sekoittaa verkosta löytyviin selkeisiin palveluihin, esimerkiksi pankkipalveluihin. Puhuttaessa kuitenkin yleisemmin verkosta löytyvistä sivuista ja palveluista, myös tässä työssä käytetään verkkopalvelu-sanaa.

3.1 Verkkopalvelun taustaa

Viestinnän rooli on jatkuvassa muutoksessa myös organisaatioissa. Yhteiskunta on medioitunut valtavasti, omat kokemukset ja paikallisesti saatava tieto ja uutiset eivät riitä, vaan joudumme tukeutumaan yhä enemmän medioihin ja luottamaan tietoon jota emme voi itse tarkistaa. Medioilla on suuri merkitys kansalaisten toimintakyvyn ylläpitämisessä. Suurin medioitumisen prosessi on viimeisen noin viidentoista vuoden sisällä ollut kotitietokoneiden ja internetyhteyksien yleistyminen. Internetpohjainen joukkoviestintä on muuttanut perinteisten joukkoviestintien roolia. (Nieminen 2000, 125). Vaikka internet on tullut merkittäväksi osaksi organisaatioiden toimintaa vasta 1990-luvun lopussa, tämä maailmanlaajuinen tietoverkko on ollut olemassa jo pitkään, esimerkiksi sähköposti on ollut laajalti käytössä korkeakouluissa koko 1990-luvun ja erityisesti pienempien kohderyhmien käytössä kymmeniä vuosia. (Jussila, M. & Leino, A. 2001, 10-12.)

Internet ja www

Internet on lähes globaali miljoonien tietokoneiden verkosto. Internetiä alettiin käyttää 1960-luvulla Yhdysvaltojen puolustusvoimissa ja hiukan myöhemmin yliopistoissa, sillä se oli alun perin tarkoitettu tutkimuskäyttöön, tieteellisen tiedonvälityksen avuksi ja tekniseen tiedonsiirtoon. Kuitenkin sähköpostin käyttö lisäsi odottamattomalla tavalla internetin merkitystä sosiaalisen vuorovaikutuksen kanavana. (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 28.) Internet ja www eivät ole synonyymejä, vaikka puhekielessä ne usein sekoituvatkin. Www (world wide web) on yksi teknologinen sovellus toisen sovelluksen, internetin sisällä, ja internet mahdollistaa myös toisenlaisten sovellusten käyttämisen, joista ehkä tutuimpia ovat sähköposti ja keskusteluryhmät. Www on kuitenkin kasvanut tämän hetken suurimmaksi ja käytetyimmäksi osaksi internetiä, ja nykyisin myös useat sähköposti- keskustelut ja chat-ohjelmat ovat www-käyttöisiä. (Thurlow et al. 2004, 29.)

Www on internetin multimediatekniikan kokonaisuus, johon perustuvat palvelut hyödyntävät muun muassa linkkejä ja monipuolisia esitysmuotoja. Ne alkoivat yleistyä vasta 1990-luvun puolenvälin jälkeen. Samaan aikaan verkkopalvelujen käyttöön tarvittavat selainohjelmat paranivat ja yleistyivät. (Jussila & Leino 2001, 10–12.) Www tarkoittaa tietokoneiden linkittymistä servereiden avulla, jotka tukevat HTML-kielillä tehtyjen tiedostojen eli verkkosivujen vaihtoa koneiden välillä. Internet-selaimet mahdollistavat HTML-koodikielen näkymisen värikkäinä ja kuvallisina ”sivuina”, joilta voi URL-osoitteita sisältävien linkkien avulla siirtyä uusille, toisilla koneilla sijaitseville www-sivuille. (Thurlow et al. 2004, 28–29.) HTML-kieli oli alun perin tarkoitettu vain tekstin esittämiseen, ja siksi sitä voidaan pitää kömpelönä interaktiivisiin ratkaisuihin (Kuutti 2003, 17).

Internet ja www ovat teknisiä sovelluksia, jotka tulevat osaksi viestintätapah-
tuma käyttäjiensä ja käyttökulttuurin kautta. Tietokonevälitteinen viestintä voidaan nähdä jatkona aikaisemmille viestinnän keinoille tai uutena osana ihmisten välistä viestintää. Samoin siihen liittyvä kulttuuri on osa nykykulttuuria. (Thurlow et al. 2004, 29–30.)

Todellisen maailman ja internetin maailman, joista englanninkielinen kirjallisuus käyttää termejä *life offline* ja *life online*, välinen raja on tullut häilyvämmäksi ja ne ovat nykyisin päällekkäisiä. Tämä johtuu siitä, että aikaisemmin internet-välitteinen viestintä oli pienten erityisryhmien harrastusten ja työelämän hallussa, mutta nykyisin tietokoneet ovat jokapäiväisessä käytössä niin kotona, töissä kuin koulussa. (Thurlow et al. 2004, 29–30.)

Verkkopalvelu ja verkkosivut

Verkkopalvelun selvimpänä tunnusmerkkinä voidaan pitää osoitetta, josta käytetään myös nimitystä URL, esimerkiksi <http://www.keskisuomi.fi/>. Verkkopalvelu on www:ssä oleva sisältö- ja sivukokonaisuus, joka muodostuu osoitteesta löytyvistä sivuista. Palvelun sisällöntuottajat voidaan erottaa

muiden sivujen sisällöntuottajista. Yleensä verkkopalveluissa kaikki palvelun sivut pyritään sisällöntuottajien toimesta tekemään osittain samanlaisiksi, samannäköisiksi ja toimintaperiaatteiltaan yhdenmukaisiksi. Tällä pyritään siihen, että käyttäjä erottaa ulkoasun, tyylin ja toiminnan perusteella verkkopalvelun muista palveluista. Verkkopalvelun on tarkoitus tukea organisaation toimintaa. Kaikista yritysten verkkopalveluista ja internet-sivustoista voidaan käyttää termiä verkkopalvelu. Kotisivuista, webbisivustoista, www-sivustoista, saitista, nettipalvelusta tai nettisivustoista puhutaan verkkopalvelun arkikielisinä niminä. (Jussila & Leino 2001, 10–15.)

Verkkopalveluja on hyvä tarkastella sen mukaan, kuinka paljon niissä on viestinnällistä sisältöä, tarjotaanko käyttäjille toimivia palveluja ja ovatko asetetut tavoitteet enemmän palvelujen tavoitteita kuin viestinnän tavoitteita. Näiden perusteella verkkopalvelut voidaan jakaa operatiivisiin ja viestinnällisiin palveluihin. Operatiivisia verkkopalveluita ovat esimerkiksi verkkokaupat ja internetin pankkipalvelut. Viestinnällisissä verkkopalveluissa käyttäjän saama hyöty on ruudulla näkyvä tai kaiuttimista kuuluva sisältö; teksti, kuva ja äänet, jotka muodostavat viestinnällisen verkkopalvelun ytimen. Käyttäjä löytää sivuilta haluamansa tiedon ja sivut koetaan esimerkiksi informatiivisiksi tai viihteellisiksi. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi yritysten verkkopalvelut, jotka toimivat yritysesitteinä. Verkkopalveluilla on tarkoitus toteuttaa monipuolista viestintää ja edistää yrityksen liiketoimintaa. Internet-palvelu on tärkeässä roolissa asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämisessä sekä sidosryhmäviestinnässä. Laadukkaan sisällön tueksi on hyvä kehittää ominaisuuksia, jotka helpottavat palvelun käyttöä. (Jussila & Leino 2001, 32–37.)

Verkkosivuilla joudutaan huomioimaan seikkoja, jotka eivät niinkään tule esille perinteisessä viestinnässä ja graafisessa suunnittelussa. On perehdyttävä verkkoviestinnän vuorovaikutteisiin toimintoihin sekä esimerkiksi erilaisen näyttöruutujen vaikutukseen sivujen visuaaliseen ilmeeseen koska verk-

kosivuja käytetään myös esimerkiksi televisioiden kautta. Hyvä verkkopalvelu tukee yrityksen imagoa, koska se korvaa monesti perinteisempää viestintää (Jussila & Leino 2001, 44–47), esimerkiksi painotuotteita ei enää valmisteta niin paljon, vaan sama tieto löytyy sähköisessä muodossa internetistä.

Verkkopalvelun sisältö voidaan jakaa hyötyyn, informaatioon ja viihteeseen. Verkkopalvelun sisältö luo pohjan toimivalle verkkopalvelulle ja toimivuus on edellytys sisällölle (Jussila & Leino 2001, 131–134). Verkkopalvelujen sisällöllä tarkoitetaan perinteisen sisältömateriaalin lisäksi käyttäjien tuotteelle antamaa merkityssisältöä. Myös ulkoasu, graafiset elementit, voi olla sisältöä, jos sillä on erityistä näyttöarvoa. Jos verkkosivujen päätarkoitus on informoida käyttäjää, on tärkeää käyttää standardeja ja valikkoja. Jos päätarkoitus taas on houkutella tai suostutella ja luoda imagoa, ulkoasu on osa sisältöä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 49.) Kuvat keventävät tekstin osuutta ja selventävät sisältöä, ne usein herättävät käyttäjän kiinnostuksen lukea sisältöteksti. Liika kuvitus kuitenkin hidastaa sivujen latautumista. Kuvitus toimiikin lähinnä perusteltuna lisäarvona, jolla on merkitys muun sisällön kannalta. (Jussila & Leino 2001, 131–134.) Sisällöntuottajien on muistettava, että verkossa lukijat usein vain silmäilevät tekstiä ja informaatio pitää esittää hyvin pienissä erissä siten, että toissijainen tieto esitetään toisella sivulla. (Nielsen 2000, 8–16.) Tekstin pitäisi olla napakasti kirjoitettua ja melko lyhyttä, jotta käyttäjällä on mielenkiintoa lukea se (Jussila & Leino 2001, 131–134). Verkkosivujen ulkoasu on hyvä taittaa selkeäksi otsikoin ja väliotsikoin. Tekstin pistekoko ei saa myöskään olla liian pieni. Selkeällä kontrastilla tekstin ja taustan välillä voi helpottaa (pienenkin) tekstin luettavuutta. (Sinkkonen et al. 2002, 145.)

3.2 Käyttöliittymän käytettävyys

Tietokoneen ruudulla näkyvä visuaalinen ja typografinen aineisto on jäsenetty *käyttöliittymäksi* (Tarkka 2000, 105). Käyttöliittymä tarkoittaa kaikkea sitä, miten verkkopalvelua käytetään; navigointi, linkit, käyttäjän päätelaite, sisällön esittämistapa. Verkkopalvelussa olennainen osa on graafisen käyttöliittymän suunnittelulla, jossa päätetään käyttäjän tarvitsemat tarpeelliset vaihtoehdot muun muassa linkkien sijoittamisesta, esittämisestä ja navigoinnista. Käyttöliittymäsuunnittelu lähtee käyttäjän tarpeista huomioida palvelun sisältö ja sen merkitykset (Jussila & Leino 2001, 140–147) eli sillä pyritään käyttäjälähtöiseen tai jopa osallistuvaan suunnitteluun (Tarkka 2000, 105–109). Verkostoyhteiskunnassa käyttöliittymiltä odotetaan jatkuvaa ylläpitoa ja päivitystä. Samalla organisaatiot pyrkivät verkkosivuillaan kertomaan arvoistaan ja luomaan asiakkailleen tarpeita. Käyttöliittymäsuunnitteluun ei kuitenkaan usein ole tarpeeksi aikaa, jotta siitä tulisi tasapainoinen ja harkittu kokonaisuus. (Tarkka 2000, 105–109.) Käyttöliittymä onkin kolmen kokonaisuus; sisällön, ohjelman ja käyttäjän. Visuaaliset elementit ovat päällekkäin ja sisäkkäin ja kuvien katsoja osallistuu kuvien katseluun myös vuorovaikutteisena toimijana. (Tarkka 2000, 109–112.)

Hyvä käyttöliittymä on sellainen, jossa ulkoasu tukee käsitteellistä sisältöä ja luo tuotteesta yhtenäisen kokonaisuuden. Tuotteen elementit (näppäimet ja näytöt sisältöineen), otsikointi, tekstit ja kontrollit sekä tuotteen tyhjä pinta ovat kaikki osa käyttöliittymää. (Sinkkonen et al. 2002, 125).

”Nielsenin mukaan hyvän *käytettävyyden* muodostavat käyttötilanteen opittavuus, virheettömyys, muistettavuus, tehokkuus ja miellyttävyys” (Sinkkonen et al. 2002, 19). Käytettävyys on huomattavan tärkeää miljoonien verkkosivustojen viidakossa. Webin käyttäjät ovat kärsimättömiä ja vaativat välitöntä tarpeidensa tyydyttämistä. Jos sivusto ei toimi, tai sitä ei opi hetkessä

käyttämään, käyttäjä klikkaa itsensä verkkosivuilta pois. Verkottuneessa yhteiskunnassa organisaation pääasiallinen yhteys asiakkaisiinsa on verkkosivut. Ennen kaikkea on tärkeä muistaa, että web-strategia lähtee organisaation asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Www-suunnittelussa tehdään usein virheitä: esimerkiksi sivujen suunnittelussa ja sisällöntuotannossa. Ei riitä, että sivut näyttävät hyviltä organisaation työntekijöiden mielestä, vaan niiden on palveltava myös organisaation asiakkaita niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. (Nielsen 2000, 8–16.)

”Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi”. (Sinkkonen et al. 2002, 19). Kuutti (2003) määrittelee käytettävyyden tuotteen ominaisuudeksi, joka kuvaa kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen ominaisuuksia päästäkseen päämääräänsä. Käytettävyyden osa-alueet ovat käyttötilanteen opittavuus, muistettavuus, pieni virheillettius, tehokkuus ja miellyttävyys. Tieteenalana käytettävyys on poikkitieteellistä, se tutkii ominaisuuksia jotka tekevät tuotteen käytettävyydestä hyvän tai huonon. (Kuutti 2003 13–14.) Tuotteiden käytettävyydellä on jopa kansantaloudellista merkitystä, jos ajatellaan esimerkiksi suurten massojen käyttämien tuotteiden tehokkuutta, siihen kuluvan työajan käyttöä sekä työergonomiaa. (Kuutti 2003, 16.)

3.3 Käytettävyys ja käyttäjä www-suunnittelussa

Sivuston suunnittelun päätavoitteena on saada aikaan mahdollisimman yksinkertaisia sivustoja, joiden rakenne on selkeä aina navigointia myöten. Kotisivun (sivuston ensimmäisen sivun, aloitussivun) suunnitteluun kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Yrityksen nimi, logo tai sivuston nimi ovat yleensä suurikokoisempia ja samalla kotisivun tärkein elementti. Ne ovat näkyvämmällä paikalla, esimerkiksi vasemmassa yläkulmassa, kuin si-

säsivuilla. Sivuille sijoitettu organisaation tunnus ohjaa käyttäjän aina tarvittaessa etusivulle. (Nielsen 2000, 163–261.)

Sivut ovat kuitenkin pääpiirteittäin tyyliltään yhtenäiset. Kotisivun tarkoitus on kertoa käyttäjälle mihin hän on saapunut ja mikä sivuston tarkoitus on. Hakutoiminnon on hyvä olla esillä selkeästi, jotta haluamaansa kohteeseen ei tarvitse siirtyä linkki linkiltä. Lisäksi tärkeimmät uutiset tai erikoistarjoukset voivat olla esillä heti aloitussivulla, mutta lyhyesti. Kotisivu esittelee koko sivustojen rakennetta ja toivottaa käyttäjän tervetulleeksi. Sivuille liikkumista on hyvä osoittaa käyttäjälle näyttämällä kulloinenkin sijainti ja tarjolla olevat liikkumismahdollisuudet. Jos rakenne on sotkuinen, ei navigointimallista ole apua ja sen seurauksena myös käytettävyys on huonompi. Sivujen suunnittelussa on hyvä muistaa muodostaa järkeviä kokonaisuuksia, tiivistää riittävästi, poistaa tarpeettomia osia, lyhentää informaatiota sekä käyttää esimerkkeihin perustuvaa esitystapaa. (Nielsen 2000, 163–261.)

Eräs niin sanotun uuden median suurimpia etuja perinteisiin medioihin verrattuna on se, että yleisö voi olla vuorovaikutuksessa sivuston tekijöiden kanssa. Käyttäjiltä saatu palaute on tärkeässä asemassa sivustoa kehitettäessä. Sivusta ei tule kokonaisuutta, elleivät kaikki sen tekemiseen osallistuvat sovi säännöistä, joilla sivustoista tehdään käyttäjäystävälliset ja niille luodaan yhtenäinen ilme. (Nielsen 2000, 163–261.)

Jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa useita käytettävyyden kannalta oleellisia asioita huomioon. Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi tietää, ketkä sitä tulevat käyttämään ja mikä käyttäjien tavoite on. Lisäksi on tärkeää tietää, missä tuotetta käytetään ja mitä käyttäjät sillä tai sen avulla varsinaisesti tekevät. Käytettävyysvaatimuksina ovat tuotteen käytön helppo opittavuus sekä myöhemmin tehokas ja helppo käytettävyys. Tuotteen tulisi sopia siihen tarkoitukseen, mihin se on tarkoitettu. Tämä ajatellaan usein niin

itsestään selvänä, ettei sitä erikseen mainita käytettävyyden määrittelyissä, vaikka se ei lopulta valmiissa tuotteissa ole itsestäänselvyys. (Sinkkonen et al. 2002, 17.)

Käyttäjän huomio kiinnittyy ensimmäisenä sivujen ulkoasuun. Sivuston rakenne on käytettävyyden kannalta tärkeämpää kuin tapa, jolla yksittäiset sivut on suunniteltu. Tyhjän tilan käyttökin on perusteltua, sillä tyhjä tila usein selkiyttää ulkoasua, ja liian täyteen ahdetut sivut ovat käyttäjälle epämiellyttävät. Käytävyyden kannalta mainontaa sivuilla kannattaisi välttää, sillä ne kuormittavat sivua ja vievät tilaa sisällöltä. Itse sisällön pitäisi viedä sivuilta noin 50-80%. Hyvä suunnittelu auttaa käyttäjää liikkumaan sivuilla vapaasti. (Nielsen 2000, 19-96.)

Nielsen on tutkinut verkkosivujen käytettävyyttä vuodesta 1994. Jokaisessa tutkimuksessa on tullut esille, että käyttäjät haluavat sivujen latautuvan nopeasti. Sivuilta toiselle siirryttäessä niin sanotun vasteajan tulisi olla alle sekunti, jotta käyttäjä tuntisi voivansa liikkua vapaasti. Www-sivujen tärkein ominaisuus onkin nopea latautumisaika. Sivujen koko voidaan pitää mahdollisimman pienenä käyttämällä mahdollisimman vähän grafiikkaa. Heikkolaatuiset kuvat ovat suttuisia ja niistä tulee käyttäjiltä helposti negatiivista palautetta. Toisaalta kuvat, joiden tiedostokoko on suuri ja joissa on korkea resoluutio, lataantuvat kauemmin ja käyttäjä joutuu odottamaan. Ratkaisu olisi löytää tasapaino, jossa hyvälaatuiset kuvat ja muu grafiikka elävöittäisivät sivuja, mutta eivät silti kohtuuttomasti hidastaisi sivujen latautumista. (Nielsen 2000, 19-96.)

Verkkosivuille on usein hyödyllistä laittaa sivuilta ulosvieviä linkkejä, sillä niiden avulla sivut saavat lisäarvoa lähes ilmaiseksi. Hyöty, jonka käyttäjät saavat linkkien kohteena olevista muista sivustoista koituu myös alkuperäisen sivuston hyväksi, koska sitä kautta käyttäjät löytävät sivuille. Linkeistä

tulee osa sivuille tuotetusta sisällöstä. Ulkopuolisille sivuille osoittavat linkit voivat olla yksi tärkeimmistä sen kävijämääriin vaikuttavista tekijöistä. (Nielsen 2000, 19–96.)

Hyvin onnistuneen www-suunnittelun avulla on tarkoitus antaa kuva ammattitaitoisesta yrityksestä. Nielsenin (2000) mielestä viimeistellyllä ulkoasulla on vain vähän vaikutusta käytettävyyteen, sillä käyttäjät löytävät informaation aivan yhtä helposti vaikka sivun grafiikat olisivatkin hieman viimeistelemättömän näköisiä tai värit eivät olisi aivan kohdallaan. (Nielsen 2000, 19–96.) Ulkoasu kertoo kuitenkin organisaatiosta, sillä verkkosivut toimivat yritysesitteenä verkkosivujen käyttäjälle. Viimeistellyt sivut luovat mielikuvaa organisaation toimintatavoista ja tyylistä. Organisaation verkkosivujen tulisi olla organisaation näköinen, mutta silti käyttäjille suunnattu. On tärkeää huomioida, että tasapainoinen ja hyvä ulkoasu tekee sisällön etsimisen ja lukemisen helpoksi ja miellyttäväksi.

Käyttäjiä kiinnostaa sivujen sisältö, mutta suunnittelussa on myös huomioitava käyttäjien erilaiset rajoitukset, kuten monitorien koko, vanhat selaimet ja vasteaika, jotta verkkosivut eivät turhaan käännäytäisi asiakkaitaan ”pois heti ovella”. (Nielsen 2000, 19–96.)

Käytettävyys on etusijalla, vaikka sivustolla ei yritettäisikään myydä mitään. Uskolliset käyttäjät ovat internetin ainoa pysyvä arvo, eivätkä käyttäjät palaa sivustoille, joita on liian hankala käyttää. Käyttäjät palaavat vain, jos heille jäi ensivisiitistä positiivinen mielikuva. Käytettävyydestä on tullut verkkosivujen keskeinen voimavara. Vain käyttökelpoisilla sivuilla on käyttäjiä. Suositut sivustot ovat tutkimuksissa osoittautuneet käyttäjäystävällisemmiksi kuin täsmälleen yhtä tunnettujen yritysten vähemmän suositut sivut. Käytettävyyteen panostamien johtaa käyttäjien määrän kasvuun. (Nielsen 2000, 380–417.)

Kulttuuri määrittää verkkopalvelun käyttäjää, mutta nykyisin kulttuurierot eivät tarkoita vain eroja maantieteellisesti toisistaan eroavissa kulttuureissa. Sama käyttäjä voi kuulua useisiin ala-kulttuureihin, jotka tv:n ja internetin kautta voivat olla maailmanlaajuisia. Tämä vaikeuttaa tyypillisen käyttäjän tai käyttäjäryhmän määrittelyä. (Sinkkonen et al. 2002, 44.) Käyttäjäryhmät, käyttäjät ja erilaiset käyttötilanteet tulisi ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa. On suositeltavaa, että tyypillisen käyttäjän ominaisuudet ja kiinnostuksen kohteet sekä työtehtävät mietitään tarkkaan kuvittelemalla tilanteet, joita käyttäjälle voi tulla eteen tuotetta käyttäessä. (Sinkkonen et al. 2002, 50.) Ihminen verkkopalvelun käyttäjänä havaitsee ympärillään ja käytettävässä kohteessa tapahtuvia asioita, joihin vaikuttavat käyttäjän tiedot ja ennakkokäsitykset asioista. Käyttäjällä on yleensä tuotteesta oletuksia, jotka ovat muodostuneet aiemmin vastaavanlaisia tuotteita käytettäessä. (Sinkkonen et al. 2002, 77.)

Kaikilla oleellisilla elementeillä verkkopalveluissa tulisi olla käyttäjälle merkitys, sillä ihmisen aisteihin kohdistuu paljon enemmän ärsykeitä kuin pystymme havaitsemaan ja huomio kiinnittyy vain prosessoitavaan tietoon. Yhdellä kertaa on mahdollista tarkastella ja prosessoida vain yhden asian yksityiskohtia, eikä tietoisuuden keskipisteen ulkopuolella olevia asioita niinkään havaita. Kulloinenkin tarkkaavaisuuden kohde valikoidaan; kiinnitämme huomion tärkeimmäksi olettamaamme asiaan. Suuntautumisrefleksi toimii vaistomaisesti, kun ulkoinen äkillinen ärsyke, kuten kova ääni vie huomiomme. (Sinkkonen et al. 2002, 112–113.)

Jotta huomio kiinnittyy oleellisiin asioihin, verkkosivujen ulkoasun kohteen ja taustan tulisi erottua toisistaan selkeästi. (Sinkkonen et al. 2002, 123.) Havaitsemisen kannalta verkkosivujen ulkoasu kannattaa suunnitella siten, että elementit erottuvat taustasta ja jäsentyvät kuvioiksi, ryhmiksi ja suuremmiksi ryhmiksi. (Sinkkonen et al. 2002, 110.) Valikkojen alta tulisi löytyä asioita,

jotka käyttäjät sinne helposti mieltävät. Verkkosivuilla on tärkeää, että sisältö toimii muuttujana, ei ulkoasu. (Sinkkonen et al. 2002, 48.)

4 VERKKOPALVELUN SISÄLTÖ JA INTERAKTIIVISUUS

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen sisältöä, sisällön ymmärrettävyyttä sekä verkkosivujen vuorovaikutteisuutta eli interaktiivisuutta. Joissain tapauksissa englanninkielinen sanat *interaction* tai *process of interaction* on myöskin nähty aiheelliseksi kääntää *vuorovaikutustapahtumaksi*. Puhuttaessa vuorovaikutuksellisesta asiasta, tapahtumasta tai tuotteesta käytämme sanaa interaktiivinen.

Lisäksi luvussa kerrotaan organisaation interaktiivisesta verkkoviestinnästä, käyttäjän luomasta interaktiivisesta sisällöstä verkkosivuilla, palautteen merkityksestä sekä vuorovaikutuksen merkkikielestä. Lopuksi käsitellään vuorovaikutuksen käsitettä liittyen erityisesti verkkopalveluun sekä sidoryhmäviestintään.

4.1 Verkkosivujen sisällön ymmärrettävyys

Ymmärrettävyys ja käytettävyys kytkeytyvät läheisesti toisiinsa. Käytettävyyden voidaan sanoa olevan yksi merkittävä osatekijä tarkasteltaessa www-sivujen ymmärrettävyyttä. Kuitenkin verkkomaailmassa käytettävyys ja sen tutkiminen liittyvät pikemminkin käyttöliittymään ja ymmärrettävyys taas

käyttöliittymän välittämään sisältöön. (Slatin & Rush 2003, teoksessa Ivanoff, Järventaus ja Nieminen 2003, 20.)

Ymmärtäminen on subjektiivinen tuntemus. Informaation omaksumisessa, kuten esimerkiksi tekstin lukemisessa, ihminen jatkaa eteenpäin tuntiessaan ymmärtävänsä lukemansa ja voivansa soveltaa tietoa ja tehdä siitä päätelmiä. Jos luettua ei ymmärretä, työskennellään saman materiaalin kanssa uudelleen kunnes se ymmärretään tai turhaudutaan ja lakataan yrittämästä. Lukija voi ymmärtää myös lukemansa väärin. (Hjelmquist, Sjöberg & Montgomery, 1982, 35). Ymmärtäminen ei tapahdu kuitenkaan kaikki tai ei mitään -periaatteella. Lukija voi kokea ymmärtävänsä osittain tai ymmärtämisen syvyys voi vaihdella. Sisältö voi jäädä epäselväksi vaikka sanat ymmärrettäisiinkin. (Hjelmquist et al. 1982, 37–38.)

Ymmärtämiseen vaikuttavat motivaatio, samaistuminen (käyttäjälle tuttujen käsitteiden käyttäminen), havaitseminen (asioiden aistiminen, tunnistaminen ja mieltäminen) ja henkilökohtaiset ominaisuudet (ikä, koulutus, ammatti, vireys, kielitaito, kulttuurinen tausta, rajoitteet). Ihmisillä on erilaisia oppimistyyliä ja tilanteisiin liittyy häiriötekijöitä ja manipulaatiota. Häiriötekijöitä ovat väsymys ja stressi, motivaation puute sekä epämiellyttävät tunteukset ja ahdistus jos käyttötilanne tai ymmärtämistilanne tuntuu vaikealta. Tieto manipuloi lukijaansa siten, että mitä enemmän ihminen valmiiksi uskoo asiaan, sitä vähemmän sitä kyseenalaistetaan. Uskominen estää niitä mentaalisia toimintoja, kuten esimerkiksi kyseenalaistamista, joiden avulla asioita ymmärretään. (Ivanoff et al. 2003, 3–7.)

Ivanoff, Järventaus ja Nieminen (2003) ovat tutkineet millaisista osatekijöistä tiedon ymmärrettävyys koostuu verkkomaailmassa. Verkkosivujen käyttöliittymässä viesti luetaan näytöltä, nähdään kuvista tai videolta ja kuullaan kaiuttimien kautta. Nämä seikat asettavat erilaisia vaatimuksia perinteisen ymmärrettävyystekijöiden rinnalle. Ymmärrettävyys on perinteisesti jaoteltu

kahteen tekijään: 1) viestin ymmärrettävyyteen, kuten tekstin luettavuuteen ja ulkoasuun, sekä 2) vastaanottajan kykyihin ja haluun muodostaa asiayhteyksiä ja ymmärtää. Viimeksi mainittuihin seikkoihin taas vaikuttavat muun muassa vastaanottajan koulutus, ikä, ammatti, harrastukset ja motivaatio asiaa kohtaan sekä mahdollisuus samaistua. Kun materiaalia julkaistaan verkossa, ymmärrettävyyteen vaikuttavia tekijöitä tulee lisää: käytettävyys ja oikeaoppinen verkkokirjoittaminen. Verkossa tekstiä elävöitetään usein kuvilla, taulukoilla, äänellä, liikkeellä ja väreillä. Lisäksi näiden elementtien täytyy olla harmoniassa, jotta ymmärrettävyys säilyy. (Ivanoff et al. 2003, tiivistelmä).

Ivanoff ja kumppanit (2003) päätyivät viiteen pääkohtaan tutkiessaan verkkosivujen ymmärrettävyyttä. Nämä olivat kohderyhmän huomioiminen, kielen selkeys, verkkokirjoittamisen periaatteiden noudattaminen, ulkoasun harmonisuus ja miellyttävyys sekä käytettävyys. Tutkijat huomauttavat, että osittain luokat menevät päällekkäin ja toisaalta esimerkiksi kaikki käytettävyyden asiat eivät taas liity ymmärrettävyyteen. He myös toteavat, että verkkosivujen ymmärrettävyyden arviointi on vaikeaa, koska ymmärrettävyyttä ei mitattu kvantitatiivisesti ja henkilökohtaiset mieltymykset ja taustat vaikuttavat arviointiin. (Ivanoff et al. 2003, tiivistelmä.)

Morkes'in ja Nielsein (1997) neljä vuotta kestäneen verkkosivuja koskeneen tutkimuksen päätuloksista kävi ilmi, että verkkolukijat eivät lue sivuja huolella, vaan silmäilevät, "skannaavat" sivuja tarttuen vain muutamiin lauseisiin tai lauseen osasiin löytääkseen nopeasti hakemansa tiedon. Verkkosivujen ei haluta olevan pitkiä ja vieritettäviä vaan lyhyitä ja ytimekkäitä. Kaupallinen, kosiskeleva ja markkinointihenkkinen kieli koetaan epämiellyttäväksi, verkkosivuilta halutaan lukea asiatekstiä. Ivanoff ja kumppanit (2003) päättelevät Morkesin ja Nielsenin tutkimuksen perusteella, että ymmärrettävyys on tärkeää etenkin kun käyttäjä tulee verkkosivuille ensimmäistä ker-

taa. Se ei ole ainoa tekijä joka määrittää, jääkö vai palaako käyttäjä sivuille, mutta epätodennäköistä on, että käyttäjä jäisi tai palaisi sivuille, joita hän ei ymmärrä. (Ivanoff et al. 2003, 1.)

Sisällön ymmärrettävyyttä Suomessa on tutkinut muun muassa Wiio 1960-luvulta lähtien. Ymmärrettävyyden osatekijöitä on Wiion ymmärrettävyydetutkimusten mukaan tekstin havainnollisuus, mahdollisuus samaistua, kieliasuun liittyvät tekijät, ideatiheys (eli yhtä aikayksikköä, kuten kappaletta tai lausetta, kohti esitettyjen uusien asioiden määrä), ulkoasu sekä vastaanottajan motivaatio asiaan. (Wiio 2000, teoksessa Ivanoff et al. mukaan 2003, 8.)

4.2 Vuorovaikutus (interaktiivisuus)

Viestintäteknologian kehittymisen myötä interaktiivisuudesta puhutaan usein verkkopalveluiden käytön yhteydessä, verkkosivujen ominaisuutena. (Sinkkonen et al. 2002, 125.) Interaktiivisuus on ”prosessi, jossa kaksi tai useampia osanottajia vastavuoroisesti vaikuttavat toisiinsa viestinnän avulla”, ja fyysistä läsnäoloa (kasvokkaisviestintää) ei enää tarvita samalla tavalla kuin ennen (Jäckel 1995, 467).

