

## Toimiva verkkosivusto

Case: forest.fi

Johanna Keponen



<b>Tekijä(t)</b> Johanna Keponen	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Toimiva verkkosivusto Case: forest.fi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 31
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Metsäyhdistyksen ylläpitämälle forest.fi-verkkosivustolle. Verkkosivustoa on julkaistu vuodesta 2004 lähtien ja se uudistettiin vuoden 2014 loppupuolella. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, mihin suuntaan käyttäjät haluaisivat sivustoa uudistuksen jälkeen kehittää. Tavoitteena oli saada myös tietoa siitä, keitä sivuston käyttäjät ovat ja miksi he vierailevat sivustolla.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään toimivan verkkosivuston ominaisuuksiin käytettävyyden, navigoinnin, visuaalisuuden ja sisällön näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka sisälsi otteita kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Empiirinen aineisto koottiin verkkokyselylomakkeella. Verkkokysely sisälsi sekä monivalinta- että avokysymyksiä. Kyselyt laadittiin sekä sivuston suomen- että englanninkielisille lukijoille.</p> <p>Verkkokysely oli avoinna 17.11.–8.12.2015. Kyselyyn oli linkki forest.fi:n etusivulla ja kyselystä lähetettiin sähköpostia uutiskirjeen tilaajille. Kyselyä mainostettiin myös forest.fi:n sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia suomenkieliseen kyselyyn saatiin 186 kappaletta ja englanninkieliseen 20.</p> <p>Verkkokyselyn kautta saatiin tietoa forest.fi:n lukijoista, syistä, miksi he vierailevat sivustolla, mitä mieltä he sivustosta ovat sekä mitä toiveita heillä sivustolle on. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittautuivat sivustolle myönteisiksi eikä mitään hälyttävää muutostarvetta ilmennyt.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkosivusto, käytettävyys, verkkokysely	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	3
1.3	Tehtävänasettelu .....	3
2	Toimiva verkkosivusto .....	4
2.1	Navigointi .....	5
2.2	Visuaalisuus .....	8
2.3	Sisältö .....	10
3	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteuttaminen .....	13
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	13
3.2	Kysymykset .....	14
3.3	Vastaanottajat, jakelu ja toteuttamisajankohta .....	15
3.4	Kyselyn testaus .....	16
3.5	Aineiston analysointi .....	17
4	Tulokset .....	18
4.1	Vastaaajat .....	18
4.2	Sivuston käyttötarkoitus .....	24
4.3	Mielipiteet sivustosta ja kehitystoiveet .....	29
4.4	Yhteenveto .....	34
5	Pohdinta .....	36
5.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
5.2	Johtopäätökset .....	37
5.3	Kehittämissuhteita .....	40
5.4	Arvio opinnäytetyöprosessista ja omasta oppimisesta .....	42
6	Lähteet .....	44
	Liitteet .....	46
	Liite 1. forest.fi:n etusivu .....	46
	Liite 2. Suomenkielinen kysely .....	49
	Liite 3. Englanninkielinen kysely .....	63

# 1 Johdanto

Tässä johdannossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, opinnäytetyön tavoitteet sekä tehtävänasettelu.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Metsäyhdistys. Suomen Metsäyhdistys perustettiin vuonna 1877 ja se on Metsähallituksen jälkeen Suomen toiseksi vanhin yhä toimiva metsäalan organisaatio. Kimmoke yhdistyksen perustamiseen tuli Suomen metsien huonoksi koetusta tilasta. Suurimmat rahoittajat yhdistyksen toiminnalle ovat maa- ja metsätalousministeriö ja Suomen Metsäsäätiö. Metsäyhdistyksen jäsenmaksut kattavat 10–15 prosenttia yhdistyksen liikevaihdosta. (Suomen Metsäyhdistys 2016a.)

Suomen Metsäyhdistys tukee metsäalan edunvalvontaa. Se tuo esiin metsien mahdollisuuksia yhteiskunnan kehittämässä, vahvistaa metsien kestävä ja vastuullista käyttöä viestinnän keinoin sekä ennakoii kotimaisten ja kansainvälisten muutosten merkitystä Suomen metsäalalle. Lisäksi yhdistys osallistuu aktiivisesti metsäalaa koskevaan julkiseen keskusteluun. (Suomen Metsäyhdistys 2016a.)

Yhdistyksen visio on, että metsien kestävä käyttö ja metsäsektorin merkitys kestävä kehityksen toimialana ymmärretään ja hyväksytään laajalti. Yhdistyksen arvoja ovat johdonmukaisuus, pitkäjänteisyys, maltillisuus ja totuudenmukaisuus. (Suomen Metsäyhdistys 2016a.)

Yhdistyksen strategisia painopistealueita ovat kansainvälisen ja kotimaisen toimintaympäristön luotaus, Päättäjien Metsäakatemia, nuorisoviestintä, forest.fi-verkkosivusto sekä toimittajayhteydet. Päättäjien Metsäakatemian kohderyhmänä ovat suomalaiset päättäjät ja vaikuttajat niin metsäalalla kuin se ulkopuolellakin. Nuorisoviestinnän tavoitteena on varmistaa, että kaikilla Suomessa asuvilla on perustiedot ja -taidot metsistä ja metsien käyttöön perustuvista elinkeinoista, metsäkultuurista sekä metsäluonnosta ja sen suojelusta. (Suomen Metsäyhdistys 2016a.)

Opinnäytetyössä keskitytään forest.fi-verkkosivustoon. Lyhyesti sanottuna forest.fi:n tarkoitus on tuottaa Suomen metsäalan näkemys ulkomaisille sidosryhmille sekä nostaa kotimaassa julkisuuteen aiheita, jotka eivät sinne muuten nouse ja jotka ovat alalle tärkeitä. Tavoitteena on myös murtaa ympäristöjärjestöjen tiedotusmonopoli markkinoilla, antaa metsäyhtiöille kanava, johon ne voivat viitata Suomea koskevissa kysymyksissä

sekä pyrkiä yhteistyössä rahoittajien ja muiden metsätahojen kanssa etulyöntiasemaan ennen muuta journalismia. (Mäntyranta 8.9.2015 & 11.2.2016.) Sivusto löytyy osoitteesta <http://www.smy.fi/forest-fi/>.

forest.fi:n periaatteena on päästää kaikki aiheen kannalta relevantit tahot tasavertaisesti julkisuuteen, mutta juttuaiheet valitaan alan tarpeiden mukaan. Sivustolla julkaistaan artikkeli noin kerran viikossa. Artikkelit koskevat useampaa kuin yhtä metsäsektorin tahoja – ellei aiheella ole laajempaakin merkitystä. Aihevalinnassa otetaan huomioon metsäsektorin ulkopuolisen yhteiskunnan kiinnostuksen kohteet. Sivusto ei kuitenkaan tarjoa ”täyttä uutispalvelua” metsäsektorilta resurssiensa takia. (Mäntyranta 11.2.2016.)

Sivustolla on myös metsätietopaketti, jossa on tietoa Suomen metsistä ja niiden käytöstä. Lisäksi sivustolta löytyy sanasto ja metsäaiheisia graafeja. Kaikkiin näihin löytyy linkki sivuston etusivulta (liite 1). forest.fi-sivustolta on mahdollista tilata sähköpostiin lähetettävä uutiskirje. forest.fi lähettää uutiskirjeen kaikille, jotka ovat sen tilanneet aina, kun uusi artikkeli ilmestyy (kuva 1). forest.fi-sivustolla on sivu myös Facebookissa (forest.fi) ja Twitter-tili (@ForestFinland).

## forest.fi: Tulevaisuuden älymetsässä ilmalaiva tekee metsänhoitotyöt

Arvoisa vastaanottaja!

forest.fi kertoo tänään, kuinka jo muutaman vuoden kuluttua metsien yllä voidaan nähdä zeppeliinejä, jotka hoitavat taimikkoja harvennuksen sijaan latvomalla. LoggerZeppelin-ehdotus voitti Sitran Smart Forest -ideakuulutuksen, jossa haettiin teollisen internetin ratkaisuja metsäalalle.

Artikkeli on luettavissa täällä: [www.smy.fi/artikkeli/tulevaisuuden-aly metsassa-ilmalaiva-tekee-metsanhoitotyot/](http://www.smy.fi/artikkeli/tulevaisuuden-aly metsassa-ilmalaiva-tekee-metsanhoitotyot/)

Löydät meidät myös Facebookista: [www.facebook.com/forest.fi?fref=ts](http://www.facebook.com/forest.fi?fref=ts)

Lisäksi voit seurata meitä Twitterissä: @ForestFinland

Sivun sisällöstä vastaa Suomen Metsäyhdistys.

Ystävällisin terveisin,  
Hannes Mäntyranta  
forest.fi

--

PS: Tiedotamme uusista forest.fi-verkkosivulle tulevista artikkeleista tarpeen mukaan sähköpostitse. Jos sait tämän sähköpostin suoraan Suomen Metsäyhdistyksestä, olet jo postituslistallamme. Jos haluat listalle tai sieltä pois, voit ilmoittaa siitä sähköpostiosoitteeseen [forest@smy.fi](mailto:forest@smy.fi). Ilmoittautuessasi pyydämme kertomaan viestissä paitsi sähköpostiosoitteen, myös nimen.

Kuva 1. Ruutukaappaus forest.fi:n 8.1.2016 lähettämästä uutiskirjeestä.

forest.fi-verkkosivujen rahoitukseen osallistuvat maa- ja metsätalousministeriö, Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK, Metsähallitus, Metsä Group, Stora Enso, Suomen

Metsäsäätiö, UPM, Suomen metsäkeskus ja Suomen Sahat (Suomen Metsäyhdistys 2016b).

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

forest.fi-verkkosivustoa on julkaistu vuodesta 2004 lähtien ja se uudistettiin vuoden 2014 loppupuolella osana Metsäyhdistyksen kaikkien sivujen uudistusta. Käyttöön otettu uusi julkaisualusta mahdollistaa aiempaa monipuolisemman sisällöntuotannon. Nyt toimeksiantaja toivoo saavansa tietää, mihin suuntaan käyttäjät haluaisivat sivustoa kehittää. (Mäntyranta 8.9.2015.)

Sen lisäksi, että toimeksiantajan haluaa selvittää, mihin suuntaan käyttäjät haluaisivat sivustoa kehittää, keskusteluissa toimeksiantajan kanssa selvisi, että he kaipaisivat lisää tietoa myös itse käyttäjistä. Tavoitteena onkin siis saada myös käyttäjädataa eli tietoa siitä, keitä sivuston käyttäjät ovat, miksi he vierailevat sivustolla ja mitä he ovat sivustosta mieltä, jotta heitä pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla (Lintunen 9.10.2015).

## **1.3 Tehtävänasettelu**

Toimeksiantaja antoi tehtäväksi toteuttaa verkkokyselyn forest.fi-verkkosivuston suomen- ja englanninkielisille käyttäjille. Työhön kuuluu kysymysten laatiminen yhdessä työn tilaajan kanssa kyselyn tavoitteiden mukaisesti, kyselyn tekninen rakentaminen parhaaksi katsotulle verkkopohjalle sekä tulosten analysointi ja raportointi. (Mäntyranta 8.9.2015.)

## 2 Toimiva verkkosivusto

Jakob Nielsenin (2000, 382) mukaan käyttäjät kaipaavat sivustolta eniten neljää ominaisuutta:

- korkeatasoista sisältöä
- oikea-aikaisia päivityksiä
- todella lyhyttä latausaikaa
- intuitiivista käyttöliittymää

Nielsen kannustaa ottamaan edellä mainitut neljä osatekijää hyvän www-suunnittelun perustaksi. Kun ne on huomioitu, käyttäjä on tyytyväinen ja hän palaa sivustolle uudestaan. Sivustosta voidaan siis tällöin sanoa, että se on hyvä. (Nielsen 2000, 382.)

Muut kohdat ovat melko yksiselitteisiä, mutta päivityksien oikea aika riippuu sivuston aihealueesta ja tavoitteista. Uutisiin erikoistunutta sivustoa on esimerkiksi syytä päivittää aikaisin aamulla ja työpäivän päätteeksi. Jos sivusto ei perustu ajankohtaisuuteen, viikoittainenkin päivitys riittää. (Nielsen 2000, 382.)

Hyvään verkkosivustoon liittyy oleellisesti myös käsite käytettävyys. Yleensä käytettävyydestä puhuttaessa nostetaan esiin ISO 9241-11 -standardi, jossa käytettävyys määritellään mittariksi, jolla mitataan kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 20).

Steve Krug (2006, 18-19) ilmaisee asian yksinkertaisemmin. Hänen mukaansa Internet-sivun tulisi olla päivänselvä ja keskivertokäyttäjän tulisi tietää yhdellä vilkaisulla, mikä sivu on ja miten se toimii. Ei pelkäästään siitä syystä, että Internetissä kilpailu on yhden klikkauksen päässä ja turhautuneet käyttäjät siirtyvät helposti muualle vaan koska ”päivänselvät” sivut saavat kaiken näyttämään paremmalta ja tuntumaan vaivattomalta. Käytettävä sivu ei pakota käyttäjiään ajattelemaan. Merkityksettömien asioiden pohtiminen kuluttaa energiaa, laimentaa innostusta ja tuhlaa aikaa.

Verkkosivuston suunnitteluun luo haastetta se, että usein saman henkilön aiheet vaihtelevat käynnistä toiseen (Nielsen & Tahir 2002, 3). Sivuston suunnittelua helpottaa, kun tiedostetaan, miten ihmiset käyttävät websivuja. Sivustoa rakennettaessa kuvitellaan helposti, että vierailijat tutkivat sivuston jokaisen osion tarkkaan. Todellisuudessa vierailija yleensä vilkaisee jokaista uutta sivua, lukaisee osan teksteistä ja napsauttaa ensimmäistä

linkkiä, joka herättää heidän mielenkiintonsa tai liippaa läheltä heidän etsimäänsä asiaa. Suurin osa sivustosta jää vierailijalta kokonaan näkemättä. (Krug 2006, 21.)

Krugin (2006, 31) mukaan onkin olemassa viisi keinoa varmistaa, että käyttäjä näkee ja ymmärtää mahdollisimman suuren osan sivuston sisällöstä. Keinot ovat:

- noudattaa yleisiä käytäntöjä
- osoittaa yksiselitteisesti, mitä voi napsauttaa
- luoda jokaiselle sivulle selkeä visuaalinen hierarkia
- jakaa sivut selkeästi eroteltuihin alueisiin
- vähentää kohina minimiin

Näihin keinoihin paneudutaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

On syytä vielä lisätä, että puhuttaessa verkkosivuston käytettävyydestä, oletuksena voidaan pitää sitä, että verkkopalvelu on käytettävissä erilaisissa teknisissä ympäristöissä ja erilaisilla päätelaitteilla. Verkkopalvelun käyttöliittymän tulisi muun muassa skaalautua erilaisille päätelaitteille ja erikokoisille näytöille, jotta käyttäjälle on tarjolla käyttökelpoinen ja selkeä palvelu. Verkkopalvelusta voidaan tarjota myös erityisesti mobiilikäyttöön optimoitu käyttöliittymä. Verkkopalvelun toimivuus tulisi tietysti testata etukäteen ja pitää huolta siitä, että sisältö pysyy luettavana. (Suomi.fi 2015.)

## **2.1 Navigointi**

Navigointielementit ovat ne verkkosivuston elementit, joiden avulla käyttäjä liikkuu sivulta toiselle. Elementtien avulla käyttäjä näkee, missä hän on ja minne hän paikastaan pääsee. Navigointielementtejä ovat muun muassa päävalikko ja paikalliset valikot, apulinkit, joiden kautta pääsee esimerkiksi eri kieliversioihin sekä käyttäjän sijainnin sivustossa suhteessa etusivuun kertova murupolku. (Sinkkonen ym. 2009, 216–219.)

Elementtien pitää erottua selkeästi sisältöalueesta visuaalisesti, mutta ne eivät saa dominoida sisältöä. Pieni erottelu onnistuu värillä, tyhjällä tilalla valikon ympärillä tai korostamalla elementin visuaalista painoarvoa sisältöä suuremmaksi esimerkiksi suuremmalla kirjasinkoolla tai tummemmalla värillä. (Sinkkonen ym. 2009, 215.)

Ihminen ei käytä Web-sivustoa, jossa hän ei osaa navigoida (Krug 2006, 51). Web-navigointivälineet onkin paras toteuttaa hyvin (Krug 2006, 59). Nielsenin (2000, 18)

mukaan navigointikäyttöliittymän avulla käyttäjän on kyettävä vastaamaan kolmeen peruskysymykseen:

- Missä minä olen?
- Mistä minä tulin?
- Minne täältä voi mennä?

Tärkein näistä on ensimmäinen kysymys, sillä käyttäjän on mahdoton ymmärtää sivuston rakennetta, jos hän ei tiedä missä hän on. Silloin hän ei myöskään pysty päättelemään, miksi valittu linkki toi hänet sinne. (Nielsen 2000, 188–189.) Sinkkonen ja muut (2009, 36) listaavat yhdeksi verkkopalvelun käyttöliittymän suunnitteluperiaatteeksi sen, että käyttäjän tulee aina tietää, missä hän on, mitä hän voi siinä tehdä, mihin hän pääsee siitä ja miten hän pääsee palaamaan takaisinpäin.

Esimerkiksi verkkosivuston etusivusta tulee näkyä yhdellä vilkaisulla, missä käyttäjä on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi tehdä sivustossa. Etusivulla olisi hyvä olla muusta sivustosta erottuva ulkoasu (joka kuitenkin noudattaa sivuston yleistä muotoilua) ja etusivulla tulisi esittää yrityksen nimi tai logo niin, että se kiinnittää heti käyttäjän huomion hänen avatessaan sivun. Etusivulle voidaan lisätä vielä tunnuslause, joka ilmaisee, mitä yritys tekee. (Nielsen & Tahir 2002, 10–11).

Kun sivuston jokaiselle sivulle lisätään jonkinlainen painike, jota napsauttamalla käyttäjä pääsee sivuston etusivulle – oli hän sitten missä tahansa sivuston sivulla, käyttäjä pääsee helposti palaamaan aina alkuun. Krug (2006, 66) nimeääkin painikkeen yhdeksi navigointivälineiden tärkeimmistä osista. Painike voi olla hyödyllinen myös käyttäjille, jotka tulevat sivustolle esimerkiksi hakukoneen kautta eikä etusivu ole sivuston ensimmäinen sivu, jolle he päätyvät. Painikkeen avulla he pääsevät helposti etusivulle ja voivat etusivua tutkimalla saada paremman käsityksen koko sivustosta.

Etusivun ensisijainen tarkoitus on helpottaa sivuston muihin osiin siirtymistä. Siksi on tärkeää, että käyttäjä löytää suunnistusalueen vaikeuksista, hän pystyy erottamaan vaihtoehdot toisistaan ja saa hyvän käsityksen siitä, mitä linkkien takana on. Suunnistusalueelta pitäisi näkyä sivuston tärkein sisältö, jotta käyttäjä saa yleiskuvan sivustosta. (Nielsen & Tahir 2002, 19.)

On olemassa suunnittelusääntöjä, jonka mukaan jokaiselle sivulle täytyy päästä tietyllä määrällä napsautuksia. Krug on tullut kuitenkin siihen tulokseen, ettei napsautusten määrä ole oleellinen mittari vaan se kuinka vaikea kukin napsautus on eli kuinka paljon

ajattelua se vaatii ja kuinka varma käyttäjä on siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. (Krug 2006, 41.)

Valikoiden tavallisin heikkous syntyy siitä, että niissä on enemmän kohtia kuin lukija pystyy hahmottamaan. On parempi tarjota ensin alle kymmenen vaihtoehtoa, joista käyttäjän on helpompi poimia oikea kohta. Selkeys ja yksinkertaisuus ovat valikoissakin vahvuuksia. (Alasilta 2002, 171.) Sinkkosen ja kumppaneiden (2009, 216) mielestä päävalikon elementtien maksimimäärä on 8–12 linkkiä tekstien pituudesta riippuen, jos päävalikko on vaakavalikkona sivun ylä laidassa logon alapuolella.

Aiemmin mainittiin Krugin (2006, 37) luettelemia keinoja, jolla voidaan varmistaa, että käyttäjä näkee ja ymmärtää suurimman osan sisällöstä. Yksi keinoista oli osoittaa selkeästi, mitä voi napsauttaa ja mitä ei. Niin käyttäjää ei pakoteta ajattelemaan turhanpäiväistä eikä haaskata hänen rajallista kärsivällisyyttään ja hyvää tahtoaan. Esimerkkinä todettakoon, että käyttämättömien linkkien kohdalla toimii perinteinen sininen väri ja alleviivaus. Jo klikatun linkin väri kannattaa vaihtaa yleisesti käytetyksi purppuraksi. (Nielsen & Tahir 2002, 51.)

Toinen Krugin luettelema keino, yleisten käytäntöjen noudattaminen, on hyödyksi sekä sivuston suunnittelijalle että sivuston käyttäjälle. Suunnittelija ei joudu keksimään niin sanotusti pyörää uudestaan, koska yleensä käytäntö vakiintuu vain, jos se osoittautuu toimivaksi. Tuttujen käytäntöjen ansiosta käyttäjän taas ei tarvitse pohtia, miten sivuston osat toimivat. (Krug 2002, 35.) Esimerkiksi navigointielementtien tulisi olla jokaisella sivuston sivulla aina samassa paikassa saman näköisinä. Kun navigointi on suunniteltu jokaisella sivuston sivulla samanlaiseksi, käyttäjän tarvitsee miettiä vain kerran, miten niitä käytetään. (Krug 2006, 62.)

Sivustolta ei myöskään sovi unohtaa hakutoimintoa. Se on Nielsenin ja Tahirin (2002, 20) mielestä yksi etusivun tärkeimmistä osista. Toiminnon täytyy olla helppo löytää ja käyttää, joten siitä tulisi tehdä heidän mukaansa näkyvä, leveä ja yksinkertainen. Sivuston hakutoiminnon tulisi koskea koko sivustoa, muttei koko Internetiä. (Nielsen & Tahir 2002, 20.) Hakutoiminto ei missään nimessä ratkaise heikosti toteutetun navigointijärjestelmän ongelmia, mutta auttaa käyttäjää, jos hän tietää, mitä hakee ja pystyy ilmaisemaan asian hakusanoin. Jos käyttäjä ei tiedä tarkalleen, mitä on etsimässä voi hän etsiä tietoa linkkien avulla. Hakutoiminto ja selailu siis täydentävät toisiaan. (Sinkkonen ym. 2009, 221–222.)

## 2.2 Visuaalisuus

Sivuston visuaalisen suunnittelun pitää tukea tärkeiden asioiden havaitsemista niiden oikeassa järjestyksessä, auttaa käyttäjää tulkitsemaan käyttöliittymää sekä tukea palvelun omistavan yrityksen brändiä (Sinkkonen ym. 2009, 37).

Verkkosivuston visuaalinen ulkonäkö välittääkin käyttäjälle kahta viestiä. Ensimmäinen ja niistä tärkeämpi koskee verkkosivujen sisällön esittämistä. Ulkonäön pitää auttaa huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat, jotka pitää huomata ja ymmärtää. Toinen tehtävä on välittää käyttäjälle viesti sivujen kokonaisilmeestä kuten palvelun brändistä, tunnelmasta ja persoonallisuudesta. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Brändiä ilmennetään muun muassa palvelun nimessä, logossa, väreissä, tekstissä, grafiikassa, elementtien muodossa ja siinä millaiseksi käyttäjäkokemus tehdään. Brändäyksen tehtävä on erottua kilpailijoista. Verkkopalvelun pitäisi viestiä luotettavuudesta, laadukkuudesta ja kokemuksesta. (Sinkkonen ym. 2009, 250.)

Kolme vielä käsittelemätöntä Krugin (2006, 31) keinoa varmistaa, että käyttäjä näkee ja ymmärtää mahdollisimman suuren osan sivuston sisällöstä liittyvät visualisuuteen. Yksi keinoista oli luoda jokaiselle sivulle selkeä visuaalinen hierarkia. Visuaalisesti hierarkkisella sivulla on kolme ominaisuutta. Ensinnäkin tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla. Tärkeimmät otsikot voidaan esimerkiksi kirjoittaa suuremmalla pistekoolla, lihavoida tai jättää niiden ympärille enemmän tyhjää tilaa. Toiseksi loogisesti yhteen kuuluvien asioiden osoitetaan kuuluvan yhteen myös visuaalisesti kuten ryhmittelemällä ne saman otsikon alle tai esittämällä ne samalla visuaalisella tyylillä. Kolmanneksi asiat sisäkkäistetään visuaalisesti niin, että osien ja kokonaisuuksien suhde näkyy. (Krug 2006, 31–32.)

Sinkkonen ja kumppanit (2009, 251–252) listaavat samoja visuaalisen suunnittelun keinoja. Esimerkiksi tyhjä tila elementtien ympärillä korostaa niiden tärkeyttä ja ohjaa käyttäjän huomaamaan ne nopeasti. Sullomalla elementtejä tiheään vähennetään niiden merkitystä. Etenkin elementtien asettaminen reuna-alueelle pieneen tilaan viestii niiden toisarvoisuudesta. Ryhmittely puolestaan helpottaa ja nopeuttaa silmäilyä ja asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä. Ihmiset muistavat ja hahmottavat hierarkkiset ryhmät helpommin kuin monta pientä irrallista asiaa sivulla. Tiedon asettelulla ja informaation selkeällä näkymisellä onkin suuri merkitys informaation vastaanoton ja käsittelyn nopeuteen. Käyttäjän katsetta puolestaan voidaan ohjailta sivulle asetetuilla elementeillä etenkin, kun hän vasta silmäilee sivua. Taitavalla visuaalisella suunnittelulla saadaan

käyttäjän katse oikeaan paikkaan ja poimimaan luontevasti aina seuraavan katsottavan juuri siinä järjestyksessä kuin suunnittelija on tarkoittanut ja mikä tärkeintä havaitsemaan sivulla kaikki se mikä käyttäjän pitääkin havaita. Sivulla käytetyt linjaukset, viivat ja tyhjä tila ovat tässä avainasemassa.

Krugin (2006, 37) mielestä on tärkeää jakaa sivu selkeästi eroteltuihin osiin, sillä silloin käyttäjä osaa nopeasti päätellä, mitkä sivun alueet ovat hänelle tärkeitä ja mitkä voi ohittaa. Useissa tutkimuksissa on todettu, että käyttäjä päättää nopeasti, missä sivun osissa on hänelle todennäköisesti hyödyllisiä tietoja, eikä hän tämän päätöksen jälkeen vilkaisekaan muita osia.

Web-sivua suunniteltaessa kannattaa Krugin mielestä olettaa, että kaikki on visuaalista kohinaa, ellei toisin todisteta. Visuaalinen kohina voidaan jakaa kahteen luokkaan: sekavuuteen ja taustakohinaan. Sekavuus syntyy siitä, kun sivun jokainen osa kilpailee käyttäjän huomiosta ja taustakohina syntyy siitä, kun mikään kohinan lähteistä ei ole häiritsevän voimakas, mutta yhdessä ne uuvuttavat käyttäjän. Käyttäjien kyky sietää monimutkaisuutta ja häiriötekijöitä vaihtelee. (Krug 2006, 38.)

Verkkosivuston etusivu kannattaa suunnitella ensin katsomista varten. Selailija tulisi vietellä käyttäjäksi 2–5 sekunnissa eli sinä aikana, kun hän vasta silmäilee sivua. Lyhyessä ajassa selailija pitäisi vakuuttaa siis siitä, että palvelun sisältö on juuri sitä, mitä hän etsii, että hän osaa käyttää verkkosivustoa ja että sivusto on luotettava. (Sinkkonen ym. 2009, 247.)

Pelkkä teksti kaipaa www-sivuilla rinnalleen sanatonta viestintää. Kuvan ja tekstin tulisi kuitenkin puhaltaa samaan hiileen. Kuvia ei kannata käyttää pelkkänä koristuksena. Niillä on oltava selkeä ja suunniteltu sanoma. (Alasilta 2002, 163–165.) Merkitykselliset kuvat parantavat sivujen silmäiltävyyttä ja kuvituksella voi ohjata käyttäjän huomion sisältöön. Verkkosivun ja kuvien yhteenlaskettu tiedostokoko on syytä pitää pienenä, jotta sivusto latautuu hyvin myös hitaammalla yhteydellä. (Sinkkonen ym. 2009, 255.)

Värit leimaavat vahvasti koko sivuston ilmettä. Värit kannattaakin valita niin, että ne kuvastavat verkkosivuston viestiä ja haluttua tunnelmaa. On hyvä pitää mielessä värien symboliset viestit, sillä ihmiset reagoivat väreihin tunteella. Suppea ja hallittu väripaletti antaa varmimmin toimivan ja tyylikkään vaikutelman. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Nielsenin (2000, 99–100) mukaan tekstin asetteluun ja esittelyyn tulisi kiinnittää erityistä huomiota verkkosivua suunniteltaessa, koska sivuston sisältö on syy, jonka takia käyttäjät

tulevat sivustolle. Typografia määrittää kuinka luettavaa teksti on. Helppolukuisuus syntyy muun muassa siitä, että tekstissä käytetään pistekokoa 11–12, tekstipalkki on noin kymmenen senttiä leveä ja että teksti on tasattu vasemmasta reunasta ja oikealla on liehureuna. (Sinkkonen ym. 2009, 262.) Typografian tavoitteena on hyvä silmäiltävyys ja luettavuus. Sillä voidaan luoda myös ilmettä palveluun. Verkossa toimii yleensä pääätteettömät kirjasintyypit kuten Arial, koska ne ovat helpommin luettavia. Eri kirjasintyyppejä sivustolla saisi olla vain yläotsikot, alaotsikot, leipäteksti, valikot, muut linkit ja 1–2 muuta tämän päälle. Paras luettavuus tulee, kun leipäteksti on mustaa ja tausta valkoista, sillä silloin kontrasti on suurin. (Sinkkonen ym. 2009, 254; Nielsen & Tahir 2002, 51.)

Ihmisillä on taipumusta pitää esteettisiä tuotteita muita tuotteita laadukkaampina ja helppokäyttöisempinä. Esteettisen ulkoasun voidaan siis ajatella liittyvän käytettävyyteen. Esteettisyys tuottaa mielihyvää ja vaikuttaa ihmisen rationaaliseen toimintaan kuten informaation käsittelyyn. Positiivinen tunnetila vaikuttaa käyttäjään siten, että hän sietää jopa pieniä käytettävyysongelmia. (Sinkkonen ym. 2009, 249–250.) Loppujen lopuksi ulkoasun tarkoitus on kuitenkin auttaa sisällön hahmottamisessa (Nielsen 2000, 99).

### **2.3 Sisältö**

Verkkosivuston varsinainen anti käyttäjälle tulee sivuston sisällöstä, joka voi olla tekstiä, kuvia, videoita ja niin edelleen. Muut elementit ovat olemassa sivustolla vain siksi, että käyttäjä löytäisi oikean sisällön. (Sinkkonen ym. 2009, 256–257.)

Hyvä verkkoteksti on kuin mikä tahansa hyvä teksti. Kirjoittaja on ottanut huomioon lukijan lähtötiedot ja tarpeet, hän kuljettaa tarinaa sujuvasti tavallisella arkikielellä eteenpäin ja tekstiä on helppo ja miellyttävä lukea. Internetin sekalainen ja valtava tietomäärä sekä lukeminen näytöltä asettavat tiukempia vaatimuksia verkkopalvelun sisällölle. (Sinkkonen ym. 2009, 256–257.) Nielsen (2000, 101–102) kehottaa esimerkiksi kirjoittamaan verkkoon lyhyesti, tarkemmin sanottuna puolet vähemmän tekstiä kuin paperille kirjoittaessa, sillä tutkimusten mukaan ihmiset lukevat noin 25 prosentti hitaammin näytöltä kuin paperilta.

Katleena Korteso antaa suosituksia tekstin kokonaismitoista. Uutisen ja ilman väliotsikoita olevan verkkotekstin tulisi olla noin 1500 merkkiä tai alle. Väliotsikoiden avulla verkkoteksti voi olla pidempikin, mutta Korteso soisi sen kuitenkin pysyvän alle 3000 merkissä. Toki esimerkiksi tekstiin voin lisätä tietolaatikoita ja linkkejä, jotka vievät lukijaa aiheessa eteenpäin. Laajat artikkelit saattavat ylittää suositukset kokonaispituudeltaan. (Korteso 2012, 154.)

Jos tekstistä uhkaa tulla katastrofaalisen pitkä, voi sen jakaa useampaan osaan. Yli 2500 merkkisen verkkotekstin olisi parasta olla tietoa-artikkeli. Pitkä verkkoteksti tarvitsee ehdottomasti ranskalaisia viivoja tai numeroin eroteltuja listoja. Ne helpottavat lukemista ja auttavat lukijaa jäsentävät tietoa. Teksti elävöityy esimerkiksi erottamalla lainaus tai tärkeä näkökulma sisentämällä se. Väliotsikot ja kuvitus ovat pitkässä tekstissä oleellisia. (Korteso 2012, 35–37.)

Lukemista voi sujuvoittaa muutenkin kuin tarkkailemalla tekstin merkkimäärää, esimerkiksi tekemällä tekstistä mahdollisimman silmäiltävän. Silmäiltävyys tarkoittaa, että viestistä luetaan vain kohdat, joihin katse tarttuu kuten otsikoihin, väliotsikoihin, lihavoitteihin, tekstin keskellä oleviin linkkeihin ja parin ensimmäisen kappaleen alkupäähän. Silmäiltävyys on tärkeää, sillä lukija yleensä silmäilee tekstiä silloin, kun hän tarkistaa onko se hänelle niin hyödyllinen, että sitä kannattaa alkaa lukea. (Sinkkonen ym. 2009, 260.) Uudelle sivulle saapuva käyttäjä tarkastelee ensimmäiseksi sivun suurinta sisältöaluetta, ja koittaa muun muassa otsikoita silmäilemällä tehdä päätelmiä sivun sisällöstä (Nielsen 2000, 100).

Silmäiltävyyttä tuetaan, kun käytetään kuvaavia otsikoita ja huolehditaan, että ne erottuvat muusta sisällöstä. Sinkkonen ja kumppanit suosittavat kirjoittamaan väliotsikoista ikään kuin eräänlaisen sivun sisäisen sisällysluettelon. Näin silmäilijä saa kokonaiskuvan siitä, mitä tekstissä kaiken kaikkiaan kerrotaan. (Sinkkonen ym. 2009, 260 & 274.) Väliotsikot voi sijoittaa 2–4 tekstikappaleen välein (Korteso 2012, 153). Otsikon pitää olla informatiivinen ja mahdollisesti herättelevä (Korteso 2012, 159).

Kappaleet Sinkkonen ja kumppanit (2009, 260) suosittavat pitämään lyhyinä. Korteson (2012, 154) mielestä hyvä pituus olisi 1–3 virkettä, maksimissaan 4 virkettä kappaleessa. Yhdessä kappaleessa tulisi käsitellä vain yksi asia ja kappaleet erotetaan toisistaan tyhjällä rivillä. Tärkeimmät asiat kannattaa kirjoittaa ensimmäisiin kappaleisiin. Asian ydinviesti tulisi sijoittaa kappaleen ensimmäisen virkkeen päälauseeseen. Sanasto tulisi pitää helposti ymmärrettävänä ja pitkien sanojen ja ilmaisujen sijasta käyttää lyhyempiä samaa tarkoittavia sanoja tai ilmaisuja. (Sinkkonen ym. 2009, 260–261.)

Alasilta (2002, 207) on laatinut verkkosivuston tekijöille sisältöä koskevan viiden kohdan tarkistuslistan:

- Täyttääkö sisältö sen viestintätehtävän, joka on sille aiemmin asetettu?
- Ovatko tiedot totta ja linjassa organisaation periaatteiden kanssa?

- Onko jokaisen linkin takana sitä, mitä luvataan?
- Onko teksti oikeakielistä?
- Ovatko tekijänoikeudet kunnossa?

Tarkistukselle kannattaa varata oma aikansa, jotta tahattomat virheet eivät pääse julki ja sivuston tehokkuus ja laatu eivät kärsi (Alasilta 2002, 207).