Verkkosivujen käyttäjän ja sivujen käyttöliittymän välinen vuorovaikutus vaatii, että käyttäjä osaa lukea suunnittelijan käyttämää merkkikieltä. Verkkosivuilla suunnittelija on useimmiten käyttänyt tekstiä, kuvia, selittäviä tekstejä ja symboleja. Symbolit voivat olla totuttuja kuten nuolia ja linkkejä, mutta myös vapaammin valittuja kuvioita, koska selittäviä tekstejä voidaan lisätä helposti. (Sinkkonen et al. 2002, 125.)

Interaktiivisuus liittyy myös median kehitykseen. Vanhan ja uuden median perinteinen jaottelu kuvailee medioita seuraavasti: Joukkoviestinnän alkuaikaa kuvataan median ensimmäiseksi ajaksi. *First media age* -ajalla joukkovies-

tintä oli keskitettyä, harvat viestivät useille. Viestintä oli yksisuuntaista, alisteista valtion valvonnalle, väline jolla voitiin jopa säädellä yhteiskuntaa. Viestintä perustui eriarvoisuuteen ja osallistujat nähtiin massana, tarkoitus oli vaikuttaa yleisön tietoisuuteen. Nykyisin elämme kautta, jota kutsutaan median toiseksi ajaksi. *Second media age* -ajan interaktiivisuus on keskittymättömyyttä, monet puhuvat monille. Viestintä on kaksisuuntaista, eikä enää valtion kontrolloimaa. Viestinnän tarkoitus on demokratisoida ja luoda universaalia kansalaisuutta. Median toisella ajalla viestinnän osanottajat pitävät itsenäisyytensä. (Holmes 2005, 10.)

Teknisen kehityksen, kilpailun kiristymisen ja kuluttajien odotusten muuttuminen ovat muuttaneet viestintää. Vuorovaikutteisuudesta on tullut tärkeä tekijä; internet-palvelu, joka hyödyntää vuorovaikutteisuutta, nopeutta, maailmalaajuutta, monipuolisia esitysmuotoja (teksti, ääni, kuva, liikkuva kuva) ja tarjoaa toimivia palveluita on yksinkertainen tapa vastata muutoksen tuomiin haasteisiin. (Jussila & Leino 2001, 20–22.) Internet-välitteinen viestintä mahdollistaa vuorovaikutuksen ja palautteenannon, mutta ei silti välttämättä ole vuorovaikutteista. Vuorovaikutus voi olla monenlaista ajan (reaaliaikaisuus-viive) ja dialogin symmetrisyyden suhteen ja lähettäjä-vastaanottaja määrien suhteen. Holmes (2005, 79) esittelee Trevor Barrin (2000) luettelon internetin vuorovaikutusmuodoista jakaen ne kuuteen kategoriaan:

- 1) yhdeltä-yhdelle -viestintä (kuten sähköposti)
- 2) yhdeltä-monelle -viestintä (kuten sähköpostilistat)
- 3) jaetut viestit tietokannoissa (kuten uutisryhmät)
- 4) reaaliaikainen viestintä (kuten chat)
- 5) reaaliaikainen remote computer utilization (kuten telnet)
- 6) tiedonsiirto-ohjelmat (kuten ftp, gopher ja www)

Myös Jussila ja Leino (2001) ovat jaotelleet verkkopalvelun interaktiivisuuden muotoja. Viestin lähettäjän ja vastaanottajan mukaan verkkopalvelu voidaan jakaa yhdeltä-yhdelle -viestintään (kohdeviestintää, esimerkiksi sähköposti), yhdeltä monelle viestintään (esimerkiksi artikkelit verkkopalveluissa, sidosryhmäviestintä), monelta-yhdelle -viestintään (esimerkiksi palautteet) sekä monelta-monelle -viestintään (esimerkiksi keskusteluosoiden mielipidekirjoitukset, sidosryhmäviestintä). (Jussila & Leino 2001, 38–42.)

4.2.1 Organisaation interaktiivisuus verkkoviestinnässä

Interaktiivisuus on yksi peruskäsite, jonka avulla voidaan ymmärtää organisaation verkkoviestintää. Interaktiivisuus näkyy esimerkiksi siinä, että organisaatiot eivät ole enää yksistään viestintäsuhteiden aloitteentekijöitä. Kaikilla internetin käyttäjillä on potentiaalinen mahdollisuus olla omalta osaltaan sisällön tuottajia. Interaktiiviset verkkosivut, jotka sallivat yleisön valita mielityksensä sekä sidosryhmien osallistumisen ja panoksen, ovat houkuttelevampia ja saavat käyttäjien suosion. (Motion 2000, 217–230.)

Interaktiivisuus on tärkeä tekijä niin sanottujen online-suhteiden rakentamisessa. Interaktiivisuus on kaksisuuntaista viestintää, joka voi olla eriaikaista lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahtuvaa, mutta myös samanaikaista kahdenvälistä vuorovaikutusta. Internetin vuorovaikutteisuuden erityisominaisuus on kyky yksilöidä viestintätilanne kunkin käyttäjän mukaan. Verkkosivujen luotettavuudella tarkoitetaan lisäksi esimerkiksi verkkopalvelujen turvallisuutta ja asiakkaan yksityisyyden suojelemista, sekä sivujen tukipalveluita (service support). Tutkimuksen mukaan verkkosivut, jotka ovat miellyttävämpiä ja viihdyttävämpiä, rohkaisevat käyttäjiä todennäköisemmin kaksisuuntaiseen viestintään ja dialogiin. Luotettavuuden puuttuminen voi estää verkkopalvelujen käyttöä tai jonkun tuotteen tai palvelun ostamista, mutta interaktiivisuuden puuttuminen vaikuttaa lähinnä organisaation mai-

neeseen ja käyttäjien mielikuviin negatiivisesti. Interaktiivisuudella ja luotettavuudella on kuitenkin sanottu olevan selvä yhteys. Organisaatioiden täytyy asettaa interaktiivisuus keskeiselle sijalle miettiessään verkkopalvelun luotettavuutta. Luotettavuus sekä interaktiivisuus ovat tärkeimpiä seikkoja, jotka selittävät kuluttajan käyttäytymistä verkossa. (Merrilees & Fry 2003, 123–128.)

Interaktiiviset internetsivut tukevat erilaisia sivuilta löytyviä palveluita ja verkkosivut nähdään miellyttävinä ja houkuttelevina. Verkkosivut perustuvat tietoon ja viestintäteknologiaan, joka mahdollistaa helpon ja nopean vuorovaikutuksen esimerkiksi kuluttajan ja mainostajan välillä. Interaktiivisuus mahdollistaa yksilöiden ja organisaatioiden välisen viestinnän huolimatta ajasta ja paikasta. Interaktiivisuus ei ole kuitenkaan pelkästään myönteinen asia kuluttajille, sillä interaktiivinen media vaatii myös käyttäjän panostusta, esimerkiksi taitoa hallita informaatiota sekä samanaikaisesti tehdä päätöksiä, kontrolloida, vastata ja navigoida interaktiivisilla verkkosivuilla. (Sicilia, Ruiz, & Munuera 2005, 31–45.)

Interaktiivisina verkkosivuina pidetään sellaista verkkopalvelua, joka on niin sanotusti osallistuva ja sivuilla kävijöitä rohkaistaan interaktiivisuuteen fraaseilla kuten ”kerro meille mitä mieltä olet” ja ”lähetä meille ideoitasi”. Interaktiivisuus voi kiinnittää käyttäjän huomion tarjoamalla mahdollisuuden esimerkiksi musiikin kuunteluun. Kävijät voivat lisäksi keskustella asioista, julkaista artikkeleja, kysyä kysymyksiä ja yleisesti olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. (Sicilia et al. 2005, 31–45.)

Sicilian ja kumppaneiden (2005) mukaan organisaation interaktiivisia verkkosivuja pidetään houkuttelevampina kuin ei-interaktiivisia, koska interaktiivisuus lisää käyttäjän vapautta, hallinnan tunnetta ja ”hauskuutta”. Ne sisältävät yleensä paljon sivuston sisäisiä linkkejä, sähköpostiosoitteita ja hy-

perlinkkejä. Interaktiivisuus tarjoaakin mahdollisuuden suurempaan tiedon hallintaan, mutta vaatii myös enemmän resursseja ja kykyä käsitellä informaatiotulvaa. Toisaalta se voi myös helpottaa informaation etsimistä ja aktivoi käyttäjiä sekä kasvattaa käyttäjien motivaatiota prosessoida tieto. Interaktiivisuus myös vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen ja on mainostajalle myönteistä. (Sicilia et al. 2005, 31–45.) Toisaalta tämä on hieman ristiriidassa Nielsenin (2000) ja Sinkkosen (2002) ajatusten kanssa. Heidän määritelmiensä mukaan voisi päätellä, että yksinkertaisuus ja käytön helppous sekä tiedon nopea löytyminen ovat tärkeämpiä kuin Sicilian kuvailema interaktiivisuus.

4.2.2 Käyttäjän luoma sisältö

Tämän päivän teknologia tukee interaktiivisuutta; tietokoneista on tullut tehokkaampia, niihin voi tallentaa suuren määrän tietoa ja tietokoneiden väliset yhteydet ovat nopeita. Tämä lisää verkkosivujen käytettävyyttä, koska se on halpaa, nopeaa ja mutkatonta. Esimerkiksi keskustelupalstan luominen on todella helppoa. Interaktiivisuudella tarkoitetaan myös sitä, että käyttäjä voi valita ja muokata vaihtoehtoja omien mieltymystensä mukaan, esimerkiksi kirjoittamalla tekstiä tai lataamalla jotakin verkkosivuilta. Interaktiivisuusaste on korkea silloin, kun käyttäjän viestit menevät sivuille muuttumattomina (esimerkiksi kun keskusteluryhmän mahdollinen moderaattori eli henkilö, joka valvoo lähetettyjen viestien sisältöjä, ei muuta viestiä ennen sen sivuilla näkymistä). Interaktiivisuudessa merkittävinä seikkoina voidaan pitää viestinnän suuntaa sekä vuorovaikutustapahtuman hallintaa. (Schweiger & Quiring 2005, 1–23.)

Interaktiivisen viestintäprosessin tyypillinen piirre on viestinnän kaksisuuntaisuus ja käyttäjän mahdollisuus vaikuttaa siihen. Useimmat tutkijat käyttävät interaktiivisuudesta kahdenlaisia määritelmiä; ihmisen ja koneen välinen vuorovaikutus (human-computer-interaction) sekä tietokonevälitteinen ih-

miseltä ihmiselle vuorovaikutus (computer-mediated human-human-interaction). Ensimmäisessä kohdassa tietokone toimii käyttäjän viestin vastaanottajana. Toiminta ja vuorovaikutus ovat aina kontrolloituja, mahdollisesti jotenkin suodatettuja, ylläpitäjän muokkaamia, omia kiinnostuksen toteutetaan valitsemalla sisältöjä. Toisessa vuorovaikutuksen muodossa vastaanottaja on toinen käyttäjä, tai toinen ryhmä ihmisiä, jotka ovat yhteydessä toisiinsa verkon kautta (esimerkiksi sähköposti). (Schweiger & Quiring 2005, 1-23.)

Verkkosivut, joilla käyttäjät voivat avoimesti ja julkisesti kommentoida sisältöä kuten kuvia ja tekstiä, ovat "läpinäkyviä" ja herättävät yleensä luottamusta sekä positiivisemmän mielikuvan käyttäjien keskuudessa. Nämä seikat puolestaan kasvattavat käyttäjien verkkouskollisuutta ja sitoutumista verkkosivuihin sekä kyseiseen organisaatioon. Organisaatio tavoitteena onkin yleensä luoda verkkosivuillaan merkittävää ja huomionarvoista sisältöä sekä saavuttaa käyttäjien luottamus. Verkkosivujen käyttäjät mainitsevat kolme motiivia vierailta sivuilla: 1) Aktiiviset käyttäjät yrittävät aloittaa tai ylläpitää sosiaalisia kontakteja. Tämä tarkoittaa uusien ystävien tai samanhenkisten ihmisten löytämistä, halua olla osa virtuaaliyhteisöä tai uusien yrityskontaktien etsimistä. 2) Motiivi keskustella jostakin asiasta verkossa toisen henkilön tai ryhmän kanssa. 3) Epäitsekäs halu auttaa jotakin, joka painiskelee esimerkiksi teknisten ongelmien kanssa. (Schweiger & Quiring 2005, 1-23.)

4.2.3 Palaute ja vuorovaikutuksen merkkikieli

Tuotteen, kuten verkkopalvelun, käyttö itsessään on harvoin käyttäjän tavoite, tuote on vain apuväline tavoitteeseen pääsemiseksi (Sinkkonen et al. 2002, 54). Käyttäjä toimii tavoitehakuisesti, ja tavoitteen ollessa selvillä tilanne arvioidaan. Tämän jälkeen valitaan toimenpide päämäärän saavuttamiseksi.

Palaute toiminnasta kertoo päästiinkö haluttuun lopputulokseen, vai evaluoidaanko tilanne uudelleen ja tehdään uusi toimenpide. Puhutaan myös alku- ja loppupalautteesta. Verkkosivuilla toimittaessa evaluoinnista saatava alkupalaute kertoo, missä tilassa sivut ovat ja mitä täytyy tehdä tavoitteeseen pääsemiseksi, ja loppupalaute kertoo päästiinkö haluttuun päämäärään. (Sinkkonen et al. 2002, 54, 59.)

Vuorovaikutus verkkopalvelussa etenee palautteen avulla; toiminnoista saadut alku- ja loppupalautteet kertovat onko toimittu oikein. Toteutuksen kuilu tarkoittaa sitä, kuinka vaikeaa alkupalautteesta on päätellä miten toimenpiteet tulisi tehdä, ja arvioinnin kuilu taas sitä, kuinka hankalaa palautteesta on ymmärtää, tuliko toimenpide tehdyksi oikein. Hyvin toimivassa, helppossa ja tehokkaassa käyttöliittymässä tällaisia kuiluja ei ole. Kuiluja voidaan välttää selkeällä visuaalisella suunnittelulla, palautteella, konventioiden eli vakiintuneiden käytäntöjen suosimisella, rajoittamalla käytön vaihtoehtoja, vastaavuudella ja yhdenmukaisuudella. (Sinkkonen et al. 2002, 126–127.)

Ihmisten välinen puhuttu viestintä on yleensä (samaa kieltä puhuville, samassa kulttuurissa oleville) riittävän toisteista jotta kommunikoijat ymmärtävät toisiaan. Sanallinen palaute ja kehonkieli vahvistavat yhteisymmärrystä tai pyytävät lisäselvitystä ymmärryksen saavuttamiseksi. Myös verkkopalveluissa on tärkeää ottaa huomioon, että palvelun kieli on sellaista, minkä käyttäjä ymmärtää, ja että käytetty merkkikieli ja koodit avautuvat käyttäjälle. (Sinkkonen et al. 2002, 132.)

4.3 Sidosryhmiä tavoitellaan verkkopalveluilla

Internetistä on tullut yksi tärkeimmistä viestintävälineistä kautta historian. Se on erottamaton osa nykypäivän viestintää ja se yhdistää taitavasti muut mediat, kuten television, videon ja telekonferenssit. (Schweiger & Quiring

2005, 1–23.) Internet antaa organisaation viestinnälle mahdollisuuden viestiä medialle ilman niin sanottuja portinvartijoita; tiedottaja voi saada tiedon suoraan suurelle yleisölle käyttämättä perinteisiä kanavia ja välikäsiä. Printtimateriaalit, kuten vuosikertomukset ja tiedotteet julkaistaan myös internetissä. Internet voi interaktiivisuudellaan helpottaa esimerkiksi media- ja asiakassuhteiden hoitoa sekä työntekijöiden välistä viestintää sekä lisätä palautteenannon mahdollisuutta. (Samsup & Jaemin 2005, 20–40.)

Sidosryhmäviestinnässä käytettävät rahamäärät ovat yleensä melko pieniä. Internetissä toimiva sidosryhmäviestintä tuokin toiminnalle merkittävän edun, sillä kustannussäästöjen lisäksi viestintä on tehokasta ja sidosryhmät ovat usein hyvin sitoutuneita. Sidosryhmät käyttävät verkkopalvelua yleensä työkseen, joten aktiivisuutta ja motivaatiota vaaditaan molemmilta osapuolilta, myös palvelun kehittämisessä. Asiaa voi vaikeuttaa se, että kohderyhmät eivät työskentele samassa organisaatiossa, vaikka tekevätkin paljon yhteistyötä. Sidosryhmäviestinnässä käytetään usein extranet-palvelua, mutta myös julkista internet-palvelua, valinta riippuu viestien sisällöstä. (Jussila & Leino 2001, 72–79.)

Internet-palvelujen suunnittelussa, tuotannossa ja kehityksessä on usein perusteltua käyttää yhteistyötä palvelua tarvitsevan organisaation ja esimerkiksi uusmediayrityksen välillä. Tavoitteena on saada aikaan laadukas ja hyödyllinen palvelu, jota voidaan päivittää ja kehittää jatkossa. Palvelua suunniteltaessa on tärkeää huomioida ja tuntee yrityksen tarpeet, viestintä-, palvelu- ja markkinointistrategia sekä liiketoiminnan näkökulma. Nämä tekijät määrittävät tavoitteita, asettavat haasteita ja rajoituksia verkkopalvelulle. (Jussila & Leino 2001, 16–17.) Strategiat määrittelevät palvelujen kohderyhmät, viestinnän, palvelut, tavoiteimagon sekä tuottavuuden. (Jussila & Leino 2001, 49.)

Verkostosuhteet ovat monimutkaisia; lähes jokaisella organisaatiolla on vuorovaikutusta verkon kautta omien sidosryhmiensä kanssa. Markkinat globalisoituvat ja organisaatiot voivat olla kilpailijoita yksillä markkinoilla ja toisaalla toimia yhteistyössä, joten sidosryhmäsuhteista on tullut monimutkaisempia sekä toisistaan riippuvaisempia. (Motion 2000, 217–230.) Internet antaa mahdollisuuden rakentaa vuorovaikutussuhteita organisaation ja sen sidosryhmien välillä (Samsup & Jaemin 2005, 20–40). Samalla se tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja haasteita sidosryhmäviestinnässä, sillä samaa informaatiota käyttävät ja etsivät useat hyvinkin erilaiset sidosryhmät (Jussila & Leino 2001, 76–79). Vaikka on mahdollista jossakin määrin rajoittaa sitä, ketkä käyttävät verkkopalvelua, organisaation on lähes mahdotonta määritellä heidän ensisijaista yleisöään, koska kävijät tekevät lopulta päätöksen verkkopalvelun käyttämisestä. Organisaatioilla ei ole enää entisenlaista valtaa siihen, millaisen yleisön kanssa he viestivät ja siksi on välttämätöntä kehittää viestintästrategioita ja säädellä ympäristöä internetissä. On tärkeää yrittää määritellä organisaation sidosryhmät ja keskittyä viestimään (pää)sidosryhmien kanssa. (Motion 2000, 217–230.) Rajaamalla kohderyhmät saadaan toimiva, kohderyhmää palveleva verkkopalvelu (Jussila & Leino 2001, 37).

Tiedon välittäminen ja keskustelufoorumien ylläpitäminen kuuluvat organisaation julkisuussuhteiden hoitoon. Varsinkin nuorille verkkosivut ovat areena, josta haetaan muiden hyväksyntää ja toteutetaan sosiaalista identiteettiä. Interaktiivinen verkkoyhteisö on kuin huone, jossa saman kiinnostuksen omaavat ihmiset kohtaavat. Sidosryhmäviestinnän hoitaminen vaatii esimerkillisiä muutoksia ja kykyä ymmärtää monimutkaisia verkostosuhteita. On osattava käyttää verkkoa viestintävälineenä, markkinapaikkana sekä julkisena elinympäristönä. (Motion 2000, 217–230.)

Huolimatta uuden teknologian tuomista (interaktiivisista) ominaisuuksista, niitä ei yleensä vielä täysin osata hyödyntää organisaation ja sen yleisöjen välillä. Mediasuhteiden hoitaminen ja julkisuuskuvan rakentaminen näh-

dään usein tärkeämpänä kuin käyttää www:tä varsinaisena viestintävälineenä. Organisaatiot ja yritykset käyttävät internetiä pääasiassa houkutellakseen sidosryhmiään ja luodakseen myönteistä julkisuuskuvaa yleisöjensä mielissä. (Samsup & Jaemin 2005, 20–40.)

Ihmisten väliset teknologiavälitteiset viestintäsuhteet ovat monimutkaisia, toisistaan riippuvaisia sekä tyypillisesti globaaleja. Kilpailutekijöiden eli esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden merkitys on olennaista. Organisaatioille on elintärkeää ymmärtää milloin ja kuinka käyttää viestintävälineitä ja kuinka luoda tiedonvälitystapoja. Teknologian kehittyessä sen mahdollisuudet ja vaikutus viestintään on ymmärrettävä, jotta organisaation sidosryhmäviestintää voidaan kehittää. (Motion 2000, 217–230.)

5 VISUAALISUUS OSANA VERKKOVIESTINTÄÄ

Visuaalinen viestintä edellyttää yleensä kaksisuuntaista viestintää lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Lester 2000, 351.) Se perustuu sekä silmiin että aivoihin, jotka järjestävät vastaanottamaansa informaatiota. Visuaaliset viestit ovat osa muistia; esimerkiksi henkilökohtaisista muistoista merkittävimmät tallentuvat visuaaliseen muistiin ja uusia viestejä peilataan myöhemmin vanhoihin. Visuaalisen viestin päämääränä on tuottaa mieleenpainuva, voimakas kuva, jotta katsoja muistaa viestin ja työstää sitä. Kuvilla ei ole merkitystä, jos katsojan mieli ei työstä niitä. (Lester 2000, 3–4.)

Ympäröivä visuaalinen maailma kuvaa kulttuuriamme, visuaaliset viestit vaikuttavat käyttäytymiseemme ja ajatteluunne. Jokaisella ihmisellä visuaalinen maailma on erilainen. Mielessä luotuja henkilökohtaisia kuvia sanotaan mielikuviksi. Niitä syntyy kaikilla aistialueilla; on nähtyjä eli visuaalisia, kuultuja eli audittiivisiä, hajuun, makuun tai liike- ja tuntoaistiin perustuvia mielikuvia. (Suvanto, Töyssy, Vartiainen ja Viitanen 2004, 9–15.)

Kirjapainotaidon keksimisen jälkeen kirjoitettu viestintä valtasi alaa sanalliselta kerronnalta ja kuvakerronnalta. Ajanjaksosta on puhuttu informaation aikakautena. Uuden teknologian myötä on alettu puhua visuaalisesta aikakaudesta, jossa kuvilla ja symboleilla on suuri rooli viestinnässä. Tämän päivän viestintä esimerkiksi verkkopalvelussa on kuvien ja sanojen yhteistyötä.

(Lester 2000, 305–306.) Myös Kensickin (2003, 145) mielestä internetissä tekstiä ja kuvaa voi yhdistää erityisellä tavalla, siksi internetiä on luonnehdittu vaikuttavaksi viestinnän välineeksi.

Television ja tietokoneen keksiminen ja erityisesti internetin kehitys ovat johdaneet siihen, että visuaalisten viestien rooli viestinnässä on muuttunut huomattavasti. Tänä päivänä lähes missä tahansa on vaikea välttyä visuaalisilta viesteiltä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sanat olisivat merkityksettömämpiä kuin kuvat, mutta merkityksellisimpiä kulttuurisesti ovat viestit, joissa yhdistyvät kuvat ja sanat tasapainoisessa suhteessa. (Lester 2000, tiivistelmä.)

5.1 Verkkopalvelun visuaalisuus

Sinkkonen ja kumppanit (2002) sanovat, että vaikka visuaalinen suunnittelu on vain osa hyvää käyttöliittymäsuunnittelua, se on kuitenkin tärkeämpää kuin mitä ajatellaan. Myös käytön tehokkuus paranee hyvällä visuaalisella ilmeellä. (Sinkkonen et al. 2002, 176.)

Kensicki (2003) on tutkinut miten voittoa tavoittelemattoman organisaation verkkosivujen ulkoasu vaikuttaa siihen, miten sivujen käyttäjät kokevat kyseisen organisaation uskottavuuden. Kohteen uskottavuus riippuu yleisesti kolmesta tekijästä: tarkastelijan havainnoista, mediaan/viestintävälineeseen liittyvistä mielipiteistä ja lähetetyn viestin ominaisuuksista. (Kensicki 2003, 145). Kensickin tutkimuksen tulosten mukaan aiempi oletus siitä, että verkkosivujen strukturoitu, symmetrinen ulkoasu loisi organisaatiolle enemmän uskottavuutta kuin orgaaninen ja epäsymmetrinen ulkoasu, ei täysin pitänyt paikkaansa. On tutkittu, että visuaalisesti koettu uskottavuus lisäsi innokkuutta kanssakäymiseen organisaation kanssa, varsinkin jos organisaatiosta oli saatu positiivista tietoa jo aikaisemmin. (Kensicki 2003, 139.)

Hyvin suunniteltu tuote on myös osa tuotteen käyttömiellyttävyyttä (Sinkkonen et al. 2002, 178). Visuaalisen toteutuksen tulisi olla selkeä, yksinkertainen ja auttaa hahmottamaan verkkopalvelun kokonaiskuvaa sekä helpottaa tärkeiden signaalien näkyvyyttä (Sinkkonen et al. 2002, 125–126). Verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä tärkeää on tiedon esittämistapa- ja määrä, looginen ja perättäinen asioiden järjestys, selkeä aloituskohta, hierarkiat, rytmitys ja katseen ohjaaminen. Lisäksi estetiikka – tyhjä tila ja tasapaino ovat tärkeitä. (Sinkkonen et al. 2002, 126.) Esteettinen kokonaisuus on tärkeää, mutta se on enemmän kuin tasapainoinen sommittelu ja värivalinnat. Verkkosivujen sisältö ja toimivuus ovat olennaisia. Tiedon koodaus ja esitysmuoto täytyy olla ymmärrettäviä käyttäjälle. Verkkosivun asetteluun värin ja typografian lisäksi vaikuttavat navigoinnin suunnittelu ja taustan käyttö. Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on hyvä kommunikointi käyttäjän kanssa. (Sinkkonen et al. 2002, 176–177.)

Peruseriaate verkkopalvelun ulkonäön suunnitteluun on käytettävyyden kannalta se, että tuote on osa samaa visuaalista yhtenäistä kokonaisuutta, jossa on otettu huomioon tuotteen käyttötarkoitus ja vuorovaikutus käyttäjän kanssa. Käyttöliittymää voidaan ajatella siksi käyttötaiteena, jonka esteettinen arvo mitataan sen käyttötehtävässä. Visuaalisen suunnittelun tavoite on ”sanoman pukeminen tehokkaaseen, harkittuun, esteettisesti puhuttelevaan, omaperäiseen graafiseen ulkoasuun ottaen huomioon aihe, vastaanottaja, tekniikka, käytettävissä olevat resurssit sekä käyttötilanne.” (Sinkkonen et al. 2002, 179.)

Graafinen suunnittelu on keskeinen osa visuaalista viestintää. Graafinen suunnittelu on ideoiden ja tunteiden visualisoimista, jonka lopputuloksena syntyy logoja, mainoksia, tuotteiden pakkauksia, kaikkea julkaisemista. Sitä tarvitaan esimerkiksi tiedottamiseen, havainnollistamiseen ja opastamiseen.

Organisaatiolle olisi tarkoituksenmukaista luoda graafinen ilme, joka näkyy kirjekuorista auton printteihin. (Suvanto et al. 2004, 156.)

Verkkosuunnittelu koostuu käyttöliittymäsuunnittelusta, sisällön suunnittelusta ja järjestämisestä sekä graafisen ilmeen suunnittelusta, jotka yhdessä onnistuessaan luovat kilpailuedun. Samoin kuin käyttöliittymäsuunnittelu, myös graafinen suunnittelu lähtee kohdeyleisön huomioinnista. Suunnittelija luo yhtenäisen selkeän visuaalisen ilmeen koko palvelulle. Haasteena tai huonona puolena voidaan pitää sitä, ettei suunnittelijalla ole täysin mahdollisuutta hallita sitä, millaisena verkkopalvelun käyttäjät näkevät sivuja riippuen selainohjelmista ja näytöistä. HTML-kieli rajoittaa myös melkoisesti typografiaa; kirjasintyyppejä sekä esimerkiksi otsikointia. (Jussila & Leino 2001, 148–156.) Verkossa esitettävät kuvat eivät toistu näyttöruudulta kovin yksityiskohtaisesti ja lisäksi kuvien värimäärä on alhainen. Näyttöruutujen väriasetukset voivat vaihdella paljon keskenään, mikä saattaa vaikuttaa erityisesti valokuvien välittämään informaatioon. (Jussila & Leino 2001, 175–179.)

Graafisessa suunnittelussa voidaan hyödyntää organisaation talotyyliä. Talotyyli on organisaation visuaalinen linja, jota käytetään kaikessa organisaation viestinnässä; se sisältää niin tyylin, muodot kuin väritkin. Sen avulla organisaatio tunnistetaan ja muistetaan. (Juholin 2004, 67–68.) Talotyyliä voidaan käyttää viestinnän apuna kaikissa tilanteissa. Se erottaa organisaation muista organisaatiosta visuaalisesti; tuotteiden, toimipaikkojen, julkaisujen ja mainonnan osalta. Talotyyli auttaa hallitsemaan organisaation yritys- tai yhteiskuvallista tavoitetta eli millaisena organisaatio haluaa näkyä ja tulla tunnetuksi sidosryhmiensä silmissä ja profiloitua visuaalisesti. (Juholin 2004, 59–63.) Talotyylistä käytetään myös nimitystä design management. (Juholin 2004, 68.)

Värit ovat voimakas suunnittelun väline, ne kiinnittävät huomiota jo esitietoisesti ja herättävät tunteita. (Sinkkonen et al. 2002, 147–148.) Väreillä voi yhdistellä verkkosivuilla yhteen kuuluvia asioita (kuten väliotsikot), ja kiinnittää huomion olennaiseen. (Sinkkonen et al. 2002, 150.) Riippumatta verkkopalvelun aiheesta, valokuvat ja lämminsävyiset, kirkkaat värit antavat organisaatiolle uskottavuutta. (Kensicki 2003, 139.)

Verkkopalvelun typografiaa suunniteltaessa on tiettyjä, erityisesti www-sovelluksia koskevia käytettävyyssääntöjä. Tekstissä suositellaan käytettäväksi gemenoit eli pienaakkosia versaalien eli suuraakkosten sijaan. Gemenat eroavat kirjaintyyppinä toisistaan enemmän ja hahmottuvat helpommin. Tämä helpottaa tekstin lukemista. Versaaleilla kirjoittaminen tulkitaan helposti ”HUUTAMISEKSI” www-sovelluksissa. (Sinkkonen et al. 2002, 144.) Monitorin tarkkuus on huonompi kuin paperin. Kirjasintyyppejä valittaessa tulisi ottaa huomioon, että näytöltä luettavuus on huonompi. Siksi kannattaa suosia leipätekstiin päätteettömiä eli groteskeja kirjaimia (esimerkiksi Arial), kun taas painetussa materiaalissa on juuri päinvastoin, päätteelliset kirjaintyypit eli antikvat helpottavat tekstin hahmottumista (esimerkiksi Times New Roman). Koristekirjaimia suositellaan lähinnä vain otsikoihin. Kursiivi, lihavointi ja alleviivaus ovat paperilla käyttökelpoisia, mutta näytöltä luettavaan tekstiin suositellaan näistä vain lihavointia. Kursiivi ja alleviivaus vaikeuttavat luettavuutta, lisäksi alleviivausta pidetään helposti merkinä linkistä. Tehokeinona voi käyttää myös toista väriä. (Sinkkonen et al. 2002, 144.) Vasemman reunan tasausta suositellaan, sillä tekstin keskittäminen tekee luettavuuden vaikeammaksi. (Sinkkonen et al. 2002, 145.)

Webin lukemista koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset eivät lue web-tekstiä kuten kirjaa, vaan pikemminkin silmäilevät sivuja läpi, sanomalehden silmäilyn tyyliin. Syitä tähän ovat Sinkkosta lainaten ”a) kiire, b) ajatus, että muualla voi olla vielä parempaa tietoa, eikä kannata käyttää liikaa aikaa nyt esillä olevaan, c) tältä sivulta etsitään vain kaikkein kiinnostavinta

asiaa, d) ihmiset etsivät tyypillisesti asioita, joista he tietävät jo aika paljon ja sivuilta etsitään mielenkiintoista uutta lisätietoa, e) olemme tottuneet silmäilyyn aikakauslehtien, sanomalehtien, mainoslehtisten ja jopa kirjojen kanssa.” (Sinkkonen et al. 2002, 145.)