### 3 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteuttaminen

Verkkokysely oli itsestään selvä valinta tutkimuksen muodoksi, koska forest.fi-sivusto toimii vain verkossa ja haluttiin kysyä sivuston kävijöiden mielipidettä. Verkkosivuilla tehty kysely on nopein, helpoin ja yleensä halvin tapa toteuttaa kysely. Kyselyllä voi selvittää, ketkä tuotetta käyttävät ja millaisia käyttäjät ovat, mistä he palvelussa pitävät ja mistä eivät pidä sekä kuinka he käyttävät palvelua. (Sinkkonen ym. 2009, 108.) Eli juuri niitä asioita, jotka on asetettu tämän tutkimuksen tavoitteeksi. Vastaukset ovat myös saman tien nähtävissä ja valmiina analysoitavaksi (Dillman 2014, 303). Verkkokyselyn toteutukseen valittiin Webropol-palvelu, koska Haaga-Heliällä on palveluun lisenssi.

Vaikka verkkokyselyllä vastauksia voidaan koota suurelta määrältä ihmisiä lyhyessä ajassa, kyselyiden ongelmana on usein vastausten pieni lukumäärä. Vastajamäärää voisi kasvattaa tarjoamalla osallistujille mahdollisuus palkkion voittamiseen arvonnassa, mutta tässä tapauksessa se ei ollut mahdollista. Kyselystä pyrittiin siis muuten tekemään vastaajille helppo. Se pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä. Kysymyksistä muotoiltiin napakat, selkeät ja helpot ymmärrettävät ja ne testattiin etukäteen, kuten Sinkkonen ja kumppanit (2009, 108–109) neuvovat tekemään. Varottiin johdattelevia kysymyksiä ja kysyttiin vain yhtä asiaa kerralla. Kysymysten yhteydessä tarjottiin opasteita, jos vastauksia pystyi valitsemaan useamman kuin yhden. Vastausvaihtoehdot pyrittiin myös pitämään mahdollisuuksien mukaan johdonmukaisina. (Sue & Ritter 2012, 72–73.)

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voisi kulkea myös tilastollisen tutkimuksen nimellä. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvion. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, muttei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, selittämään sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti, muttei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan paremmin ymmärtää esimerkiksi

miksi kuluttaja käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Aineisto kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, 15.)

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, mutta se sisältää myös otteita kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sillä kyselyyn haluttiin sisällyttää myös avoin kysymys.

### **3.2 Kysymykset**

Kysymyksistä laadittiin ensin ensimmäinen versio toimeksiantajalle. Saadun palautteen pohjalta kysymyksistä laadittiin toinen versio. Tämä versio käytiin vielä toimeksiantajan kanssa palaverissa yhdessä läpi, jotta pystyttiin parhaiten varmistamaan, että kysytään kaikki mitä halutaan tietää, muttei sorruta kysymään liikaa. Niin sanotusti kysellä asioita, joita olisi vain kiva tietää, mutta jotka eivät ole tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Tutkimuksessa käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä suomenkielisessä kyselyssä yhtä ja englanninkielisessä kyselyssä kahta avointa kysymystä. Suljetut kysymykset ovat hyviä silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kysymystä sanotaan dikotomisiksi ja jos vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja, on kyseessä monivalintakysymys. Tämä kysely sisälsi kumpiakin. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja yleensä yksi on avoin. Heikkilän mukaan vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, jos on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Niin tehtiin tässäkin tutkimuksessa. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkasti etukäteen. (Heikkilä 2014, 47–50.)

Tutkimuksen kyselylomake koostui 15 kysymyksestä (liite 2 & 3). Kysymykset voidaan jakaa neljään teemaan tutkimuksen tavoitekysymysten mukaisesti: keitä käyttäjät ovat, miksi he vierailevat sivustolla ja mitä mieltä he sivustosta ovat ja mihin suuntaan he haluaisivat sivustoa kehittää.

Kysymykset 1–5 sekä 14 ja 15 keskittyivät käyttäjiin. Niiden avulla selvitettiin, kuinka moni lukijoista työskentelee metsäalalla, mitä ammattiryhmiä vastaajat edustavat, tilaavatko he forest.fi:n uutiskirjettä ja seuraavatko he sivuston sosiaalisen median kanavia, mistä he ovat kuulleet sivustosta ensi kerran sekä kysyttiin myös käyttäjien henkilökohtaisia tietoja kuten heidän ikäänsä ja asuinpaikkaansa. Ikää ja asuinpaikkaa tiedusteltiin vasta kyselyn lopussa, koska niillä aloittaminen voi tuntua vastaajasta tungettelevalta (Vehkalahti 2014,

25). Englanninkielisessä kyselyssä asuinpaikkaa koskeva kysymys jätettiin avoimeksi, koska etukäteen ei pystytty rajaamaan mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Kysymykset 6–9 tiedustelivat sivuston käyttötarkoitusta. Kysyttiin kuinka usein käyttäjät vierailevat sivustolla ja minkä takia, kuinka hyödylliseksi he kokevat sivuston materiaalit sekä millaisia artikkeleita he sivustolta mieluiten lukisivat. Hyödyllisyyttä koskevassa kysymyksessä annettiin vastausvaihtoehdoksi myös asteikon ulkopuolelle kuuluva en osaa sanoa -vaihtoehto, koska vastaaja ei ole välttämättä käyttänyt kaikkia sivuston materiaaleja. En osaa sanoa -vaihtoehto on tärkeä myös siksi, että jos kysymykseen vaaditaan vastaus, käyttäjä ei joudu valitsemaan valheellista vaihtoehtoa tai turhaudu ja jätä kyselyä kesken (Dillman 2014, 321).

Kysymykset 10, 11 ja 12 olivat väittämiä, joiden avulla tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä sivustosta koskien sivuston sisältöä, käytettävyyttä ja ulkonäköä. Väittämissä käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa, joiden ääripäinä toimivat useimmiten käytetyt ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

Kysymys 13 oli avoin ja sen avulla oli tarkoitus selvittää, miten käyttäjät haluaisivat sivustoa kehitettävän. Sana oli niin sanotusti vapaa. Käyttäjää pyydettiin antamaan palautetta ja ehdotuksia sivuston kehittämiseksi. Heitä kehoitettiin myös kertomaan, mistä aiheista he haluaisivat lisää tietoa tai artikkeleita forest.fi-sivustolle.

Dillman ja muut (2014, 320–321) kehottavat, ettei kysymyksistä tehtäisi pakollisia, ellei se ole aivan välttämätöntä tutkimuksen kannalta. Pakollisuus heikentää vastaajien motivaatiota, sillä he voivat turhautua ja jättää kyselyn kesken tai valehdella ja antaa väärän vastauksen, jos kysymyksessä tiedustellaan asiaa, johon heillä ei ole vastausta. forest.fi:n toivomuksesta kaikkiin kysymyksiin vaadittiin kuitenkin vastaus. Koska kyselyn keskeyttäneiden määrä tuntui kasvavan melko suureksi, tekijän ehdotuksesta kyselyä muutettiin viimeiseksi viikoksi niin, että vain kysymykset 1 ja 2 sekä 13 ja 14 olivat pakollisia. Nämä kysymykset valittiin pakollisiksi, koska ne olivat kyselyn helpoimpia ja nopeimmin vastattavia kysymyksiä, sillä niissä tiedusteltiin vastaajan ominaisuuksia, jotka ovat vastaajalle itsestään selviä, kuten hänen ikäänsä. Samalla vastausten perusteella saadaan kuitenkin arvokasta tietoa siitä keitä vastaajat ovat.

### **3.3 Vastaanottajat, jakelu ja toteuttamisajankohta**

forest.fi:n kävijämääriä on mitattu Clicky-seurantatyökalulla elokuun alkupuoliskolta lähtien. Kävijämäärissä on paljon päivittäistä heittelyä sen mukaan, onko sivustolla

julkaistu uusi artikkeli vai ei. Kävijähaarukka vaihtelee päivästä riippuen 50–650 yksittäisen kävijän välillä. Kuukausittainen kävijämäärä on ollut lyhyellä aikavälillä tasainen. Sivustolla vierailee noin 6300 yksittäistä kävijää kuussa. Luvussa ovat mukana sekä suomen- että englanninkieliset kävijät. (Kauppi 20.11.2015).

Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja otoksen muodostavat tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muussa tapauksessa otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2014, 43.)

Verkkokysely oli avoinna kolme viikkoa aikavälillä 17.11–8.12.2015. Tänä aikana sivustolla vieraili 3562 yksittäistä kävijää (Kauppi 11.2.2016). Suomenkielisen uutiskirjeen on tilannut 1105 henkilöä ja englanninkielisen 646 henkilöä (Kauppi 20.11.2015). Tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki edellä mainitut forest.fi:n uutiskirjeen tilaajat sekä sivustolla kyselyn ajankohtana vierailevat henkilöt. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua kyselyyn ja otos muodostui kyselyyn vastaajista. Kyselyn ollessa auki forest.fi:n etusivulla oli linkki, jonka kautta kyselyyn pääsi osallistumaan ja linkki lähetettiin kaikille uutiskirjeen tilaajille sekä sitä jaettiin forest.fi:n sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Twitterissä, jotta tieto kyselystä leviäisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoon kuuluville ihmiset ja samalla heitä houkuteltaisiin vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn vastaukset kerättiin anonyymisti, sillä vastaajien henkilöllisyydellään ei ollut merkitystä tuloksien tarkastelun kannalta.

### **3.4 Kyselyn testaus**

Tutkijan on varmistettava, että kysely näyttää samanlaiselta eri laitteilla, alustoilla, selaimissa ja riippumatta käyttäjien asetuksista (Dillman 2014, 307). Webropol on responsiivinen sovellus. Se sopeutuu automaattisesti eri näyttöihin ja laitteisiin. Kyselyn laatijan ei siis tarvitse miettiä millaisella laitteella vastaaja avaa kyselyn. (Webropol 2016.)

Kyselylomaketta on ehdottomasti testattava etukäteen. Hyviä testaajia ovat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Silloin saadaan todenmukainen käsitys siitä ovatko kysymykset ja ohjeet ymmärretty oikein, onko lomakkeessa turhia kysymyksiä ja onko jotain olennaista kenties jäänyt huomaamatta. Testaajia ei tarvitse olla paljon, muutama riittää, jotta pahimmat ongelmat saadaan korjattua ennen varsinaista tiedonkeruuta (Vehkalahti 2014, 48.) Heikkilän (2014, 58) mukaan 5–10 henkeä riittää lomakkeen

testaamiseen. Lomake testattiin aluksi viidellä kohderyhmään kuulumattomalla henkilöllä. He eivät olleet vierailleet sivustolla aiemmin, mutta käyttivät muutaman minuutin sivustoon tutustumiseen ennen kuin vastasivat kyselyyn. Kysymykset kierrätettiin myös forest.fi:n toimituksessa ennen kyselyn lopullista julkistamista. Kummassakaan testauksessa ei ilmennyt epäselvyyksiä tai suurempia muutostarpeita.

### **3.5 Aineiston analysointi**

Tutkimuslomakkeen tiedot syötetään yleensä havaintomatriisiin muotoon tilasto-ohjelman datalomakkeelle tai taulukkolaskentaohjelman taulukkoon. Internetkyselyissä vastaukset tallentuvat suoraan datatiedostoiksi, joka voidaan lukea tilasto-ohjelmaan. Erillinen tietojen syöttövaihe jää näin pois, ja tulokset saadaan hyvinkin nopeasti. Nettikyselyiden tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien avulla voidaan toteuttaa koko tutkimus tulosten tarkasteluun saakka. (Heikkilä 2014, 120.)

Matriisissa on esitetty kaikki empiirisesti hankittu numeerinen tieto tutkittavasti ilmiöstä. Tieto pitää kuitenkin vielä tiivistää joksikin yleisesti tunnetuksi tunnusluvuksi, kuten frekvensseiksi ja prosenteiksi. (Metsämuuronen 2009, 343.) Tässä tutkimuksessa käytettiin näitä tunnuslukuja.

Tutkimustuloksia esittäessä tekstillä, taulukolla ja kuviolla on kullakin oma tehtävä (Heikkilä 2014, 148). Pylväskuvio sopii hyvin nominaaliasteikon tasoisen muuttujan arvojen kuvaamiseen. Se korostaa määrää ja määrän muutosta. Vaakapylväät sopivatkin luokkien ja ryhmien määrätietojen kuvaamiseen (Heikkilä 2014, 150.) Taulukko on taloudellinen ja objektiivinen tapa esittää monia lukuja pienessä tilassa. Suuret tietomassat saadaan taulukossa helpommin järjestettyyn ja hallittavaan muotoon kuin kuvion tai tekstin avulla. (Heikkilä 2014, 144.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Pääperiaate on valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi 2009, 224.)

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään verkkokyselystä saadut vastaukset.

Kyselyihin saatiin kaiken kaikkiaan 206 vastausta, joista 186 vastausta tuli suomenkieliseen ja 20 englanninkieliseen kyselyyn. Englanninkielisen kyselyn vastausten vähyydestä johtuen tuloksissa keskitytään pääasiassa suomenkielisiin vastauksiin.

Suomenkieliset vastaukset käydään läpi yksittäin. Vastaukset esitetään joko kuviona tai taulukkona ja vastaus on avattu sanallisesti kuvion tai taulukon yhteydessä. Vastaukset esitetään prosentteina ja ne on pyöristetty yhden prosentin tarkkuuteen, ettei havainnollisuus kärsisi.

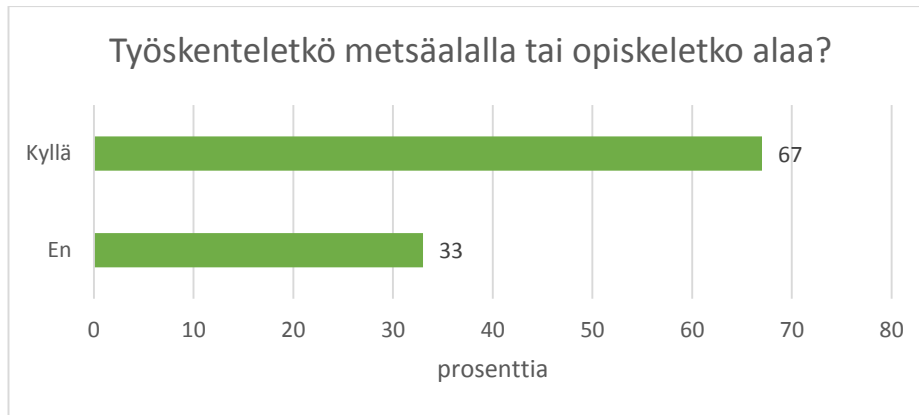
Englanninkieliset vastaukset esitetään pelkästään sanallisesti. Vastaukset kerrotaan suomenkielisten vastausten yhteydessä niin, että ensin käsitellään suomenkielinen vastaus, jonka jälkeen kerrotaan lyhyesti samasta kysymyksestä saatu englanninkielinen vastaus. Luvut esitetään lukumäärinä. Tämän jälkeen siirrytään uuteen kysymykseen.

Vastauksia ei käsitellä järjestyksessä vaan ne on koottu ryhmittäin, jotta kyselyn tuloksista muodostuisi selkeämmät vastaukset neljään pääkysymykseen: keitä lukijat ovat, miksi he vierailevat sivustolla, mitä mieltä he ovat sivustosta ja mihin suuntaan he haluaisivat sivustoa kehittää. Lopuksi vastauksista esitetään yhteenveto.

### 4.1 Vastaajat

Yhtenä kyselyn tavoitteena oli saada selville keitä forest.fi-sivuston lukijat ovat. Tähän alalukuun on koottu käsiteltäväksi niiden kysymyksien vastaukset, joita analysoimalla pystytään muodostamaan kuvaa kyselyn vastaajista ja samalla forest.fi-sivuston käyttäjistä.

Ensimmäisenä vastaajilta tiedusteltiin työskentelevätkö he metsäalalla tai opiskelevatko he alaa (liite 2). Kysymys oli pakollinen, joten siihen saatiin suomenkielisiltä vastaajilta 186 vastausta (N = 186).

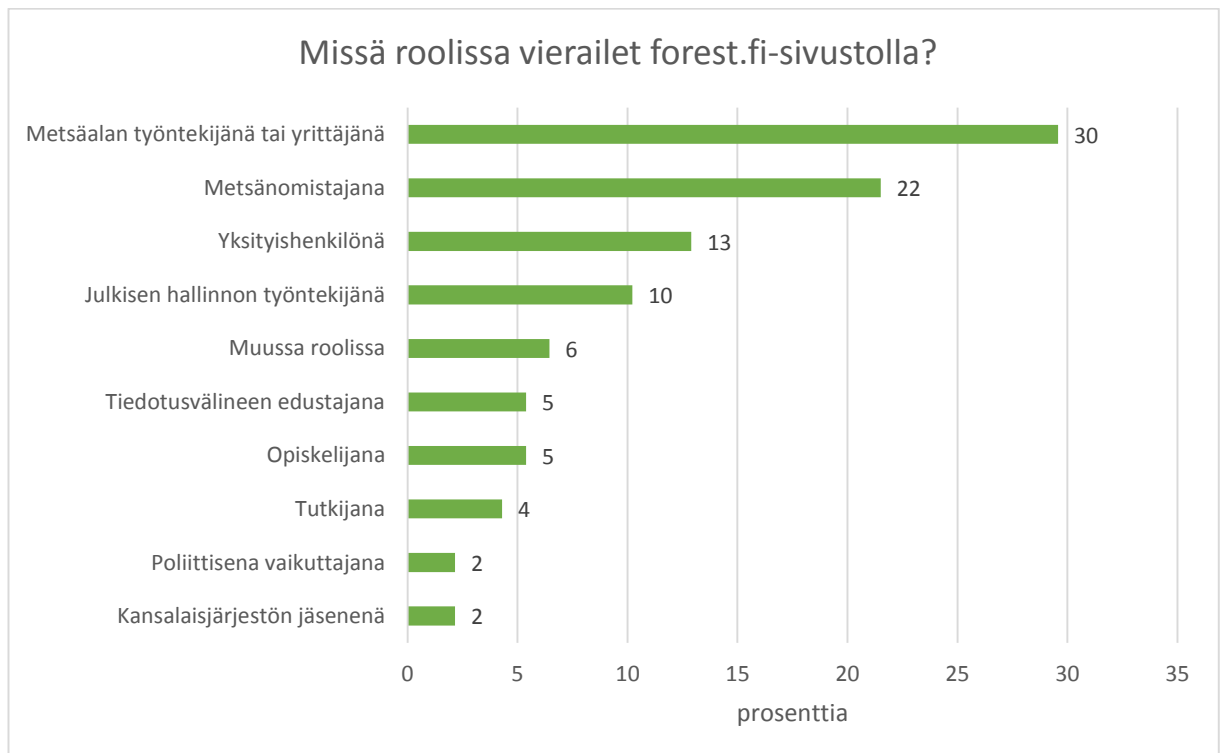


Kuvio 1. Vastaajien (N = 186) työskentely tai opiskelu metsäalalla.

Kaksi kolmesta kyselyyn vastaajasta eli 67 prosenttia työskenteli metsäalalla (kuvio 1).

Kysymys oli pakollinen myös englanninkielisille vastaajille. Heistä valtaosa eli 18 vastaajaa työskenteli metsäalalla tai opiskeli alaa. Kaksi vastaajasta ei opiskellut eikä työskennellyt metsäalalla.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia neuvottiin valitsemaan rooli, jossa he vierailevat sivustolla ja joka sopii heille parhaiten. Vastaajat pystyivät valitsemaan siis vain yhden vaihtoehdon. Kysymys oli myös pakollinen, joten vastauksia saatiin 186.



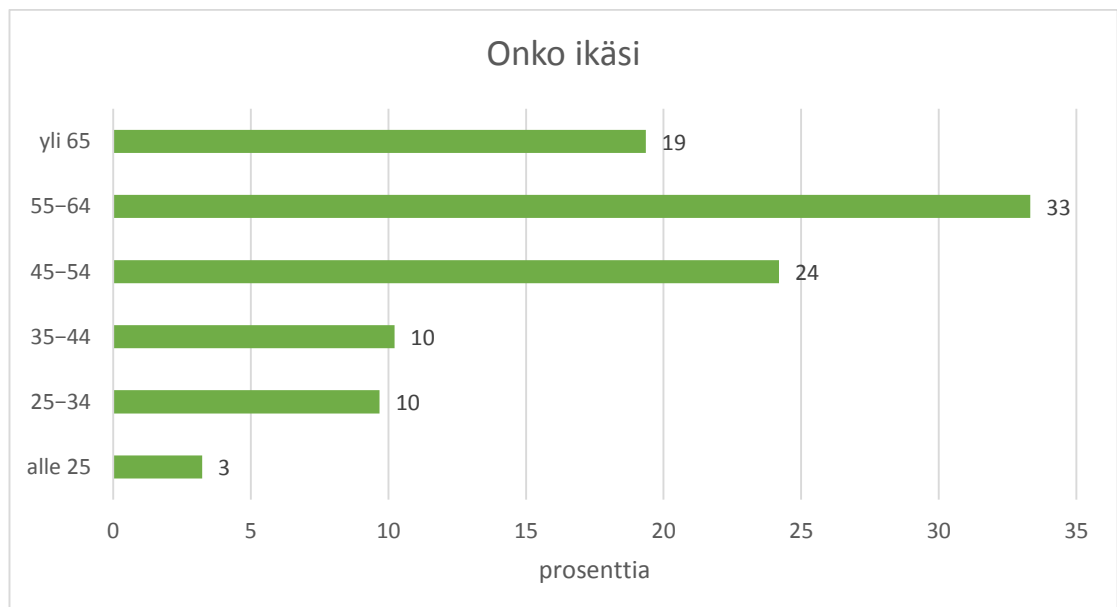
Kuvio 2. Vastaajien (N = 186) roolien jakauma.

Vastaajista 30 prosenttia työskenteli joko metsäalan työntekijänä tai yrittäjänä, seuraavaksi suurin ryhmä olivat metsänomistajat, joita oli 22 prosenttia. Kolmanneksi eniten, 13 prosenttia oli yksityishenkilöitä. Huomionarvoista on se, että vastaajia löytyi jokaisesta roolista. (Kuvio 2.)

Muussa roolissa vierailleet olivat muun muassa entisiä tai eläköityneitä metsäalan työntekijöitä, metsästä omistus- tai hyödykemielessä kiinnostuneita sekä henkilöitä, joiden työ liittyy metsäalaan, mutta vastaajat eivät kuitenkaan koe varsinaisesti työskentelevänsä metsäalalla.

20 englanninkielisestä vastaajasta eniten oli tutkijan ja kansalaisjärjestön jäsenen roolissa vierailevia. Molemmat vaihtoehdot saivat neljä vastausta. Seuraavaksi suurimmiksi ryhmiksi nousivat työntekijä tai yrittäjä, metsänomistaja, tiedotusvälineen edustaja ja julkisen hallinnon työntekijä. Kukin vaihtoehto sai 2 vastausta. Vastaajien joukosta löytyi myös opiskelija ja yksityishenkilö. Vastauksien vähyydestä johtuen rooleista ei kannata tehdä sen suurempia yleistyksiä.

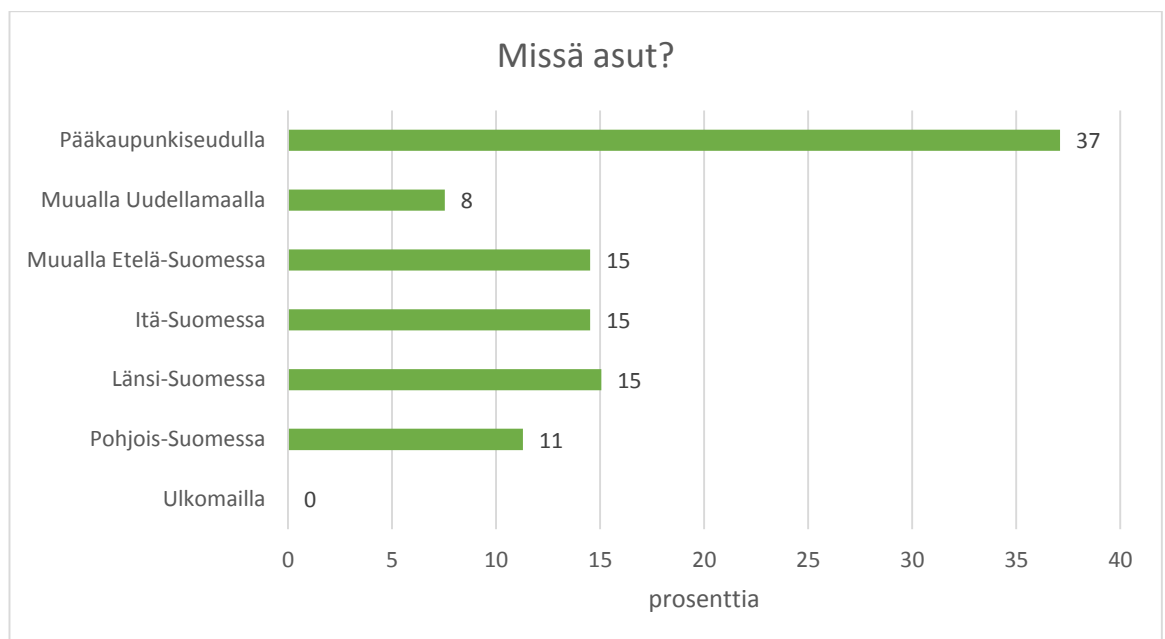
Kyselyn viimeisimpänä olleet, ikää ja asuinpaikkaa koskevien kysymysten vastaukset käsitellään seuraavaksi, sillä ne antavat tietoa vastaajien profiileista. Molemmat kysymykset olivat pakollisia, joten niihin saatiin suomenkielisessä kyselyssä 186 vastausta.



Kuvio 3. Vastaajien (N = 186) ikäjakauma.

Vastaajia löytyi kaikista ikäluokista (kuvio 3). Vastaajien ikäjakauma painottui kuitenkin vahvasti yli 45-vuotiaisiin – jopa yli 75 prosenttia vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Vastaajista melkein 20 prosenttia oli yli 65-vuotiaita eli todennäköisesti he ovat eläkkeellä.

Kysymys oli pakollinen myös englanninkielisille vastaajille eli siihen saatiin 20 vastausta. Vastaajien ikien kärki muodostui melko samalla tavalla kuin suomenkielisillä vastaajilla. Kahdeksan vastaajista oli 55–64-vuotiaita ja kuusi 45–54-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita oli kolme vastaajista samoin kuin 35–44-vuotiaita. Alle 35-vuotiaita englanninkielisissä vastaajissa ei ollut ollenkaan.

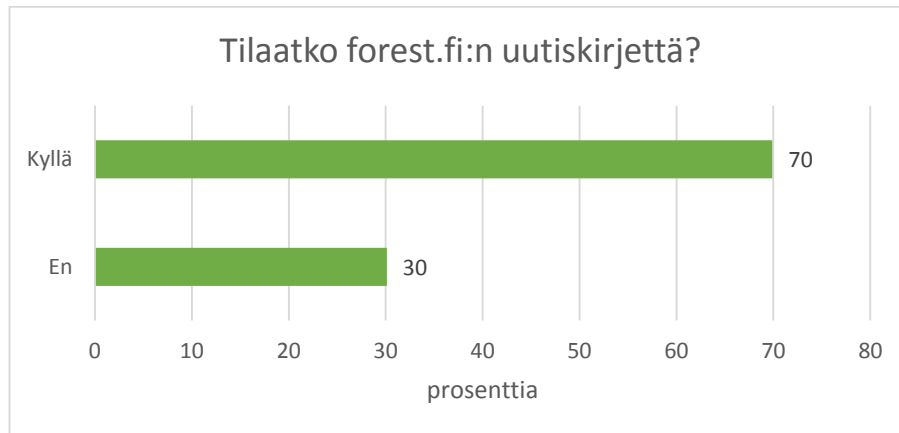


Kuvio 4. Vastaajien (N = 186) asuinpaikka.

Selkeästi eniten suomenkielisiä vastaajia asuu pääkaupunkiseudulla. Vastaajat painottuvat 60 prosentin osuudella Etelä-Suomeen (yhteenlaskettu pääkaupunkiseutu, muu Uusimaa ja muu Etelä-Suomi), mutta heitä on ympäri Suomea. Itä- ja Länsi-Suomessa kummassakin 15 prosenttia ja Pohjois-Suomessa reilu 10 prosenttia. Ulkomailla ei asunut yksikään suomenkielinen vastaaja. (Kuvio 4.)

20 englanninkielisestä vastaajasta kolme asui Suomessa. Muita asuinpaikkoja olivat Baltian maat, Iso-Britannia ja Pohjois-Amerikka (kussakin kolme vastaajaa). Kaksi vastaajista asui Italiassa ja kaksi Puolassa. Alankomaissa, Saksassa, Portugalissa ja Unkarissa kussakin asui yksi vastaaja. Englanninkielisen kyselyn vähäisestä vastaajamäärästä johtuen englanninkielisten lukijoiden yleisimmistä asuinpaikoista ei kannata tehdä suurempia yleistyksiä. On hyvä kuitenkin huomioida, että englanninkielisiä lukijoita on sekä Suomesta että myös Euroopan ulkopuolisista maista.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, tilaako vastaaja forest.fi:n uutiskirjettä. Kysymys oli kyselyn viimeisellä viikolla vapaaehtoinen, mutta siihen vastasit silti kaikki.



Kuvio 5. Tilaatko forest.fi:n uutiskirjettä? N = 186.

Suomenkielisistä vastaajista enemmistö eli 70 prosenttia tilasi forest.fi:n uutiskirjettä ja 30 prosenttia ei tilannut (kuvio 5).

Englanninkielisissä vastaajista 15 tilasi ja 5 ei tilannut uutiskirjettä.

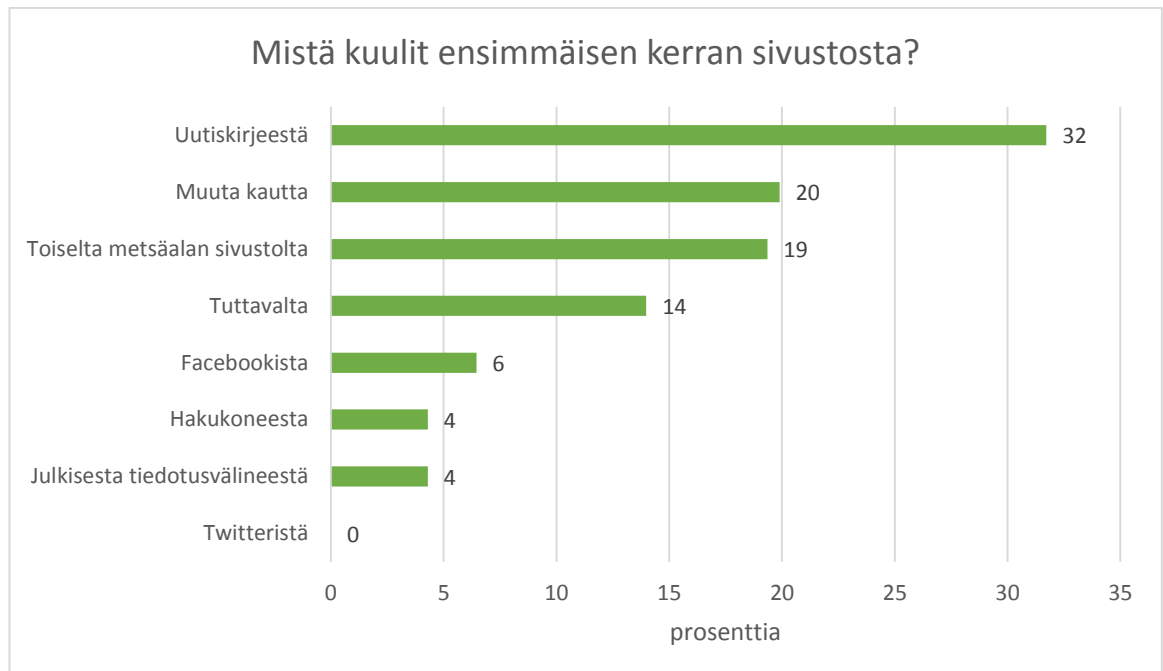
	Kyllä	En	N
Facebook-sivua	20	80	183
Twitter-tiliä	9	91	179

Taulukko 1. Seuraatko muita forest.fi:n viestintäkanavia? Luvut prosentteina. N = lukumäärä.

Vaikka enemmistö suomenkielisistä vastaajista tilaa forest.fi:n uutiskirjettä sähköpostiinsa, suurin osa ei seuraa forest.fi:tä sosiaalisessa mediassa. Facebookissa seuraajia oli 20 prosenttia ja Twitterissä yhdeksän. Kysymys oli vapaaehtoinen viimeisellä viikolla ja siihen eivät vastanneet kaikki. Twitteriä koskevaan kysymykseen vastasi neljä henkilöä vähemmän kuin Facebookia koskevaan kysymykseen. (Taulukko 1.) Luku on niin pieni, että prosentit olisivat pysyneet melko samoina riippumatta siitä, olisivatko nämä neljän vastaajaa olleet seuraajia vai eivät.

Englanninkielisistä vastaajista 17 seurasi forest.fi:n Facebook-sivua ja kolme ei seurannut. Yksi vastaaja jätti Twitter-kysymyksen väliin, mutta kukaan 19 kysymykseen vastaajasta ei seurannut forest.fi:tä Twitterissä.

Seuraavaksi tiedusteltiin, mistä vastaaja on kuullut ensimmäisen kerran sivustosta. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kysymys oli viimeisellä viikolla vapaaehtoinen, mutta siihen vastasivat silti kaikki suomen- ja englanninkieliset vastaajat.



Kuvio 6. Mistä kuult ensimmäisen kerran sivustosta? N = 186.

Suurin osa suomenkielisistä vastaajista, noin reilu 30 prosenttia, on kuullut sivustosta ensimmäisen kerran uutiskirjeen kautta. Seuraavaksi eniten sivustosta oltiin kuultu muuta kautta tai toiselta metsäalan sivustolta. (Kuvio 6.) Muuta kautta -vaihtoehdon valinneet jakautuivat karkeasti kolmeen ryhmään. Osa ei enää muistanut, mistä oli kuullut sivustosta ensimmäisen kerran, toiset olivat kulleet sivustosta Suomen Metsäyhdistyksen kautta ja kolmas ryhmä ammatillisten kontaktien kautta, kuten työpaikalla tai kollegalta. Voidaan todeta, että forest.fi:n tapauksessa niin kutsuttu puskaradio toimiikin suhteellisen hyvin, sillä muiden metsäalan sivustojen, Suomen Metsäyhdistyksen tai ammatillisten kontaktien kautta sivustosta kulleiden vastaajien lisäksi tuttavaltaan sivustosta oli kuullut 14 prosenttia vastaajista.

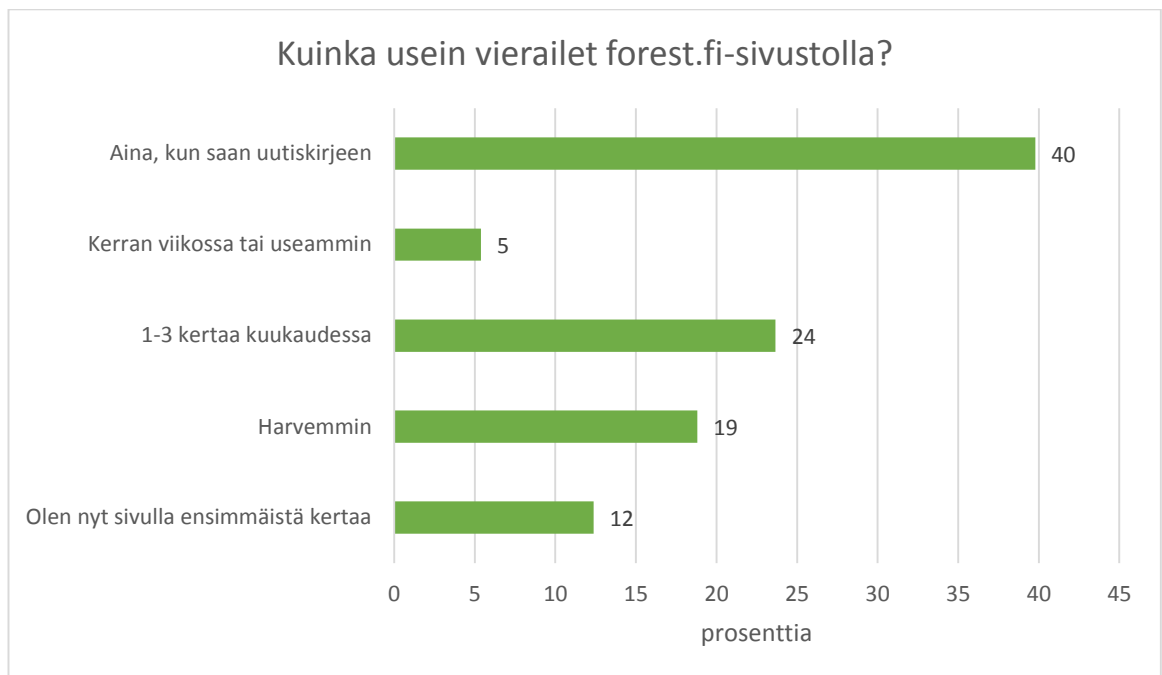
Vain 20 prosenttia seuraa forest.fi:tä Facebookissa, mutta silti melkein seitsemän prosenttia vastaajista oli saanut tietää sivusta ensimmäisen kerran Facebookista. Sosiaaliseen mediaan kannattaa siis panostaa. Vaikka puskaradio näyttää forest.fi:n tapauksessa toimivan hyvin, on viisasta tuoda sivustoa aktiivisesti itse esiin eikä jättäytyä sen varaan, että tietoa sivustosta leviää muiden kertomana.