5.2 Kuvan tulkinta

Kuva on kuvan tekijän ja vastaanottajan kohtaamispaikka, jossa latautuu mielikuvia ja merkityksiä. Tekijä rakentaa kuvaan tietynlaisen viestin, jonka katsoja ottaa vastaan niin kuin aikaisemmin nähty kuva on opettanut. Kuva palauttaa katsojan mieleen aikaisemmin nähtyjä kuvia ja niiden mukana ajatuksia, muistoja ja tunteita. Katsojalla tulee olla taito katsoa kuvaa, ja kuvan tekijän olisi syytä tietää vastaanottajan mahdollisuudet. Näemme kuvassa sekä vähemmän että enemmän kuin siihen oikeastaan sisältyy, koska jotain jää näkemättä mutta samalla omat tulkinnat tuovat siihen lisäinformaatiota. Myös samaan kuvaan suhtaudutaan eri tavalla riippuen katsojan senhetkisestä mielialasta. Kuvaan liitetty teksti ohjaa tulkintaa, joskus teksti on välttämätöntä kuvan tulkitsemisen mahdollistamiseksi, joskus teksti tuo arvokasta lisäinformaatiota. Kahden kuvan esittäminen yhdessä luo uusia mielyhtymiä ja tuo pintaan katsojan tietoja ja tunteita joita yksittäin esitetty kuva ei toisi. (Saraste 1996, 169–171, 175.)

Kuvaa katsotaan yleensä vasemmalta oikealle, ylhäältä alaspäin, jolloin vasemmalle sijoitetut elementit korostuvat. Ylös sijoitettu elementti tuntuu raskeammalta kuin alas sijoitettu vastaava elementti. Sommittelu liittyy vahvasti myös siihen, millainen on verkkopalvelun viestinnällinen tarkoitus. Sommittelussa pyritään yleensä tasapainoiseen lopputulokseen, eri elementit tasapainottavat toisiaan ja saavat kuvan näyttämään hyvin koossa pysyvältä. (Suvanto et al. 2004, 84–89.) Tasapainosuutta voi rikkoa, jos se on perustel-

tua. Ensin on kuitenkin hallittava sommittelun perusteet, myöhemmin jännitteitä ja epätasapainoisuutta voi käyttää tehokeinoina.

Kirjoituksen, graafisuuden, informaation, sarjakuvien, liikkuvan kuvan, still-kuvan, televisiokuvien ja tietokonekuvien arviointi perustuu henkilökohtaiseen kulttuuriseen viitekehykseen, johon vaikuttavat katsojan kulttuuritausta, etiikka, historia ja kriittinen näkökulma. (Lester 2000, tiivistelmä.) Kuvat vaikuttavat katsojaan emotionaalisesti enemmän kuin pelkät sanat. Kun jotain stereotypioita kuvista toistetaan tarpeeksi useasti, ne tulevat osaksi organisaation kulttuuria. Viestinnässä onkin otettava huomioon paikallinen kulttuuri, erityisesti symbolien käytössä. (Lester 2000, 79–80.)

Usein puhutaan kuvan ydinmerkityksestä, denotaatioista, jonka pitäisi olla kulttuuritaustasta ja katsojan valmiuksista riippumatta lähes sama jokaiselle katsojalle. Silti tämä on ongelmallista. Vaikka kuvassa olisi äkkiä ajateltuna yksiselitteinen kohde, esimerkiksi nainen ja lapsi, jotka ovat tunnettuja jokaisessa kulttuurissa, jää silti kysymys, mistä kussakin kulttuurissa tunnistetaan nainen. Kukin katsoja yhdistää kuvaan konnotaatioita, kulttuurisia ja henkilökohtaisia assosiaatioita – äiti ja lapsi voi olla uskonnollinen kuva, joka osoittaa sukulaisuutta, läheisyyttä, riippuvuussuhdetta. Konnotaatiot riippuvat katsojan tiedoista, elämäkokemuksesta ja mielialasta. Siksi kuva on vain ehdotus katsojalle. (Saraste 1996, 171–172.) On sanottu, että lukeminen ja kirjoittaminen ovat yhteiskunnan vaatimuksia, mutta visuaalisuutta ei ole nähty oleellisena osana yksilön koulutusta. Ihmiset opetetaan lukemaan sanoja, mutta ei kuvia. NykYTEknologian aikakaudella pelkkä kirjoittamisen tai piirtämisen osaaminen ei riitä. Esimerkiksi mainonnassa, journalismissa, yhteisöviestinnässä tai valokuvaviestinnässä on tärkeää tietää kuinka käyttää ja analysoida sanoja ja kuvia mahdollisimman monilla eri tavoilla. (Lester 2000, tiivistelmä.)

Sen sijaan että kuvia tutkittaisiin vain yksittäisinä esityksinä, on hyvä ottaa huomioon kuvavirta, perinne, johon kuva liittyy. Kuvilla on suora ja epäsuora, välitön ja hidas vaikutus katsojaan. Suora ja välitön vaikutus kohdistuu katsojan tunteisiin ja ajatuksiin, epäsuora hitaammin ja pysyvämmiin tiedostus- ja kanssakäymisprosessiin, kun kuvat jäävät elämään muistiin. Nähty kuvavirta muokkaa näin voimakkaasti näkijän maailmankuvaa ja todellisuuskäsitystä. (Saraste 1996, 186.)

Kuva-analyysin mukaan jokainen kuva vaikuttaa katsojaan, vaikka suurin osa kuvista havaitaan vain ohimennen ja vaikutus jää usein tiedostamattomaksi. (Suvanto et al. 2004, 168.) Mieleenpainuvien kuvien luomisessa on otettava huomioon kaksi tärkeää seikkaa: kuvallisen viestin tuottajan on tunnettava kohderyhmänsä kulttuuri ja käytetyt symbolit on ymmärrettävä kyseisen kulttuurin kautta. (Lester 2000, 94.) Visuaalisessa viestinnässä on olemassa joitakin kriittisiä metodeja analysoida kuvia.

Esimerkiksi Lester (2000) arvioi niitä näin:

1. Henkilökohtainen näkökulma eli henkilö arvioi kuvaa pintapuolisesti, "hyvä", "huono" "en pidä siitä". Näitä mielipiteitä ei kuitenkaan liikaa yleistää. Henkilökohtaiset näkemykset saattavat rajoittaa näkemästä kuvaa merkityksellisemmältä näkökannalta. Henkilökohtainen analyysi perustuu emotionaaliseen, subjektiiviseen ensireaktioon, joka muokkaantuu objektiiviseksi, rationaaliseksi ja työstetyksi mielipiteeksi.
2. Historiallinen näkökulma - internetin historia on melko lyhyt, mutta nykyiset trendit pohjautuvat kuitenkin aina aikaisempiin tekniikoihin. Nykyiset valinnat vaikuttavat puolestaan tulevaisuuden ratkaisuihin.
3. Tekninen näkökulma - kun ymmärtää kuvan tekemisessä käytetyn tekniikan, voi paremmin arvioida kuvaa ja sen laatua.

4. Kulttuurinen näkökulma, joka on läheisessä yhteydessä semiotiikkaan. Viestinnässä saatetaan käyttää esimerkiksi kulttuurille tyypillisiä sankareita, jotka ovat läheisesti liitettävissä omaan kulttuuriin.
5. Kriittinen näkökulma, jossa yhdistyvät sekä katsojan henkilökohtaiset arvot ja asenteet että kulttuurisidonnaisuus. (Lester 2000, 93–97.)

Visuaalisten viestien haasteena on kuvien tarkoituksenmukainen käyttö. Suurin osa visuaalisesta vastaanotosta on tiedostamatonta, automaattista toimintaa, jossa suuri määrä kuvia tulee ja menee silmiemme edessä vähäpätöisin merkityksin. Kuvat ovat hyvin kulttuurisidonnaisia; vieraasta kulttuurista olevalle kuva saattaa jäädä merkityksettömämmäksi ja hämmentäväksi. Symbolit voivat aiheuttaa katsojassa vahvoja emotionaalisia kokemuksia. Tunnistettavat symbolit, joita käytetään esimerkiksi mainonnassa, muistetaan ja ne vaikuttavat katsojan asenteisiin, jos katsoja voi assosoida kuvan omaan elämäänsä sopivaksi. Katsojalle, joka tietää merkin tai kuvan merkityksen, on kuva mieleenpainuvampi. Monimutkaisten merkkien käytössä vaarana on, että ne ymmärretään väärin. (Lester 2000, 52–63.) Kaikki viestintä – niin mainonta, luennot kuin kampanjapuheetkin käyttävät suostuttelua ja propagandaa saavuttaakseen kuuntelijoidensa ja katsojiensa huomion. (Lester 2000, 63.)

6 KOHDEORGANISAATIO JA SEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa tarkastellaan julkisen organisaation viestintää ja verkkopalveluita sekä esitellään tutkimuksen kohdeorganisaatio, Keski-Suomen liitto ja liiton verkkosivut. Myöhemmin kerrotaan tutkimuksen taustasta ja liiton verkkopalveluja käyttävistä sidosryhmistä.

6.1 Julkisen organisaation viestintä

Nieminen (2000) toteaa, että julkisten organisaatioiden viestinnässä ei voida soveltaa samoja lähtökohtia kuin yritysten tai yhdistysten viestinnässä. (Nieminen 2000, 109). Viestintää voidaan käsitellä yhteiskunnallisena prosessina, kun viestijäorganisaatio on julkinen organisaatio. Tällöin mukaan tulevat valtion, kuntien, politiikan ja vallan käsitteet. Julkisten organisaatioiden viestinnältä odotetaan julkisuutta, avoimuutta ja kommunikatiivisuutta. (Hakala 2000, 79–81.)

Julkisen organisaation viestinnässä sidosryhmiä määriteltäessä täytyy huomioida, että tilanne on erilainen kuin yritysmaailmassa; julkisorganisaatioiden viestinnän toisena osapuolena on erilaisten ryhmien lisäksi suoraan yksittäinen kansalainen, käyttäjä ja asiakas. Kommunikatiivinen toiminta pyrkii tavoittamaan kaikki valtion tai paikallisen alueen kansalaiset sekä muutkin alueella olevat, joita asia koskee, esimerkiksi ulkomaalaiset. Siksi kohderyh-

mänä ovat ”kaikki”, eroja tekemättä. (Nieminen 2000, 113.) Lisäksi julkisen organisaation kohderyhmänä on niiden oma henkilöstö, joukkoviestimet, yritykset, toiset viranomaiset sekä eri alojen organisaatiot ja yhdistykset jotka toimivat yhteistyössä tai saavat rahoituksensa julkisorganisaatioilta. Kansalaisten, käyttäjien ja asiakkaiden kanssa toimiessa viestinnän tulisi olla ensisijaisesti kommunikatiivista. Muille kohderyhmille viestittäessä toimitaan strategisesti (joukkoviestinten halutaan julkaisevan tietoa) ja teknisesti (muita osapuolia informoidaan yhteisten asioiden hoitamiseksi). Verkkosivuilla käytäviin keskusteluihin, käyttäjänä tietoa voi hankkia tietoja, asiakkaana voi varata aikoja ja täyttää lomakkeita verkkopalvelujen kautta. (Nieminen 2000, 114-116.)

Julkishallinto tiedottaa päätöksistään ja valmisteluistaan. Avoin keskustelu päätöksistä sekä asioiden valmisteluista on demokratian toteutumisen kannalta tärkeää, jotta kansalaisilla on mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon. Tämä vaatii kuitenkin organisaatiolta avointa viestintäareenaa ja aktiivisuutta. Julkishallinnon keskeisimmät viestintäfunktiot ovat ”tiedottaminen kansalaisten oikeuksista ja velvollisuuksista, kansalaisten turvallisuuteen liittyvä viestintä, kansalaisten legitimitietin hankinta (luottamus), kansalaisten kuuleminen ja palvelu sekä kansalaistoiminnan aktivointi”. Internet ja verkkoviestintä mahdollistavat suoran tiedotuksen kansalaisille. Hakala (2000) puhuu julkishallinnon tiedottamisen identiteetikriisistä, internetin myötä ei tiedetä ollako toimittajia vai tiedottajia. Aineiston tuottaminen verkkosivuille vaatii julkishallinnon tiedottajilta journalistista työprosessia. Myös tiedon tuottamisen näkökulma voi olla ongelmallista; esitetäänkö tieto kansalaisen vai organisaation näkökulmasta. (Hakala 2000, 81-95.)

Julkishallinnon tiedotus perustuu Suomessa vuonna 1999 voimaan tulleen julkisuuslain mukaan julkisuusperiaatteelle. Lain mukaan viranomaisilla on aktiivinen tiedotusvelvollisuus ja valmisteluilla on aiempaa laajempi julki-

suus. Toisaalta on määritelty entistä tiukemmat salassapitomääräykset. Monet julkishallinnon ja yritysmaailman yhteistyötä koskevat asiakirjat sekä valmisteltavien asioiden asiakirjat pidetään salassa. (Hakala, 2000, 85, Nieminen 2000, 119.) Julkisuusperiaate tiedotusstrategiana kuitenkin vaatii, että kansalainen tai hänen edustajansa, kuten media ja kansalaisjärjestöt, tekevät aloitteen tiedon saamiseksi. Kansalaisilla on mahdollisuus osallistumiseen ja kontrolliin. Julkishallinto on tiedontarjoajana passiivinen lähettäjä. Tiedon julkisuus ei tarkoita sen avoimuutta, jos organisaation hallintokulttuuri ei ole avoin. Avoimuus on Hakalan (2000) mukaan sitä, että kenellä tahansa on vaivatonta toimia organisaatiossa ja hankkia tietoa sen julkisesta toiminnasta. Kyse on siis organisaation läpinäkyvyyden toteuttamisesta. (Hakala 2000, 88-91.)

Organisaation strateginen toiminta on päämäärärationaalista, organisaation kaikki toiminta, myös viestintä, palvelee sen perimmäistä päämäärää. Yrityksellä se on yleensä liikevoitto ja yhdistyksillä tavoite, jota palvelemaan yhdistys on perustettu. Julkisen organisaation viestinnän tavoite on vaikuttaminen. Kommunikatiivinen toiminta tähtää yhteisymmärryksen saavuttamiseen organisaation jäsenten kesken. Päämäärät eivät ole välttämättä ennalta asetettuja, ja niiden asettaminen tapahtuu organisaation sisältä, ei ulkopuolelta. Kommunikatiivinen viestintä pyrkii luomaan jokaiselle yhteisön jäsenelle tasavertaiset mahdollisuudet osallistua yhteisymmärrykseen tähtäävään keskusteluun. (Nieminen 2000, 109-110.)

Nieminen (2000) perustelee julkisorganisaatioiden kommunikatiivisen viestinnän luonnetta siten, että demokraattisessa yhteiskunnassa julkishallinnolle on annettu sellaiset yhteiskunnan perustoiminnan tehtävät, joiden ei katsota soveltuvan yksityisen sektorin hoidettavaksi (esimerkiksi oikeuslaitos ja koululaitos). Julkisorganisaatiolla on monopoli omalla alueellaan, ja kilpailua ei synny samalla tavalla kuin yritysmaailmassa. Siksi kriittinen ja avoin keskus-

telu palveluista voi olla avointa ja julkista, mikä lisää julkisorganisaation luotettavuutta kansalaisten mielissä, päinvastoin kuin salailu. Viestintä ei ole näin sidottu kilpailun strategiseksi välineeksi, vaan viestintä voi olla avointa ja demokratian ideaa toteuttavaa. Jotta julkisorganisaatiot voisivat toteuttaa viestinnällisiä tehtäviään, kuten tasavertaisuuden, oikeudenmukaisuuden ja yhteisvastuun toteuttaminen, viestinnän on oltava kommunikatiivista ja yhteisymmärrykseen tähtäävää. Yhteisymmärrys ei välttämättä aina ole saavutettavissa, mutta keskustelu selvittää, mikä ratkaisu palvelee parhaiten demokratiaa. (Nieminen 2000, 110–115.)

6.2 Julkiset verkkopalvelut

Vuonna 2003 Suomessa valmistui selvitys julkisten verkkopalvelujen laatu-kriteereistä. Hankkeen tarkoitus oli parantaa verkkopalvelujen laatua erityisesti palvelujen käyttäjien näkökulmasta. Käyttäjiä olivat kansalaiset, yritykset ja organisaatiot. Vuonna 1999 voimaan tulleen Lipposen II hallituksen hallitusohjelman mukaan julkisen sektorin toimintaprosesseja, sähköistä asiointia ja päätöksenteon avoimuutta oli kehitettävä tieto- ja viestintäteknikan tarjoamista mahdollisuuksista käsin. Euroopan unionilla on eEurope-toimintaohjelma, jonka tavoitteena on kehittää internetiä ja sen kautta tarjottavia sähköisiä palveluja. (Selvitys julkisten verkkopalvelujen laatu-kriteereistä, 2003, 69.)

Julkisia verkkopalveluita ovat hallintoyksiköiden tietoverkkojen kautta tarjottavat palvelut muun muassa kansalaisille, yrityksille sekä toisille hallinnon yksiköille. Palvelut voivat olla yksinkertaisia tiedonetsintäpalveluita. Toisaalta palvelut voivat jopa mahdollistaa käyttäjien osallistumisen asioiden valmisteluun ja päätöksentekoon. (Selvitys julkisten verkkopalvelujen laatu-kriteereistä 2003, 69.)

Yhteiskuntamme ikärakenne muuttuu ja toisaalta julkisten palveluiden työntekijät vähenevät. Tästä syystä organisaatioiden on hyvä kehittää verkkopalveluitaan; kun asiointi siirtyy yhä enemmän verkkoon, perinteiset palvelumuodot eivät ruuhkaudu. Sähköiset palvelut tuovat taloudellisia säästöjä sekä kuntalaisille että kunnalle, kun matkustaminen ja asiakirjojen lähettäminen postitse vähenee. Kunnat voivat siirtää vapautuvaa työvoimaa muihin tehtäviin, kun koneet hoitavat rutiininomaiset työt. Monet toiminnot myös hoituvat kuntalaisten tekeminä, itsepalveluperiaatteella. Taloudellisten hyötyjen lisäksi palveluiden laatua voidaan parantaa. Verkossa olevien palveluprosessien läpinäkyvyys kansalaisia kohtaan kannustaa kehittämään palveluja. Verkkopalvelujen avulla hallintokulttuuriakin voidaan uudistaa kansalaisystävällisempään suuntaan. (Selvitys julkisten verkkopalvelujen laatukriteereistä, 2003, 71–72.)

Verkkopalveluiden tulisi olla reaaliaikaisia, ajantasaisia, luotettavia, kattavia ja edullisia. Laatua voidaan mitata sisällöllisistä, toiminnallisista, teknisistä ja jakelullisista laatutekijöistä. Sisällöllisen laadun ominaisuuksiksi on määritelty luotettavuus ja ajantasaisuus sekä käyttäjän kokemus palvelun tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Toiminnallista laatua ovat verkkopalvelun nopeus ja helppo opittavuus. Varsinkin harvoin käytetyissä palveluissa on tärkeää, että ne ovat rakennettu yleisesti tunnettujen ja hyväksytyjen verkkopalvelukäytäntöjen mukaan. Tekniseen laatuun kuuluu lisäksi palveluiden luotettavuus. Jakelun laatu takaa palveluiden ympärivuorokautisen käytettävyyden. (Taavila 2000, teoksessa Asikainen, Oittinen, Paasikallio, Majava 2003, 73–74.) Verkkopalvelujen tuomat hyödyt näkyvät pidemmällä aikavälillä. Alun investointien jälkeen saadaan kustannussäästöjä, rutiinit helpottuvat ja palvelujen tuotanto ja jakelu tehostuu. Samalla kehitetään uudentyyppisiä palveluita, joita tarjotaan kansalaisille.

6.3 Keski-Suomen liitto

Keski-Suomen liitto kuuluu organisaationa julkiseen sektoriin. Julkisen sektorin organisaatiolla on yritysten tavoin tarkkaan suunniteltu toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä, mutta se ei tavoittele voittoa. Julkisella sektorilla on Suomessa suuri merkitys, sillä sen osuus esimerkiksi bruttokansatuotteesta on yli 50 prosenttia. (Vuokko 2004, 15–16.) Keski-Suomen liitto on jäsenkuntiensa omistama, kunnallinen, julkisen sektorin organisaatio. Liiton olemassaolo on lakisääteistä, se perustuu kahteen lakiin: Laki alueiden kehittämisestä ja Maankäyttö- ja rakennuslaki. (Henkilökohtainen tiedonanto 21.11.2005.)

Keski-Suomen liitto on maakunnan kehittämisen keskus, joka vastaa maakunnan yleisestä kehittämisestä ja maakuntasuunnittelusta sekä ajaa maakunnan, sen kuntien, väestön ja elinkeinoelämän etuja. Taustalla on kunnallisvaaleissa saatu luottamus. Kunkin kunnallisvaalin jälkeisellä nelivuotiskaudella liiton ylin toimielin on kuntien edustajainkokouksen valitsema maakuntavaltuusto. Liiton toimintaa johtaa maakuntahallitus, jonka kokoonpano on myös kunnallisvaalien tuloksen mukainen. Keski-Suomen liiton toiminta on alkanut jo vuonna 1927 Keski-Suomen maakuntaliitto -nimellä. Vuonna 1990 Keski-Suomen maakuntaliitto ja seutukaavaliitto yhdistettiin, ja toiminta jatkui Keski-Suomen liitto -nimellä. (Uotila 2004, 121.)

Keski-Suomen liiton verkkosivuilla on lueteltu liiton tehtävät seuraavasti:

- johtaa aluekehitystyötä maakunnassa
- vastaa alueidenkäytön suunnittelusta
- ajaa maakunnan etua
- edistää maakunnallista yhteistyötä
- toimii yhdessä muiden maakuntien kanssa kansallisissa ja kansainvälisissä asioissa

Keski-Suomen liitto on yksi Suomen kahdestakymmenestä maakunnan liitosta. Maakuntien liitot ovat lakisääteisesti vastuussa alueensa suunnittelusta ja kehittämisestä: aluekehitysviranomaisina ne vastaavat maakuntasuunnitelman, maakuntaohjelman ja maakuntakaavan laadinnasta. Valmistelut tehdään yhteistyössä muun muassa valtion ja kuntien hallinnon, oppilaitosten, elinkeinoelämän, järjestöjen asiantuntijoiden ja toimijoiden sekä kansalaisten kanssa. (www.keskisuomi.fi)

Keski-Suomen liittoon kuuluu 30 keskisuomalaista kuntaa. Kuntien edustajat valitsevat neljäksi vuodeksi kerrallaan maakuntavaltuustoon 81 jäsentä. Maakuntavaltuusto käyttää liiton ylintä päätösvaltaa. Valtuusto valitsee kahdeksi vuodeksi kolmetoistahenkisen maakuntahallituksen, joka vastaa toimeenpanosta ja hallinnosta. Maakuntavaltuuston ja hallituksen alaisuudessa toimii maakuntajohtajan johtama Keski-Suomen liiton toimisto, joka työllistää noin 35 henkilöä. (Keski-Suomen liitto-esite, 2004.)

Keski-Suomen liitto on osa julkishallintoa. Julkishallinto tarkoittaa kansalaisten yhteisten asioiden päättämistä julkisella tasolla. Suomessa julkishallinnon yksiköitä ovat kunta, maakunta, lääni ja valtio. Myös Euroopan Unioni voidaan lukea osaksi julkishallintoa, koska se on jäsenvaltioidensa yhteenliittymä, jolla on eräissä asioissa ylikansallista päätäntävaltaa. Lisäksi valtion ja kuntien omistamat yritykset, seurakuntien ja hiippakuntien toiminta ja kuntien yhteistyön puitteissa luodut kuntien väliset toimielimet ja sosiaaliturvarahastot ovat osa julkista sektoria Suomessa. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Julkishallinto>, 22.11.2005.)

Keski-Suomen liittoa voidaan pitää voittoa tavoittelemattomana organisaationa eli nonprofit-organisaationa. Yleisesti käytetyn englanninkielisen käsitteen käyttäminen johtuu siitä, että sujuvaa suomenkielistä ilmaisua ei tällaiselle organisaatiolla Vuokon (2004) mielestä ole olemassa. Julkisella tai yksityisellä sektorilla toimiva nonprofit-organisaatio toimii usein tiettyjen asioi-

den edistämiseksi ja tiettyjen kohderyhmien eduksi. Tämän mission toteuttaminen vaatii panostusta, kuten esimerkiksi jäsenmaksuja ja yhteistyökumppaneiden aktiivista toimintaa organisaation monilta sidosryhmiltä. Markkinoinnilla pyritään liittämään organisaatio sen nykyisiin ja tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. (Vuokko 2004, 14–16.)

Keski-Suomen liitosta voidaan puhua myös välittäjäorganisaationa. Välittäjäorganisaatiot toimivat tiedon käyttäjien ja tiedon tuottajien rajapinnassa, niiden tehtävä on välittää tietoa tuottajilta sen hyödyntäjille. Välittäjäorganisaatioita voi pitää katalysaattorina, joka toimii julkisen vallan ja yritysten välillä suorasti ja epäsuorasti vaikuttaen alueen rakenteeseen ja dynamiikkaan. (Smedlund, Ståhle ja Köppä 2005, 28.) Keski-Suomen liitto suuntaa Keski-Suomeen myönnettyt valtion ja EU-varat käytännön hanketyöhön yhdessä alueen muiden viranomaisten kanssa. Liitto rahoittaa Keski-Suomen kehittämisrahastosta hankkeiden esiselvityksiä ja hankkeita, jotka vahvistavat maakunnan kilpailukykyä ja osaamista sekä edistävät yritysten verkottumista. (Henkilökohtainen tiedonanto 21.11.2005.)

6.3.1 Tutkimuksen taustaa

Keski-Suomen liiton uudistetut verkkosivut julkaistiin marraskuussa 2005 ja niiden kehittämistä jatketaan edelleen. Verkkosivujen tutkiminen koetaan liitossa tärkeäksi ja ajankohtaiseksi aiheeksi. Uuden verkkopalvelun tarkoitus on, että käyttäjä löytäisi tarvitsemansa tiedon helposti ja loogisesti. Verkkosivujen halutaan olevan informatiiviset ja helposti ymmärrettävät. Uusilta sivuilta odotetaan, että ne palvelevat aiempaa paremmin kohderyhmiä, luovat käyttäjille Keski-Suomen liitosta positiivisia mielikuvia sekä houkuttelevat kävijän sivuille yhä uudelleen. Keski-Suomen liitossa halutaan tietää, millä tavalla heidän sidosryhmänsä voivat hyötyä verkkosivuista, mitä tietoa sieltä saadaan ja mitä kaivataan lisää (sisältö). Tämän lisäksi halutaan tietää

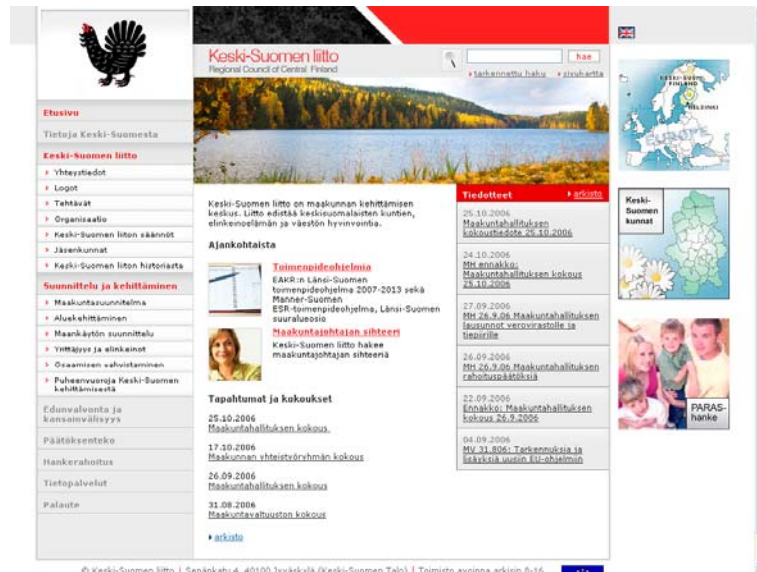
onko sivuja helppo käyttää, löytyykö kaivattu tieto vaivattomasti ja tunteeko käyttäjä voivansa olla helposti vuorovaikutuksessa Keski-Suomen liiton kanssa (käytettävyys). Lisäksi halutaan tietää, miten sivujen ulkoasu on onnistunut ja minkälaisia mielikuvia se herättää (visuaalisuus).

Keski-Suomen liitolla on ollut verkkosivut internetissä jo vuodesta 1995 lähtien, mutta aikaisempaa tutkimusta sivuista ei ole tehty. Käyttäjät ovat voineet antaa niistä palautetta verkkosivujen kautta. Palautteen ja työntekijöiden oman kokemuksen mukaan edellisiltä sivuilta etsittyä tietoa oli vaikea löytää ja informaatio sivuilla lisääntyi vuosien kuluessa ilman että visuaaliseen yhtenäisyyteen ja sisällön hallintaan olisi kiinnitetty riittävästi huomiota.

Keski-Suomen liitossa korostetaan, että sivut olivat tutkimuksen toteutuksen aikana vielä osittain keskeneräiset. Julkistettaessa ne olivat suomenkieliseltä osaltaan melko valmiit, mutta englanninkielinen versio oli alustava ja ruotsinkielinen vielä puuttui. Lisäksi esimerkiksi osa valokuvista oli tarkoitus vaihtaa asiasisältöä paremmin kuvaavaksi. Käyttäjien palaute on Keski-Suomen liitolle arvokasta verkkosivujen kehittämisen ja ylläpidon kannalta. (Henkilökohtainen tiedonanto, 30.01.2006.)

Verkkosivujen suunnittelu on tilattu viestintäyrittäjä Media Cabinet Oy:ltä, joka on suunnitellut yhteistyössä Keski-Suomen liiton kanssa sivujen visuaalisen ilmeen ja sivujen pohjat. Kuvia (grafiikkaa, valokuvia) verkkosivuille on saatu liiton arkistoista, kuvapankeista ja hankkimalla uusia kuvia itse kuvaamalla. Keski-Suomen liiton toimistossa on koottu verkkosivuja kehittävä työryhmä. Työryhmä on tehnyt ehdotuksia ja muutoksia visuaaliseen ilmeeseen, sekä vastaa jatkossakin sivujen sisällöstä ja valokuvista.

KUVIO 2. Keski-Suomen liiton verkkosivujen etusivu 27.10.2006.

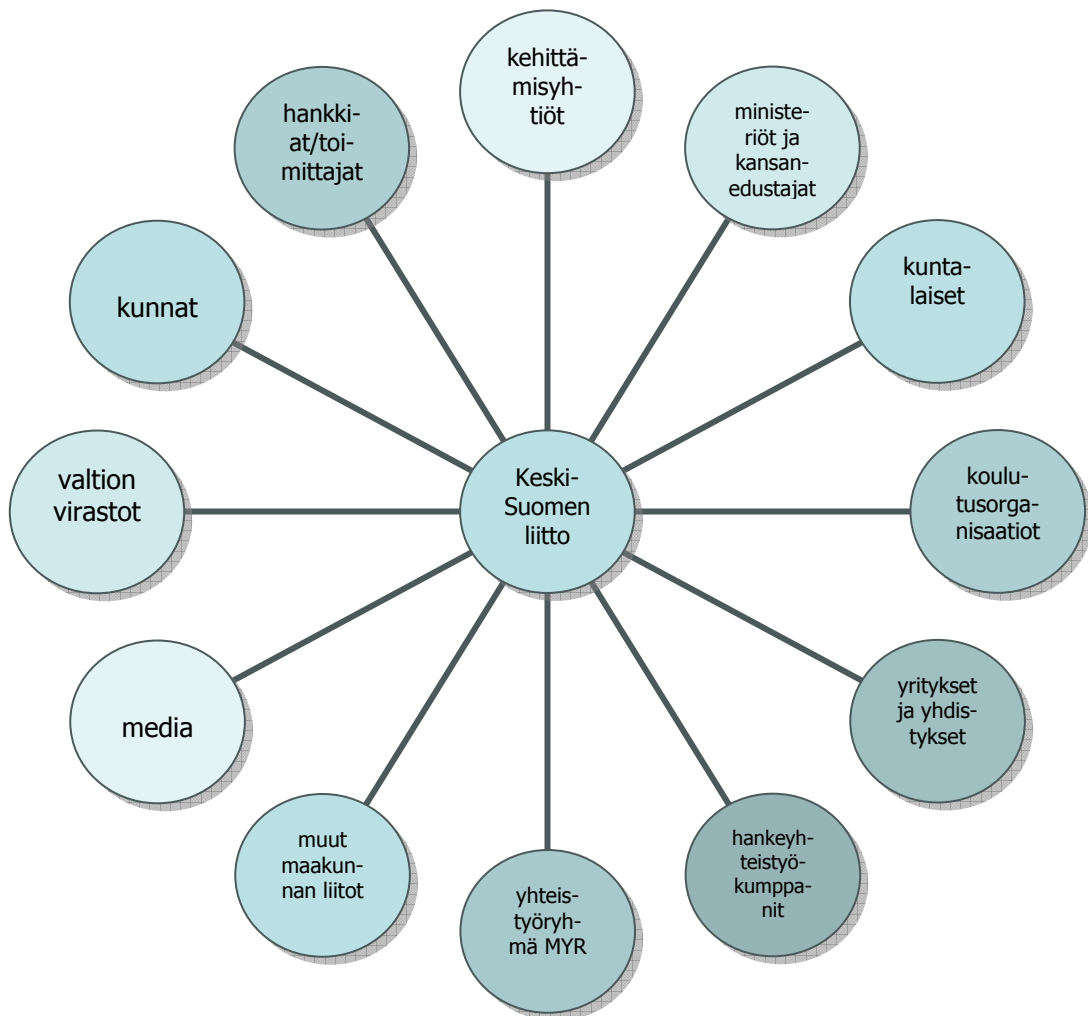


6.3.2 Verkkosivuja käyttävät sidosryhmät

Keski-Suomen liitossa määriteltiin sidosryhmät, jotka ovat samalla mahdollisia liiton verkkosivujen käyttäjiä. Näin saatiin kaksitoista ryhmää, jotka on kuvailtu tarkemmin kuviossa 3, Freemania (1984, 25) mukailten.