Englanninkielisen kyselyn vastaajista 6 oli kuullut forest.fi:stä ensimmäisen kerran uutiskirjeestä. Seuraavaksi eniten sivustosta oli kuultu toiselta metsäalan sivustolta, muuta kautta tai hakukoneesta. Kukin vaihtoehto sai 4 vastausta. Suurin osa muuta kautta vaihtoehdon valinneista ei muistanut, mistä oli kuullut sivustosta ensimmäisen kerran.

## 4.2 Sivuston käyttötarkoitus

Tämän alaotsikon alle on koottu kysymykset, joiden avulla on pyritty selvittämään, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät sivua.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he vierailevat forest.fi-sivustolla. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vaihtoehdon. Kysymys oli kyselyn viimeisellä viikolla vapaaehtoinen, mutta siihen vastasivat silti kaikki suomenkieliset ja englanninkieliset vastaajat.



Kuvio 7. Vierailutiheys sivustolla. N = 186.

Kuten kuviosta 7 näkyy, 40 prosenttia suomenkielisistä vastaajista vierailee sivustolla aina, kun he saavat uutiskirjeen. Uutiskirjeen tärkeys sivuston tunnettavuuden kannalta tuli ilmi jo edellisessä kysymyksessä, sillä suurin ryhmä vastaajista (32 prosenttia) oli kuullut sivustosta ensimmäisen kerran uutiskirjeestä. Tämä vastaus korostaa entisestään uutiskirjeen tärkeyttä forest.fi:lle, sillä se houkuttelee suurimman osan vastaajista sivustolle. Uutiskirje sai kiitosta myös kyselyn avoimessa kysymyksessä. Alla lainausmerkeissä yhden vastaajan palaute.

*”Utiskirjeen tarkkaan valituilla jutuilla voi alalla työskentelevä pienellä vaivalla tietää kaiken olennaisen ja ajankohtaisen ja pysyä kärryillä asioiden välisistä suhteista ja vaikutuksista.”*

Englanninkielisistä vastaajista puolet eli 10 vastaajaa ilmoitti vierailevansa sivustolla aina, kun he saavat uutiskirjeen. Viisi vastaajista vierailee sivustolla harvemmin kuin 1–3 kertaa kuussa. Loput vastaukset jakautuivat muiden vaihtoehtojen kesken.

Seuraava kysymys tiedusteli, minkä vuoksi vastaaja yleensä vierailee forest.fi-sivustolla. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymys oli viimeisellä viikolla vapaaehtoinen. Suomenkielisistä vastaajista yksi jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 8. Vierailun syy. N = 185.

Valtaosa vastaajista kertoi tulevansa lukemaan sivustolta kiinnostavalta vaikuttavan artikkelin. Kaksi seuraavaksi eniten mainittua syytä olivat metsäalaa koskevan tiedon etsintä ja metsäalan seuraaminen ja alan sivustoilla vieraileminen säännöllisesti. (Kuvio 8.)

Suurin syy, miksi vastaajat vierailevat sivustolla ei ole täysi yllätys. Entuudestaan oli jo tiedossa, että sivuston kävijämäärät nousevat huomattavasti aina, kun sivustolla julkaistaan uusi artikkeli (Kauppi 20.11.2015). Tässäkin korostuu uutiskirjeen tärkeys, sillä on loogista, että juuri uutiskirje synnyttää sivustolle liikennettä. forest.fi:n

viestintäkanavista uutiskirje tavoittaa lukijat parhaiten, sillä 70 prosenttia vastaajista tilaa uutiskirjettä (kuvio 5). Uutiskirje ilmoittaa sivustolla ilmestyneestä uudesta artikkelista ja 40 prosenttia ilmoitti vierailevansa sivustolla aina, kun saa uutiskirjeen (kuvio 7), joten uutiskirjeen mielenkiintoiselta vaikuttavat artikkelit saavat lukijat klikkaamaan itsensä sivustolle.

Kaikki 20 englanninkielistä vastaajaa vastasi kysymykseen. Englanninkieliset vastaajat valitsivat samoin mielenkiintoisen artikkelin vierailun suurimmaksi syyksi (16 vastausta). Seuraavaksi eniten tultiin etsimään tietoa suomalaisesta metsäsektorista (8 vastausta) ja kolmanneksi eniten etsittiin tietoa forest.fi:n metsätietopakettista (5 vastausta). Heti perässä neljällä vastauksella oli suomalaisen metsäsektorin seuranta ja säännöllinen vierailu alan sivustoilla.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi kuinka hyödyllisinä he pitivät sivuston materiaaleja. Kysymys oli vapaaehtoinen viimeisellä viikolla. Suomenkielisistä vastaajista vain yksi ei antanut vastausta graafeista ja sanastosta.

	Erittäin hyödyllisenä	Hyödyllisenä	Osittain hyödyllisenä	En lainkaan hyödyllisenä	En osaa sanoa	N
Artikkelit	28	55	12	1	4	186
Metsätietopaketti	20	44	16	1	19	186
Graafit	14	38	25	5	18	185
Sanasto	11	29	30	9	21	185

Taulukko 2. Sivuston materiaalien hyödyllisyys. Luvut prosentteina. N = lukumäärä.

Artikkelit olivat hyödyllisimmiksi koettu materiaali. Vastaajista 83 prosenttia koki artikkelit joko erittäin hyödyllisiksi tai hyödyllisiksi. 64 prosenttia koki metsätietopaketin joko erittäin hyödylliseksi tai hyödylliseksi. 52 prosenttia piti graafeja joko erittäin hyödyllisinä tai hyödyllisinä. 40 prosenttia piti sanastoa joko erittäin hyödyllisenä tai hyödyllisenä. (Taulukko 2.)

Noin 20 prosenttia vastasi, ettei osaa sanoa metsätietopaketin, graafien tai sanaston hyödyllisyydestä (taulukko 2). Määrä voi johtua esimerkiksi siitä, etteivät vastaajat ole käyttäneet kyseisiä sivuston materiaaleja. Mielenpitoet hyödyllisyydestä jakoutuivat muutenkin enemmän metsätietopaketin, graafien ja sanaston kohdalla. Tämä voi johtua

siitä, että 12 vastaajaa vierailee sivustolla, koska tarvitsee tietoa metsätietopakettista, 10 vastaajaa, koska tarvitsee graafeja ja vain 3 vastaajaa, koska tarvitsee sanastoa (kuvio 8). Edellä mainittujen materiaalien käytön voidaan olettaa olevan siis vähäisempää kuin artikkeleiden, jotka koettiin hyödyllisimmiksi. Luonnollisesti vähemmän käytetyt materiaalit eivät todennäköisesti voi olla vastaajalle yhtä hyödyllisiä kuin materiaalit, joita hän käyttää paljon.

Alla lainausmerkein avoimesta kysymyksestä saatua palautetta, joka koskee sivuston materiaaleja. Ne voivat antaa omalta osaltaan osviittaa siitä, miksi vastauksien prosentit ovat muodostuneet niin kuin ovat.

*”Artikkelit ovat tärkeitä nimenomaan taustoittajina, asiantuntevina syvennyksinä alalla puhutuista asioista. Aihepaletti on laaja ja aina ajankohtainen.”*

*”Mielestäni artikkeleiden vahvuus sivustolla on asioiden syvällisempi tarkastelu, sitä tulen useimmiten hakemaan.”*

*”Graafeista olisi enemmän hyötyä, jos ne olisivat muussa muodossa kuin pdf.”*

*”Sanasto kaipaisi päivitystä. -- ajankohtaisia metsänkäsittelytermejä yläharvennus tai erikäiskasvatus sieltä ei ainakaan löytynyt, eikä sertifiointiin liittyvää alkuperäisketjua.”*

Avoimessa palautteessa toivottiin myös enemmän ja monipuolisempaa tilastotietoa sekä tilastoihin uudempia versioita.

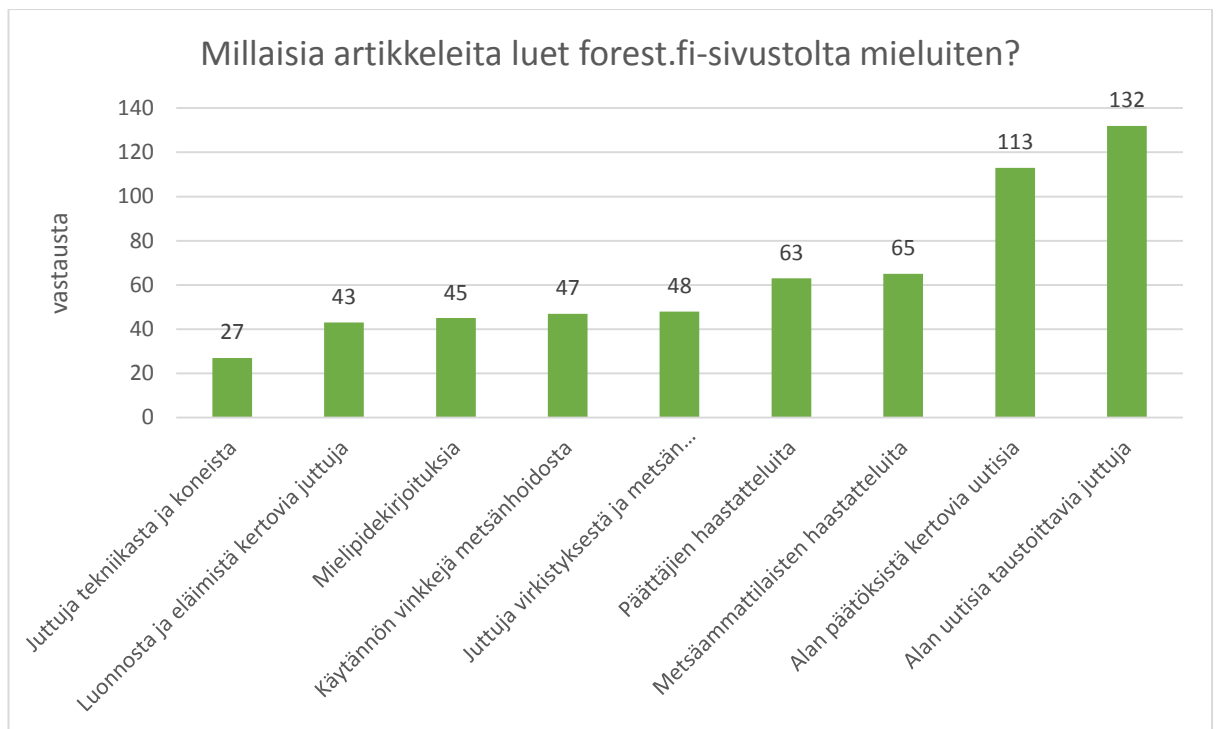
Kommenttien valossa voidaan siis olettaa, että graafien ja sanaston kohdalla aineistojen monipuolistaminen ja päivittäminen voisi johtaa siihen, että käyttäjät kokisivat kyseiset materiaalit nykyistä hyödyllisemmiksi. Sanaston löydettävyyteenkin voisi kiinnittää huomiota. forest.fi:n etusivulla käyttäjä joutuu selaamaan sivun alas ennen kuin löytää linkin sanastoon, sillä sanastoa ei löydy etusivun ylänurkassa olevasta valikosta.

Englanninkieliset vastaajat vastasivat kaikkiin kohtiin. Englanninkielisistä vastaajista enemmistö piti sivuston materiaaleja erittäin hyödyllisinä. Artikkeleita piti erittäin hyödyllisinä tai hyödyllisinä 19 vastaajaa. 16 vastaajaa piti metsätietopakettia joko erittäin hyödyllisenä tai hyödyllisenä. Graafeja 11 vastaajaa piti joko erittäin hyödyllisinä tai hyödyllisinä.

Englanninkielisessä kyselyssä kysyttiin vain edellä mainituista kolmesta osiosta, sillä sanastoa ei ole englannista suomeksi eikä käsitteitä ole avattu englanniksi. Osio olisi kuitenkin varmasti hyödyllinen myös englanninkielisille lukijoille jo pelkästään siksi, että

kyselyn vastaajista 3 asui Suomessa. forest.fi:n aikeissa onkin julkaista myöhemmin englanti-englanti ja englanti-suomi-sanasto (Metsäyhdistys 2016c).

Yhdeksäs kysymys tiedusteli millaisia artikkeleita vastaaja mieluiten lukisi sivustolta. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymys oli vapaaehtoinen viimeisellä viikolla. Yksi suomenkielinen vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 9. Mieluisimmat artikkelit. N = 185.

Valmiiksi annetut vaihtoehdot voidaan jakaa vastausten perusteella neljään ryhmään. Selkeästi eniten vastaajat halusivat lukevat alan uutisia taustoittavia juttuja sekä alan päätöksistä kertovia uutisia. Seuraavaksi eniten kiinnostivat metsäammattilaisten ja päättäjien haastattelut. Kolmannelle sijalle sijoittuivat melko tasaisesti jutut virkistyksestä ja metsän monikäytöstä, käytännön vinkit metsänhoidosta ja mielipidekirjoitukset sekä luonnosta ja eläimistä kertovat jutut. Tekniikasta ja koneista kertovat jutut kiinnostivat vähiten. (Kuvio 9.)

Englanninkielisistä vastaajista kaikki vastasivat kysymykseen. Valituksi tuli jokainen vaihtoehto. Vaihtoehtojen mielekkyys vaihteli 16 vastauksesta seitsemään per vaihtoehto. Kolmen kärjen muodostivat metsäammattilaisten haastattelut (16 vastausta), uutiset Suomen metsäsektorilla tehdyistä päätöksistä (15) ja jutut metsätalousteknologiasta (14).

### 4.3 Mielipiteet sivustosta ja kehitystoiveet

Seuraavien kysymyksien ja niistä saatujen vastausten avulla pyrittiin selvittämään, mitä vastaajat ovat sivustosta mieltä ja mihin suuntaan he haluaisivat sivustoa mahdollisesti kehittää.

Vastaajille esitettiin kuusi sisältöä koskevaa väittämää, joihin heiltä pyydettiin vastausta Likertin asteikon mukaisesti. Asteikon ääripäinä käytettiin vaihtoehtoja täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymys oli viimeisellä viikolla vapaaehtoinen.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	N
Saan sivustolta hyödyllistä metsäalaaan liittyvää tietoa.	38	51	9	2	0	185
Sivustolla on riittävästi tietoa tarpeisiini.	16	51	25	8	0	185
Sivuston sisältö on ymmärrettävää.	40	50	9	1	0	185
Sivustolla oleva tieto on luotettavaa.	37	44	15	3	1	185
Sivustolla oleva tieto on riippumatonta.	19	39	29	8	5	185
Sivustolla oleva tieto on ajankohtaista.	39	50	8	1	1	184

Taulukko 3. Sisältöä koskevat väittämät. Luvut prosentteina. N = lukumäärä.

Vastaajista 90 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä, että sivuston sisältö on ymmärrettävää. 89 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että he saavat sivustolta hyödyllistä metsäalaaan liittyvää tietoa ja että sivustolla oleva tieto on ajankohtaista. 81 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä, että sivustolla oleva tieto on luotettavaa. 67 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä, että sivustolla on riittävästi tietoa heidän tarpeisiinsa. 58 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä, että sivustolla oleva tieto on riippumatonta. (Taulukko 3.)

Eniten eri mieltä oltiin siitä, onko sivustolla oleva tieto riippumatonta. 11 prosenttia oli melko tai täysin eri mieltä väitteestä (taulukko 3). Avoimessa kysymyksessä kommentoitiin myös aihetta:

*”Laajasta omistaja- ja osallistujapohjasta johtuen forest.fi jää hiukan neutraaliksi, mikä ehkä latistaa informaation sisältöä eikä rohkaise ottamaan selkeästi kantaa.”*

Toinen vastaaja koki tilanteen toisin:

*”Välillä jutut ovat hyvin arvoväritettyneitä ja ehdottomia, kuin kyseessä olisi ainut oikea totuus. Juttujen kriittistä tarkastelua kaipaisi enemmän.”*

Aiheeseen palataan vielä myöhemmin johtopäätösten yhteydessä.

Kaikilta 20:ltä englanninkielisen kyselyn vastaajalta saatiin vastaus sisältöä koskeviin väittämiin. 18 vastaaja oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että he saavat sivustolta hyödyllistä tietoa, sivustolla olevat tieto on ymmärrettävää ja luotettavaa. 17 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä, että sisältö on ajankohtaista. 16 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että he saavat sivustolta on riittävästi tietoa. Kymmenen vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että sivustolla oleva tieto on riippumatonta. 10 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä.

Seuraavaksi esitettiin viisi käytettävyyteen liittyvää väitettä. Kysymys oli vapaaehtoinen viimeisellä viikolla.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	N
Sivusto toimii teknisesti ongelmitta.	41	43	15	1	0	185
Löydän sivustolta helposti etsimäni tiedon.	17	48	31	4	0	185
Sivuston etusivun rakenne on selkeä.	23	44	28	4	1	185
Graafipaketin rakenne on selkeä.	15	41	41	2	1	184
Sivustolla suunnistaminen on helppoa.	17	46	33	4	0	184

Taulukko 4. Käytettävyyttä koskevat väittämät. Luvut prosentteina. N = lukumäärä.

84 prosenttia vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä, että sivusto toimii teknisesti ongelmitta. Noin 65 prosenttia vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä, että löytää

sivustolta helposti etsimänsä tiedon, että etusivun rakenne on selkeä ja että sivustolla suunnistaminen on helppoa. 56 prosenttia vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä, että graafipaketin rakenne on selkeä. (Taulukko 4.)

Käytettävyyttä koskevilla väitteillä vastaajien mielipiteet painoutuivat melko vahvasti myös ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehtoon. Teknistä toimivuutta lukuun ottamatta vastausvaihtoehdon prosentti liikkui noin 30 prosentin hujakoilla (taulukko 4). Vastaajat kenties kokevat, että sivuston käytettävyydessä ei ole ollut niin pahoja ongelmia tai epäselvyyksiä, että olisivat väitteistä eri mieltä, mutta samalla keskimmäisen vastausvaihtoehdon painottuminen tarkoittaa sitä, ettei sivusto ole heidän mielestään myöskään selkeimmästä päästä eikä siellä ole helpointa löytää etsimäänsä tietoa. Alla lainauksia avoimesta palautteesta, jotka koskevat käytettävyyttä:

*”Etusivu kuvineen on melko epäselvä. Kun etusivulta löytää tien eteenpäin, niin sitten tieto on melko selkeästi tarjolla.”*

*”Aloitussivu on hieman sekava - asiat (isot ja/tai pienet) eivät erotu.”*

Käytettävyyttä koskeviin väitteisiin saatiin englanninkielisessä kyselyssä 19 vastausta. Vastaajista 18 oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että sivusto toimii teknisesti ongelmitta. 15 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä, että he löytävät sivustolta helposti etsimänsä tiedon. 14 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä, että etusivun rakenne on selkeä. 13 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että sivustolla suunnistaminen on helppoa. Graafipaketin selkeydestä 11 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ollut väitteestä samaa eikä eri mieltä.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, mitä mieltä vastaaja on kahdesta sivuston ulkoasuun liittyvästä kysymyksestä. Kysymys oli vapaaehtoinen viimeisellä viikolla. Kaksi suomenkielistä vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	N
Sivuston ulkoasu on miellyttävä.	24	58	15	2	1	184
Sivuston kuvitukset ovat kiinnostavia.	22	53	22	2	1	184

Taulukko 5. Ulkonäköä koskevat väittämät. Luvut prosentteina. N = lukumäärä.

Sivuston ulkoasun miellyttävyydestä oli täysin tai melko samaa mieltä 82 prosenttia vastaajista. Sivuston kuvitusten kiinnostavuudesta oli täysin tai melko samaa mieltä 75 prosenttia vastaajista. (Taulukko 5.)

Avoimesta kysymyksestä saatiin myös muutama palaute, jotka koskivat sivuston ulkoasua ja kuvituksia. Lainaukset ohessa:

*”Etusivun kuvat voisivat olla hieman kirkkaampia. Nyt sivun auetessa tulee aika ankea mielikuva.”*

*”Sivuston ”otsikkokuvat” ovat liian suuria suhteessa niiden informaatioarvoon.”*


*”Taitto kuntoon. Nykyisin suttuinen ulkoasu.”*

*”Lisää ajankohtaisia kuvia sekä artikkeleihin että esimerkiksi Instagramin kautta.”*

On hyvä huomioida avoimesta palautteesta huolimatta, että vain kolme prosenttia oli melko tai täysin eri mieltä sivuston ulkoasun miellyttävyydestä tai sivuston kuvitusten kiinnostavuudesta. Ulkonäköä koskevat mielipiteet perustuvat aina jossain määrin jokaisen omaan mieltymyksiin eikä kaikkia ole mahdollista miellyttää.

Englanninkielisessä kyselyssä ulkonäköä koskeviin väitteisiin vastasivat kaikki 20 vastaajaa. Vastaajista 17 oli täysin samaa tai samaa mieltä miellyttävästä ulkoasusta ja 18 vastaajaa oli täysin samaa tai samaa mieltä kuvitusten miellyttävyydestä.

Viimeinen vastaajien mielipiteitä forest.fi-sivustosta tiedusteleva kysymys oli avoin (liite 2). Siinä pyydettiin palautetta ja ehdotuksia sivuston kehittämiseksi. Vastaajaa kehoitettiin myös esimerkiksi kertomaan, mistä aiheista hän haluaisi lisää tietoa tai artikkeleita forest.fi-sivulle. Vastauksia kysymykseen saatiin 49 kappaletta. Alla käsitellään palautetta, jota ei ole nostettu vielä esiin muiden kysymysten yhteydessä.



*”Päätoimittajan  
pitää jatkaa terävän  
kynänsä käyttöä!”*

*”Jatkakaa samalla linjalla  
ja tarttukaa ärhäkästi, kun  
vääriä tietoa syötetään  
muista kanavista.”*



Kuvio 10. Lainauksia avoimen kysymyksen vastauksista.

Useassa vastauksessa sivustolle kaivattiin jonkinlaista keskustelua. Ehdotettiin esimerkiksi, että sivustolle perustettaisiin keskustelufoorumi tai blogi tai blogeja. Toivottiin myös, että forest.fi kokoaisi tai linkittäisi metsäalan toimijoiden ja metsäalasta kirjoittavien blogit yhteen. Päätoimittajaa vaadittiin myös jatkamaan terävän kynänsä käyttöä (kuvio 10).

Positiivista sivuston kannalta oli se, että kuusi prosenttia vastauksen antaneista toivoi, että forest.fi jatkaa samalla linjalla kuin tähänkin asti. Huolestuttavaa oli, että yksi vastaajista kommentoi seuraavansa metsäalaa tiiviisti, mutta forest.fi-sivusto oli mennyt häneltä tähän asti täysin ohi. (Kuvio 10.)

Yksittäisiä toivottuja juttuaiheita olivat muun muassa kansainväliset metsäasiat. Eräs vastaaja ehdotti, että sivustolla voisi kertoa esimerkiksi USA:n, Kanadan, muiden Pohjoismaiden sekä Venäjän metsätaloudesta. Markkinatieto kiinnosti ja jutut

metsätalouden kannattavuuden ja tuottavuuden kehityksestä. Yksi vastaaja kaipasi juttuihin metsänomistajien näkökulmia sekä syventävää näkemystä ja panostusta mekaanisen metsäteollisuuden ja erityisesti jatkojalosteiden ja tuotteiden läpikäyntiin. Puun energiakäyttö ja metsäsertifiointi kiinnostivat aiheina. Yhden vastaajan mielestä yltiöpositiivisen metsäalan tulevaisuuden hehkuttamisen voisi lopettaa. Vastaajan mielestä olisi tärkeää kertoa alan ongelmista, kuten heikosta viennistä, kalliista kustannuksista, urakoitsijoiden konkurseista ja ennen kaikkea korkeakoulutettujen ihmisten pitkäaikaistyöttömyydestä. Sivustolle kaivattiin myös metsäalan työtehtävien ja koulutusmahdollisuuksien esittelyä, esimerkiksi henkilöhaastatteluiden muodossa, jotta nuoret saisivat alasta tietoa. Sivustolla voisi esitellä myös uutta metsäalan kirjallisuutta.

Haluttaisiin lisäksi lukea enemmän juttuja luonnon monimuotoisuudesta, luonnonhoidosta, riistasta ja monikäytöstä sekä lisää artikkeleita ilmastonmuutokseen liittyvistä metsä-alan kysymyksistä. Yksi vastaaja toivoi vielä enemmän ja monipuolisemmin juttuja metsien monista arvoista ja niiden tarjoamista hyödyistä. Muistutettiin, että metsillä on muitakin arvoja kuin taloudellinen arvo.

Englanninkielisessä kyselyssä olleeseen avoimeen kysymykseen (liite 3) saatiin kahdeksan vastausta. Yksittäiset vastaajat olisivat kiinnostuneita esimerkiksi Suomen metsätalouden mallista sekä sen vertailusta Manner-Euroopan malliin, markkinoihin liittyvistä tiedoista ja tulevista suuntauksista sekä he toivoivat lisää artikkeleita Suomen metsäsektorin päätöksistä. Sivustolle toivottiin myös lisää kuvia ja videoita. Eräs palaute moitti artikkeleiden englanninkielistä käännöstä, joka ei vastannut lukijan vaatimuksia. Yhdessä palautteessa kannustettiin jatkamaan hyvää työtä.

#### **4.4 Yhteenveto**

Yhteenvetona vastauksista voidaan muodostaa käsitys kyselyn keskivertovastaajasta. Hän on metsäalalla joko metsäalan yrityksessä tai yrittäjänä työskentelevä 55–64-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva henkilö. Hän tilaa forest.fi:n uutiskirjettä, muttei seuraa sivuston muita viestintäkanavia.

Suomenkielisten sivuston käytöstä voidaan todeta, että vastaaja vierailee sivustolla aina, kun saa uutiskirjeen ja hän tulee pääsääntöisesti sivustolle lukeakseen mielenkiintoiselta vaikuttavan artikkelin. Vastaajat pitävät sivuston materiaaleja hyödyllisinä ja he haluaisivat mieluiten lukea alan päätöksistä kertovia uutisia ja niitä taustoittavia juttuja.

Vastaajan profiilia ei pidä ottaa kuitenkaan liian kirjaimellisesti, sillä vastauksissa korostui myös monipuolisuus. Vastaajia oli muun muassa useissa eri rooleissa, he olivat eri ikäisiä ja asuivat eri puolella Suomea.

Englanninkielinen vastaaja muistuttaa suomalaista vastaajaa. Hän on todennäköisesti 55–64-vuotias metsäalalla työskentelevä henkilö. Hän tilaa forest.fi:n uutiskirjettä, muttei seuraa sivustoa sosiaalisessa mediassa.

Samoin kuin suomalainen, myös englanninkielinen vastaaja vierailee sivustolla aina, kun saa uutiskirjeen ja samoin hän tulee lukemaan mielenkiintoiselta vaikuttavan artikkelin. Englanninkielinen vastaaja arvostaa sivuston materiaalit suomenkielistä korkeammalle, sillä hän kokee sivuston materiaalit pääasiassa erittäin hyödyllisiksi. Mieluiten englanninkieliset vastaajat haluavat lukea metsäammattilaisten haastatteluita, uutisia Suomen metsäsektorilla tehdyistä päätöksistä ja juttuja metsätalousteknologiasta.

Enemmistö suomenkielisistä ja englanninkielisistä vastaajista oli sisältöä koskevista väittämistä täysin tai melko samaa mieltä. Mielenpiirteet painottuivat sivuston kannalta siis myönteisesti. Eniten eri mieltä oltiin siitä, että sivustolla oleva tieto on riippumatonta.

Samoin oltiin täysin tai melko samaa mieltä käytettävyyttä koskevista väittämistä, mutta molemmissa vastaajaryhmissä painottui myös ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehto. Teknistä toimivuutta lukuun ottamatta sivuston käytettävyyteen kannattaa siis kiinnittää huomiota.

Suurin osa vastaajista oli ulkonäköä koskevista väittämistä täysin tai melko samaa mieltä.

Avoimesta kysymyksestä saadussa palautteessa kiiteltiin uutiskirjettä. Sivuston materiaaleista artikkelit saivat kiitosta sekä kritiikkiä. Sanastolle ja graafeille sekä sivuston ulkoasulle annettiin samoin kritiikkiä ja kehitysehdotuksia. Vastaajat esittivät myös erilaisia juttutoivomuksia sekä toivoivat sivustolle jonkinlaista keskustelua esimerkiksi mielipidekirjotusten tai blogien muodossa. Palautteissa myös kannustettiin forest.fi:tä jatkamaan samaan malliin.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja muodostetaan tulosten pohjalta johtopäätökset sekä annetaan kehittämissuhteita. Lopuksi annetaan vielä arvio opinnäytetyöprosessia ja omasta oppimisesta.

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti eli pätevyys kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti eli tarkkuus kertoo, miten tarkasti mitataan. Näistä validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41). Validiteetti on vaarassa esimerkiksi silloin, kun kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi silloin, kun samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Tulokset ovat tällöin reliaabeleita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Testausvaiheessa kyselylomakkeen testaajat eivät kokeneet kysymyksiä epäselviksi, joten voidaan olettaa, että kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä ja vastaajat ovat ymmärtäneet ne niin kuin tutkija on suunnitellut. Tutkimuksessa siis mitattiin, mitä piti, eli tutkimus oli validi. Ei ole syytä myöskään olettaa, että kyselyyn saadut vastaukset olisivat erilaiset, jos tutkittava kohde pysyisi ennallaan ja kysely toteutettaisiin eri ajankohtana kuin nyt tehtiin. Tuloksia voidaan pitää siis reliaabeleina.

Ongelma kyselyissä on kuitenkin se, että kyselyihin eivät vastaa koskaan läheskään kaikki, joille se lähetetään (Sinkkonen ym. 2009, 109). Vehkalahti (2014, 48) nimeää ilmiön vastausväsymykseksi, joka johtuu siitä, että kyselyiden määrä on jatkuvasti kasvanut. Jos kyselyyn ei saada tarpeeksi vastauksia, vastaajat eivät edusta tutkittavaa joukkoa. Vastaukset ovat yksipuolisia ja tulos ei ole luotettava.

Tälle tutkimukselle ei asetettu etukäteen tavoitetta vastauksien lukumäärästä. Toive oli, että vastauksia tulisi vain mahdollisimman monta. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat forest.fi:n uutiskirjeen tilaajat sekä sivustolla kyselyn ajankohtana vierailevat henkilöt. Suomenkielisen uutiskirjeen on tilannut 1105 henkilöä ja englanninkielisen 646 henkilöä. forest.fi-sivustolla vieraili kyselyn ollessa auki 3562 yksittäistä kävijää. (Kauppi 20.11.2015 & 11.2.2016.)

Tutkimuksen otos muodostui kyselyn vastaajista. Heitä oli yhteensä 206. Suurin osa vastaajista, 186 henkilöä, vastasi suomenkieliseen kyselyyn. Englanninkieliseen kyselyyn vastasi vain 20 henkilöä.

Verkkokyselyihin erikoistunut SurveyMonkey pitää 20-30 prosentin vastausprosenttia erittäin hyvänä, jos joukkoa ei ole tutkittu aikaisemmin. 10-15 prosentin vastausprosentti on kuitenkin realistisempi ja turvallisempi arvio. (SurveyMonkey 2016.)

Tämän kyselyn vastausprosenttia ei valitettavasti pystytä laskemaan kummallekaan kyselylle, sillä forest.fi:n käyttämä seurantatyökalu ei pysty erittelemään ovatko perusjoukkoon kuuluvat käyttäjät suomen- vai englanninkielisen sivuston lukijoita. Emme myöskään tiedä, kuinka moni perusjoukkoon kuuluvasta kävijästä tilaa uutiskirjettä, joten luvuissa saattaa olla päällekkäisyyttä.

Vaikka koko vastausprosenttia ei voidakaan laskea, pystytään silti suomenkielisen kyselyn vastauksista laskemaan uutiskirjeen tilaajien vastausprosentti. Vastaajista 70 prosenttia tilasi uutiskirjettä (kuvio 5). Se tarkoittaa 130 vastaajaa. Kaikista 1105 suomenkielisen uutiskirjeen tilaajista se tekee noin 12 prosenttia. Suomenkielessä kyselyssä uutiskirjeen tilaajien vastausprosentti oli siis hyvä.

Otos englanninkielisestä kyselystä oli niin pieni, ettei tulosta voida pitää luotettavana. Vastaajat eivät siis Vehkalahden mukaan edusta tutkittavaa joukkoa ja vastaukset ovat yksipuolisia.

Suomenkielisen kyselyn avasi 239 henkilö lähettämättä vastausta ja englanninkielisen kyselyn avasi 101 henkilöä lähettämättä vastausta. Kyselyn kadon aiheuttamaa vääristymää ei voida tutkia katoanalyysin avulla, sillä alkuperäisestä perusjoukosta ei ole saatavilla tietoa. Näin ollen saatua aineistoa ei voi verrata siihen. Ei pystytä selvittämään, poikkeavatko vastaamatta jättäneet henkilöt tutkimukseen vastanneista. (Heikkilä 2014, 179.) Voidaan esittää vain arvauksia. Kenties kyselyyn vastasivat sivuston innokkaimmat käyttäjät tai eläkeläisten isompi rooli nuorempiin vastaajiin verrattuna voi johtua siitä, että eläkeläisillä on oletettavasti enemmän aikaa vastata kyselyihin.

## **5.2 Johtopäätökset**

Kyselystä saatujen tuloksien perusteella mitään hälyttävää muutostarvetta ei ilmennyt. Kuten avoimessa kysymyksessäkin useampi vastaaja sanoi, kannattaa forest.fi:n

jatkamaan samaan malliin. Pienillä viilauksilla sivustoa voisi saada kuitenkin toimivammaksi. Seuraavaksi käydään näitä ideoita läpi.

Ennen kyselyä mietittiin kuinka hyödyllisinä käyttäjät pitävät sivustoa ja pohdittiin esimerkiksi kannattaisiko jokin osio poistaa, jos sillä ei ole käyttöä. Tuloksien perusteella ei voi suositella minkään osion poistamista, sillä osa vastaajista koki, ettei sivustolla ole nyt tarpeeksi tietoa heidän tarpeisiinsa. Toiseksi eniten vastaajat kuitenkin juuri tulevat sivustolle etsimään metsäalaa koskevaa tietoa. Olemassa olevia materiaaleja, etenkin graafeja ja sanastoa, kannattaisikin siis päivittää ja mahdollisuuksien mukaan monipuolistaa. Graafipaketin rakennetta voisi myös kehittää selkeämmäksi. Sivuston materiaalien löydettävyyteen voisi kiinnittää huomiota esimerkiksi selkeyttämällä etusivun ja päävalikon rakennetta. Palautteen perusteella osa vastaajista kokee varsinkin etusivun epäselväksi eivätkä pienet ja isot asiat erotu toisistaan tarpeeksi selvästi. Myös suunnistaminen koettiin hankalaksi.

Krug (2006, 31–32, 37) kehotti luomaan sivulle visuaalisen hierarkian. Sivun olisi tärkeää jakaa selkeästi eroteltuihin osiin. Loogisesti yhteen kuuluvat asiat voidaan osoittaa kuuluvat yhteen esittämällä ne esimerkiksi visuaalisesti samalla tyylillä. Tässä kohtaa nousee esiin forest.fi:n etusivun ongelma. Kaikki osiot ovat etusivulla saman näköisiä (liite 1). Kävijän voi olla vaikea erottaa artikkeleita, metsätietopakettia ja muita materiaaleja toisistaan. Jos osioiden ulkonäköä ei haluta muuttaa, voisi eri osiot ryhmitellä selkeämmin esimerkiksi lisäämällä tyhjää tilaa niiden välille. Kuten aiemmin jo mainittiin, ryhmittely helpottaa ja nopeuttaa silmäilyä ja asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä (Sinkkonen ym. 2009, 251–252). Esimerkiksi uutiskirjeen tilauslaatikko voitaisiin nostaa etusivulla ylös forest.fi:stä kertova osio viereen ja siirtää graafipaketti alas sanaston viereen, jotta samantapaiset materiaalit ovat lähekkäin.