1. Kunnat; kunnanjohtajat, virkamiehet ja luottamusmiehet
2. Valtion alueelliset virastot; aluehallintoviranomaiset (esimerkiksi lääninhallitus, TE-keskus, Tiepiiri)
3. Suomen muut 19 maakunnan liittoa
4. Keski-Suomen maakunnan yhteistyöryhmä MYR (Keski-Suomen liitto, Keski-Suomen TE-keskus, Keski-Suomen ympäristökeskus, Keski-Suomen tiepiiri, Länsi-Suomen lääninhallitus)
5. EU-hanketoimijat; hankevetäjät, projektipäälliköt, potentiaaliset hankeyhteistyökumppanit
6. Yritykset, yhdistykset, toimikunnat
7. Koulutusorganisaatiot; Jyväskylän yliopisto, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylän Ammattiopisto, Aikuiskoulutuskeskus
8. Keski-Suomen seudun kehittämissyhtiöt
9. Hankkijat, toimittajat
10. Ministeriöt, kansanedustajat
11. Kuntalaiset
12. Media

KUVIO 3. Keski-Suomen liiton verkkopalvelujen kohderyhmät.



Keski-Suomen liitossa sidosryhmäviestintää hoidetaan kuntien virkamiesten ja kansanedustajien kanssa palavereilla ja kokouksilla. Lisäksi Keski-Suomen liitto tuottaa runsaasti tiedotteita tehdyistä valmisteluista ja päätöksistä, esimerkiksi hankerahoituksista ja lausunnoista. Mediasuhteissa painottuu alueellisuus. Liitossa on huomattu, että tiedotteiden läpimeno mediassa on melko vaikeaa. Siksi tiedotteita lähetetään mahdollisimman laajasti sähköpostilla ja postilla suoraan sidosryhmille.

7 TUTKIMUSMETODIT

Seuraavaksi kerrotaan käytetyistä kvantitatiivisista eli määrällisistä ja kvalitatiivisista eli laadullisista tutkimusmenetelmistä. Näitä menetelmiä käyttämällä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tässä luvussa esitellään työhypoteesit sekä aineiston keruu- ja analysointimenetelmät.

7.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisiksi käyttäjät kokevat Keski-Suomen liiton verkkosivut. Tätä varten laadittiin seuraavat tutkimuskysymykset.

1. Millaiseksi Keski-Suomen liiton sidosryhmät arvioivat liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön?
2. Millaiseksi opiskelijoista muodostunut vertailuryhmä arvioi liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön?

Tutkimus toteutettiin SPSS-ohjelmalla laaditun verkkolomakkeen avulla. Vastaajina olivat sekä Keski-Suomen liiton sidosryhmät (liite 2a) että opiskelijoista muodostunut vertailuryhmä (liite 2b). Verkkokyselyyn päädyttiin, sillä sen ajateltiin olevan nopea, vaivaton ja edullinen tapa tavoittaa sekä

Keski-Suomen liiton sidosryhmien edustajia sekä opiskelijoita eri puolilta Suomea. Toisaalta verkkokysely menetelmänä ei anna tutkijoille mahdollisuutta arvioida vastaajien sopivuutta tai motivoituneisuutta vastaamiseen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa täytyy ottaa huomioon, että tutkijat voivat vain olettaa vastaajien olleen rehellisiä ja motivoituneita vastauksissaan.

Molempiin tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kerätyn empiirisen aineiston perusteella, jonka tukena käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleja, verkkomateriaalia sekä henkilökohtaisia tiedonantoja. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää, sillä verkkokysely sisälsi sekä strukturoituja kysymyksiä, kuten adjektiiivipari-kysymyksiä ja väitelausekysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineisto pystytään esittämään numeerisessa muodossa. Aineisto on oltava tilastollisesti käsiteltävissä muodossa ja tutkijan työkaluina ovat niin faktat, frekvenssit kuin prosentitkin. Määrällinen tutkimus edellyttää tilastomenetelmien tuntemista eli tilastollista analyysia ja numeroiden koodaamista. Tilastollisesti merkittävät erot tai riippuvuudet otetaan tarkemman tarkastelun kohteeksi. Antamalla tilastollisten testien puhua puolestaan tutkija välttää ottamasta kantaa tarkastelemiinsa ilmiöihin. Määrällisessä tutkimuksessa työn painotus on kyselylomakkeen teossa ja sen jakamisessa. Kyselylomakkeet täytetään nimettömänä ja pääosa aineistosta perustuu strukturoituihin lomakkeisiin. Määrällisessä tutkimuksessa mittauksen toistettavuus on tärkeää, ja analyysi on oltava toistettavissa. Puutteellinen reliabiliteetti ei kuitenkaan välttämättä tee tutkimuksesta merkityksetöntä. Keskeistä on myös hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely sekä aineiston keruun suunnitelmat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 131.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija analysoi koko havaintoaineiston temaat-
tisesti ja käsitteellisesti yleisimmiksi merkityksiksi ja hakee aineistolle seli-
tysmalleja. Aineistosta nostetaan esille merkittäviksi katsottuja teemoja, jotka
muotoillaan yleisimmiksi luokittelukategorioiksi. Tämä edellyttää aineiston
perinpohjaista tuntemista. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen kannalta
merkitykselliseksi nousseita avainkategorioita. (Hirsjärvi et al. 2004, 247-
248.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdolti-
simman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamatto-
mia seikkoja ja sen vuoksi lähtökohtana ei olekaan teorian tai hypoteesin tes-
taaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirs-
järvi et al. 2004, 152-155.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus voidaan nähdä toisiaan täydentävinä
tutkimusmenetelminä, sillä määrällinen tutkimus käsittelee lähinnä numeroi-
ta ja laadullinen merkityksiä eikä näitä suuntauksia ole tarkoitus asettaa tois-
tensa vastakohtiksi (Hirsjärvi et al. 2004, 127). Tutkimuksessamme laadulli-
nen aineisto antaa täydennystä numeerisiin tuloksiin, niiden avulla tutki-
mukseen saadaan syvyyttä.

7.2 Työhypoteesit

Tutkimus oli luonteeltaan kuvaileva ja kartoittava; tutkimuskysymyksissä
esitettiin kysymys, *millaiseksi verkkosivout koetaan*. Tästä syystä tutkimuksessa
ei asetettu varsinaisia hypoteeseja. Hypoteesit olivat pikemminkin niin sa-
nottuja työhypoteeseja, joiden esittämismuoto oli hyvin viitteellinen. Työhy-
poteesit perustuivat teoriaan ja tutkijoiden odotuksiin tuloksista.

Tutkijat olettivat sidosryhmien ja opiskelijoiden näkemysten eroavan toisis-
taan siten, että opiskelijoiden uskottiin suhtautuvan verkkosivujen ana-
lysointiin kriittisemmin lähinnä heidän koulutustaustansa takia. Opiskelija-

vastaajista suurimman osan oletettiin opiskelevan graafista suunnittelua tai jotain verkkoviestintään ja visuaalisuuteen liittyvää. Heillä olisi asiantunte-
musta ja kokemusta verkkosivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä ky-
kyä tarkastella verkkosivuja erityisesti visuaalisuuden ja käytettävyyden nä-
kökulmista. Heillä olisi asiaan ammattimainen näkökulma ja tietämys siitä,
millaisena voidaan pitää hyvää verkkopalvelua.

Toinen hypoteesi oli, että opiskelijat ja nuoret sidosryhmävastaajat käyttävät
paljon internetiä ja ovat sen takia muita vastaajia kriittisempiä. He ovat tot-
tuneet vaatimaan hyvää ja toimivaa verkkopalvelua.

Kolmantena työhypoteesina oli, että sidosryhmävastaajat suhtautuvat opis-
kelijavastaajia positiivisemmin verkkosivujen ulkoasuun ja että he kokevat
sivut yleisesti opiskelijavastaajia paremmiksi. Sidoryhmiin kuuluvista hen-
kilöistä suurimman osan ajateltiin olevan Keski-Suomen alueelta, jolloin
Keski-Suomen liitto, sen verkkosivut ja Keski-Suomea koskevat asiat koetta-
isiin tärkeämmiksi, läheisimmiksi ja tutummiksi verrattuna esimerkiksi ulko-
paikkakuntalaisiin opiskelijoihin. Näin ollen oli luontevaa keskittyä verkko-
palvelun sisältöön ja käytettävyyteen. Tuloksissa odotettiin, että sidoryhmi-
en vastauksista kävisi ilmi jollakin tavalla heidän aiempi tietämyksensä siitä,
mikä Keski-Suomen liitto on. Tämän uskottiin näkyvän parannusehdotuksi-
na ja kommentteina liittyen erityisesti verkkosivujen sisältöön ja käytettävyy-
teen. Sidoryhmien uskottiin kiinnittävän enemmän huomiota siihen, löy-
tyykö sivuilta heidän tarvitsemaansa tietoa ja koetaanko tieto ylipäänsä tär-
keäksi. Lisäksi sidoryhmien oletettiin arvioivan sivujen toimivuutta, kuten
sitä aukeavatko kuvat nopeasti ja onko liikkuminen sivuilla helppoa ja koe-
taanko esimerkiksi yhteystietojen löytyminen vaivattomaksi.

7.3 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin tutkimusta varten tehdyllä verkkokyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi kaksi ryhmää, joista toinen koostui Keski-Suomen liiton sidosryhmistä ja toinen pääosin graafisen alan asiantuntijoina pidettävistä alan korkeakouluopiskelijoista. Jotta pystyimme vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja kohdentamaan kyselyä, oli näille vertailuryhmille tehtävä kaksi osittain toisistaan poikkeavaa verkkokyselylomaketta. Keski-Suomen liitto oli erityisen kiinnostunut siitä, millaisena heidän sidosryhmänsä kokivat Keski-Suomen liiton verkkopalvelun sisällön ja käytettävyyden. Tutkijat olivat kiinnostuneita keräämään tietoa myös verkkopalvelun visuaalisuudesta; millaisena verkkopalvelu koetaan esimerkiksi värien, kuvien, fonttien sekä yleisesti ulkoasun suhteen.

Ennen kyselyn julkaisemista tavoitteena oli saada 100+100 vastausta eli Keski-Suomen liiton sidosryhmiltä ja graafisen alan opiskelijoilta yhteensä 200 vastausta. Määrällisen, verkkokyselyllä toteutetun tutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että suuretkin vastausmäärät kirjautuvat suoraan SPSS-järjestelmään ja numeeriset tulokset on käsiteltävissä tilastomenetelmin. Näin myös vältytään vastausten uudelleen koodaamiselta sekä samalla vähennetään virheiden mahdollisuutta tulosten kirjaamisessa.

Verkkokysely julkaistiin internetissä 1.3.2006 ja vastausaikaa oli 22.3.2006 saakka. Suuremman vastausmäärän saamiseksi sidosryhmävastaajille lähetettiin pyyntö osallistua verkkokyselyyn Keski-Suomen liiton sähköpostiosoitteesta. Vastaajien mahdolliset henkilökohtaiset intressit liittoa kohtaan, esimerkiksi rahoitushakemukset, saattoivat myös motivoida vastaamaan. Oppilaitoksiin oli aikaisemmin otettu yhteyttä ja vastaavien opettajien kanssa sovittu verkkokyselyn saatekirjeiden toimittamisesta opiskelijoiden sähköposteihin ja keskustelufoorumeille. Kun osallistumispyynnöt välitettiin eteenpäin sidosryhmille ja opiskelijoille, tutkijat eivät voineet kontrolloida

sitä, ketkä kyselyyn lopulta vastasivat. Sidosryhmävastaajat valikoituivat Keski-Suomen liiton sähköpostilistojen mukaisesti ja opiskelijoista pyrittiin saamaan vastaajiksi ottamalla yhteyttä graafisen alan koulutusta tarjoaviin oppilaitoksiin.

Kertomalla palkintojen arvonnasta kyselyyn osallistuneiden kesken vastaajia kannustettiin osallistumaan kyselyyn. Keski-Suomen liitosta lahjoitettiin liiton logolla koristeltu Aalto-maljakko sekä elokuvalippuja vastauspalkinnoiksi. Oli tärkeää tehdä kyselystä riittävän lyhyt ja selkeä, sillä pitkä ja monimutkainen kyselylomake olisi saanut vastaajan helpommin jättämään vastaamatta. Kyselylomakkeiden moitteeton toimiminen oli olennaista ja sen toimivuutta testattiin ennen julkaisua eri selaimilla, jotka oletettiin käytetyimmiksi (Internet Explorer, Netscape, Firefox, Opera). Lisäksi muutamia henkilöitä pyydettiin esivastaajiksi. Näin voitiin korjata ainakin joitakin kohtia, joita vastaajat olisivat voineet ymmärtää väärin tai usealla eri tavalla.

Verkkokyselyä laadittaessa oli tärkeää miettiä mikä on tämän tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Kysymysten määrä tuli pitää mahdollisimman vähäisenä. Siksi mielenkiintoisiakin kysymyksiä jouduttiin karsimaan, jos ne eivät liittyneet suoranaisesti tutkimuskysymyksiin. Aluksi vastaajilta kysyttiin muutamia heitä koskevat taustatietoja. Keski-Suomen liiton verkkosivuja pyydettiin arvioimaan tämän jälkeen annetuin adjektiiviparein, väitelausein sekä vastaamalla avoimiin kysymyksiin.

Taustatiedot

Aluksi selvitettiin vastaajien taustatiedot. Sidosryhmävastaajilta kysyttiin ikää. Sitä varten laadittiin kolme eri ikä-kategoriaa, koska tarkan iän kertominen olisi voinut tuntua joistakin vastaajista kiusalliselta. Lisäksi kysyttiin mihin sidosryhmään vastaaja kuuluu suhteessa Keski-Suomen liittoon, internetin käyttötiheyttä, yhteystapaa liittoon sekä sitä, kuinka usein vastaaja käyttää liiton verkkosivuja. Taustatiedot pyrittiin karsimaan vain olennaisiin

sillä esimerkiksi sidosryhmävastaajien sukupuolella, koulutustaustalla tai ammattiryhmällä ei katsottu olevan merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Lisäksi sidosryhmiltä kysyttiin Keski-Suomen liiton verkkosivujen käyttötarkoitusta. Valmiista kahdeksastatoista vaihtoehdosta vastaaja sai valita itselleen kolme tärkeintä sivujen käyttötarkoitusta.

Opiskelijavastaajilta taustatietoina kysyttiin opiskelujen aloittamisvuotta sekä oppilaitosta ja koulutuslinjaa, koska molemmat antoivat suuntaa kykyyn arvioida verkkosivuja ammatillisesta näkökulmasta. Samoin kuin sidosryhmävastaajien kohdalla, vastaajien sukupuolella ei katsottu olevan merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.

Adjektiivipari-kysymykset

Adjektiivipari-kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan Keski-Suomen liiton verkkosivujen visuaalisuutta ja käytettävyyttä adjektiiviparien avulla. Neljäportaisen vaaka-akselin päihin sijoitettiin vastakkaiset adjektiivit niin, että arvo 1 tarkoitti parin positiiviseksi miellettyä ominaisuutta ja arvo 4 negatiiviseksi miellettyä ominaisuutta. Mitä pienempi vastaajien adjektiivipareille antamien lukujen keskiarvo oli, sitä positiivisempaa arvioita se tarkoitti sivujen ulkoasusta kyseisen adjektiiviparin kohdalla. Adjektiivit valittiin sen perusteella, mitä Keski-Suomen liiton edustajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella koettiin verkkosivujen positiivisiksi ominaisuuksiksi ja samalla niille määriteltiin myös vastaparit. Positiiviset adjektiivit päätettiin sijoittaa vasemmalle ja negatiiviset oikealle puolelle, jotta se olisi vastaajalle loogisempi. Adjektiiviparikysymysten kohdalla harkittiin myös tarkistuskysymysten käyttämistä eli muutaman adjektiiviparin sekoittamista toisinpäin. Se koettiin kuitenkin tarpeettomaksi ja se olisi ollut mahdollisesti vastaajaa harhauttavaa.

Väitelausekysymykset

Sivujen ulkoasua, käytettävyyttä ja sisältöä pyydettiin arvioimaan valmiiden väitelauseiden avulla. Sivujen ulkoasua pyydettiin arvioimaan myös valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Useimmat väitelauseista olivat positiivisia, jolloin keskiarvot lähempänä lukua 1 tarkoittavat sitä, että sivujen ulkoasu koettiin positiivisemmaksi. Molempien vastaajaryhmien lomakkeessa visuaalisuutta koskevilla väitelauseissa yksi lause oli negatiivisessa muodossa, *Kuvia on verkkosivuilla liian vähän*. Tällöin asteikko toimii päinvastoin (keskiarvo lähempänä lukua 1 tarkoitti että tämän väitteen osalta ulkoasu koetaan negatiiviseksi). Negatiiviseen muotoon laitetun väitteen asteikko käännettiin tuloksia analysoitaessa päinvastaiseksi, jolloin lauseen muutettu keskiarvo oli vertailukelpoinen muiden lauseiden keskiarvojen kanssa.

Avoimet kysymykset

Kysymyslomakkeessa oli viisi avointa kysymystä. Niissä pyydettiin arvioimaan verkkosivuilla käytettyjä kuvia, kertomaan mitä muuttaisi verkkosivuilla sekä mitä hyvää ja huonoa vastaajan mielestä sivuilla on. Vastusmääriä avoimiin kysymyksiin oli vaikea arvioida etukäteen. Niihin saatiin kuitenkin paljon mielenkiintoisia vastauksia ja arvokasta tietoa, joten laadullisen aineiston analyysi päätettiin nostaa määrällisten tulosten analysoinnin rinnalle. Avointen kysymysten vastauksia päätettiin tuloksissa tuoda esille sitaatteina. Ne elävöittävät tuloksia, jotka varsinkin määrällisissä tutkimustuloksissa joudutaan esittämään yleensä numeerisessa muodossa.

7.4 Analyysi

Määrällinen aineisto analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Määrälliset kysymystyypit antoivat tutkijoille numeerisia vastauksia ja tuloksista muodostet-

tiin tilastomenetelmien keinoin esimerkiksi viiva- ja pylväsdiagrammeja. Ohjelmalla voitiin laskea haluttuja, käyttäjän määrittelemiä arvoja, esimerkiksi keskiarvoja ja merkitsevyyttä. Tässä tutkimuksessa keskiarvot laskettiin jokaiselle yksittäiselle adjektiiviparille sekä väitelauseelle vastaajaryhmittäin. Lisäksi keskiarvojen keskiarvot laskettiin jokaisessa kysymysryhmässä, esimerkiksi ulkoasua koskevien adjektiivien kysymysryhmässä. Lisäksi ulkoasun ja sisällön adjektiivipareja vertailtiin vastaajaryhmien välillä t-testillä. Vertailua varten kaikki vastaukset yhdistettiin uudeksi aineistoksi, jolloin niitä kysymyksiä, jotka olivat molemmille ryhmille samoja, pystyttiin vertailemaan keskenään. T-testi kertoo, onko vastaajaryhmien vastausten välillä tilastollista merkitsevyyttä.

Avointen kysymysten vastaukset vaativat luokittelua, ennen kuin aineistoa voitiin analysoida tarkoituksenmukaisella tavalla. Avoimet kysymykset käsiteltiin laadullisella, sisällön analyysi -menetelmällä, jossa aiheet nousivat aineistosta. Tulostetuista vastauksista poimittiin toistuvat aiheet ja ne ryhmiteltiin kategorioihin, joista muodostui seuraavanlaisia teemoja:

Avoimen kysymyksen *Keskity seuraavaksi verkkosivuilla oleviin kuviin. Arvioi muutamalla sanalla sivuilla käytettyjä kuvia* tulkintaa varten määriteltiin seuraavat numeroidut kategoriat, joissa mainittiin alla lueteltuja seikkoja.

1. Positiiviset ja neutraalit ensivaikutelmat; selkeän positiiviset kuvailut kuvista, kuvien perinteisyys, rauhallisuus, luonto- ja maisemakuvat mainittu, suomalaisuus, keskisuomalaisuus, maakunnallisuus mainittu mielikuvena, kuvat koetaan neutraaleiksi (ok, ei erikoinen, ei poikkeaa normaalista).

2. Negatiiviset ensivaikutelmat ja parannusehdotukset; selkeän negatiiviset kuvailut kuvista, dynaamisuuden puute, vanhanaikaisuus, kuvia toivotaan lisää, ihmisiä toivottiin lisää kuviin, selkeitä parannusehdotuksia/kritiikkiä.

3. Käytettävyyteen liittyvät ensivaikutelmat; kuvat ovat aiheeseen, teemaan tai asiayhteyteen sopivia, oikein käytettyjä, ajankohtaisia tai informatiivisia eli käytettävyyden kannalta onnistuneita. Kuvat eivät liity aiheeseen, eivät ole tarpeellisia, eivät tuo lisäinformaatiota (käytettävyyden kannalta ei ole onnistuttu).

Avoimia kysymyksiä *Mitä muuttaisit verkkosivuilla, Mikä sivuilla on mielestäsi parasta ja Mikä sivuilla on mielestäsi huonointa* tulkintaa varten määriteltiin seuraavat numeroidut kategoriat, joissa mainittiin muun muassa alla lueteltuja seikkoja.

- 1. Visuaalisuus;** ulkoasu, kuvat, värit, fontit, etusivu, omaperäisyys, tyylikkyys, modernius, dynaamisuus
- 2. Käytettävyys;** selkeys, yksinkertaisuus, esteettömyys, tiedonhaku, valikot, linkit, navigointi, väliotsikot
- 3. Sisältö;** tiedon määrä ja laatu

8 TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset vastaajaryhmäkohtaisesti, ensin sidosryhmien vastaukset ja kohdasta 8.3 eteenpäin opiskelijoiden vastaukset. Tulosten esittelyssä edetään verkkokyselyn kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Molempien vastaajaryhmien kohdalla esitetään ensin strukturoitujen kysymysten tulokset, joita pyritään havainnollistamaan kuvioin. Sen jälkeen esitetään avointen kysymysten vastaukset, joihin on mukaan poimittu sitaatteja molemmista vastaajaryhmistä.

8.1 Sidosryhmävastaajien strukturoitujen kysymysten tulokset

Ensin käydään läpi sidosryhmien taustatiedot, sitten sidosryhmävastaajien vastaukset valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäneisiin kysymyksiin verkkosivujen visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja sisällöstä.

8.1.1 Sidosryhmien taustatiedot

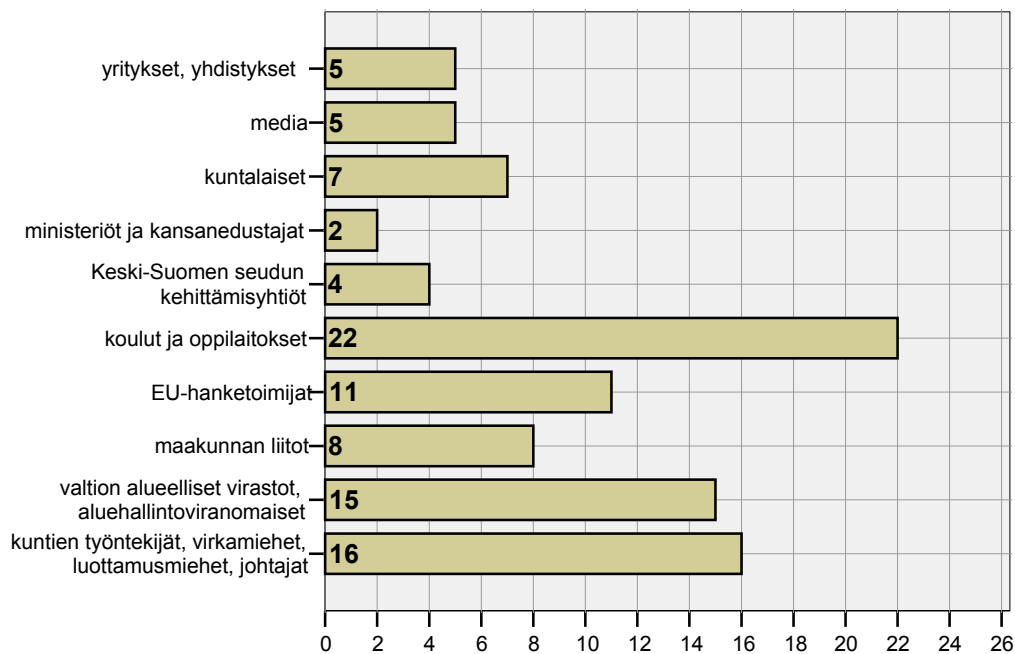
Sidosryhmävastaajilta selvitettiin aluksi tutkimuksen kannalta oleelliset taustatiedot. Heiltä kysyttiin ikä, sidosryhmätyyppi, internetin käyttötiheys, yhteystapa liittoon sekä se, kuinka usein vastaaja käyttää Keski-Suomen liiton verkkosivuja. Lisäksi tiedusteltiin verkkosivujen käyttötarkoitusta.

Ikä ja sidosryhmä

Tutkimukseen osallistui 89 vastaajaa Keski-Suomen liiton sidosryhmistä. Ikkärakenteen mukaan vastaajat jakaantuivat seuraavasti: Alle 35-vuotiaita vastaajia oli 34, 35–55-vuotiaiden ryhmään kuului 55 henkilöä ja yli 55-vuotiaiden ryhmään 9 vastaajaa. Vastauksia saatiin kaikista vaihtoehdoiksi annetuista sidosryhmistä. Suurimmat vastaajaryhmät olivat koulujen ja oppilaitosten edustajat (22 vastaajaa), kuntien työntekijät, virkamiehet ja luottamusmiehet, kuntien johtajat (16 vastaajaa) ja valtion alueelliset virastot, aluehallintoviranomaiset (15 vastaajaa). Lisäksi *muu, mikä* -vastausvaihtoehdon valitsi viisi (5) vastaajaa, jolloin esiin tuli seuraavien sidosryhmien edustajia: yliopisto (3), valtion aluehallinto (ei Keski-Suomessa), ja kauppakamari.

KUVIO 4. Vastaajat sidosryhmittäin.

Ryhmä, johon ensisijaisesti kuuluu suhteessa Keski-Suomen liittoon



Internetin ja Keski-Suomen liiton verkkosivujen käyttö

Tähän kysymykseen vastasi 97 sidosryhmävastaajaa, joista 92 mainitsi käyttävänsä internetiä työssään päivittäin, kolme (3) viikoittain ja yksi (1) muutamana kerran vuodessa.

Keski-Suomen liiton verkkosivuja ilmoitti käyttävänsä päivittäin yksi (1) vastaaja, viikoittain 11 vastaajaa, kuukausittain 28 vastaajaa ja muutamana kerran vuodessa 33 vastaajaa. Vastaajia, jotka eivät käytä Keski-Suomen liiton verkkosivuja lainkaan, oli 24. Yksi (1) vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen.

Yhteydenpitotapa liittoon

Yhteydenpitotavoista yleisin oli sähköposti, jota 31 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä ollessaan yhteydessä Keski-Suomen liittoon. Noin kolmasosa vastaajista (30) ilmoitti, ettei ole lainkaan yhteydessä liittoon. Verkkosivujen kautta yhteyttä pitää 20 vastaajaa ja puhelimitse 19 vastaajaa. Yhtä monta vastaajaa (19) sanoi tapaavansa liiton edustajia palaverissa, 12 vastaajaa pitää yhteyttä Keski-Suomen liittoon vierailemalla toimistossa.

Yhteydenpitotavaksi pystyi verkkolomakkeella valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Useat vastaajat olivat kritisoineet tätä sekä lisänneet *muuten, miten* -kohtaan useampia annettuja vaihtoehtoja. Nämä vastaukset on sisällytetty edellä lueteltuihin lukuihin.

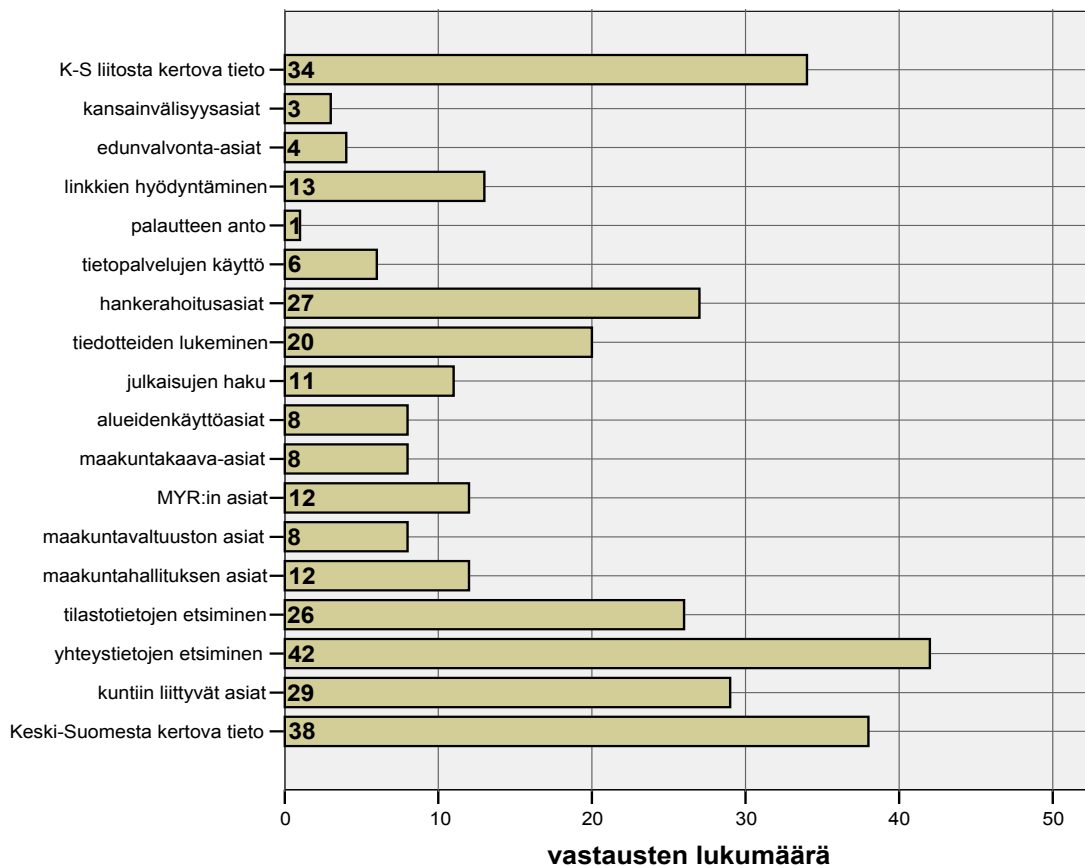
Verkkosivujen käyttötarkoitus

Sidosryhmävastaajilta kysyttiin mihin tarkoituksiin he käyttävät Keski-Suomen liiton verkkosivuja. Kysymyksessä oli 18 valmista käyttötarkoitusevaihtoehtoa ja lisäksi tilaa vapaalle vastaukselle. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Yleisin käyttötarkoitus oli yhteystietojen etsiminen (42 mainintaa), Keski-Suomesta kertovan tiedon etsiminen (38) ja Keski-Suomen liitosta kertovan tiedon etsiminen (34). Sivuja käytetään paljon myös tiedonetsintään kuntiin liittyvissä asioissa (29), han-

kerahoitusasioissa (27) sekä tarkastellaan tilastotietoja (26). Vähiten mainintoja saaneet käyttötarkoitukset olivat edunvalvonta-asiat (4), kansainvälisyysasiat (3) ja palautteen anto (1).

KUVIO 5. Verkkosivujen käyttötarkoitus sidosryhmävastaajien mukaan.