Nielsen & Tahir (2002, 10–11) kehottavat kirjoittamaan etusivulle tunnuslauseen, josta käy ilmi, mitä yritys tekee. Tällainen lause sopisi hyvin myös forest.fi logon alle. Käyttäjä tietäisi heti mikä sivusto on ja millaista tietoa voi sieltä olettaa löytävänsä. Varsinkin, kun selailija pitäisi vakuuttaa sekunneissa siitä, että palvelun sisältö on juuri sitä, mitä hän etsii (Sinkkonen ym. 2009, 247).

Krugin (2006, 61) mukaan sivustolla tulisi olla painike, josta pääsee etusivulle, oli sitten missä tahansa sivustolla. forest.fi:n vasemmassa ylänurkassa on painike, mutta se vie Suomen Metsäyhdistyksen etusivulle. Samoin käyttäjä ohjautuu helposti Suomen Metsäyhdistyksen, jos hän klikkaa murupolusta sanaa etusivu. Suomen Metsäyhdistyksen ja forest.fi:n etusivut ovat vielä melko saman näköisiä, joten lukija ei välttämättä tajua

joutuneensa eri paikkaan kuin minne hän oli ajatellut päätyvänsä. Tämä voi hämmentää lukijaa ja vaikeuttaa forest.fi-sivustolla liikkumista, varsinkin jos käyttäjä haluaa liikkua taaksepäin.

Vaikka Krug (2006, 41) on sitä mieltä, ettei ole oleellista, kuinka monella napsautuksella jokaiselle sivulle pääsee, mielestäni käyttäjä tulisi säästää turhilta klikkauksilta. Esimerkiksi klikkauksien vähentämiseksi voisi sivustoa muuttaa myös niin, että etusivulle tultaessa sivustosta aukeasi suomenkielinen versio nyt aukeavan englanninkielisen version sijaan. Voidaan olettaa, että suomalaiset lukevat sivustoa ulkomaalaisia enemmän, sillä suomenkielisellä uutiskirjeellä on enemmän tilaajia, samoin kyselyyn vastasi enemmän suomenkielisiä ihmisiä. Samoin tulisi selkeästi osoittaa, mitä voi klikata ja mitä ei. Kun käyttäjä liikuttaa hiirtä etusivulla artikkelin otsikon päälle, kuva muuttuu tummemmaksi, mutta sitä ei voi klikata päästäkseen lukemaan artikkelin. Artikkeliin pääsee vain klikkaamalla lue lisää -painiketta. Varsinkin mobiilikäyttäjät voisivat kokea helpommaksi sen, että koko kuva toimisi linkkinä.

Suunnistamista voitaisiin helpottaa myös päävalikon selkeyttämällä. Alasillan (2002, 171) mukaan valikossa tulisi tarjota alle kymmenen vaihtoehtoa. Sinkkosen ja muiden (2009, 216) mukaan 8–12 linkkiä on sopiva määrä tekstin pituudesta riippuen. Nyt forest.fi:n päävalikossa on linkkejä forest.fi-tekstin alla on juuri 12, mutta linkeistä puuttuu ainakin uudelle sivuston käyttäjälle tarpeellisia vaihtoehtoja kuten linkki, joka selittäisi, mikä sivusto on. Vaihtoehtoiksi voisi laittaa sivuston koko sisältöä selkeämmin kuvaavat vaihtoehdot kuten: artikkelit, metsätietopaketti, graafit, sanasto, mikä forest.fi?, yhteystiedot, palaute, tilaa uutiskirje.

Sisällöllisesti vastaajat lukevat mieluiten alan uutisia taustoittavia juttuja sekä alan päätöksistä kertovia uutisia. Vaikka forest.fi ei ole ”täyden palvelun” uutissivusto, melkein 90 prosenttia kokee saavansa sivustolta hyödyllistä metsäalan tietoa ja tieto on ajankohtaista. Voidaan siis todeta, että sivusto vastaa käyttäjiensä tarpeisiin. 90 prosenttia kokee sisällön myös ymmärrettäväksi eli forest.fi on onnistunut pitämään sanaston helposti ymmärrettävänä, mikä oli yksi tietoperustassa käsitellyistä sisällön vaatimuksista. Vaikka forest.fi artikkelit ovat välillä melko pitkiä, niin niitä kevennetään Kortesuon ohjeiden mukaisesti väliotsikoilla ja kuvituksella sekä tietolaatikoilla.

Nielsen (2000, 382) kirjoitti oikea-aikaisen päivityksen tärkeydestä. Suurin kyselyn vastaajaryhmä oli ikänsä puolesta työssäkäyviä ihmisiä, joten hyvä hetki artikkelin ja uutiskirjeen lähetykselle voisi olla heti aamusta, lounasaikaan tai työpäivän päätteeksi,

jolloin ihmisillä on todennäköisimmin eniten työpäivän aikana aikaa lukemiseen ja he esimerkiksi surffailevat netissä.

forest.fi:n lukijakunta on melko laaja. Vastaajat vierailevat sivustolla useissa eri rooleissa. Erilaiset lukijat ja heidän tarpeensa onkin hyvä huomioida esimerkiksi pitämällä sivuston juttuaiheet monipuolisina. Esimerkiksi mielipidekirjoitusten lisääminen tai blogin perustaminen voisi olla hyvä idea tai ainakin sitä tulisi harkita. Mielipidekirjoitusten tai blogin kautta sivusto voisi ottaa enemmän kantaa käsiteltäviin asioihin. Samoin niiden kautta pystyisi mahdollisesti yhdessä artikkelien kanssa käsittelemään asiaa eri kanteilta. Samalla todennäköisesti ratkeaisi aiemmin sisältöä koskevien väittämien yhteydessä esiin nostetut vastaajien kommentit, jotka kritisoivat sivuston kantaa ottamattomuutta ja juttujen arvoväriytyneisyyttä ja ehdottomuutta.

Toivotuista juttuaiheista kannattaa mahdollisuuksien mukaan tehdä pikaisesti juttuja, jotta kyselyn vastaajat kokevat, että palautteella on ollut merkitystä ja että heitä kuunnellaan.

### **5.3 Kehittämissuhteita**

Nielsen (2000, 384) kertoo, että sivustolle yhä uudelleen palaavat käyttäjät ovat menestyksen avain, ja sähköpostimuistutukset ovat tehokas tapa houkutella ihmisiä vierailemaan sivustolla. Näin on myös forest.fi:n tapauksessa. Koska uutiskirje on niin tärkeässä roolissa forest.fi:lle kävijöiden saamisessa, olisi uutiskirjeen rekisterin kasvattaminen hyödyllistä. Uutiskirjeen tilaaminen tulisi tehdä kävijälle mahdollisimman yksinkertaiseksi, esimerkiksi mahdollistamalla sen tilaus jokaisen artikkelin yhteydessä ja nostamalla etusivulla uutiskirjeen tilausmahdollisuus mahdollisimman ylös.

Parempi hakukoneoptimointi voisi myös parantaa sivuston kävijäliikennettä. Hakukone oli englanninkielisillä lukijoilla yksi viidestä eniten valitusta vaihtoehdosta. Kortesus (2012, 97–98) vinkkaakin, että hakukoneoptimointi kannattaa aina, sillä sen avulla verkkosivusto nousee hakukoneilla tehdyissä hauissa mahdollisimman ylös. Jos tavoitteena on kunnollisesti tehty hakukoneoptimointi, kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen, mutta joitakin asioita voi tehdä itsekin kuten nimetä kuvat kuvaavasti ja kirjoittaa sivujen koodiin tärkeimpiä avainsanoja, jotka edesauttavat sivujen löytymistä. (Kortesus 2012, 97–98.)

Sivuston entistä aktiivisempi esiin nostaminen olisi tärkeää, sillä yksi aktiivisesti metsäalalla työskentelevä kyselyn vastaaja ei ollut ollut aiemmin tietoinen sivustosta. Sosiaalinen media voisi olla hyvä kehityskohde, sillä yli puolet suomenkielisistä lukijoista ja englanninkielisistä lukijoista tilaa uutiskirjettä, mutta Facebook- ja Twitter-seuraajat ei

ollut läheskään niin paljon. Seuraajien vähäiseen määrään voi olla monta syytä. forest.fi:n uutiskirjeessä mainitaan sen sosiaalisen median kanavat, mutta jos vierailee pelkästään forest.fi:ssä, ei sivuston etusivulla ei ole mainintaa sen omista sosiaalisen median kanavista. Niiden sijaan etusivulla mainitaan Suomen Metsäyhdistyksen ylläpitämän Metsä puhuu -sivuston Facebook-sivu sekä Suomen Metsäyhdistyksessä viestintäpäällikkönä työskentelevän Kai Lintusen @birdieviews-Twitter-tili (kuva 2).



Kuva 2. Kuvankaappaus forest.fi:n etusivulta.

Lisäksi käyttäjä joutuu selaamaan forest.fi:n etusivun loppuun, ennen kuin löytää kuvassa 1 näkyvät molemmat ikonit. Lisäksi forest.fi:n Facebook-sivulla voisi myös mainita Twitter-tilin ja toisinpäin, jotta seuraajat saavat tiedon tileistä helposti.

Eräs lukija toivoi forest.fi:ltä Instagram-tiliä. Tilin luominen voisi olla hyvä idea, sillä se olisi yksi kanava lisää mainostaa sivustoa. Instagramin kautta forest.fi voisi myös tavoitella nuorempaa lukijakuntaa, sillä nyt vastaajista alle kolme prosenttia oli alle 25-vuotiaita. Korteso (2014, 51) toteaa, että jos yrityksen kohderyhmä ovat nuoret, kannattaa huolehtia läsnäolosta kyseisessä kuvapalvelussa. Monet artikkelien kuvituskuvat luonnosta voisivat sopia sellaisenaan Instagramiin.

Joka tapauksessa nuorempien lukijoiden houkuttelu sivustolle olisi hyödyllistä. Heitä voisi kenties myös houkuttaa sivustolle levittämällä tietoa sivustosta alan oppilaitoksissa tai tekemällä yhteistyötä niiden kanssa. Alan opiskelijat hyötyisivät sivuston sisällöstä varmasti jo opiskeluaikana ja työelämään päästyään luultavasti käyttäisivät sivustoa jatkossakin ja mahdollisesti suosittelisivat kollegoilleen, jolloin tieto sivustosta leviää.

Sivustolla voisi kokeilla myös erilaisia sisältöjä. Vastaajat toivoivat esimerkiksi videoita. Viihteellinen ja helposti lähestyttävä kevyt sisältö voisi houkuttaa sivustolle enemmän kävijöitä ja niiden jakaminen on sosiaalisessa mediassa helppoa ja ne saavat siellä usein hyvän vastaanoton.

Kävijäpalautte on arvokasta ja koska verkkokyselyitä ei ole mahdollista eikä kannattavaa tehdä liian usein, voisi forest.fi pyytää kävijöiltä jatkuvaa palautetta sivustosta. Nyt juttujen yhteydessä voi jättää kommentin, mutta myös etusivulla voisi olla näkösällä linkki, jonka

kautta olisi mahdollisuus jättää helposti palautetta. Näin forest.fi saisi jatkuvasti kerättyä arvokasta tietoa sivuston käyttäjiltä.

#### **5.4 Arvio opinnäytetyöprosessista ja omasta oppimisesta**

Tämä opinnäytetyö opetti muun muassa miettimään verkkosivustoa aiempaa syvällisemmin ja monipuolisemmasta näkökulmasta. Toimiva verkkosivusto koostuu useammasta osa-alueesta. Tuntuu, että aihe on niin laaja, että siitä voisi nostaa loputtomiin esiin erilaisia ideoita verkkosivuston kehittämiseksi. Valitettavasti raja on vedettävä johonkin, jottei opinnäytetyö paisu tiiliskiveksi.

Projekti sujui muuten hyvin, mutta se olisi vaatinut tekijältä tarkempaa aikataulun laatimista ja suunnittelua kirjoittamisprosessin eri osille jo etukäteen, jotta aikataulu olisi pitänyt paremmin.

Tutkimuksessa uutena asiana tuli hyvän kyselylomakkeen laatiminen. Valitettavasti englanninkielisiä vastauksia tuli todella vähän. Itse kyselylomakkeesta en keksi kritisoitavaa, mutta toteutusta olisi voinut vielä hioa. Esimerkiksi kyselyn muuttaminen vapaaehtoiseksi viimeisellä viikolla tuntuu jälkikäteen ajateltuna hätäratkaisuksi keksityltä idealta, kun kyselyn keskeyttäneiden määrä tuntui kasvavan kohtuuttoman suureksi. Kyselyn muuttaminen pääasiassa vapaaehtoiseksi olisi voinut vaikuttaa vastausten laatuun ja vertailukelpoisuuteen negatiivisesti, sillä niissä olisi voinut esiintyä puutteellisia tietoja. Näin ei onneksi käynyt, sillä suurin osa vastaajista vastasi kyselyn viimeisellä viikolla kaikkiin kysymyksiin, huolimatta vapaaehtoisuudesta. Jos verkkokysely tehtäisiin uudestaan, yrittäisin vakuuttaa forest.fi:n alusta lähtien pitämään kysymykset vapaaehtoisina, kuten Dillman ja muut (2014, 320–321) neuvovat.

Kahden ensimmäisen viikon aikana, kun koko kysely oli pakollinen, suomenkieliseen kyselyyn tuli 126 vastausta ja englanninkieliseen 12. Kahden ensimmäisen viikon aikana suomenkielisen kyselyn avasi 157 henkilöä lähettämättä vastausta ja englanninkielisen kyselyn avasi 81 henkilöä lähettämättä vastausta.

Kun kysely kolmen viikon päästä sulkeutui, suomenkieliseen kyselyyn oli tullut vastauksia 186. Kyselyn oli avannut lähettämättä 239 henkilöä. Englanninkieliseen kyselyyn tuli vastauksia 20, lähettämättä sen oli jättänyt 101 henkilöä.

Kyselyn muuttaminen vapaaehtoiseksi ei suomenkielisen kyselyn kohdalla lisännyt vastaajien määrää eikä sillä ollut vaikutusta kyselyn keskeyttäneiden määrään.

Englanninkielisessä kyselyssä keskeyttäneiden osuus pieneni hieman vapaaehtoisuuden myötä.

Kyselylomakkeen toimivuutta oltaisiin voitu jälkikäteen arvioida kriittisemmin, jos oltaisiin saatu tietoa siitä, missä kohtaa kyselyä vastaajat sen keskeyttivät. Tämä ei nyt valitettavasti onnistunut, joten lomakkeen toimivuuden arviointi pohjaa testikäyttäjien palautteisiin.

Kyselyn ajankohdalla ei ollut luultavasti suurta merkitystä saatujen vastausten määrään, sillä kysely ei ollut niin lähellä joulua, että esimerkiksi lomat olisivat alkaneet. Suurin osa vastauksista tuli aina arkisin uutiskirjeen lähetyksen jälkeen, joten yhteen viikonloppuun osuneella itsenäisyyspäivälläkään oli tuskin suurta vaikutusta. Jälkikäteen pohdittuna kyselyä olisi kannattanut kenties pitää auki kokonainen kuukausi. Niin oltaisiin voitu saada vielä enemmän vastauksia, sillä kyselyn loppua kohden kolmannella viikolla vastauksien määrä ei ollut laskenut huomattavasti, kuten kyselyissä yleensä käy.

Oli mielenkiintoista analysoida tutkimuksesta saatuja tuloksia ja miettiä kehitysehdotuksia sivustolle. Tuntuu, että tuloksia olisi voinut analysoida vielä pidemmällekin, mutta taas opinnäytetyön rajat tulevat vastaan. Toiveena on, että toimeksiantaja on tyytyväinen opinnäytetyöhön ja he pystyvät hyödyntämään tutkimusta sivuston kehittämisessä ja suunnittelussa.

## 6 Lähteet

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Dillman, D., Smyth, J. & Christian, L. 2014. Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys, The Tailored Design Method. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, Yhdysvallat.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kauppi, A. 20.11.2015. Toimittaja. forest.fi. Haastattelu. Helsinki.

Kauppi, A. 11.2.2016. Toimittaja. forest.fi. Haastattelu. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. MIF.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Readme.fi. Helsinki.

Lintunen, K. 9.10.2015. Viestintäpäällikkö. Suomen Metsäyhdistys. Haastattelu. Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Neljäs laitos, ensimmäinen painos. International Methelp Oy. Helsinki.

Metsäyhdistys 2016b. forest.fi – yhteystiedot ja yhteistyökumppanit. Luettavissa: <http://www.smy.fi/etusivu/forest-fi-yhteystiedot-ja-yhteistyokumppanit/>. Luettu: 16.1.2016.

Metsäyhdistys 2016a. Metsäyhdistys. Luettavissa: <http://www.smy.fi/metsayhdistys>. Luettu: 16.1.2016

Metsäyhdistys 2016c. Sanasto. Luettavissa: <http://www.smy.fi/forest-fi/sanasto/>. Luettu: 16.1.2016.

Mäntyranta, H. 8.9.2015. Päätoimittaja. forest.fi. Haastattelu. Helsinki.

Mäntyranta, H. 11.2.2016. Päätoimittaja. forest.fi. Haastattelu. Helsinki.

Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. IT Press. Helsinki.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. IT Press. Helsinki.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, E. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma. Helsinki.

Sue, V. & Ritter, L. 2012. Conducting Online Surveys. 2<sup>nd</sup> Edition. Sage Publications, Inc. Kalifornia, Yhdysvallat.

Suomi.fi 2015. 1.3 Verkkopalvelua voi käyttää erilaisissa teknisissä ympäristöissä.

Luettavissa:

[http://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua\\_verkkoon/laatukriteeristo/02\\_kriteerit/1\\_kaytto/1\\_03\\_verkkopalvelua\\_voi\\_kayttaa\\_erilaisissa\\_ymparistoissa/index.html](http://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua_verkkoon/laatukriteeristo/02_kriteerit/1_kaytto/1_03_verkkopalvelua_voi_kayttaa_erilaisissa_ymparistoissa/index.html). Luettu: 28.1.2016.