Verkkosivujen käyttötarkoitus



8.1.2 Verkkosivujen visuaalisuus

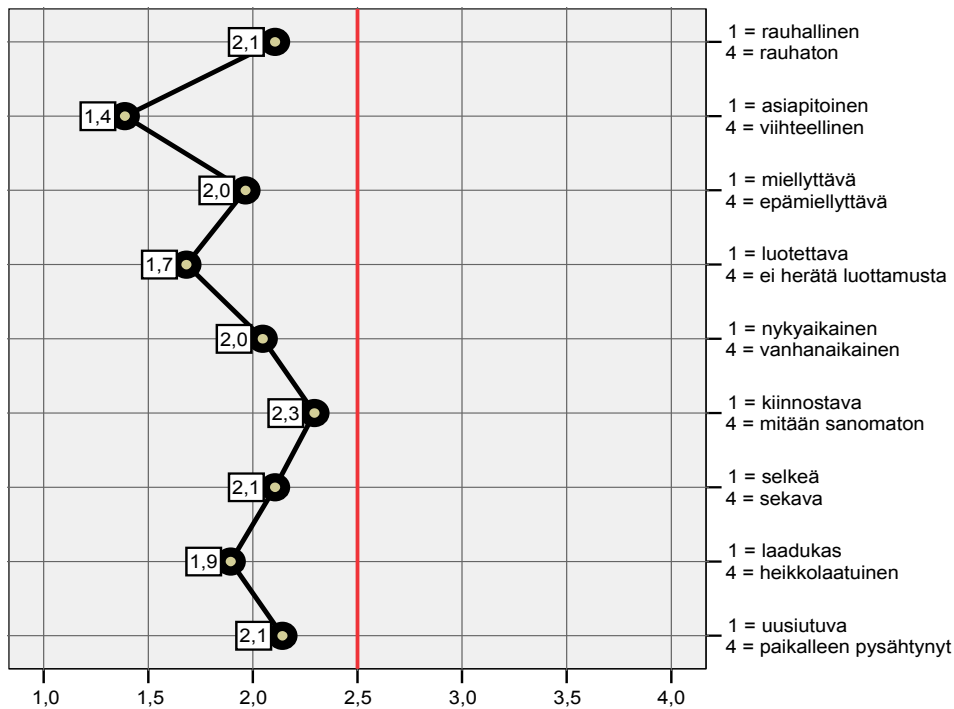
Visuaalisuuden synonyyminä käytimme kyselylomakkeessa ja käytämme tuloksien raportoinnissa sanaa *ulkoasu*. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Keski-Suomen liiton verkkosivujen visuaalisuutta adjektiivipari-
en avulla. Neljäportaisen vaaka-akselin päihin oli sijoitettu vastakkaiset ad-

jektiivit niin, että arvo 1 tarkoitti parin positiiviseksi miellettyä visuaalisuuden ominaisuutta ja arvo 4 ei-positiiviseksi miellettyä ominaisuutta.

Mitä pienempi adjektiiviparin saamien lukujen keskiarvo oli tuloksia laskettaessa, sitä positiivisempaa arvioita se tarkoitti sivujen ulkoasusta kyseisen adjektiiviparin kohdalla. Adjektiivipareilla mitattuna ulkoasu koettiin eniten asiapitoiseksi (keskiarvo 1,4) ja vähiten kiinnostavaksi (keskiarvo 2,3). Ulkoasua mitanneille adjektiiveille vastauksissa annettujen lukujen keskiarvot olivat kaikki positiivisen puolella (<2,5) asteikossa, jossa 1 tarkoitti positiiviseksi miellettyä ja 4 negatiiviseksi miellettyä adjektiivia. Asteikon keskiarvo oli 2,5 (esimerkiksi ulkoasu olisi yhtä paljon rauhallinen kuin rauhaton). Kaikkien ulkoasua koskevien adjektiiviparivastausten keskiarvojen keskiarvo oli 2,0, joka tarkoittaa arvosanaa sivujen ulkoasulle asteikolla 1–4.

KUVIO 6. Sidosryhmävastaajien arvio ulkoasusta adjektiiviparein, $\bar{x} = 2,0$.

Verkkosivujen ulkoasu: adjektiiviparit

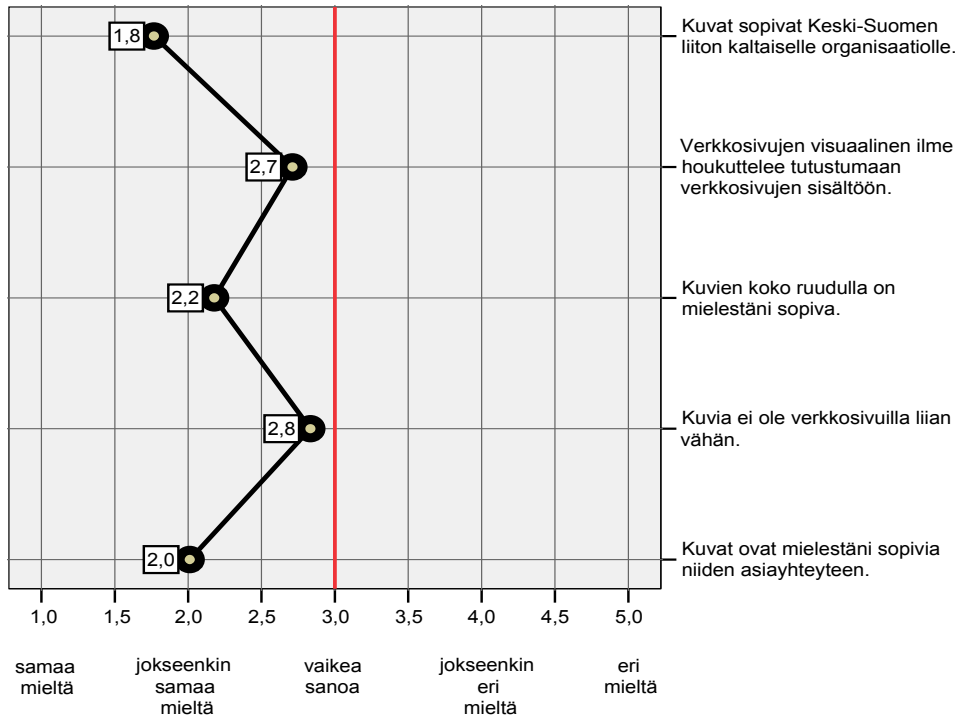


Sivujen ulkoasua pyydettiin arvioimaan myös valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Kolme neljästä väitelauseesta oli laitettu positiiviseen muotoon, jolloin keskiarvot lähempänä lukua 1 tarkoittivat että sivujen ulkoasu koettiin positiivisemmaksi. Negatiiviseen muotoon laitettu väite, jossa asteikko toimi päinvastoin (keskiarvo lähempänä lukua 1 tarkoitti, että tämän väitteen osalta ulkoasu koetaan negatiiviseksi) keskiarvoineen oli 3,2. Negatiiviseen muotoon laitettun väitteen asteikko käännettiin vertailun vuoksi päinvastaiseksi, jolloin lauseen muutettu keskiarvo on 2,8: *Kuvia on verkkosivuilla liian vähän* (3,2) → *"Kuvia ei ole verkkosivuilla liian vähän"* (2,8).

Eniten yhtä mieltä oltiin väitteen *Kuvat sopivat Keski-Suomen liiton kaltaiselle organisaatiolle* kanssa. Väitteen keskiarvoksi tuli 1,8. Vähiten samaa mieltä oltiin lauseen *Kuvia ei ole verkkosivuilla liian vähän* kanssa, keskiarvolla 2,8.

KUVIO 7. Sidosryhmävastaajien arvio ulkoasusta väitelausein, $\bar{x} = 2,3$.

Verkkosivujen ulkoasu: väitelauseet



8.1.3 Verkkosivujen käytettävyys

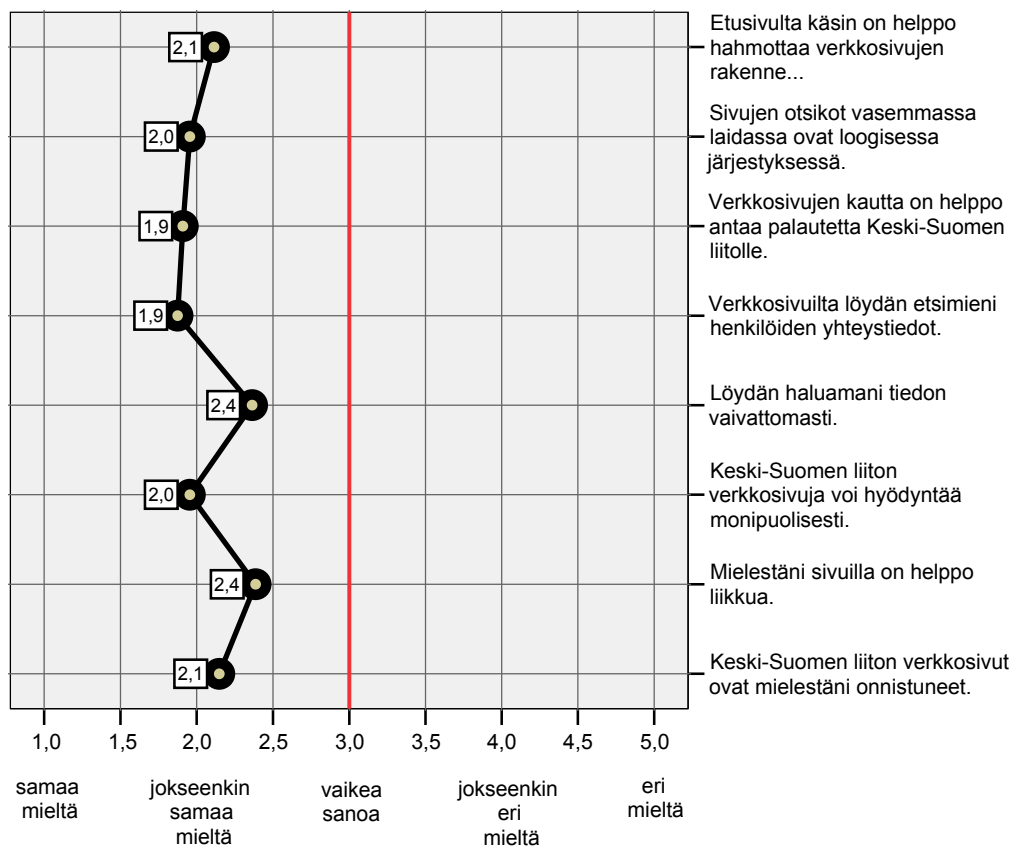
Verkkosivujen käytettävyyttä tutkittiin edelleen valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Väitelauseet oli laitettu positiiviseen muotoon. Mitä lähempänä vastaukseksi annettujen lukujen keskiarvo oli lähempänä lukua 1 kunkin väitteen kohdalla, sitä positiivisemmaksi sivujen sisältö koettiin kyseisen väitteen osalta.

Käytettävyyttä koskevissa väitelauseissa sidosryhmät olivat eniten yhtä mieltä siitä, että verkkosivujen kautta on helppo antaa palautetta ja etsityt yhteystiedot löytyvät vaivattomasti. Halutun tiedon löytyminen vaivattomasti ja

sivuilla liikkumisen helppous olivat ne asiat, joista oltiin hieman lähempänä *vaikea sanoa* vaihtoehtoa. Niissäkin oltiin kuitenkin lähempänä *jokseenkin samaa mieltä* vaihtoehtoa. Kaikkien käytettävyyttä koskevien lauseiden keskiarvo on 2,1.

KUVIO 8. Sidosryhmävastaajien arvio käytettävyydestä väitelausein, $\bar{x} = 2,1$.

Verkkosivujen käytettävyys: väitelauseet



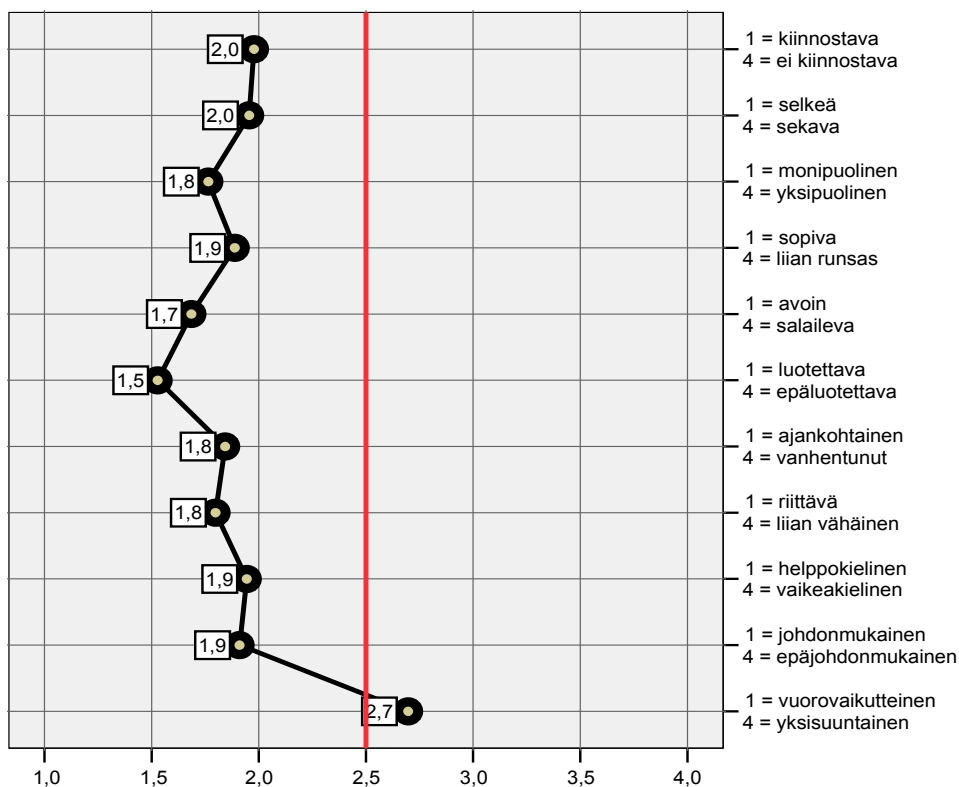
8.1.4 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisältöä pyydettiin arvioimaan myös adjektiiviparien ja väitelauseiden avulla. Samoin kuin ulkoasujadjektiveissa, tässäkin asteikko oli 1–4 niin, että 1 tarkoitti parin positiiviseksi miellettyä adjektiivia ja 4 negatiiviseksi miellettyä adjektiivia.

Eniten verkkosivujen sisältö koettiin luotettavaksi (1,5) ja avoimeksi (1,7). Sisältö koettiin adjektiiviparien avulla mitattuna selkeästi positiiviseksi kaikkien muiden adjektiiviparien osalta, paitsi vuorovaikutteinen-yksisuuntainen -parin kohdalla. Siinä keskiarvo oli 2,7, mikä tarkoitti että keskimäärin sivut koettiin enemmän yksisuuntaiseksi kuin vuorovaikutteiseksi. Kaikkien sisältöä koskevien adjektiiviparien keskiarvoksi laskettiin 1,9, joka oli selkeästi positiiviseksi luokiteltujen adjektiivien puolella (<2,5).

KUVIO 9. Sidosryhmävastaajien arvio sisällöstä adjektiiviparein, $\bar{x} = 1,9$.

Verkkosivujen sisältö: adjektiiviparit



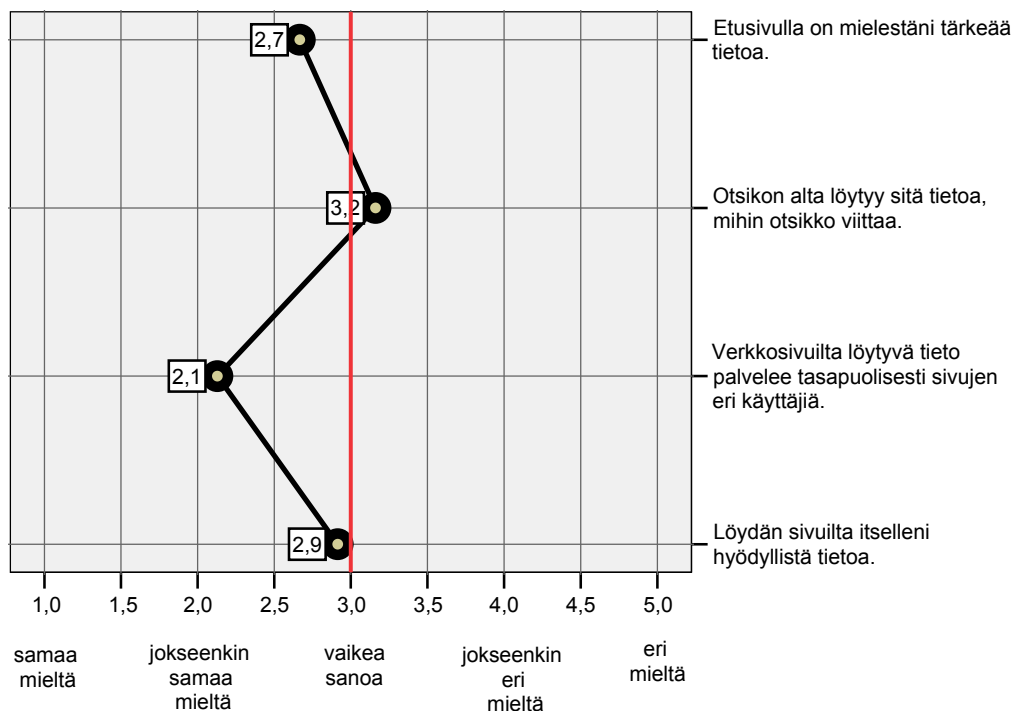
Verkkosivujen sisältöä tutkittiin myös valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Väitelauseet olivat positiivisessa muodossa. Mitä lähempänä vastaukseksi annet-

tujen lukujen keskiarvo oli lukua 1, sitä positiivisemmaksi sivujen sisältö koettiin kyseisen väitteen osalta.

Sisältöä koskevissa väitelauseissa oltiin eniten sitä mieltä, että sivuilta löytyvä tieto palvelee tasapuolisesti sivujen eri käyttäjiä. Toisaalta vastausvaihtoehto *vaikea sanoa* oli lähimpänä keskiarvoa väitteessä, että sivuilta löytyisi itselle hyödyllistä tietoa. Vähiten samaa mieltä oltiin siitä, että otsikon alta löytyisi sitä tietoa, mihin otsikko viittaa. Kaikkein väitelauseiden samaa keskiarvo oli 2,4.

KUVIO 10. Sidosryhmävastaajien arvio sisällöstä väitelausein, $\bar{x} = 2,4$.

Verkkosivujen sisältö: väitelauseet



8.2 Sidosryhmävastaajien avointen kysymysten tulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään sidosryhmävastaajien avoimiin kysymyksiin antamia vastauksia. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien ensivaikutelmaa sivuista, muutosehdotuksia sivuille sekä sivujen parhaimpia ja huonoimpia ominaisuuksia. Lisäksi vastaajilta pyydettiin parannusehdotuksia tai kommentteja verkkosivuista.

Avointen kysymysten kohdalla sidosryhmävastaajien vastaajamäärät vaihtelivat 40:stä 74:ään. Kunkin avoimen kysymyksen vastaukset on suhteutettu vastaajamäärään eli jos puolet (50%) vastaajista mainitsi tietyn asian, tarkoittaa se puolta (50%) kyseiseen kysymykseen vastanneista.

8.2.1 Sidosryhmävastaajien ensivaikutelma verkkosivujen kuvista

Keskity seuraavaksi verkkosivuilla oleviin kuviin. Arvioi muutamalla sanalla sivuilla käytettyjä kuvia -kysymykseen vastasi 74/98 sidosryhmävastaajaa.

Vastauksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli käsittänyt kysymyksen koskevan vain valokuvia, toiset taas arvioivat muuta ulkoasuun liittyvää, kuten logoa, karttoja tai muita sivujen graafisia elementtejä.

Positiiviset ja neutraalit ensivaikutelmat

Yhteensä 45/74 vastauksessa tuli esille positiivisia tai neutraaleita ensivaikutelmia verkkosivuilla käytetyistä kuvista. Selkeästi positiivisia kommentteja mainittiin 20 vastauksessa: [kuvat ovat] värikkäitä, älykkäitä, kauniita, kivoja, hyviä, kiinnostavia, tyylikkäitä, selkeitä, sopivan kokoisia, hyvälaatuisia, asiallisia, mukavalla tavalla erikoisia, hyvin teemoitettuja, [kuvista] tulee hyvä mieli/mukava/lämmin olo. Lisäksi metsologosta pidettiin ja kuvien sanottiin antavan hyvän sävyyksen tekstiin. Hallitusten jäsenten kuvat koettiin hyväksi. Kuvien rauhallisuus, perinteisyys, luonnonläheisyys ja aitous huo-

mioitiin 19 vastauksessa. Etenkin luonto- ja maisemakuvat saivat runsaasti kiitosta. Keskisuomalaisuus tai maakunnallisuus, kansallisuus tai isänmaallisuus mainittiin mielikuvana 10 vastauksessa.

”Vaihtuva maisemakuva on perinteinen ja hyvä piriste...”

Negatiiviset ensivaikutelmat ja parannusehdotukset

Yhteensä 25/74 vastauksessa tuli esiin negatiivisia ensivaikutelmia tai ensivaikutelmat olivat muutosehdotuksia. Selkeästi negatiivisia kuvailuja oli 20 vastauksessa: [kuvat ovat] suttuisia, tylsiä, kuivia, huonolaatuisia, epätarkkoja, pieniä, mielikuvituksettomia, turhia, massiivisia, elottomia, valjuja. Lisäksi kritisoitiin sitä, että kuvat pienentävät näyttöä ja tekevät sivuista sekavat, suttuiset tai levottomat. Viidessä (5) vastauksessa kuvia toivottiin lisää sivuille, ja kolme (3) vastaajaa toivoi kuviin ihmisiä. Selkeitä parannusehdotuksia vastauksissa oli muutama. Mainittiin esimerkiksi, että palautesivun voisi tehdä muiden sivujen tapaan lämpimämmäksi ja inhimilliseksi, nyt palautesivu vaikuttaa kylmälle. Palstoja kehoitettiin karsimaan, kuvia harventamaan ja niiden sijaintia tehostamaan. Kuvien toivottiin olevan suorina linkkejä aiheisiin.

”... Kuvat julkaisuista ja esitteistä (esimerkiksi Tietopalvelu -sivulla) tylsiä! Sivuilla hyvin erityylyisiä kuvia (vrt. esimerkiksi Tietoja Keski-Suomesta – Suunnittelu ja kehittäminen). Kuvista puuttuvat ihmiset...”

”...Se [palautesivu] on kylmä, eikä lainkaan kannusta jättämään palautetta. Se kaipaisi samaa lämpöä ja helposti lähestyttävyyttä kuin muutkin pääsivut.”

Käytettävyyteen liittyvät ensivaikutelmat

Yhteensä 26/74 sidosryhmävastaajaa ilmaisi käytettävyyteen liittyviä ensivaikutelmia verkkosivuilla olevista kuvista. Kuvien koettiin olevan oikein käytettyjä 15 vastauksessa: [kuvat ovat] asiaankuuluvia, ajankohtaisia, tarpeellisia, toimijalle sopivia, lukemaan houkuttelevia ja tekstiä jäsentäviä. Ku-

vien koettiin olevan epäonnistuneesti käytettyjä yhdessätoista (11) vastauksessa. Mainittiin, että ne eivät lisää informaatiota, eivät sovi kyseiselle sivulle tai kokonaisuuteen, kuvakieli on epäyhtenäinen ja sattumanvarainen. Karttoista mainitsi ensivaikutelmana kuusi (6) vastaajaa, kaksi (2) piti karttoja positiivisena asiana, neljässä (4) vastauksessa kartat eivät miellyttäneet vastaajaa.

"...Kuvat tuntuvat jäsentävän tekstiä ja helpottavat lukua -houkuttelevat lukemaan."

8.2.2 Sidosryhmävastaajien muutosehdotukset verkkosivuille

Kysymykseen *Mitä muuttaisit verkkosivuilla?* oli vastannut sidosryhmävastaajista 69/98. Heistä 12 mainitsi, ettei muuttaisi sivuilla mitään tai juuri mitään.

Visuaalisuuteen liittyvät muutosehdotukset

Yhteensä 33/69 vastauksessa ilmeni ulkoasuun liittyviä muutosehdotuksia. Kahdeksantoista (18) vastaajaa muuttaisi esimerkiksi värejä, kuvien kokoa ja määrää tai ulkoasua yleisesti. Lisää dynaamisuutta toivottiin neljässä (4) vastauksessa. Fontteja muuttaisi kolme (3) vastaajaa. Omaperäistä ilmettä sivuille toivoi puolestaan kaksi (2) vastaajaa. Yhdeksän (9) vastaajaa tekisi muutoksia etusivulle; se muutettaisiin väljemmäksi tai rauhallisemmaksi ja rakenne sellaiseksi, ettei ruutua tarvitse vierittää. Lisäksi etusivulla olevia kuvia haluttaisiin vähentää.

"Ulkoasu vastaamaan maakunnan visiota."

"Tekisin ulkoasusta modernimman ja huomiota herättävämmän."

Käytettävyyteen liittyvät muutosehdotukset

Käytettävyyteen liittyviä muutoksia verkkosivuille ehdotti yhteensä 24/69 vastaajaa. Sivuja haluttiin selkeimmiksi ja yksinkertaisimmiksi. Lisäksi mainittiin esteettömyys ja ymmärrettävyys sekä tärkeiden asioiden selkeämpi esilletuominen. Valikkoja ja linkkejä selkeyttäisi yhdeksän (9) vastaajaa. Karjat sivuilta poistaisi kaksi (2) vastaajaa.

"Etusivun rakenne niin, että ruudulta näkyy koko valikko ettei tarvitse vierittää..."

"Kaikki maakuntakaavaan liittyvät asiat samaan paikkaan ja kaavakarttojen tulostus järkevämmäksi!"

Sisältöön ja palveluihin liittyvät muutosehdotukset

Sisältöä ja palveluita koskevia muutoksia haluttiin 12/69 vastauksessa. Sivujen haluttiin palvelevan paremmin tavallisia kansalaisia. Lisäksi kaivattiin uudistusta tilastotietoihin, tietoa henkilöstön vastuualueista ja tiedotusta hankkeiden tuloksista sekä palautelomaketta. Tiedonhakua ja yhteystietojen löytymistä parantaisi seitsemän (7) vastaajaa. Tietoa sivuilta vähentäisi kuusi (6) vastaajaa.

"Tilastotiedot liian vanhoja, ei juuri hyötyä jos etsii ajankohtaista tietoa esimerkiksi väestö ja työpaikkatiedot."

"...Tekstin lyhentämistä ydinkohtiin, tarkempi tieto löytyy asiakirjoista."

"Onko mahdollista parantaa kokouspöytäkirjojen hakusanahakua –ei aina muista missä kokouksessa asiaa oli."

"Kehittäisin sivustoa palvelemaan paremmin tavallista kansalaista tyylisiin mitä kunta- ja palvelurakennemuudistus merkitsee juuri minulle."

"Esitettyjen asiakokonaisuuksien yhteydessä voisi olla yhteystieto tai edes nimi ko. asiaa tuntevasta virkamiehestä. Enemmän yhteystietoja asiayhteyksiin siis."

8.2.3 Sidosryhmävastaajien parhaaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla

Kysymykseen *Mikä sivuilla on mielestäsi parasta?* vastasi yhteensä 61/98 sidosryhmävastaajaa.

Parhaiksi mainitut visuaalisuuteen liittyvät ominaisuudet

Selkeästi visuaalisuuteen liittyviä kommentteja oli kahdessakymmenessä (20/61) vastauksessa. Vastaajien mielestä parasta visuaalisesti olivat esimerkiksi miellyttävän rauhallinen ja asiapitoinen ulkoasu, sivujen monipuolinen ilme, puhtaus, raikkaus, runsas ja asiallinen kuvitus, valoisuus, ja että kuvien määrä oli sivuilla sopiva. Sivuilla olevat kuvat mainittiin parhaana asiana viisi (5) kertaa. Myös värit saivat kiitosta viideltä (5) vastaajalta; värit olivat raikkaat ja sopivan hillityt, myös maakuntavärien käyttöä keuhuttiin.

"Maakuntavärien käyttäminen fonteissa ja muutenkin sivuston ulkoasussa on hieno 'keksintö'."

Parhaiksi mainitut käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet

Verkkosivujen parhaita ominaisuuksia kysyttäessä käytettävyyteen liittyviä vastauksia oli 32/61. Vastaajat mainitsivat sivujen avautuvan (teknisesti) hyvin ja mahdollistavan vuorovaikutuksen. Lisäksi niiden koettiin olevan monipuoliset, johdonmukaiset, havainnolliset ja palvelevan käyttäjiä hyvin. Lisäksi parhaimpina ominaisuuksina mainittiin sivujen vasemman palkin rakenne, sivukartta, englanninkielinen versio, navigoinnin helppous, runsas otsikointi ja alaotsikointi sekä otsikoinnin paikkansapitävyys. Paljon kiitosta sai verkkosivujen selkeys, se mainittiin jopa 21 kertaa. Lisäksi kaksi (2) kertaa mainittiin kukin seuraavista käytettävyyteen liittyvistä ominaisuuksista: verkkosivujen toimivuus, nopeus, hyvä rakenne ja asiallisuus. Sivujen vasemmassa laidassa oleva valikko sai kiitosta neljältä (4) vastaajalta; valikon pysyminen koko ajan näkyvissä ja sen kautta liikkuminen koettiin helpoksi. Yleisesti helppokäyttöisyys tuli esille kolmessa (3) vastauksessa. Lisäksi yksi

(1) vastaaja mainitsi sivuilla olevan parasta ”hyvä olo ja keskisuomimaisuus”.

Parhaiksi mainitut sisältöön liittyvät ominaisuudet

Vastaajista 27/61 oli maininnut parhaana asiana jonkin verkkosivujen sisältöön liittyvän seikan. Erityisesti vastaajat (19/61) kokivat, että sivuilta löytyy haluttua tietoa. Lisäksi (asia)sisältö mainittiin sivujen parhaimpana asiana kuusi (6) kertaa. Muita hyviä seikkoja olivat maakuntaluonnosmateriaalin sähköinen saatavuus, informatiivisuus, tietopalvelu, mielenkiintoinen asioiden esille tulo, info/tilastot, selkeä teksti ja tiedon selkeys. Kuuden (6) vastaajan mielestä sivuilla on tarjolla runsaasti tietoa. Tietoa löytyy helposti ja/tai nopeasti kuuden (6) vastaajan mielestä. Ajantasaisten yhteystietojen löytyminen selkeästi ja helposti mainittiin kolme (3) kertaa.

” Viime uudistus on selvästi ollut askel parempaan suuntaan koko sivustolla. Sekä sisältö että rakenne ovat parantuneet hurjasti. Parasta on ollut selkeä haluttua.”

8.2.4 Sidosryhmävastaajien huonoimmaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla

Kysymykseen *Mikä sivuilla on mielestäsi huonointa?* vastasi 48/98 henkilöä sidosryhmistä.

Huonoimmiksi mainitut visuaalisuuteen liittyvät ominaisuudet

Verkkosivujen huonoimpia ominaisuuksia kysyttäessä sivujen visuaalisuuteen tuli 20/48 vastausta. Vastaajat mainitsivat esimerkiksi ahtauden tunteen, tylsyyden, ummehtuneen ulkoasun, epäselvyyden, amatöörimäisyyden, levottomuuden ja byrokraattisuuden. Sivujen visuaalinen ilme ei houkuttele tutustumaan sivuihin, niiltä puuttuu energiaa ja ”draivia”, erityisesti vanhanaikaisuus mainittiin useammassa vastauksessa. Yksi (1) vastaaja mai-

nitsi vanhanaikaisuuden luovan vaikutelman siitä, että myös sivuilla oleva tieto saattaa olla vanhentunutta.

Suurien kuvien mainittiin vievän tilaa ja hankaloittavan lukemista, lisäksi karttapiirroksia etusivulla pidettiin epäselvinä ja värien käyttöä moitittiin. Monet vastaajat huomasivat värien perustuvan liiton väreihin, mutta kaipa- sivat silti niiden käyttöön parannusta.

"Minusta ulkoasussa häiritsee pehmeiden liukuvärien ja jämerän ja vähän vanhan- aikaisen tuntuisten puna-valko-musta -yhdistelmä. Liukuvärjättyjä kenttiä tuntuu olevan liikaa."

"Tummanpunaisien ja mustan värin kontrasti ottaa ikävällä tavalla silmään. Niiden käyttöä voisi minimoida, vaikka ovatkin logon tunnusvärit. Metso riittää."

Huonoimmiksi mainitut käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet

Vastaajista 14/48 sanoi jonkin käytettävyyteen liittyvän seikan olevan huonointa verkkosivuilla. Seitsemän (7) vastaajaa mainitsi sivujen olevan sekavat. Sekavuuteen vaikutti vastaajien mielestä esimerkiksi se, että sivuilla on paljon pientä tekstiä ja montaa palstaa rinnakkain. Rakennetta pidettiin yleisesti vaikeaselkoisena. Sekavuuteen voisi vastaajien mielestä tuoda parannusta yksinkertaistamalla sivuja ja lisäämällä sivuille esimerkiksi sisällysluettelon ja sivukartan sekä paremmin toimivan hakukoneen. Ehdotettiin myös otsikoiden ohjaamista alaotsikoihin ja esimerkiksi jotain kokoavaa kuvaa ja parempaa ryhmittelyä. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi, että sivuilla ei noudateta standardeja (xhtml, css, wai jne. w3c -standardit) ja eikä käytetä uusimpia tekniikoita.

"En päässyt lukemaan luottamuselinten pöytäkirjoja taikka esityslistoja, ne eivät auenneet. Maakuntavaltuuston jäsenten yhteystiedot olivat hieman kotikutoisen näköisessä liitetiedostossa, jota joutui näytöllä suurentamaan."

"Osa linkeistä vie suoraan muualle eikä ne avaudu 'omaan ikkunaan', jolloin paluu liiton sivuille on vaikeaa, jos eksyy siirtymään linkistä vielä jonnekin muualle. Kyse on kuitenkin vain muutamista linkeistä."

Huonoimmiksi mainitut sisältöön liittyvät ominaisuudet

Sisältöä koskevia vastauksia sivujen huonoimmista ominaisuuksista kysyttäessä saatiin 15/48. Eniten kommentoitiin tiedon määrää, jota koettiin olevan liikaa. Toisaalta koettiin, että kun tietää, mitä hakee, tiedon saa nopeasti. Kuitenkin aluksi tiedon määrä (varsinkin etusivulla) tuntui liian suurelta ja siksi ahdistavalle. Lisäksi tekstikappaleet koettiin liian pitkiksi ja fontti liian pieneksi, mikä hankaloittaa lukua. Esimerkiksi isojen tekstimassojen tilalle ehdotettiin lyhyempiä tiivistelmiä. Myös vuorovaikutteisuutta ja eri ikäryhmien huomiointia kaivattiin enemmän.

"Ei houkuttele muuta kuin silloin kun tarvitsee, pitäisikö sähköpostiviesteihin panostaa enemmän (tyyliin nyt uutinen tästä ja katso lisää verkkosivuilta)."

"Ehkä vähän virastomaiset kuten luonnollista, ehkä vähän nuorisoon päin suuntausta kaipaisi, korkeakoulutus ja ammatilliset koulut, koulutus ja työvoimatarjonta jne."

"Pelkkää informaatiota; vuorovaikutus olisi varmaan maakuntaliitollekin tärkeää."

8.2.5 Sidosryhmävastaajien parannusehdotukset verkkosivuille

Kysymykseen *Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia tai muita kommentteja verkkosivuihin liittyen?* vastasi 33/98 sidosryhmävastaajaa.

Parannusehdotukset liittyen visuaalisuuteen

Visuaalisuutta koskevia parannusehdotuksia tai kommentteja oli 12/33 vastauksessa. Väriihin liittyviä kommentteja oli viidellä (5) vastaajalla. Yleisesti visuaalisuuteen kaivattiin lisää dynamiikkaa. Liukuvärit koettiin huonoksi ja puna-musta-valkoinen värityksi ja niitä haluttiin parantaa. Värien käytössä ei tarvitsisi käyttää niin perinteistä asettelua eikä värien käyttöä aina-

kaan lisätä nykyisestä. Kirjasimien himmennystä pidettiin huonona, sillä tekstin hyvä luettavuus on tärkeää. Toisaalta värien todettiin olevan myös hyvät, eikä niitä kannata vaihtaa. Kuvissa puolestaan todettiin olevan sopivasti luontoa ja nykyaikaa ja niitä keuhuttiin hyviksi. Toisaalta niiden haluttiin olevan pienemmät ja kuvien laatuun kiinnitettävän huomiota. Kuvia koettiin olevan liikaa, sillä sivuilta ei etsitä kuvia Keski-Suomen liitosta vaan tietoa asioista.

”Värien käyttö uusiksi, ei tarvitse olla niin perinteinen asettelu. Miksi noin tylsän harmaa? Dynaamisemmat kuvat. Etusivun kuva viestii jämähtyneisyyttä. Luontokuva vain luontoliiton sivulle.”

Parannusehdotukset liittyen käytettävyyteen

Käytettävyyteen liittyviä parannusehdotuksia löytyi 11/33 vastauksesta. Sivujen haluttiin olevan yksinkertaisemmat, johdonmukaisemmat sekä nykyaikaisemmat, selvemmat, loogisemmin jaotellut. Myös sisällysluetteloon kaivattiin parannusta. Esityslistojen ja pöytäkirjojen luettavuuteen kaivattiin parannusta. Lisäksi ehdotettiin parempaa verkkomaailman mahdollisuuksien, kuten äänen ja liikkuvan kuvan, hyödyntämistä. Oikealle palkille kaivattiin ”jotain järkikäyttöä” tai sen jättämistä kokonaan pois. Sivujen mainittiin parantuneen edellisistä sivustoista käyttäjäystävällisimmiksi. Sivujen sanottiin olevan hyvät, selkeät, toimivat ja tyylikkää. Yksi vastaaja oli vertaillut sivuja muiden maakuntaliittojen verkkosivuihin ja totesi Keski-Suomen liiton verkkosivujen olevan kehumisen arvoiset.

”Esityslistojen ja pöytäkirjojen luettavuus tulisi olla helpompi. Esimerkiksi Jyväskylän kaupungilla on aivan mainio systeemi. Päivämäärähaku on aivan tarpeeton ja hidas, jos kokouksista saa vuosittaisen listan yhdellä klikkauksella, kuten JKL:n sivuilla.”

”Sivuilla voisi käyttää tarkoituksenmukaisella tavalla ääntä, liikkuvaa kuvaa ja ylipäätään verkkomaailman mahdollisuuksia, liiton sivut voisivat viestiä toiminnoiltaan sitä alan osaamista, jota maakunnassa löytyy.”

”Kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä sivujen tekemiseen ja suunnitteluun. Riittävät resurssit ja valta päättää sivuista yhdelle taholle. Joissain kohdissa tulee mieleen, että ajatus on ollut varmasti hyvää, mutta joku on päässyt jyräämään kokonaisuuden...”

”Vasemmalla navigointipalkissa muut linkit ovat sivuston sisäisiä linkkejä, mutta Matkailu-linkki viekin erilliselle sivulle, mikä rikkoo navigointipalkin logiikan. Linkitetyn sivun suhde Keski-Suomen liittoon jää myös varsin epäselväksi.”

” Vasemman palkin alaotsikosta näkyi aina jokin ryhmä. Olisi kiva, jos otsikkoa napauttamalla saisi alaotsikot näkyviin ja pois.”

”Linkit ja henkilöstö-linkit voisivat olla heti aloitussivuilla nähtävissä/löydettävissä.”

Parannusehdotukset liittyen sisältöön

Sisältöön liittyviä parannusehdotuksia löytyi 7/33 vastauksesta. Ajankohtaisuutta pidettiin tärkeänä ja sivuilta mainittiin löytyvän runsaasti tietoa sitä tarvitsevalle ja tieto koettiin helpoksi löytää. Toisaalta yksi (1) vastaaja koki, että internetiin vietävää aineistoa voisi vähentää. Ehdotettiin, että tiedotteet voitaisiin siirtää linkin taakse esimerkiksi sivun oikeaan laitaan. Lisäksi kaivattiin enemmän englanninkielistä aineistoa, kuten esimerkiksi edunvalvonta- ja kansainvälisyys sivusto olisi luontevaa käntää myös englanniksi.

”Maakuntavisiio saisi minusta olla hyvin esillä. Tällä muutaman minuutin etsinnällä en sitä edes löytänyt. Sen alla saisi olla muutaman sanan kuvaus siitä, millä toimienpiteillä ja yhteistyöllä liitto edesauttaa sen toteutumista.”

”Vierailin sivuilla ensimmäistä kertaa. Olen muuttanut paikkakunnalle noin vuosi sitten. Tulen jatkossa hyödyntämän sivuja. Mielestäni onnistunut kokonaisuus, käytän internetiä paljon päivittäin työssäni ja vapaa-aikanakin.”

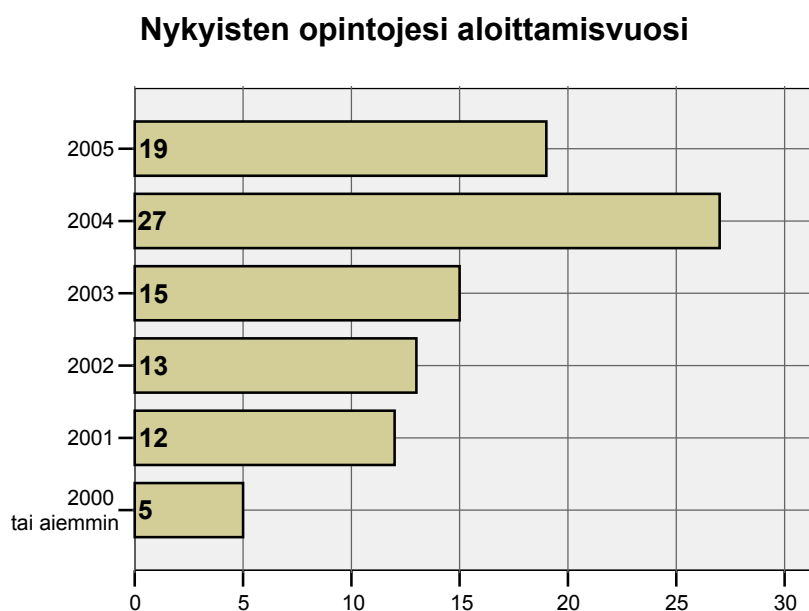
8.3 Opiskelijavastaajien strukturoitujen kysymysten tulokset

Seuraavaksi esitellään opiskelijavastaajien vastaukset valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäneisiin kysymyksiin. Ensin esitellään opiskelijoiden taustatiedot, sitten opiskelijavastaajien vastaukset kysymyksiin verkkosivujen visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja sisällöstä.

8.3.1 Taustatiedot

Opiskelijavastaajilta kysyttiin taustatietoina opiskelujen aloittamisvuotta sekä oppilaitosta ja koulutuslinjaa. Vastaajat jakautuivat tasaisesti niin, että 46 vastaajaa oli opiskellut noin kaksi vuotta (2005 ja 2004 aloittaneet) ja 45 vastaajaa noin kolme vuotta tai enemmän (2003 ja aiemmin aloittaneet).

KUVIO 11. Opiskelijavastaajien opintojen aloittamisvuosi.



Opiskelijavastaajat jakaantuivat oppilaitoksiin seuraavasti:

EVTEK-ammattikorkeakoulu (ent. Espoo-Vantaan teknillinen ammattikorkeakoulu), 52 vastaajaa

Lapin yliopisto, 9 vastaajaa

Taideteollinen korkeakoulu, 8 vastaajaa

Savonia ammattikorkeakoulu/ Kuopion muotoiluakatemia, 6 vastaajaa

Tampereen ammattikorkeakoulu, TTVO (taide ja viestintä), 5 vastaajaa

Turun ammattikorkeakoulu/Turun taideakatemia, 5 vastaajaa

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 4 vastaajaa

Lahden muotoiluinstituutti, 1 vastaaja

Ikaalisten käsi- ja taideteollisuusoppilaitos, 1 vastaaja

Helsingin yliopisto, 1 vastaaja

Oppilaitoksensa ilmoitti 92 vastaajaa, 5 henkilöä ei vastannut.

Visuaalisen alan opiskelijat olivat suurin vastaajaryhmä, 48 vastaajaa. Tähän ryhmään laskettiin opiskelijat, jotka opiskelivat seuraavilla linjoilla: graafinen suunnittelu, graafinen viestintä, visuaalinen suunnittelu, mainonnan suunnittelu, 3d-visualisointi, audiovisuaalinen mediakulttuuri, mediatuotaminen, digital arts, digitaalinen media, mediatekniikka, media engineering. Kaupallisia aineita ilmoitti opiskelevansa 11 vastaajaa. Yhteisöviestintää opiskeli 4. Lisäksi erilaisia teknisiä aineita ja muita, ei suoranaisesti viestintään liittyviä aineita opiskeli 17 vastaajaa (tietotekniikka, talotekniikka, maanmittaus, bio- ja elintarvike-ala, vaatesuunnittelu).

8.3.2 Verkkosivujen visuaalisuus

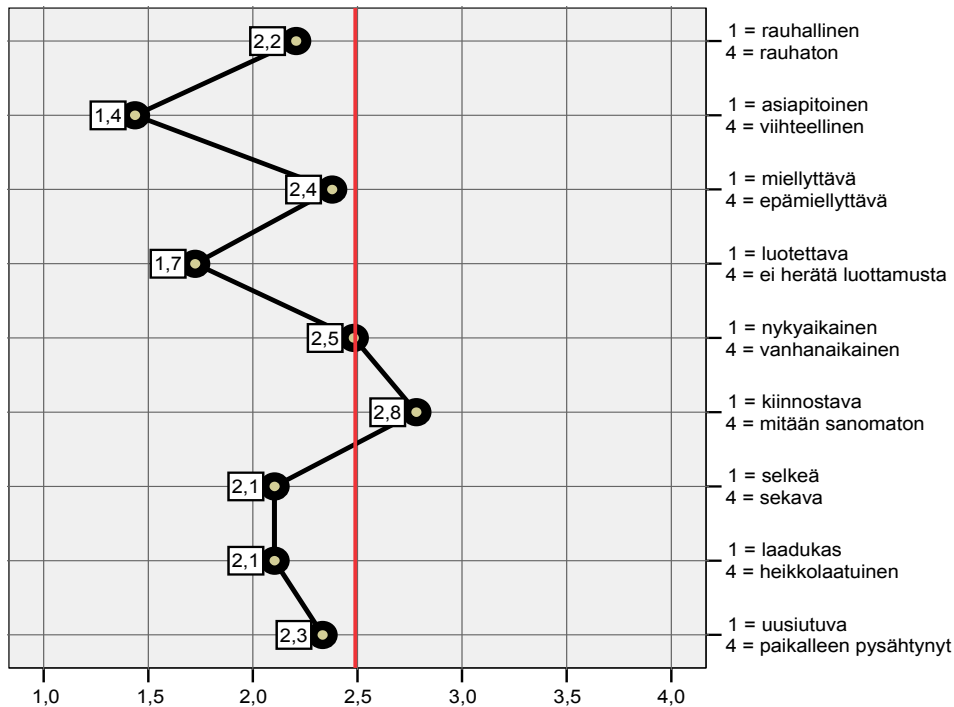
Taustatietojen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan Keski-Suomen liiton verkkosivuja adjektiiviparien avulla. Neljäportaisen vaaka-akselin päihin oli sijoitettu vastakkaiset adjektiivit niin, että arvo 1 tarkoitti parin positiiviseksi miellettyä ominaisuutta ja arvo 4 ei-positiiviseksi miellettyä ominaisuutta. Asteikon keskiarvo oli 2,5 (esimerkiksi ulkoasu olisi yhtä paljon rauhallinen kuin rauhaton). Mitä pienempi adjektiiviparin saamien lukujen keskiarvo oli, sitä positiivisempaa arvioita se tarkoitti sivujen ulkoasusta kyseisen adjektiiviparin kohdalla.

Näistä annetuista adjektiiveista positiivisemmän arvon sai verkkosivujen ulkoasun asiapitoisuus, jonka keskiarvoksi tuli 1,4. Seuraavaksi positiivisimmaksi seikaksi koettiin opiskelijoiden mielestä luotettavuus (1,7). Negatiivisemmat mielipiteet koskivat verkkosivujen nykyaikaisuutta (2,5) ja kiin-

nostavuutta (2,8). Kaikkien adjektiiviparien keskiarvoksi tuli 2,2 joka on hie-
man positiivisella puolella (<2,5).

KUVIO 12. Opiskelijavastaajien arvio ulkoasusta adjektiiviparein, $\bar{x} = 2,2$.

Verkkosivujen ulkoasu: adjektiiviparit

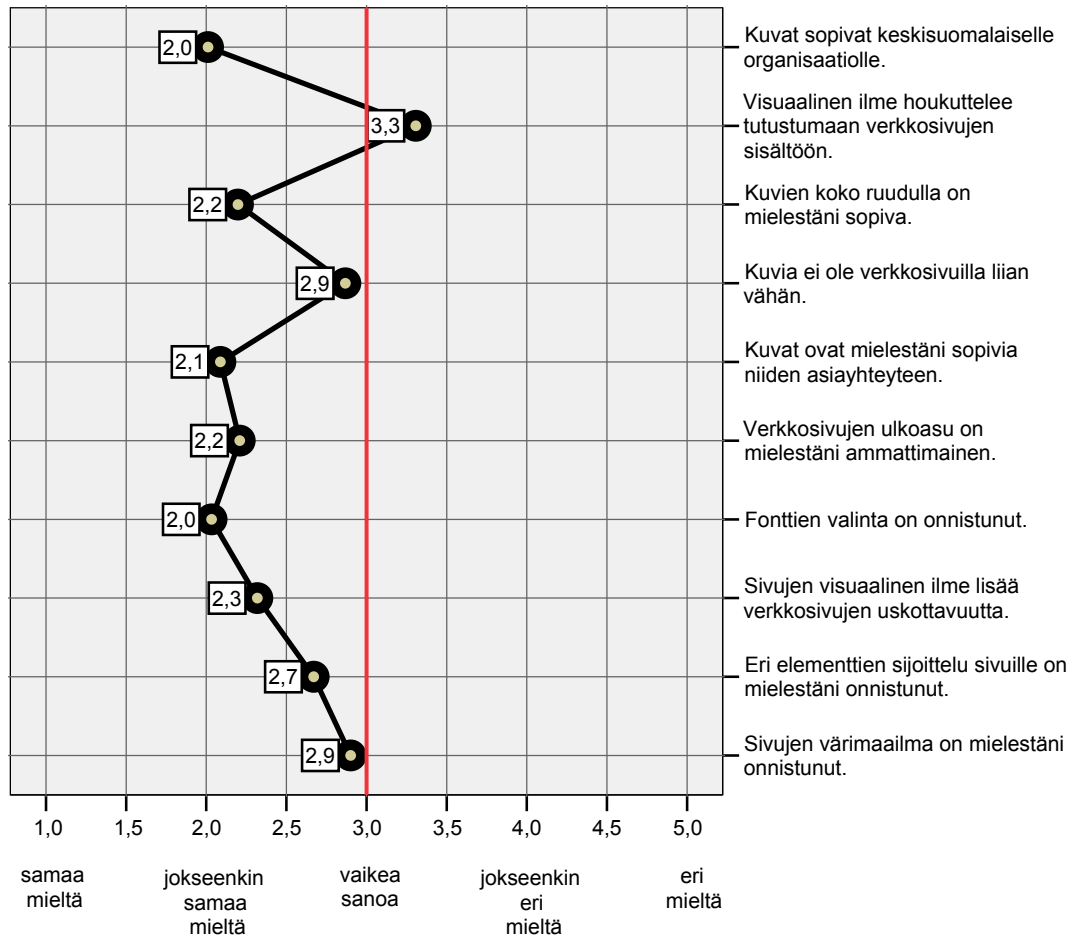


Sivujen ulkoasua pyydettiin arvioimaan myös valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Yhdeksän kymmenestä väitelauseesta oli laitettu positiiviseen muotoon, jolloin keskiarvot lähempänä lukua 1 tarkoittivat että sivujen ulkoasu koettiin positiivisemmaksi. Negatiiviseen muotoon laitetun väitteen, jossa asteikko toimii päinvastoin (keskiarvo lähempänä lukua 1 tarkoitti että tämän väitteen osalta ulkoasu koettiin negatiiviseksi) keskiarvo oli 3,1. Negatiiviseen muotoon laitetun väitteen asteikko käännettiin vertailun vuoksi päinvastaiseksi, jolloin lauseen muutettu keskiarvo oli 2,9: *Kuvia on verkkosivuilla liian vähän* (3,1) → *"Kuvia ei ole verkkosivuilla liian vähän"* (2,9).

Väitteiden *Kuvat sopivat Keski-Suomen kaltaiselle organisaatiolle* sekä *Fonttien valinta on onnistunut* kanssa oltiin eniten samaa mieltä, keskiarvolla 2,0. Käännetyn lauseen, *"Kuvia ei ole verkkosivuilla liian vähän"* keskiarvo oli lähempänä vaihtoehtoa *vaikea sanoa*. Vähiten samaa mieltä oltiin lauseen *Visuaalinen ilme houkuttelee tutustumaan verkkosivujen sisältöön* kanssa, keskiarvolla 3,3. Kaikkien ulkoasua koskevien väitelauseiden keskiarvo opiskelijavastaajien vastausten mukaan oli 2,5.

KUVIO 13. Opiskelijavastaaajien arvio ulkoasusta väitelausein, $\bar{x} = 2,5$.

Verkkosivujen ulkoasu: väitelauseet



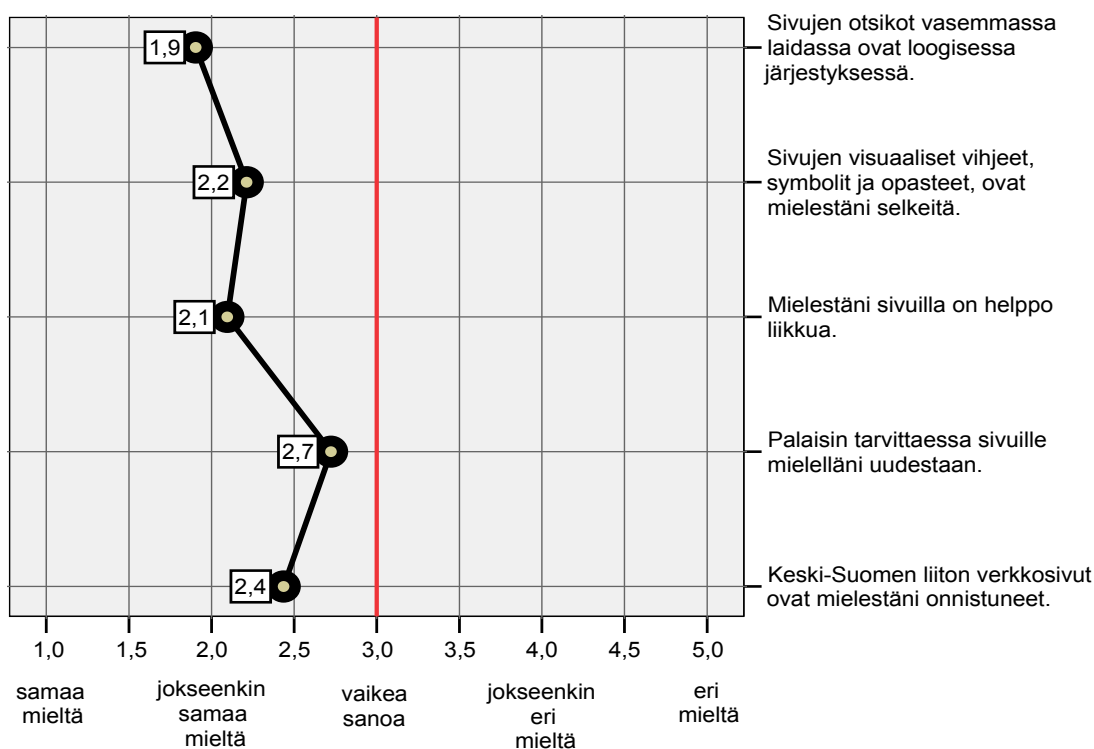
8.3.3 Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivujen toimivuutta ja käytettävyyttä tutkittiin edelleen valmiiden väitelauseiden avulla. Käytössä oli 5-portainen Likert-asteikko, jossa luku 1 tarkoitti *samaa mieltä*, 2 *jokseenkin samaa mieltä*, 3 *vaikea sanoa*, 4 *jokseenkin eri mieltä* ja 5 *eri mieltä*. Väitelauseet oli laitettu positiiviseen muotoon. Mitä lähempänä vastaukseksi annettujen lukujen keskiarvo oli lähempänä lukua 1 kunkin väitteen kohdalla, sitä positiivisemmaksi sivujen sisältö koettiin kyseisen väitteen osalta.

Käytettävyyttä koskevissa väitelauseissa opiskelijat olivat eniten yhtä mieltä väitteen *Sivujen otsikot vasemmassa laidassa ovat loogisessa järjestyksessä* kanssa, keskiarvolla 1,9. Vähiten samaa mieltä oltiin väitteen *Palaisin tarvittaessa sivuille mielelläni uudestaan* kanssa, keskiarvo oli 2,7. Kaikki väitelauseet jäivät käytetyn asteikon 1–5 keskiarvon eli arvon 3 positiiviselle puolelle, väitelauseiden keskiarvojen keskiarvo oli 2,3.

KUVIO 14. Opiskelijavastaaajien arvio käytettävyydestä väitelausein, $\bar{x} = 2,3$.

Verkkosivujen käytettävyys: väitelauseet



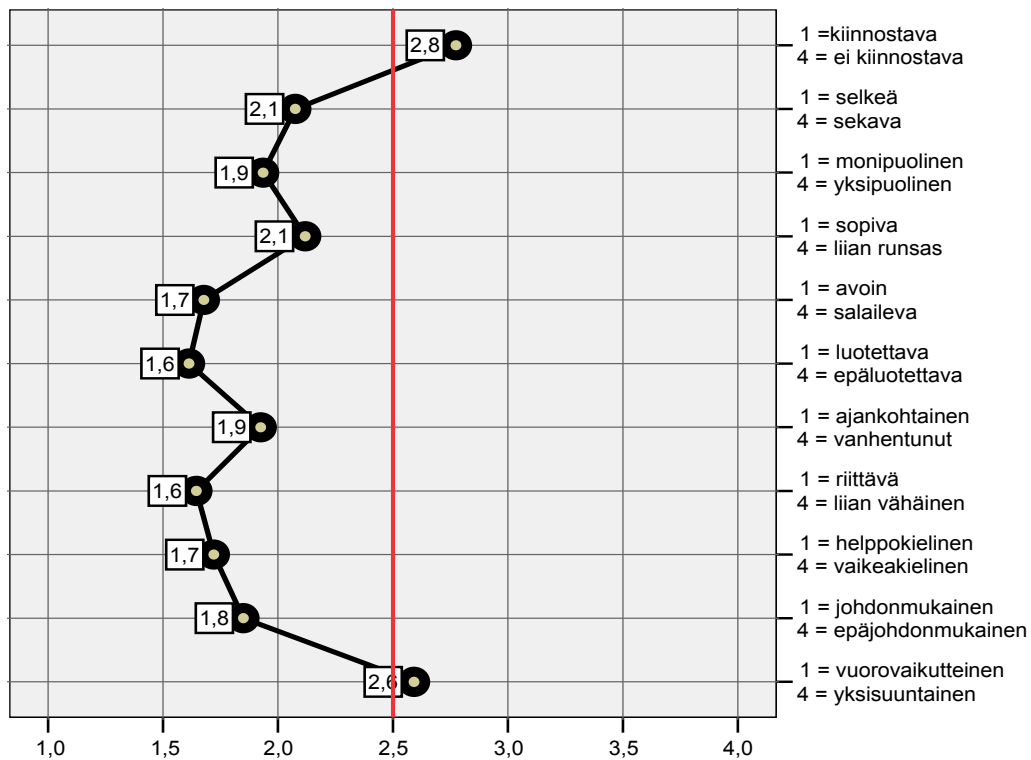
8.3.4 Verkkosivujen sisältö

Myös verkkosivujen sisältöä pyydettiin arvioimaan adjektiiviparien avulla. Samoin kuin ulkoasuadjektiiveissa, tässäkin asteikko oli 1–4 niin, että 1 tarkoitti parin positiiviseksi miellettyä adjektiivia ja 4 taas negatiiviseksi miellettyä adjektiivia.

Opiskelijat kokivat sivujen sisällön suurimmassa osassa adjektiivilla mitattuna selkeästi enemmän positiiviseksi, eniten luotettavaksi (1,6), riittäväksi (1,6), avoimeksi (1,7) ja helppokieliseksi (1,7). Kuitenkin sisältö koettiin keskimäärin enemmän ei-kiinnostavaksi kuin kiinnostavaksi (2,8) sekä enemmän yksisuuntaiseksi kuin vuorovaikutteiseksi (2,6). Kaikkien adjektiiviparien keskiarvoksi tuli 2,0 mikä oli asteikon keskiarvon 2,5 pienemmällä, eli positiivisemmän adjektiivin puolella.

KUVIO 15. Opiskelijavastaajien arvio sisällöstä adjektiiviparein, $\bar{x} = 2,0$.

Verkkosivujen sisältö: adjektiiviparit



8.4 Opiskelijavastaajien avointen kysymysten tulokset

Seuraavaksi käsitellään opiskelijoiden avoimiin kysymyksiin antamia vastauksia. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien ensivaikutelmaa verkkosivuista, muutosehdotuksia, sivujen parhaimpia ja huonoimpia ominaisuuksia sekä pyydettiin vastaajilta parannusehdotuksia tai kommentteja verkkosivuista. Avointen kysymysten vastaajamäärät opiskelijavastaajissa vaihtelivat 55:stä 91:een. Kunkin avoimen kysymyksen vastaukset suhteutettiin vastaajamäärään eli jos puolet (50%) vastaajista mainitsi tietyn asian, tarkoittaa se puolta (50%) kyseiseen kysymykseen vastanneista.

8.4.1 Opiskelijavastaajien ensivaikutelma verkkosivujen kuvista

Kysymykseen *Keskity seuraavaksi verkkosivuilla oleviin kuviin. Arvioi muutamalla sanalla sivuilla käytettyjä kuvia* vastasi 91/97 opiskelijaa. Vastauksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli käsittänyt kysymyksen koskevan vain valokuvia, toiset taas arvioivat muita kuvaelementtejä kuten logoa, yläpalkkia tai karttoja.

Positiiviset ja neutraalit ensivaikutelmat

Yhteensä positiivisia ja neutraaleja kuvailuja verkkosivuilla käytetyistä kuvista oli 66/91 vastauksessa. Selkeästi positiivisia mielipiteitä ilmeni 34 vastauksessa: mukava tunnelma, kuvitus hyvää ja värikästä, sopusointuiset ja rauhalliset värit, lintu tuo nuorekkuutta ja herättää kiinnostusta, kuvat istuvat hyvin, [kuvat ovat] tasokkaita, hyviä, professionaaleja, raikkaita, mukavia, tyylikkäitä, uskottavia, selkeitä, toimivia, laadukkaita, piristäviä, kauniita, rauhallisia, miellyttäviä, mielenkiintoisia, kivoja. Myös kuvien rauhallisuus ja perinteisyys huomioitiin usein selkeän positiivisesti. Luonto- ja maisemakuvat mainittiin 25 vastauksessa. Kahdeksassa (8) vastauksessa mainittiin mielikuvana myös keskisuomalaisuus tai suomalaisuus. Vastaajista 14

mainitsi kuvien olevan neutraalit, "ok", "ei erikoiset" tai että ne eivät poikkea muista vastaavanlaisten verkkosivujen kuvista.

"...muuten kuvat kuvastavat juurikin sitä perinteistä suomalaisuutta ja suomalaista maisemaa. Ei kauhean sykehdyttävää, mutta ei myöskään epämiellyttävää...perinteisiä ratkaisuja."

Negatiiviset ensivaikutelmat ja parannusehdotukset

35/91 vastauksessa ilmeni selkeästi negatiivisia kuvailuja, esimerkiksi: ei yhtenäisyyttä, hajanainen vaikutelma, värit ristiriidassa, [kuvat ovat] epäselviä, suttuisia, tylsiä, räikeitä, huonolaatuisia, epäesteettisiä, vanhanaikaisia, ei mielenkiintoisia, epätarkkoja, arkisia. Nimenomaan kuvien heikko tekninen laatu mainittiin 16 vastauksessa. Parannusehdotuksina mainittiin muun muassa, että henkilökuvien laatu tulisi tarkistaa, kuvia yksinkertaistaa ja saada niitä enemmän informatiivisiksi.

...Kartassa Keski-Suomen kohdalla oleva päivänkakkara näyttää aivan paistetulta kananmunalta...Ymmärsin sen kukaksi vasta suuremmasta Keski-Suomen kartasta, jossa päivänkakkaroita...Kyllä pieneen karttaa piste riittäisi..."

"Vanhanaikaisia, tylsiä ja epäesteettisiä kuvia. Kokouskuvia, jopa lomamakeista ja maakuntahallituksen pöytäkirjoista kuvia!!! Henkilökunnasta monenkirjavaa passi-kuvaa. Maisemakuvatkin yllättävän tylsiä, vaikka Keski-Suomessa ympäristö on oikeasti huikaiseva."

"Kasattu olemassa olevasta kuvamateriaalista: taso vaihtelee suuresti, samoin tyylit. Eli kuvamaailmaa ei ole jäsennelty, skaala ulottuu tasokkaista ja tunnelmallisista maisema- ja yleiskuvista tylsiin lähiökuviin ja tökeröihin photoshop-kollaaseihin."

Käytettävyyteen liittyvät ensivaikutelmat

Käytettävyyteen liittyviä ensivaikutelmia verkkosivuilla käytetyistä kuvista oli 16/91 vastauksessa. Kuvia piti aiheeseen, asiayhteyteen tai teemaan sopivana tai informatiivisena eli käytettävyydeltään hyvinä 12 vastaajaa. Kolme (3) vastaajaa oli sitä mieltä, etteivät kuvat ole tarpeellisia tai tuo sivuille lisäarvoa. Kartat mainittiin kahdesti, ne ovat "ihanaat" ja toisen vastaajan mukaan ne kaipaisivat uudistusta.

"[Kuvat ovat] teemaan ja sivuille sopivia, moniväriset kuvat piristävät sivuja, lisäävät mielenkiintoa sivuilla."