SurveyMonkey 2016. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa:

<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu: 11.2.2016.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Webropol 2016. Miksi Webropol? Luettavissa: <http://webropol.fi/miksi-webropol/>. Luettu: 1.2.2016.

# Liitteet

## Liite 1. forest.fi:n etusivu

Metsäyhdistys HAE FI VALIKKO

# forest.fi

Artikkeli 11.02.2016  
**Metsäteollisuuden investointitahti säilyy tänä vuonna**  
LUE LISÄÄ

Artikkeli 05.02.2016  
**Luottamus metsäalaan vahvistuu**  
LUE LISÄÄ

21.01.2016 Artikkeli  
**Sundström: "Emme pidä tukiaisista"**  
15.01.2016 Artikkeli  
**Tiedesarja näyttää Suomen elävän metsästä myös tulevaisuudessa**  
08.01.2016 Artikkeli  
**Tulevaisuuden älymetsässä ilmaiva tekee metsänhoitotyöt**  
23.12.2015 Artikkeli  
**forest.fi toivottaa hyvää joulua**  
23.12.2015 Artikkeli  
**Joulukuusisafarilla joulupuun saa kaataa itse**  
KATSO KAIKKI >

Artikkeli 03.02.2016  
**Miljoonas suomalainen osallistuu Metsävisaan tänään – katso miten Peltsi pärjäs**  
LUE LISÄÄ

Artikkeli 22.01.2016  
**Metsälajien uhanalaisuus on vähentynyt**  
LUE LISÄÄ

**UPM** @UPM\_News 9. helmikuuta  
UPM has finalised the logging operations on Arjänsaari island in Finland :  
http://public.globenewswire.com/releaseDetails...  
Käyttäjän Kai Lintunen uudelleenwiittaama  
Laajenna

**Gary Dunning** @GDunningTFD 30. tammikuuta  
Stewart Maginnis @IUCN @forestdialogue breakfast  
"landscape approach isn't win/win, it's tradeoffs"  
@YaleISTF pic.twitter.com/Lwev2mDqXk  
Käyttäjän Kai Lintunen uudelleenwiittaama

Twiiittaa käyttäjälle @birdviews

**forest.fi - oikeudet ja yhteistyökumppani**  
forest.fi kertoo Suomen metsistä ja metsäalasta. Sitä ylläpitää Suomen Metsäyhdistys. Lue lisää oikeuksista ja ja rahoittajista. (Etusivun talvikuva: © Visit Finland)  
LUE LISÄÄ

**Graffit**  
forest.fi julkaisee paljon tietoa myös graafien muodossa.  
LUE LISÄÄ

Vuosi	Lehtipuit	Kuusi	Mänty
1974	100	100	100
1978	100	100	100
1982	100	100	100
1986	100	100	100
1990	100	100	100
1994	100	100	100
1998	100	100	100
2002	100	100	100
2006	100	100	100
2010	100	100	100

**Metsätietopaketti**  
Alla olevaan Metsätietopakettiin on kerätty tietoa niin Suomen metsistä ja niiden käytöstä, niin hakkuista kuin suojelustakin.

**Luonnon monimuotoisuus**  
Suomalaismetsien luontoarvoja on suojeltu poistamalla ekologisesti arvokkaita metsäalueita talouskäytöstä. Tällaisessa suojelussa Suomi on Euroopan huippua. Suomalaisien metsien monimuotoisuutta ylläpidetään myös talousmetsien luonnonhoidolla.  
LUE LISÄÄ



## Metsäenergia

Suomessa eniten puupohjaista energiaa syntyy ja käytetään metsäteollisuudessa, joka polttaa sellun keiton jätehiemen eli mustalipeän energiaksi. Metsäenergialla tarkoitetaan yleensä hakkuutähteistä ja kannoista eli energiapuusta saatavaa energiaa.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsäpolitiikka

Suomen metsäpolitiikkaa tehdään maa- ja metsätalousministeriön johdolla yhteistyössä metsäalan toimijoiden ja tärkeiden sidosryhmien kanssa. Metsäpolitiikka muuttuu käytännön toimiksi muun muassa metsäsuunnittelun ja metsällisten organisaatioiden toiminnan kautta.

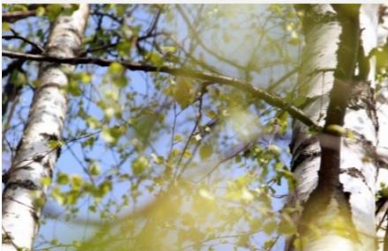
[LUE LISÄÄ](#)



## Metsäsektorin merkitys

Metsäsektori tarkoittaa metsätaloutta ja -teollisuutta yhdessä. Metsäsektori on ainoa koko maassa maailmanmarkkinoiden ehdoilla toimeen tuleva tuotannonala.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsät ja ilmastonmuutos

Kasvaessaan metsän kasvit sitovat itseensä ilmakehän hiiltä eli varastoivat sitä. Hiiltä vapautuu hiilivarastosta, kun kasvit hajoavat joko luonnollisesti tai kun puutuote - pöytä tai kirja - poltetaan tai hajoaa muuten.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsätalous

Metsätaloudella tarkoitetaan metsän kasvatusta, hoitoa ja hakkuuta. Suomen metsien hoidon tärkeät periaatteet ovat kestävyys ja luonnontäheisyys. Metsätaloudessa jäljitellään luonnon prosesseja.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsäteollisuus

Metsäteollisuudella eli puujalostusteollisuudella tarkoitetaan teollisuutta, joka valmistaa tästä luonnonvarasta tuotteita. Viime vuosina metsäteollisuus on pyrkinyt voimakkaasti uusille aloille.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsävarat

Kun metsäalalla puhutaan metsävaroista, sillä on perinteisesti tarkoitettu puuston määrää. Suomen metsissä olevan puun määrä kasvaa joka vuosi. Puuston vuotuinen kasvu on jo kauan ollut suurempi kuin hakkuut.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsänomistus

Yksityiset ihmiset omistavat noin 60 prosenttia Suomen tuottavasta metsämaasta. Metsänomistajia on lähes 14 prosenttia kansasta. Suomalaiset metsätilat ovat tyypillisesti pieniä, noin 30 hehtaaria kokoisia.

[LUE LISÄÄ](#)



## Metsien monikäyttö

Metsien monikäyttö perustuu pitkälti jokamiehenoikeuteen. Sen nojalla suomalaiset liikkuvat, harrastavat ja marjastavat metsissä, jotka omistaa joku muu.

[LUE LISÄÄ](#)



## Uutiskirjeen tilaus

Voit tilata tätä kautta forest.fi-sivun uutiskirjeen. Lähetämme uutiskirjeen aina kun olemme julkaisseet sivullamme uuden artikkelin.

[TILAA UUTISKIRJE](#)



## Sanasto

Sanastoon on koottu selityksiä metsäaiheisiin sanoihin ja käännetty sanat englanniksi. Jos sinulla on toiveita sanaston suhteen, kerro se meille sähköpostilla osoitteeseen forest@smy.fi.

[SANASTO](#)

### FOREST.FI

[Suomen metsävarat](#)  
[Metsänomistus](#)  
[Metsätalous](#)  
[Luonnon monimuotoisuus](#)  
[Metsäteollisuus](#)  
[Metsäenergia](#)  
[Metsäpolitiikka](#)  
[Metsien monikäyttö](#)  
[Metsät ja ilmastonmuutos](#)  
[Metsäsektorin merkitys](#)  
[Artikkelit](#)  
[Graafit](#)

### OPETA & OPI

[Metsävisa](#)  
[Metsä puhuu](#)  
[Opetusmateriaaleja](#)  
[Tehtäviä ja materiaaleja](#)  
[Kasvatus metsässä](#)  
[Yhteistyökumppanit](#)  
[Uutiskirje](#)

### PÄÄTTÄJIEN METSÄAKATEMIA

[Mikä on Metsäakatemia?](#)  
[Metsäakatemiaan osallistuminen](#)  
[Metsäakatemiakonsepti myyntituotteena](#)  
[Julkaisut ja esitelmät](#)

### AJANKOHTAISTA

[Uutiset ja tiedotteet](#)  
[Blogi](#)  
[Tapahtumat](#)

### METSÄYHDISTYS

[Tietoa meistä](#)  
[Jäsenistö ja hallitus](#)  
[Suomi100](#)  
[Metsäpäivät 2016](#)  
[Yhteystiedot](#)



[Metsä puhuu](#)



[@birdieviews](#)

[MATERIAALIT](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

SUOMEN METSÄYHDISTYS | Salomonkatu 17 A, 00100 Helsinki, Puh. (09) 6850 880

## Liite 2. Suomenkielinen kysely



Arvoisa forest.fi:n käyttäjä,

kerro meille mielipiteesi forest.fi-verkkosivustosta!

Olitpa vakituinen lukijamme tai ensi kertaa sivustolla, vastauksesi on meille tärkeä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu alle viisi minuuttia, ja siihen vastataan nimettömästi.

Käytämme kyselyn tuloksia forest.fi-verkkosivuston kehittämiseen.  
Vastausaika päättyy tiistaina 8.12.2015.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Hannes Mäntyranta  
päätoimittaja  
forest.fi

Jos sinulla on kysyttävää, otathan yhteyttä [forest@smy.fi](mailto:forest@smy.fi).

**Aloita kysely valitsemalla seuraava.**

7% valmiina



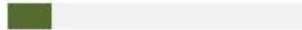


**1. Työkenteletkö metsäalalla tai opiskeletko metsäalaa? \***

Sinun on vastattava tähdellä (\*) merkittyihin kysymyksiin, jotta pääset kyselyssä eteenpäin.

- Kyllä
- En

14% valmiina

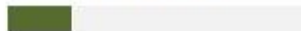




**2. Missä roolissa vieraillet forest.fi-sivustolla? Valitse parhaiten rooliasi kuvaava vaihtoehto. \***

- Metsäalan työntekijänä tai yrittäjänä
- Metsänomistajana
- Tiedotusvälineen edustajana
- Tutkijana
- Poliittisena vaikuttajana
- Julkisen hallinnon työntekijänä
- Kansalaisjärjestön jäsenenä
- Opiskelijana
- Yksityishenkilönä
- Muussa roolissa, missä?

21% valmiina





**3. Tilaatko forest.fi:n uutiskirjettä?**

Kyllä

En

**4. Seuraatko forest.fi:n muita viestintäkanavia?**

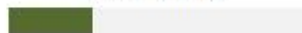
Kyllä

En

Facebook-sivua

Twitter-tiliä

28% valmiina

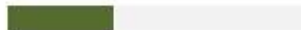




**5. Mistä kuultit ensimmäisen kerran sivustosta?**

- Uutiskirjeestä
- Facebookista
- Twitteristä
- Toiselta metsäalan sivustolta
- Julkisesta tiedotusvälineestä
- Hakukoneesta
- Tuttavalta
- Muuta kautta, mitä?

35% valmiina





**6. Kuinka usein vierailet forest.fi-sivustolla?**

- Aina, kun saan uutiskirjeen
- Kerran viikossa tai useammin
- 1–3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- Olen nyt sivulla ensimmäistä kertaa

42% valmiina





**7. Minkä vuoksi yleensä vieraillet forest.fi-sivustolla? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Tulen lukemaan kiinnostavalta vaikuttavan artikkelin
- Etsin metsäalaa koskevaa tietoa
- Seuraan metsäalaa ja vierailen alan sivustoilla säännöllisesti
- Ajanviete
- Tarvitsen tietoa metsätietopaketista
- Tarvitsen graafeja metsäalasta
- Tarvitsen metsäalan sanastoa
- Muu, mikä?

50% valmiina





**8. Kuinka hyödyllisinä pidät seuraavia sivuston materiaaleja?**

	Erittäin hyödyllisenä	Hyödyllisenä	Osittain hyödyllisenä	En lainkaan hyödyllisenä	En osaa sanoa
Artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsätietopaketti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graafit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57% valmiina





**9. Millaisia artikkeleita luet forest.fi-sivustolta mieluiten? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Päätäjien haastatteluja
- Alan päätöksistä kertovia uutisia
- Alan uutisia taustoittavia juttuja
- Käytännön vinkkejä metsänhoidosta
- Juttuja virkistyksestä ja metsän monikäytöstä
- Juttuja tekniikasta ja koneista
- Luonnosta ja eläimistä kertovia juttuja
- Metsäammattilaisten haastatteluja
- Mieli-pidekirjoituksia

64% valmiina





10. Mitä mieltä olet seuraavista forest.fi-sivuston sisältöä koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Saan sivustolta hyödyllistä metsäalaaan liittyvää tietoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on riittävästi tietoa tarpeisiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston sisältö on ymmärrettävää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on luotettavaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on riippumatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on ajankohtaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71% valmiina

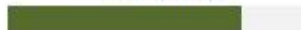




11. Mitä mieltä olet seuraavista forest.fi-sivuston käytettävyyttä koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivusto toimii teknisesti ongelmitta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän sivustolta helposti etsimäni tiedon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston etusivun rakenne on selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graafipaketin rakenne on selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla suunnistaminen on helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

78% valmiina





12. Mitä mieltä olet seuraavista forest.fi-sivuston ulkonäköä koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivuston ulkoasu on miellyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston kuvitukset ovat kiinnostavia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

85% valmiina





**13. Haluatko antaa palautetta tai ehdotuksia, miten voisimme kehittää sivustoa? Voit myös kertoa, mistä aiheista haluaisit lisää tietoa tai artikkeleita forest.fi-sivulle.**

92% valmiina





Lopuksi kysymme joitakin taustatietoja tulosten tilastollista tarkastelua varten.

**14. Onko ikäsi \***

- alle 25
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- yli 65

**15. Missä asut? \***

- Pääkaupunkiseudulla
- Muualla Uudellamaalla
- Muualla Etelä-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Itä-Suomessa
- Pohjois-Suomessa
- Ulkomailla, \_\_\_\_\_
- missä? | \_\_\_\_\_

**Tässä olivat kaikki kysymykset. Voit vielä halutessasi muuttaa vastauksiasi klikkaamalla Edellinen-painiketta.**

**Klikkaa lopuksi Lähetä-painiketta.**

100% valmiina



### Liite 3. Englanninkielinen kysely



Dear user of the forest.fi website,

let us know your opinion on the website!

Whether you are a regular reader or first time visitor, your answer is very important to us.

Responding to the questionnaire takes less than five minutes, and it will be answered anonymously.

We use the results to develop our website.  
The response period ends on Tuesday, 8.12.2015.

Thank you in advance!

Best regards,

Hannes Mäntyranta  
editor-in-chief  
forest.fi

In case you have any questions, please, do not hesitate to contact us through e-mail [forest@smv.fi](mailto:forest@smv.fi).

Begin the survey by clicking **Next**.

7% completed





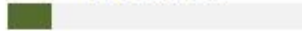
**1. Do you work in a forest sector or study the field? \***

Please note that in case you have not answered the questions marked by \*, you cannot proceed to the next question.

Yes

No

14% completed

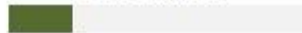




2. In which role are you visiting forest.fi website? Select the option that best describes you. \*

- As an employee or an entrepreneur
- As a forest owner
- As a representative of the media
- As a researcher
- As a politician
- As an employee of a public administration
- As a member of an non-governmental organization
- As a student
- As a private person
- Other, please specify

21% completed





3. Are you a subscriber of forest.fi newsletter?

Yes

No

4. Do you follow forest.fi communication channels?

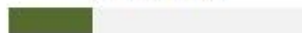
Facebook page

Twitter account

Yes

No

28% completed

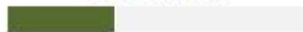




**5. How did you first hear about forest.fi?**

- From forest.fi newsletter
- From forest.fi Facebook page
- From another Facebook page
- From forest.fi Twitter account
- From another Twitter account
- From other forest sector related website
- From media
- From an Internet search engine
- Word of mouth
- Somewhere else, please specify

35% completed

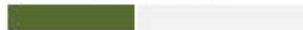




**6. How often do you visit forest.fi website?**

- Every time I get the newsletter
- One or more times a week
- 1-3 times a month
- Less frequently
- This is my first time to visit the web page

42% completed





**7. What usually is the reason for your visit? You can choose one or more options.**

- To read an article that seems interesting
- To search information about the Finnish forest sector
- I follow the Finnish forest sector and I visit sites relating to the field on a regular basis
- Entertainment
- To get information from forest.fi Forest Facts section
- To get graphs about the Finnish forest sector
- Other, please specify

50% completed





**8. How useful do you consider the content of the website?**

	Very useful	Useful	Partially useful	Not at all useful	Don't know
Articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forest facts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graphs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57% completed

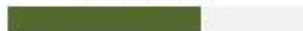




**9. What kind of articles would you prefer on forest.fi website? You can choose one or more options.**

- Policymakers' interviews
- News about decisions made in Finnish forest sector
- Background articles for forest sector news
- Practical tips for forest management
- Articles about recreation and multiple use of forest
- Articles on forestry technology
- Articles on forest industry technology
- Articles about nature and animals
- Forest expert interviews
- Opinions

64% completed





**10. What do you think of the following claims regarding the website's content?**

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
I get useful information about Finnish forest sector from the site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is enough information for my needs on the site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The content of the site is understandable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The site is reliable source of information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information on the site is independent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The content is up to date.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

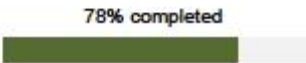
71% completed





**11. What do you think of the following claims regarding the website's usability?**

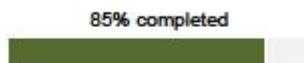
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
The website works technically without problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can find what I am looking for easily on the site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The homepage of the site is clearly structured.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The graphs section is clearly structured.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to navigate on the site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**12. What do you think of the following claims regarding the website layout?**

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
The visual appearance of the site is pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The illustrations on the site are pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**13. Do you wish to give feedback or suggestions on how forest.fi could be improved? You can also tell about which topics you would like to get more information or read articles.**

92% completed





Finally some questions on your background for statistical purposes. All answers are anonymous and cannot be linked to respondents.

14. What is your age? \*

- under 25
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- over 65

15. In which country do you live in? \*

This was the last question. If you wish, you can go back and alter your answers by clicking Previous.

To complete the survey, please click Submit.

100% completed