8.4.2 Opiskelijavastaajien muutosehdotukset verkkosivuille

Kysymykseen *Mitä muuttaisit verkkosivuilla?* oli vastannut opiskelijavastaajista 82/97. Vastaajista neljä (4) mainitsi, ettei muuttaisi sivuilla mitään tai juuri mitään.

Visuaalisuuteen liittyvät muutosehdotukset

Yhteensä 61/82 opiskelijavastaajaa muuttaisi visuaalisuuteen liittyviä seikkoja. Vastaajista 41 muuttaisi värejä, kuvien kokoa, määrää, kontrastia tai sivujen ulkoasua. Erityisesti värimaailmaa haluaisi muuttaa 22 vastaajaa. Muutoksia tekisi etusivulle 14 vastaajaa; selkeyttäisi, yksinkertaistaisi, tekisi tyylikkäämmäksi tai kutsuvammaksi, vähentäisi asiaa, palstoja, otsikoita. Fontteja muuttaisi neljä (4) vastaajaa. Omaperäistä, tyylikkäämpää tai modernimpaa ilmettä sivuille toivoi yhdeksän (9) vastaajaa.

"Muuttaisin värimaailmaa hieman rauhallisemmaksi sekä kuvia hieman neutraaleimmiksi ja yhtenäisimmiksi. Kuvien ei tarvitse kertoa kaikkea kerralla vaan niitä voisi paremminkin käyttää vihjeinä...Sivu on jaettu erikokoisiin neliöihin/laatikoihin vähän hassusti..."

"Sivut ovat hyvin perinteiset, mutta toimivat kyllä. Käyttäisin valokuvia monipuolisemmin ja etusivu voisi olla yksinkertaisempi. Huumoria ja pelkistystä peliin!"

Karsisin tylsiä byrokratia-kuvia, kuten nuijia ja lakikirjoja –eivät innosta mihinkään vaan entisestään loitontavat tämänkaltaisesta hallinnollisesta yksiköstä. Myös värimaailmaa raikastaisin."

"Vähemmän tekstiä kerrallaan, omaperäisemmät värit ja sommittelu (ehkä kontrastia), unohtamatta selkeyttä. Tuo kirkkaan punainen hieman kirkuu liikaa."

Käytettävyyteen liittyvät muutosehdotukset

Käytettävyyteen liittyviä muutoksia ehdotti 16/82 vastaajaa. Valikkoja, linkkejä, navigaatioita ja väliotsikoita selkeyttäisi 12 vastaajaa. Kartat poistaisi tai tyyllittelisi etusivulta neljä (4) vastaajaa.

"Vasemman laidan käyttöliittymä toimii `töksähtelevästi` johtuen siitä, että kun avaa jotakin, menee jotakin kiinni eikä hiiri olekaan enää sen otsikon päällä, jolle sen laitto. Lisäksi valikon otsikot ovat liian pitkiä ja sanat monimutkaisia..."

Sisältöön ja palveluihin liittyvät muutosehdotukset

Tietoa vähentäisi sivuilta 8/82 opiskelijavastaajaa. Sivuja haluttiin selkeämmiksi, yksinkertaisemmiksi ja tietoa/tekstiä vähemmäksi. Varsinaisesti muita sisältöä ja palveluita koskevia muutoksia ei mainittu opiskelijavastauksissa.

"Sivuilla on niin paljon informaatiota, että sen joukosta on vaikea löytää haluamaansa...mutta toisaalta olisi hankala karsia tarpeellista tietoa."

8.4.3 Opiskelijavastaajien parhaaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla

Opiskelijoista 87/97 vastasi kysymykseen *"Mikä sivuilla on mielestäsi parasta?"*

Parhaiksi mainitut visuaalisuuteen liittyvät ominaisuudet

Opiskelijoiden vastauksissa 44/87 mielestä jokin visuaalinen seikka oli sivuilla parasta. Opiskelijat mainitsivat esimerkiksi menun ja bannerin, logon, rauhallisuuden, elementit, siisteyden, laadukkuuden sekä tyylikkyyden. Verkkosivujen typografia sai kolme (3) mainintaa. Lisäksi sivujen yleisilmettä, layoutia tai visuaalisuutta pidettiin parhaimpana asiana kahdeksassa (8) vastauksessa.

"Asiallinen ja luotettava yleisilme ja näyttää siltä että on ajassa mukana."

"Visuaalinen ilme on ehdottomasti parasta ja onnistunut hyvin."

"Sioun ilme sopii sen ilmaisemaan asiaan"

"Siout näyttävät erittäin uskottavilta."

"Hillitty, mutta laadukkaan vaikutelman antava yleisilme."

Metso-logo sai kolmelta (3) vastaajalta positiivista palautetta.

"Keski-Suomen logo, metso, on hyvällä paikalla ja saanut ympärilleen tarpeeksi tilaa. Ylipäättään sivustoissa parasta ja selkeintä on sen vasen laita: metso ja sen alla oleva valikko."

"Metso ja luontokuva ovat hyvä alku paremmalle! Teksti asettuu mukavasti ja selkeästi, metso on mahtava!"

Seitsemän (7) opiskelijan mielestä värimaailma oli hyvä.

"Keski-Suomen värit on otettu hyvin huomioon."

"Selkeä, puna-musta-valkoinen värimaailma."

Parhaiksi mainitut käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet

Jokin käytettävyyteen liittyvä seikka oli 41/87 opiskelijavastaajan mielestä verkkosivuilla parasta. Näistä 20 vastaajaa mainitsi erityisesti selkeyden ja 21 vastaajaa mainitsi lisäksi jotain muuta käytettävyyteen liittyvää, kuten sivujen helppokäyttöisyyden, sivukartan, navigoinnin, rakenteen, linkit, loogisuuden ja liikkumisen helppouden.

"Loogisesti rakennettu valikko ja miellyttävä toimivuus."

"Toisaalta sivun valtteja ovat asioiden helppo löytäminen suoraan etusivuilta. Mutta liika on liikaa, pitäisi löytää hyvä kompromissi. Tärkein kuitenkin onnistuu, eli sivuilta löytää sen asian, mitä on tullut etsimäänkin nopeasti."

Parhaiksi mainitut sisältöön liittyvät ominaisuudet

Sisältöön liittyviä vastauksia saatiin parhaita ominaisuuksia kysyttäessä 23/87 kappaletta. Sivuilta löytyvä tieto oli parasta kolmentoista (13) vastaa-

jan mielestä. Lisäksi tiedon helppo löytyminen mainittiin kuusi (6) kertaa. Lisäksi sivut koettiin asiallisiksi, asianmukaisiksi ja ajankohtaisiksi.

8.4.4 Opiskelijavastaajien huonoimmaksi kokemat ominaisuudet verkkosivuilla

Kysymykseen *Mikä sivuilla on mielestäsi huonointa?* vastasi 79/97 opiskelijaa.

Huonoimmaksi mainitut visuaalisuuteen liittyvät ominaisuudet

Verkkosivujen huonoimpia ominaisuuksia kysyttäessä suurin osa (55/79) vastauksista koski verkkosivujen visuaalisuutta. Kuvat mainittiin huonoimpana ominaisuutena 14 kertaa. Niiden sanottiin olevan etenkin teknisesti huonolaatuisia, mutta myös tavanomaisia, tuhruisia, pikselöityneitä, ankeita ja liian isoja. Kuvia olisi kaivattu lisää muuallekin kuin vain ”otsikkosivuille”.

”Pieni tuhrainen kuva perheestä, hieman tulee yleisilmeestä mieleen asunnonvälitystoimiston mainos, ei ehkä kyllä hyvä juttu...”

”Jotkut kuvavalinnat... Ja erityisesti se kananmuna siinä kartassa...”

Ulkoasun todettiin olevan yleisesti huono 14 vastauksessa. Sen sanottiin olevan esimerkiksi luotaantyöntävä, byrokraattinen, tyyliön, ilman selkeää ja näyttävää visuaalista tyyliä, tylsä, tavanomainen, jäykkä, puiseva, ei erotu massasta, liian harmaa, (etusivu) ahdas ja perinteinen. Lisäksi ulkoasu koettiin liian yritysmäiseksi, kuivakaksi, mitäänanomattomaksi, mielenkiinnostomaksi, ei houkuttelevaksi ja otsikoiden olevan jättikokoisilla huonoilla fonteilla.

”Tuli VR:n tunnelma.”

Väreistä ei pidetty 12 vastauksessa. Niissä ei ollut tarpeeksi kontrastisuutta, värivalintoja pidettiin aggressiivisina ja rauhattomina. Eräs vastaaja koki pidemmän päälle punaisen olevan liian kirkas, koska sivuja pidempään selatessa se rasittaa silmiä.

”Väliotsikoihin voisi keksiä vielä jotain muuta kikkaa kuin vain punaisen värin.”

Lisäksi mainittiin ainakin karttojen tyylin ja paikan olevan huono ja kysyttiin, onko niiden olemassaolo jokaisella ”aukeamalla” perusteltua.

Huonoimmaksi mainitut käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet

Verkkosivujen huonoimpia ominaisuuksia kysyttäessä käytettävyyteen liittyviä vastauksia tuli 15/79. Opiskelijavastaajien mielestään huonointa oli yleinen sekavuus, etusivulle vievän linkin puuttuminen, navigoinnin otsikoiden epäselvyys, etusivun palstoitus, käyttöliittymä, sivujen pitkät ”scrollaukset”, outo aihejärjestys ja selkeämmän jaottelun puute sekä joillakin alasuilla liiallinen linkkien määrä.

”Kenelle ja miten puhua eri kohderyhmille? Tähän kiteytyy koko tämän sivun huonous. Organisaation eri toimijat haluavat vain omat asiansa etusivulta lähtien näkyviin. Missä on käyttäjä?”

”Englanninkielisiltä sivuilta ajautuu vahingossa suomenkielisille linkkejä avatesaan.”

”Tekstinkoon muuttaminen ei oikein toimi kunnolla – muuttaa vain osaa tekstiä ja jää muihin välisivuihin, joissa ei pysty kokoa muuttamaan, todella hyvä idea kyllä!”

Huonoimmaksi mainitut sisältöön liittyvät ominaisuudet

Sivujen huonoimpia ominaisuuksia kysyttäessä sisältöön saatiin 15/79 kommenttia, joista suurin osa (12 vastausta) liittyi tekstin liialliseen määrään. Näistä kolme (3) vastaajaa mainitsi erityisesti etusivulla liiallisen tiedon määrän tuntuvan hyökkäävältä. Tietoa koettiin olevan liikaa kerralla näkyvissä ja

sen olevan siksi puuroutuvaa, raskasta ja ahdistavaa. Toisaalta yhden vastaajan mielestä runsas tietomäärä on luonnollista kyseisille verkkosivuille ja on hyvä, että tietoa löytyy riittävästi.

”Informaatiota ehkä jo liikaa. Jotenkin alkoi ahdistaa kun on niin paljon selattavaa.”

8.4.5 Opiskelijavastaajien parannusehdotukset verkkosivuille

Opiskelijoista 55/97 vastasi kysymykseen *Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia tai muita kommentteja verkkosivuihin liittyen?*

Parannusehdotukset liittyen visuaalisuuteen

Opiskelijoilla parannusehdotus-kysymyksessä 28/55 vastausta liittyi visuaalisuuteen. Yleisesti haluttiin parantaa ulkoasua kymmenessä (10) vastauksessa esimerkiksi yksinkertaistamalla ja uudistamalla ilmettä, joka koettiin nyt neutraaliksi, tavanomaiseksi, liian perinteiseksi, persoonattomaksi, ”kuivaksi” ja mitäänsanomattomaksi. Vaikka organisaatio onkin virallinen, sen ei silti tarvitse tarkoittaa tylsyyttä verkkosivuilla, varsinkaan visuaalisesti. Opiskelijat kaipasivat tuoreempaa lähestymistapaa eli jotain muuta kuin perinteistä kolmen osan periaatetta sivujen asettelussa (oikea-keski-vasen). He ehdottivat esimerkiksi muidenkin muotojen kuin suorakulman ja neliön käyttöä. Eräs vastaaja ehdotti kolmipalstajakoisuuden sijaan kaksipalstajakoisuutta, jolloin oikeanpuoleinen osuus sivuista jäisi kokonaan pois.

Värejä kommentoitiin kahdeksassa (8) vastauksessa. Mustaa väriä olisi haluttu ainakin osittain korvattavan jollakin toisella värillä. Sivujen värityys koettiin yleisesti melko raskaaksi ja värien muutos tekisi hyvää. Värimailmaa voisi parantaa ja yhdentää. Kuntien osuutta sivuilla kaivattiin voimakkaammin esiin, sillä nyt ne olivat esimerkiksi yhden vastaajan mielestä vain sivussa hempeillä ja huomaamattomilla väreillä (puna-mustaan verrattuna).

"Lintuaihetta voisi käyttää esimerkiksi taustassa hyödyksi ja sivuille olisi hyvä tehdä myös jonkinlaiset raamit, jotka rajaavat sisällön. Nyt sivut vain leijuvat 'ei missään' ja sen elementit ovat hajallaan."

"Sivujen värimaailma on selvästi perustettu logon väreihin, mutta sen perusteella mustan tulisi olla punaista vahvemmassa asemassa."

Verkkosivuilla käytettyjä kuvia opiskelijat kommentoivat kymmenessä (10) vastauksessa. Vastaajasta riippuen ilmaistiin halukkuus vaihtaa, karsia, muokata, uusia, tarkentaa ja parantaa kuvia. Tilalle kaivattiin isompia kuvia ja esimerkiksi pehmennyksiä kuvien reunoille. Myös kuvagalleriaa ehdotettiin. Tietopalvelun kirjojen kuvat eivät vaikuttaneet yhden vastaajan mielestä kovinkaan innovatiiviselta ratkaisulta.

"Voisi käyttää hyviä ja ihmisläheisiä kuvia...uudenaikaisempia. Ehkä pieni kuvagalleria."

"Lähes kaikki kuvat vaihtoon. Paitsi kuvien sisältö, myös kuvaustyyli tulisi päivittää. Missä on ilo, missä huumori, missä tekemisen meininki? Ja ennen kaikkea, missä on modernius ja raikkaus? Keskisuomi ei vaikuta sivujen perusteella kovin dynaamiselta."

Parannusehdotukset liittyen käytettävyyteen

Sivujen käytettävyyteen liittyen 12/55 opiskelijavastaajaa antoi parannusehdotuksia tai kommentteja. Yksi vastaaja koki, että sivut eivät pysy kasassa, vaan liikuttaessa sivulta toiselle saattaa tapahtua muutaman pikselin notkahdus sivusuunnassa. Sivujen toivottiin näkyvän selainikkunassa kokonaisuudessaan, sillä nyt sitä pitää "skrollata" sivusuunnassa. Lisäksi kaivattiin sivupolkua. Sivujen koettiin olevan kuitenkin "luettavan oloiset" ja vastaavan tarkoitustaan hyvin. Alasivujen ala-otsikot (esimerkiksi *Tietoja Keski-Suomesta* -otsikon alla olevat aiheet *kunnat*, *seutukunnat*, *matkailu*, ja niin edelleen) olisi hyvä sisällyttää palstatekstin otsikon alle, eikä vain vasempaan sivumenuun. Olisi myös parempi, jos eri sivuille vievä linkki aukeaisi uuteen ikkunaan, jolloin olisi helpompi jatkaa myös niiden sivujen selailua, missä oli.

"Katsoin eri kuntien karttaa, joka näkyy etusivulla. Olisi hauska, jos kartasta näkisi hiiren päälle viemällä, mikä mikäkin kunta kartassa on."

"Vuorovaikutuksen lisääminen/mukaan ottaminen, vaikkapa tyyliin ´pele´, jossa voi päästä ´seikkailemaan´ Keski-Suomeen... → nuorekkuus, elämysmatka. Tässä kuitenkin varottava rauhatonta Flash-hässäkkää."

Parannusehdotukset liittyen sisältöön

Sisältöön liittyviä parannusehdotuksia oli yhdellätoista (11) vastaajalla. Kolme (3) vastaajaa oli kiinnittänyt huomiota kieleen: kysyttiin, miksi kielinä on vain englanti ja suomi, miksi ruotsinkielisiä sivuja ei ole ja englanninkieliset sivutkin kaipaivat parannusta/laajennusta. Sivuja keuhuttiin asiallisiksi ja sisällön ja hierarkian olevan hyvää. Kuitenkin kaksi (2) vastaajaa koki sivuilla olevan liikaa tietoa, toinen vastaaja mainitsi erityisesti etusivun. Sivuihin kaivattiin nykyaikaisempia sekä eri kuntien olevan voimakkaammin esillä myös Keski-Suomen liiton sivuilla.

"Palautesivujen kategorioissa ensimmäisenä (ylinnä) on kohta ´valitus´, joka antaa ehkäpä negatiivisen mielikuvan...Muutoin toimiva kokonaisuus."

"Kokonaisviestinnällä olisi käyttöä ja olisi lähdettävä perusasioista: kenelle oikein viestitään ja miksi?"

8.5 Sidosryhmien ja opiskelijoiden vastaukset tilastollisessa vertailussa

Ulkoasun ja sisällön adjektiivipareista sekä ulkoasun väitelauseista haluttiin tutkia onko vastaajaryhmien vastausten välillä tilastollista merkitsevyyttä. Sidosryhmävastaajien vastausten numeerinen keskiarvo *ulkoasun adjektiivipareista* oli 1,9737 kun taas opiskelijavastaajilla vastaava luku oli 2,1645. Ulkoasun adjektiivien vertailussa löytyi vastaajaryhmien välillä tilastollisesti merkitsevä ero, koska p-arvo (probability) oli 0,004. Ero on tilastollisesti merkitsevä kun $0,001 < p < 0,01$. Adjektiivipareilla mitattuna sidosryhmävas-

taajat arvioivat ulkoasun olevan tilastollisesti merkitsevästi positiivisemman kuin opiskelijavastaajat.

Ulkoasun väitelauseista viisi ensimmäistä lausetta olivat samat molemmille vastaajaryhmille, ja näiden lauseiden keskiarvoja vertailtiin vastaajaryhmien välillä. Sidosryhmävastaajien keskiarvo ulkoasun väitelauseista oli 2,2974 kun taas opiskelijavastaajilla vastaava luku oli 2,5036. Niitä verrattaessa tilastollinen ero sidosryhmä- ja opiskelijavastaajien välillä oli melkein merkitsevä eli p-arvo oli 0,042 ($p < 0,005$). Ero on tilastollisesti melkein merkitsevä kun $0,01 < p < 0,05$. Väitelauseilla mitattuna sidosryhmävastaajat arvioivat ulkoasun olevan tilastollisesti melkein merkitsevästi positiivisemman kuin opiskelijavastaajat.

Sen sijaan verrattaessa ryhmien vastauksia koskien *sisällön adjektiivipareja* ero ei ollut merkittävä. Sidosryhmävastaajien keskiarvo ulkoasun adjektiiveista oli 1,8901 kun taas opiskelijavastaajilla vastaava luku oli 1,9867 ja p-arvoksi tuli 0,117. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä kun $p > 0,05$. Sidosryhmävastaajat ja opiskelijavastaajat arvioivat verkkosivujen sisällön tilastollisesti samanarvoiseksi.

Ryhmien vastauksia verkkosivujen käytettävyydestä ei voitu verrata toisiinsa tilastollisen merkittävyyden osalta, koska käytettävyyttä tutkittiin vain väitelauseiden osalta, jotka olivat suurimmaksi osaksi erilaisia näillä kahdella eri vastaajaryhmällä.

8.6 Tulosten koonti

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen päätulokset. Aluksi kuvaillaan vastaajien profiili, sen jälkeen tuodaan esiin vastausten pääkohdat sekä strukturoitujen että avointen kysymysten vastauksista. Tulosten avulla pyritään vastaamaan

tutkimuskysymyksiin: Millaiseksi Keski-Suomen liiton sidosryhmät arvioivat liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön? Millaiseksi opiskelijoista muodostunut vertailuryhmä arvioi liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön?

Vastaajien profiili

Sidosryhmiltä vastauksia saatiin kaikista määritellyistä ikäryhmistä sekä sidosryhmätyypeistä, yhteensä vastauksia tuli 98. Eniten vastauksia tuli koulujen ja oppilaitosten edustajilta. Lähes kaikki sidosryhmävastaajat käyttivät internetiä päivittäin. Noin kolmasosa käytti sähköpostia yleisempänä yhteydenä Keski-Suomen liittoon ja 40 vastaajaa oli liittoon yhteydessä vähintään kerran kuussa. Toisaalta 24 vastaajaa ilmoitti, ettei käytä liiton verkkosivuja lainkaan. Näin vastaajissa oli sekä sellaisia ihmisiä, jolle verkkosivut olivat ennestään tutut, että sellaisia, jotka tutustuivat niihin nyt todennäköisesti ensimmäistä kertaa. Sidosryhmävastaajia pyydettiin myös määrittelemään sivujen kolme heille itselleen tärkeintä käyttötarkoitusta. Eniten mainintoja saivat yhteystietojen etsiminen ja Keski-Suomesta sekä Keski-Suomen liitosta kertovan tiedon etsintä. Huomattavaa oli, että vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä sivuja palautteenantoon.

Opiskelijavastaajista noin puolet oli opiskellut kolme vuotta tai enemmän, joten katsottiin, että heidän käyttäminen asiantuntijajoukkona on perusteltua. Puolet opiskelijavastaajista opiskeli alalla, joka tässä tutkimuksessa määriteltiin visuaaliseksi alaksi.

Verkkosivujen visuaalisuus

Tarkasteltaessa ulkoasua koskevia määrällisten kysymysten tuloksia voidaan todeta, että sidosryhmävastaajat kokivat Keski-Suomen liiton verkkosivut selkeästi positiivisiksi. Sidosryhmiltä kysytyjen visuaalisuutta koskevien adjektiiviparikysymysten sekä väitelauseiden vastausten keskiarvot olivat selkeästi positiivisen puolella.

Adjektiivipareilla kysyttynä verkkosivujen *ulkoasu* koettiin sidosryhmävastaajien keskuudessa eniten asiapitoiseksi, luotettavaksi ja laadukkaaksi, vähiten kiinnostavaksi. Sidosryhmävastaajat kokivat ulkoasun yleisesti positiiviseksi, mutta opiskelijavastaajien mielipiteillä oli sen sijaan suurempi variaatio. Opiskelijat kokivat sivujen ulkoasun erityisesti asiapitoiseksi ja luotettavaksi, mutta vähiten nykyaikaiseksi, kiinnostavaksi ja miellyttäväksi.

Visuaalisuuteen liittyvistä väitelauseista sekä sidosryhmävastaajat että opiskelijavastaajat olivat eniten samaa mieltä väitteiden *Kuvat sopivat Keski-Suomen liiton kaltaiselle organisaatiolle* ja *Kuvat sopivat asiayhteyteen* kanssa. Lisäksi opiskelijavastaajien mielestä fonttien valinta oli onnistunut. Opiskelijavastaajien mielestä visuaalinen ilme ei juuri houkuttanut tutustumaan verkkosivujen sisältöön.

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä *ensivaikutelmaa* sivujen ulkoasusta, sidosryhmävastaajista lähes puolet esitti positiivisia tai neutraaleja ensivaikutelmia sivuista, kun taas neljäsosassa vastauksia ilmaistiin negatiivinen ensivaikutelma. Samoin opiskelijavastauksissa positiivisia ja neutraaleja ensivaikutelmia oli runsaasti negatiivisia enemmän. Molempien vastaajaryhmien mielestä ensivaikutelma oli siis hyvä. Sidosryhmävastaajien ensivaikutelmissa mainittiin usein mielikuvana keskisuomalaisuus tai maakunnallisuus, luontokuvat, kuvien perinteisyys ja rauhallisuus. Myös opiskelijavastauksissa samat seikat tulivat ilmi noin neljäsosassa vastauksia. Toisaalta opiskelijavastaajat myös kritisoivat kuvia etenkin niiden teknisen laadun osalta.

Kysyttäessä *muutosehdotuksia* sivuihin, molemmissa vastaajaryhmissä etusivun visuaalinen ilme ja kuvat sekä sivujen värit nousivat eniten esille. Sidosryhmävastaajista noin kolmasosa ja opiskelijavastaajista kolme neljäsosaa muuttaisi sivujen visuaalista ilmettä. Opiskelijavastaajista värimaailmaa muuttaisi neljäsosa vastaajista.

Toisaalta sidosryhmävastaajista viidesosa ja opiskelijavastaajista yli puolet mainitsi sivujen *parhaaksi* asiaksi ulkoasun. Kuitenkin samoin viidesosa sidosryhmävastaajista ja yli puolet opiskelijavastaajista koki, että visuaalisuus (erityisesti kuvat, ulkoasu ja värit) oli *huonoin* ominaisuus verkkosivuilla. Dynaamisuutta sivuille toivottiin lisää.

Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyyttä koskevissa väitelauseissa sidosryhmävastaajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin samaa mieltä positiivisten väitteiden kanssa. Erityisesti koettiin, että palautetta on helppo antaa ja että etsityt yhteystiedot löytyvät. Kuitenkin (muun)tiedon vaivaton löytäminen ja sivuilla liikkumisen helppous koettiin vähemmän toimiviksi. Käytettävyys arvioitiin yleisesti hyväksi, mutta tiedon löytymistä ja hakua sekä sivujen rakennetta liikkumisen helpottamiseksi voisi sidosryhmäläisten mielestä parantaa. Opiskelijavastaajat olivat väitelauseiden perusteella yleisesti tyytyväisiä käytettävyyteen, mutta eivät kuitenkaan olleet erityisen innokkaita palaamaan sivuille uudestaan.

Edelleen käytettävyyttä arvioitaessa sidosryhmävastaajat kokivat yhteystietojen löytymisen sekä palautteenantomahdollisuuden keskiarvoa hiukan paremmiksi. Ensivaikutelmia kysyttäessä viidesosa sidosryhmävastaajista ja vajaa viidesosa opiskelijavastaajista koki, että kuvat tukevat sivujen käytettävyyttä olemalla esimerkiksi asiaankuuluvia. Sidosryhmävastaajista toisaalta kuudesosa sekä opiskelijavastaajista muutama taas koki, että kuvat huonontavat käytettävyyttä, eivätkä esimerkiksi sovi kokonaisuuteen. Muutosehdotuksia kysyttäessä sekä sidosryhmävastaajista että opiskelijoista kolmasosa halusi muutoksia erityisesti käytettävyyteen; sivuille selkeyttä, esimerkiksi yksinkertaistamalla sivujen rakennetta sekä valikkoja. Sekä sidosryhmä- että opiskelijavastaajista vajaa viidesosa mainitsi sivujen heikoimmaksi puoleksi käytettävyyden. Kuitenkin noin puolet kysymykseen vastanneista sidosryhmävastaajista ja opiskelijoista mainitsi jonkin käytettävyyteen

liittyvän seikan parhaimpana sivuilla, esimerkiksi viidesosa sidosryhmävastaajista piti selkeyttä sivujen parhaana puolena.

Verkkosivujen sisältö

Sidosryhmävastaajat kokivat sivujen sisällön adjektiivipareilla mitattuna eniten luotettavaksi. Sisältö koettiin muutoinkin yleisesti positiiviseksi, paitsi vuorovaikutteisuuden osalta. Tämä vastaus poikkesi selvästi muista ja sidosryhmäläiset mielsivät sivut enemmänkin yksisuuntaisiksi. Yhtälailla opiskelijat kokivat sisällön olevan enemmän yksisuuntainen kuin vuorovaikutteinen. Sidosryhmävastaajiin verrattuna opiskelijavastaajat kokivat verkkosivujen sisällön selkeästi vähemmän kiinnostavaksi.

Väitelauseilla mitattuna sidosryhmävastaajat kokivat, että verkkosivuilta löytyvä tieto palvelee tasapuolisesti sivujen eri käyttäjiä. Heidän oli vaikea sanoa, löytyykö otsikon alta sitä tietoa, mihin otsikko viittaa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että sivujen sisältöön ei ole vastaustilanteessa perehdytty tarpeeksi hyvin. Molemmista vastaajaryhmistä vajaa viidesosa piti sivujen huonoimpana puolena liiallista tiedon määrää ja he ehdottivatkin, että tietoa vähennettäisiin sivuilta. Kuitenkin lähes kolmasosassa vastauksista sivuilta löytyvä runsas tiedon määrä koettiin sivujen parhaaksi puoleksi.

9 POHDINTA

Tässä luvussa tutkimustuloksia verrataan teoriaan tutkimuksen pääteemoja eli visuaalisuutta, käytettävyyttä ja sisältöä mukaillen. Lisäksi arvioidaan kuinka työhypoteesit toteutuivat lopullisissa tuloksissa. Viimeisessä kappaleessa tutkijat arvioivat tutkimuksen onnistumista ja sen eri vaiheita henkilökohtaisesta näkökulmasta käsin.

9.1 Tutkimus keskustelee teorian kanssa

Tutkimus verkkosivuista antaa Keski-Suomen liitolle tietoa, jota voidaan käyttää sen oman toiminnan kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin selvittämään jo tiedossa olevien sidosryhmien ja mahdollisten tulevien sidosryhmien (opiskelijat) mielipiteitä verkkosivujen visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja sisällöstä.

Tutkimuksen kannalta oli olennaista selvittää, millaista sidosryhmäviestintää Keski-Suomen liiton verkkosivuilla harjoitetaan ja millainen sidosryhmäviestintä on liiton kannaltaan tarkoituksenmukaista. On vaikea sijoittaa viestintää esimerkiksi vain yhteen Grunigin (1989, 29) esittämästä neljästä mallista. Näitä neljää mallia voidaan käyttää rinnakkain samassa organisaatiossa, lisäksi verkkosivuilla olevat sisällöt vaativat ehkä erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja.

Jotta Keski-Suomen liitto pystyy paremmin vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen, yhteydenpito sidosryhmien kanssa sekä ympäristön luotaus tutkimuksen avulla ovat organisaatiolle olennaisia toimintoja. Verkkosivut toimivat yhteydenpitokanavana, joten niitä ylläpidettäessä myös sidosryhmäsuhteista huolehtiminen on välttämätöntä. Toki sidosryhmien tarpeet ja motiivit vaihtelevat paljon riippuen niiden suhteesta organisaatioon. Friedmanin ja Milesin (2005, 95–96) esittämän neljän erilaisen sidosryhmä-organisaatio -suhdemallin mukaan Keski-Suomen liiton ja sen sidosryhmien välinen suhde on lähinnä mahdollinen ja yhdenmukainen - organisaation ja sidosryhmän välinen suhde on irrallinen ja ihmisillä on vapaus tavoitella etuaan toisista ryhmistä tai organisaatioista. Olennaista on mahdollisuuksien havaitseminen tai mahdollisuuksien hyväksikäyttö; Keski-Suomen liitto voi verkkosivuillaan tuoda esiin sidosryhmille tarjoamia mahdollisuuksia, esimerkiksi tietoa hankerahoituksista. Keski-Suomen liiton verkkosivut arvioitiin tässä tutkimuksessa erityisesti luotettaviksi ja se antaa hyvän pohjan kehittää ja ylläpitää toimivia sidosryhmäsuhteita.

Visuaalisuus

Keski-Suomen liiton verkkosivujen ulkoasu on vastaajien mielestä luotettava ja asiapitoinen, mutta ei kuitenkaan erityisen nykyaikainen tai kiinnostava. Kiinnostavuuden puuttumiseen voi vaikuttaa se, että moni kyselyyn vastanneista ei ole lainkaan yhteydessä Keski-Suomen liittoon, jolloin sivuilta löytyviä asioita ei koeta kiinnostaviksi. Jotkut vastaajat ovat voineet mieltää yleisen liittoa kohtaan kokemansa kiinnostamattomuuden liittyvän myös verkkosivujen ulkoasuun, sillä myöhemmin sisältöä on kuitenkin arvioitu kiinnostavaksi.

Tutkimuksen määrällisessä osassa, kuvailevin adjektiivein ja väitelausein mitattuna, sivujen ulkoasu koettiin yleisesti hyväksi. Laadullisissa (avoimissa) vastauksissa mielipiteet jakaantuivat jyrkemmin, varsinkin värejä ja kuvia sekä kiiteltiin että kritisoitiin. Vastaajat olivat usein tyytymättömiä kuvien

tekniseen laatuun. Opiskelijavastaajista puolet piti visuaalisuutta sivujen heikoimpana puolena.

Kensicki (2003) on tutkinut voittoa tavoittelemattoman organisaation verkkosivujen ulkoasun vaikutusta siihen, miten uskottavaksi kyseinen organisaatio muuten koetaan. Tutkimuksen mukaan visuaalinen uskottavuus lisää innokkuutta kanssakäymiseen organisaation kanssa, varsinkin jos organisaatiosta on saatu aiemmin positiivista tietoa. (Kensicki 2003, 139).

Verkossa esitettävät kuvat eivät yleensä toistu näyttöruudulta kovin yksityiskohtaisesti ja kuvien värimäärä on alhainen. Näyttöruutujen väriasetukset voivat vaihdella paljon, mikä saattaa vaikuttaa erityisesti valokuvien välittämään informaatioon. Valokuvat ja lämminsävyiset, kirkkaat värit luovat organisaatiolle uskottavuutta (Kensicki 2003, 139). Sekä sidosryhmä- että opiskelijavastaajat kuitenkin arvioivat Keski-Suomen liiton verkkosivut nimienomaan luotettaviksi, vaikka värejä ja kuvia välillä kritisoitiinkin. Kensickin (2003) tutkimuksen tulokset eivät siis tukeneet tämän tutkimuksen tuloksia. Vastaajat perustivat luottamuksen tunteen mahdollisesti muihin sivujen positiivisiin ominaisuuksiin kuin kuviin.

Visuaalisten viestien päämääränä on tuottaa mieleenpainuvia kuvia, jotta katsoja muistaa myös kuvien asiayhteyden. Tästä syystä kuvavalintoja on hyvä miettiä tarkkaan, väreistä ja teknisestä laadusta lähtien. Visuaalisten viestien haasteena onkin muun muassa kuvien tarkoituksenmukainen käyttö. Visuaaliset viestit toimivat muistin tapaan ja katsojalle tulee usein kuvista omia, henkilökohtaisia mielleyhtymiä. Kuva on mieleenpainuva katsojalle, joka tietää kuvan merkityksen. (Lester 2000, 52-54.) Tämän tutkimuksen tulosten mukaan visuaalisten elementtien katsottiin sopivan organisaatiolle sekä asiayhteyksiin; sivujen kuvat toivat mieleen keskisuomalaisuuden. Voidaan siis sanoa, että Keski-Suomen liitto on onnistunut kuvavalinnoissaan ja

niiden käytössä hyvin. Vastaajat kuitenkin tiesivät, että kohteena on keski-suomalainen organisaatio, joten kuvien esittäminen eri kontekstissa olisi voinut muuttaa mielipiteitä.

Organisaation visuaalista linjaa sanotaan talotyyliksi. Sitä käytetään kaikessa organisaation viestinnässä (Juholin 2004, 59–63). Keski-Suomen liiton verkkosivuilla käytetään Keski-Suomen maakuntavärejä, mustaa ja punaista sekä Keski-Suomen maakuntalintua, metsoa luomaan visuaalista yhtenäisyyttä. Metsologo ja värit huomioitiin myös avoimissa vastauksissa. Metsologoa kuvailtiin hauskaksi, kun taas väreistä arviot olivat ristiriitaisempia. Tiedettiin, että värit ovat perinteiset Keski-Suomen värit ja niistä pidettiin, mutta joidenkin vastaajien mielestä ne olivat liian jyrkät ja tummat. Talotyylin avulla organisaatio tunnistetaan ja muistetaan. Talotyylin pitäisi perustua organisaation identiteettiin ja siihen, mitä organisaatio haluaa viestiä itsestään. Jotkut vastaajat kaipasivat sivuille erikoisempia ratkaisuja perinteisten ratkaisujen sijaan. Kuitenkin organisaation tulee miettiä, haluaako se antaa itsestään pikemmin perinteisen vai nykyaikaisen kuvan tai voiko näitä mielikuvia kenties yhdistää.

Erityisesti etusivun visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Tutkimuksessa jokin etusivuun liittyvä seikka oli mainittu useasti. Etusivu sai usein sekä positiivisia että negatiivisia huomioita sekä useita muutosehdotuksia. Kuten Nielsen (2000) sanoo, etusivu luo sivuston ensivaikutelman ja kertoo käyttäjälle, mihin hän on saapunut ja mikä sivuston tarkoitus on. Organisaation nimen tai logon laittaminen sivujen näkyvimpään paikkaan on suositeltavaa, sillä se on etusivun tärkein elementti. (Nielsen 2000, 163–261.) Keski-Suomen liiton verkkosivuilla Metso-logo on sijoitettu onnistuneesti sivun vasempaan yläkulmaan.

Tutkimustulokset olivat ristiriitaisimpia juuri kuvien ja ulkoasun suhteen, sillä sama kuva tai visuaalinen ratkaisu sekä miellytti että ärsytti vastaajia. Kuten Tarkka (2000) huomauttaa, jokaisen käyttäjän ollessa yksilöllinen, etenkin kuvien tarkastelu johtaa monenlaisiin tulkintoihin ja mielipiteisiin. Mikäli sivujen on tarkoitus informoida eikä niinkään viihdyttää tai luoda imagoa, kuvien käyttöä tulee perustella niiden tuoman lisätiedon ja selkeyden mukaan. Tällöin esimerkiksi käyttäjää opastavat ja tekstinaiheista kertovat kuvat on hyvä valita niin, että ne ovat mahdollisimman informatiivisia. (Tarkka 2000, 109–112.) Viimeisteltu ulkoasu ei ole aivan välttämättömiä käytettävyyden kannalta, mutta se luo organisaatiosta asiantuntevan kuvan (Nielsen 2000, 163–261).

Käytettävyys

Tutkimuksessa vastaajilta saatiin paljon käytettävyyteen liittyviä mielipiteitä ja muutosehdotuksia. Lisäksi jokin käytettävyyteen liittyvä seikka, kuten esimerkiksi selkeys, koettiin hämmästyttävän monta kertaa sekä sivujen parhaaksi että huonoimmaksi ominaisuudeksi. Vastaajat löysivät kuitenkin käytettävyydestä selkeästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia seikkoja.

Verkkosivujen visuaalisen suunnittelun tärkeyttä ei useinkaan osata huomioida riittävästi. Esimerkiksi verkkosivuilla olevat kuvat olisi hyvä muokata niin, että ne ovat internet-käyttöön sopivia, koska jos tiedostokoko kasvaa se hidastaa sivujen latautumista. Sivujen nopea latautuminen on erityisen tärkeää käytettävyyden kannalta. (Nielsen 2000, 163–261). Visuaalinen ilme vaikuttaa myös sivujen käyttäjän osaamiseen ja käyttötehokkuuteen sekä tuotteen käyttömiellyttävyyteen. Kiinnittämällä huomiota hierarkiaan, rytmitykseen ja katseen ohjaamiseen vaikutetaan verkkosivujen parempaan käytettävyyteen. Tiedon looginen esittämistapa verkkosivuilla auttaa hahmottamaan verkkosivujen kokonaiskuvaa. (Sinkkonen 2000, 125–177.) Tutkimuksen vastaajat toivoivat valikkojen, linkkien, navigaation sekä väliotsikoiden selkeyttämistä, mutta toisaalta helppokäyttöisyys ja loogisuus olivat monen vastaa-

jan mielestä jo nyt parasta verkkosivujen käytettävyydessä. Vastauksista voi päätellä, että hyvä käytettävyys on verkkosivuilla erittäin tärkeää ja sen toivuuteen kiinnitetään huomiota. Sivujen on oltava ennen kaikkea käyttäjäväliset ja kohderyhmille suunnatut.

Sidosryhmävastaajien mielestä yksi tärkeimmistä sivujen käyttötarkoituksista oli yhteystietojen etsiminen, ja tämä koettiin helpoksi. Myös palautteenantomahdollisuus arvioitiin hyväksi, mutta vain yksi vastaaja ilmoitti sen varsinaiseksi sivujen käyttötarkoitukseksi. On ristiriitaista, että vastaajien mielestä verkkosivuja ei silti koettu vuorovaikutteiseksi.

Verkkopalvelujen tarkoitus on tarjota käyttäjilleen mahdollisimman yksinkertaisia sivustoja, joiden rakenne ja navigointi ovat selkeitä. Jos rakenne on sekava, myös käytettävyys kärsii. Myös hakutoiminnon on hyvä olla selkeästi esillä. (Nielsen 2000, 163–261.) Sivuilla, joiden halutaan olevan käyttäjälle informatiiviset, on erityisen tärkeää pitää valikot selkeinä ja käyttää standardeja (Sinkkonen et al. 2002, 49). Tämän tutkimuksen vastaajat kokivat, että Keski-Suomen liiton verkkosivujen käytettävyydessä olisi parannettavaa tiedon löytymisessä ja tiedon haussa. Selkeyden lisäämiseksi sivujen rakennetta voisi yksinkertaistaa, se helpottaisi myös sivuilla liikkumista.

Jos haluttua tietoa joudutaan etsimään pitkään, sivuilla liikkuminen eli käytettävyys, saa vastaajilta moitteita. Tutkimuksen vastauksissa mainittiin kyseisistä ongelmista. Käytettävyys onkin www-suunnittelussa etusijalla ja vain käyttökelpoisilla sivuilla on käyttäjiä. Nielsenin (2000) mielestä web on kokonaisuus, jolla on oma normistonsa ja käyttäjät reagoivat heti negatiivisesti, jos sivut eivät toimi odotetulla tavalla. Verkkosivujen suunnittelussa on hyvä muistaa muodostaa järkeviä kokonaisuuksia, poistaa tarpeettomia osia, pitää informaation määrä sopivana sekä käyttää esimerkkeihin perustuvaa esitystapaa. Panostamalla käytettävyyteen sivuille saadaan lisää kävijöitä.

Käyttäjiä on vaikea saada palaamaan sivuille, jos niiden käyttäminen on hankalaa tai ensimmäisestä vierailusta sivuilla jää negatiivinen mielikuva. (Nielsen 2000, 380–417.)

Yleisesti voidaan todeta, että sivujen käytettävyyttä pidettiin hyvänä. Parannusehdotuksena mainittiin, että sivuja voisi selkeyttää esimerkiksi vähentämällä verkkoon laitettavaa materiaalia. Tämä kävi ilmi myös verkkosivujen sisältöön liittyvistä vastauksista.

Sisältö

Vastaajat kokivat verkkosivujen sisällön erityisesti luotettavaksi. Tutkijat eivät voi kuitenkaan osoittaa varmasti, että vastaajat olisivat tutustuneet tarkemmin sivujen sisältöön, joten sisällön luotettavuuden voisi siksi ajatella perustuvan mielikuvaan ja ensivaikutelmaan. Vaikka luotettavuuden kokemus perustuisikin vastaajien mielikuvaan, se on myönteinen arvio Keski-Suomen liitosta organisaationa.

Tutkimuksessa verkkosivujen sisältö koettiin yleisesti positiiviseksi, paitsi vuorovaikutteisuuden osalta. Tämä poikkesi selvästi muuten positiivisista vastauksista, ja vastaajat mielsivät sivut enemmänkin yksisuuntaisiksi. Nielsen (2000) on tutkinut vuorovaikutteisuuden liittyvän erityisesti kiinnostavuuteen. Jos käyttäjä kokee voivansa toimia vuorovaikutteisesti verkkosivuilla, on hänen kiinnostuksensa kyseisiä organisaation sivuja kohtaan todennäköisesti suurempi. (Nielsen, 2000, 380–417.) Sidosryhmävastaajiin verrattuna opiskelijavastaajat kokivat verkkosivujen sisällön selkeästi vähemmän kiinnostavaksi. Yhtäläillä opiskelijat kokivat sisällön olevan enemmän yksisuuntainen kuin vuorovaikutteinen. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, tutustuivatko opiskelijat todella verkkosivujen sisältöön – sivuilla ei välttämättä ole heitä koskevia tai kiinnostavia asioita.

Organisaatiot pitävät yhteyttä sidosryhmiinsä usein verkon kautta esimerkiksi käyttämällä verkkosivuja ja erilaisia käyttäjille tarkoitettuja verkkopalveluita. Hyvä web-strategia lähtee organisaation asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä, sivujen tulisi palvella organisaation asiakkaita niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin. Sisällöntuottajien on muistettava, että tieto olisi hyvä esittää käyttäjälle pienissä erissä, esimerkiksi laittamalla toissijainen tieto toiselle sivulle. (Nielsen 2000, 8–16.) Verkkosivuilla vierailevat käyttäjät eivät lue web-tekstiä kuten kirjaa, vaan silmäilevät sivuja läpi sanomalehden silmäilyn tyyliin. Siksi on tärkeää, että sivuilla on lyhyitä kappaleita ja lauseet ovat selkeitä. Sivuja voi selkeyttää otsikoin ja väliotsikoin, jotka kertovat mistä asiasta sivuilla on tietoa. (Sinkkonen 2002, 145.) Tekstin lyhyys ja napakkuus ovat suositeltavia seikkoja (Jussila & Leino 2001, 131–134), joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Vaikka tässä tutkimuksessa useat Keski-Suomen liiton verkkosivujen käyttäjät pitivät hyvänä sitä, että sivuilla on runsaasti tietoa, monet vastaajat myös kokivat, että tietoa on yksinkertaisesti liikaa. Vastaajat ehdottivat, että vähentämällä sivuilta löytyvän aineiston määrää saataisiin sivuille lisää selkeyttä. Jos runsas tietomäärä halutaan kuitenkin säilyttää sivuilla, liitossa voitaisiin miettiä verkkosivuille selkeämpiä esitystapoja tai arkistointimenetelmiä. Kaiken tiedon ei tarvitse olla näkyvillä, koska käyttäjä kokee liiallisen tiedon määrän hankaloittavan etsittävän asian löytymistä. Lisäksi se tekee verkkosivuista sekavat.

9.2 Työhypoteesit tarkastelussa

Opiskelijoiden uskottiin suhtautuvan verkkosivujen analysointiin kriittisemmin lähinnä heidän visuaaliseen viestintään liittyvän koulutustaustansa takia. Opiskelijavastaajien ajateltiin antavan etenkin verkkosivujen visuaalista ilmettä ja käytettävyyttä koskevia parannusehdotuksia sidosryhmävastaajia runsaammin. Oletettiin myös, etteivät opiskelijat olisi niin kiinnostuneita sisällöstä kuin sidosryhmäläiset.

Lisäksi ajateltiin, että opiskelijat ja nuoret sidosryhmävastaajat käyttävät paljon internetiä ja ovat sen takia kriittisempiä vastaajia. Sidosryhmävastaajien uskottiin suhtautuvan positiivisemmin verkkosivujen ulkoasuun ja heidän kokevan sivut opiskelijavastaajia paremmiksi myös sisällön ja käytettävyyden kannalta. Sidosryhmävastaajien ajateltiin tuntevan Keski-Suomen liitto ja kyseiset verkkosivut jo ennen tutkimuksen tekoa.

Saimme molemmilta vastaajaryhmiltä pääasiassa työhypoteesien kaltaisia vastauksia. Tutkimuksessa huomattiin selkeä ero siinä, että opiskelijat eivät olleet erityisen kiinnostuneita verkkosivujen sisällöstä. Opiskelijat kiinnittivät huomiota visuaalisiin seikkoihin ja käytettävyyteen, kun taas sidosryhmävastaajat huomioivat enemmän käytettävyyteen ja sisältöön liittyviä seikkoja. Etenkin opiskelijoiden vastauksissa tuli esille tekninen tuntemus verkkosivujen ominaisuuksista sekä kokemus verkkosivujen suunnittelusta.

Kysyimme sidosryhmävastaajilta taustatietoina vastaajan ikää. Heistä suurin osa oli työikäisiä 34–55-vuotiaita. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tehty ristiintaulukointia iän tai internetin käytön perusteella, koska sen lisäksi, että vastaajat olivat enimmäkseen työikäisiä aikuisia, suurin osa ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin. Kumpikaan vastaajaryhmä ei koostunut aivan oletetuista vastaajatyypeistä. Keski-Suomen liiton postituslistoille lähetetystä kyselystä vain yksi kyselyyn vastannut käytti liiton verkkosivuja päivittäin, suurin osa muutaman kerran vuodessa ja jopa neljäsosa ei käyttänyt sivuja lainkaan. Opiskelijavastaajien kysely oli suunnattu erityisesti visuaalisen viestinnän opiskelijoille, mutta vain puolet heistä ilmoitti opiskelevansa jotain kyseiseen alaan liittyvää. Sidosryhmävastaajien piti lisäksi määritellä oma sidosryhmänsä suhteessa Keski-Suomen liittoon, saimme jokaiseen määriteltyyn kategoriaan ainakin yhden vastaajan.

Muutammat sidosryhmävastaajat mainitsivat vierailevansa Keski-Suomen liiton verkkosivuilla ensimmäisen kerran, mutta kertoivat aikovansa jatkossa

käyttää niitä aktiivisesti. Johtuen todennäköisesti siitä, että sidosryhmävas-
taajat eivät olleet kovin paljon kontaktissa Keski-Suomen liittoon, toiseksi
suurimmaksi sivujen käyttötarkoitukseksi nousi Keski-Suomesta kertovan
tiedon etsiminen. Verkkosivuilla luodaankin monelle käyttäjälle ensimmäi-
nen mielikuva Keski-Suomesta.

9.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuus voidaan määritellä reliabiliteetin ja validiteetin
avulla. Tutkimuksen tai mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa sen toistettavuut-
ta, ei-sattumanvaraisuutta. (Hirsjärvi et al. 2004, 216.) Tämä tutkimus olisi
mahdollista toistaa uudelleen melko samanlaisena, ja siksi tutkimuksen re-
liabiliteetti on kohtalaisen hyvä. Tutkimuslomakkeet voitaisiin laittaa uudel-
leen verkkoon ja samankaltaisia vastaajaryhmiä voitaisiin tavoitella Keski-
Suomen liiton sähköpostiosoitteiden ja oppilaitosten kautta. Tutkimuksessa
ei kuitenkaan ollut tarkkaa tietoa vastaajien ominaisuuksista; samoja vastaa-
jia tai aivan samankaltaista otosta ei todennäköisesti voitaisi enää tavoittaa.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä
mitata juuri haluttua asiaa. (Hirsjärvi et al. 2004, 216.) Validiteettia on vaikea
arvioida, sillä vaikka tutkijoiden mielestä vastaukset tutkimuskysymyksiin
on saatu kyselylomakkeiden avulla, vastaajat ovat voineet käsittää lomak-
keen kysymykset eri tavalla kuin tutkijat.

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan ar-
vioida esimerkiksi sen mukaan, kuinka tarkkaan ja totuudenmukaisesti tut-
kimuksen kulku on raportoitu (Hirsjärvi et al. 2004, 216–217). Tämän tutki-
muksen menetelmäosiossa luvussa 7 on pyritty kuvaamaan tutkimuksen
teon vaiheet mahdollisimman tarkasti.

Kyselylomakkeen teko oli aikaa vievää ja haastavaa. Kyselystä haluttiin kuitenkin tehdä mahdollisimman selkeä ja vastaajille miellyttävä vastata. Lomakkeen esitestaaminen ulkopuolisilla oli tärkeää, sillä siten huomattiin parantaa seikkoja, jotka olisivat voineet heikentää vastausmäärää. Oli tärkeää kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, kuten esimerkiksi ilmoittaa saatekirjeen yhteydessä, että kysely kannattaa avata tietyllä selaimella. Oli myös tärkeää, että verkkokysely aukeaisi vastaajien selaimissa halutulla tavalla. Kysely onnistui teknisesti melko hyvin; vain muutamalta vastaajalta saatiin palautetta siitä, että lomake ei toiminut aivan odotetulla tavalla ja yksi vastaaja ilmoitti, että ei ollut saanut verkkolomaketta lainkaan auki.

Tutkimukseen saatiin riittävän suuri aineisto ja vastaajat tuntuivat perehtyneet vastaamiseen. Sidosryhmävastaajista lähes puolet käytti aktiivisesti eli vähintään kerran kuussa Keski-Suomen liiton verkkosivuja. Ylipäänsä sidosryhmävastaajat olivat tutkimuksen mukaan hyvin aktiivisia internetin käyttäjiä ja tästä syystä vastaajaotosta voidaan pitää verkkosivututkimuksen kannalta onnistuneena.

Aineiston suuri määrä tuntui välillä hiukan vaikeasti hallittavalta. Myös aivan ydintulosten esittäminen ja yleistäminen oli vaikeaa, sillä vastaajat ilmaisivat usein samoista asioista lähes yhtä paljon sekä negatiivisia että positiivisia mielipiteitä tai esimerkiksi johonkin mainittuun positiiviseen ensivaikutelmaan haluttiin kuitenkin muutosta. Tämä tuli esille etenkin avointen kysymysten vastauksissa. Tulokset olivat kuitenkin vastaajaryhmittäin tarkasteltuna molemmilla ryhmillä hyvin samankaltaiset. Huomattiin, että molemmat vastaajaryhmät kokivat tietyt asiat parhaimmiksi ja tietyt huonoimmiksi, eikä vastauksissa esiintynyt kovin jyrkkiä mielipiteitä.

Huomasimme tulosten analysointivaiheessa, että kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä oli ollut tarpeetonta kysyä sekä parannus- että muutosehdo-

tuksia verkkosivuille, koska vastaukset niihin olivat hyvin samantapaisia. Vaikka avoimiin kysymyksiin saatiin runsaasti vastauksia, joissakin vastauksissa mainittiin ”katso edellinen vastaus”, mikä osittain kertoo kysymysten päällekkäisyydestä. Joka tapauksessa avointen kysymysten vastaukset antoivat tutkijoille mielenkiintoisen aineiston.

Myös vastausten kategorisoinnissa huomattiin päällekkäisyyttä. Oli vaikeaa erotella vastauksia visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön mukaan, koska tutkittaessa verkkosivuja nämä käsitteet esiintyvät usein yhdessä. Esimerkiksi käytettävyys liittyy myös visuaalisuuteen ja sisältöön ja selkeys voi tarkoittaa kaikkia edellä mainittuja asioita. Jotta voitiin vastata laadittuihin tutkimuskysymyksiin ja luokittelemaan mihin esimerkiksi selkeys kuuluu, määriteltiin kategoriat, joiden mukaan avointen kysymysten vastaukset jaoteltiin.

Määrällisiä tuloksia analysoitaessa huomasimme, että yksinkertaisuus kyselylomakkeessa on ensiarvoisen tärkeää. Jotta pystyimme tekemään esimerkiksi t-testejä kahden eri vastaajaryhmän välillä, molemmilta ryhmiltä kysytyjen kysymysten oli oltava samanlaisia. Olimme kuitenkin laatineet opiskelijavastaajille väitelauseita esimerkiksi visuaalisuudesta sidosryhmävastaajia enemmän, koska toivoimme opiskelijoiden paneutuvan erityisesti visuaalisuuteen. Näin ollen emme voineet vertailla kaikkia väittämiä vastaajaryhmien välillä. Yksi negatiivisessa muodossa ollut väitelause oli myös käännettävä muiden lauseiden tapaan positiiviseksi, jotta väitteitä voitiin vertailla keskenään. Yksinkertaisuutta ja selkeyttä kyselyn teossa tuskin voi siis liikaa korostaa.

Tilastollisesti merkittävä ero adjektiiviparikysymyksissä ja tilastollisesti melkein merkitsevä ero väitelausekysymyksistä löydettiin samasta aiheesta; sidosryhmävastaajat kokivat verkkosivujen visuaalisuuden opiskelijoita positiivisemmaksi. Selkeä ero huomattiin myös siinä, että opiskelijat eivät olleet

niin kiinnostuneita verkkosivujen sisällöstä. Molemmat eroavaisuudet olivat myös tutkimuksen työhypoteeseja.

Avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten runsas määrä oli yllättävää ja sen takia tuloksia analysoitiin sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen saattaa joskus olla hiukan ongelmallista, mutta mielestämme onnistuimme siinä hyvin. Avointen kysymysten vastaukset antoivat kuitenkin värikkyyttä tilastollisiin tuloksiin ja niiden avulla saatiin syvällisempää tietoa tutkitusta aiheesta.

Keski-Suomen liiton verkkosivuja voidaan pitää hyvin onnistuneina; tulokset osoittavat molemmissa vastaajaryhmissä mielipiteiden sivuista olevan enimmäkseen positiivisia. Keski-Suomen verkkosivut koettiin kyseiselle organisaatiolle sopiviksi. Opiskelijat olisivat kuitenkin muuttaneet sivuja hiukan yllätyksellisimmiksi. On mahdollista, että sivujen positiiviseksi kokemiin vaikutti se, että positiivinen vaihtoehto oli adjektiivipareista lukusuunnassa ensimmäisenä, samoin kuin kaikki väitelauseet yhtä lukuun ottamatta olivat positiivisessa muodossa.

Keski-Suomen liitto julkaisi uudet verkkosivunsa marraskuussa 2005. Tutkimuksemme ajankohta palveli liiton tarpeita hyvin, sillä tutkimuksella saatiin selville, mitä mieltä uudistuneista verkkosivuista oltiin. Toivomme tutkimuksen olevan Keski-Suomen liitolle apuna verkkosivujen kehittämisessä ja tutkimuksen tarjoavan tietoa siitä, mitä verkkosivuilta odotetaan. Teorialla voidaan perustella sitä, miksi erilaisten sidosryhmien huomioiminen on tärkeää, miksi käytettävyyteen kannattaa panostaa ja millaisia visuaalisia elementtejä sivuille on suositeltavaa laittaa.

Jatkotutkimuksella voitaisiin syventää nyt tehtyä tutkimusta Keski-Suomen liiton verkkosivuista. Jatkotutkimusaiheita on monia ja osaa niistä on jo jolla-

kin tavalla sivuttu. Tähän tutkimukseen haluttiin sisällyttää kaksi vertailuryhmää, opiskelijat ja Keski-Suomen liiton sidosryhmät, sekä tarkastella sivuja kolmesta aiheesta käsin (sivujen visuaalisuus, käytettävyys ja sisältö). Kunkin aiheeseen voitaisiin jatkotutkimuksessa syventyä tarkemmin. Erityisesti käytettävyyden syvällisempi tarkastelu voisi olla hyödyllistä. Hyvä käytettävyys on ensimmäinen asia, joka verkkosivuilla on oltava kunnossa, jotta käyttäjän on helppo etsiä haluamaansa tietoa.

Keski-Suomen liiton sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä voitaisiin esimerkiksi teemahaastatella, jolloin kartoitettaisiin tarkemmin niitä syitä, jotka johtivat tässä tutkimuksessa saatuihin vastauksiin. Mitkä tekijät vaikuttavat sidosryhmän muodostamiin mielikuviin? Lisäksi voitaisiin pohtia, millainen on Keski-Suomen liiton imago vastaajien mielestä? Millaista brandia liitto edustaa? Verkkosivuja voitaisiin jatkotutkimuksessa tarkastella myös eri sidosryhmien tarpeiden pohjalta. Kategorisoimalla vastaajia tarkemmin erilaisiin vastaajaryhmiin voitaisiin kartoittaa tiettyjen sidosryhmien tarpeita.

Semiotiikka on rajattu tästä tutkimuksesta pois, joten myös kuvien, symbolien ja merkkien tarkasteleminen toisi uuden näkökulman verkkosivujen tutkimiseen. Lisäksi visuaalisuuteen voisi kiinnittää huomiota eri tavalla esimerkiksi tarkastelemalla erityisesti verkkosivujen sommittelua, värejä ja kuvien muotoja sekä niistä muodostuvia mielikuvia. Toisaalta verkkosivuja voisi tarkastella myös Keski-Suomen liiton työntekijöiden kannalta; millaisen mielikuvan liitto haluaa verkkosivuilla itsestään luoda ja onko se onnistunut siinä?

Vaikka tutkimuksesta ei noussut erityisesti esille suuren vastaajamäärän yhdenmukaisia mielipiteitä tai useita eroavaisuuksia kahden eri vastaajaryhmän välillä, koemme tutkimuksen onnistuneeksi. Tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin ja kuvailee, millaiseksi nykyiset sidosryhmät arvioivat liiton verkkosivujen visuaalisuuden, käytettävyyden ja sisällön. Lisäksi vertailu-

ryhmältä saatiin tärkeitä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia ammattimaisesta näkökulmasta. Uskomme, että tutkimuksen tulosten avulla Keski-Suomen liitossa voidaan arvioida uudistettujen verkkosivujen tämänhetkistä tilaa, suunnitella mahdollisia parannuksia ja kehitysehdotuksia sekä jatkoseurantamalleja. Tämä tutkimus toimii yhdenlaisena esimerkkinä siitä, kuinka verkkosivuja voidaan tarkastella sidosryhmäviestinnän välineenä; organisaatiolle tulokset verkkosivujen visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja sisällöstä palvelevat heidän sidosryhmäviestintänsä kehittämistä.

Keski-Suomi



Central Finland

Keski-Suomen liitto

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus:

Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder Approach. Boston: MA Ballinger.

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

Grunig, J. E. 1989. Public Relations Theory. Oppimateriaalissa Communication Theories, Hanzehogeschool, Hogeschool van Groningen, Netherlands. Department of Communication, 2000-2001. Koonnut Eugenie Jessen.

Hakala, S. 2000. Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula P. ja Hakala S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat.

Heath, R. L. & Vasquez, G. 2001. Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

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

Holmes, D. 2005. Communication Theory. Media, Technology and Society. London: Sage.

Ivanoff, S., Järventaus, M. & Nieminen, S. 2003. Tiedon ymmärrettävyys www-sivuilla. Espoo : Teknillinen korkeakoulu.

Hjelmquist, E., Sjöberg, L. & Montgomery, H. 1982. Teoksessa Hjelmquist, E., Sjöberg, L. & Montgomery, H. (toim.) Johdatus kognitiiviseen psykologiaan. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestintään käsikirja, 2.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kensicki, L.J. 2003. Building Credibility for Non-Profit organizations through webpage interface design. *Journal of Visual Literacy*, 139-162 .

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

- Kress, G., Van Leeuwen, T. 2001. *Reading Images. Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Lester, P. M. 2000. *Visual Communication, Images with Messages*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Merrilees, B. & Fry, M-L. 2003. E-Trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 123-128.
- Motion, J. 2000. Electronic relationships: Interactivity, internet branding and the public shepre. *Journal of Communication Management*, 217-230.
- Newhagen, J. E. 2004. Interactivity, Dynamic Symbol Processing, and the Emergence of Content in Human Communication. *Julkaisussa: The Information Society*, 20. 395-400.
- Nieminen, H. 2000. *Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa*. Teoksessa Aula P. ja Hakala S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatiaviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nielsen, J. 2000. *WWW-suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- 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.
- Uotila, M. 2004. *Maakunnan asialla. Keski-Suomen liitto 75 vuotta*. Saarijärvi: Keski-Suomen liitto.
- Samsup, J. & Jaemin, J. 2005. A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An international Journal*, 24-40.
- Saraste, L.1996. *Valokuva tradition ja toden välissä*. Helsinki: Musta taide.
- Schweiger, W. & Quiring, O. 2005. User-generated content on mass media web sites – Just a kind of interactivity or something completely different? *International Communication Association Conference, New York, May 26-30*.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera J.L. 2005. Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 31-45.

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

Smedlund, A., Ståhle, P. & Köppä L. 2005. Välittäjäorganisaatiot – moniottelijat innovaatioita edistämässä. Tekes teknologiakatsaus 168/2005 Helsinki: Tekes. Viitattu 11.1.06 internet-osoite: <http://www.tekes.fi/julkaisut/välittäjäorganisaatiot.pdf>

Suvanto, T., Töyssy, S., Vartiainen, L., Viitanen, P. 2004. Kuvan tekijä. Taide ja visuaalinen maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Taavila, A. 2000. Kuntien verkkopalvelut. Teoksessa Asikainen, J., Oittinen, R., Paasikallio, M., ja Majava, J. (toim.) Selvitys julkisten verkkopalvelujen laatukriteereistä. Toimittanut Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Tarkka, M. 2000. Käyttöliittymä kuvana – Digitaalisen kuvaviestinnän retoriikkaa. Teoksessa Koskinen J. (toim.) Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy.

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. 2004. Computer Mediated Communication. London: Sage.

Vuokko, P., 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Witmer, D.F. 2000. Spinning the Web. A handbook for Public Relations on the Internet. New York: Longman.

Quiring, O., & Schweiger, W., 2005. Towards a Conceptual Clarification of 'Interactivity'. Esitelmä First European Communication -konferenssissa Amsterdamissa 24-26 marraskuuta 2005.

Lähteet:

Henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2005, Anita Mikkonen, Merja Lahti, Raija Partanen ja Leena Pajala.

Viitattu 21.11.2005

http://www.keskisuomi.fi/fin/keskisuomen_liitto/?id=10

Viitattu 21.11.2005

<http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/?id=2>

Viitattu 21.11.2005

http://www.keskisuomi.fi/fin/keskisuomen_liitto/tehtavat/?id=16

Henkilökohtainen tiedonanto 21.11.2005. Merja Lahti, Raija Partanen ja Juuso Huhtala.

Viitattu 22.11.2005

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Julkishallinto>

Henkilökohtainen tiedonanto 30.01.2006, Jukka Patrikainen.

Keski-Suomen liitto -esite. 2004. Jyväskylä: ER-Paino.

LIITTEET

LIITE 1a. Saatekirje verkkokyselyyn osallistuville sidosryhmille

LIITE 1b. Saatekirje verkkokyselyyn osallistuville opiskelijoille

LIITE 2a. Kyselylomake sidosryhmille

LIITE 2b. Kyselylomake opiskelijoille

LIITE 3a. T-testi ulkoasu adjektiiviparit, ryhmien vertailu

LIITE 3b. T-testi ulkoasu väitelauseet, ryhmien vertailu

LIITE 3c. T-testi sisältö adjektiiviparit, ryhmien vertailu