

Pia Peltomaa

PAPERILTA VERKKOON: UUDEN OPISKELIJAN
INFOMATERIAALI

Liiketalouden koulutusohjelma
2014



PAPERILTA VERKKOON: UUDEN OPISKELIJAN INFOMATERIAALI

Peltomaa, Pia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 4

Asiasanat: verkkoaineisto, WWW-sivustot, yhteisöviestintä, kyselytutkimus

Opinnäytetyössä tutkittiin uusien opiskelijoiden tyytyväisyyttä uuden opiskelijan infomateriaaliin, joka siirrettiin kokonaisuudessaan Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) nettisivuille kevään 2013 opiskelijavalinnoissa. Tyytyväisyyttä infomateriaaliin tutkittiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille syksyllä 2013 opintonsa aloittaneille opiskelijoille. Uusilta opiskelijoilta kerättiin palaute nettisivujen infomateriaalin riittävydestä, sisällöstä ja käytettävyydestä.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan viidennes uusista opiskelijoista ei ollut löytänyt uuden opiskelijan infosivustoa helposti. Kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että opintojen aloituksesta ei ollut riittävästi tietoa infosivustolla. Lisätietoa toivottiin erityisesti lukujärjestyksestä ja opintojen sisällöstä.

Lähes kaikkien vastaajien mielestä uuden opiskelijan infosivusto oli helppokäyttöinen sekä sisällöltään ymmärrettävä ja helppolukuinen. Yli puolet vastaajista olisi kuitenkin halunnut infomateriaalin myös perinteisenä paperipostina nettimateriaalin lisäksi. Vastaajat antoivat kyselyssä kehittämissuhteita liittyen aloituspäivän opastukseen, oman koulutuksen yhteyshenkilön tavoitettavuuteen ja toivoivat infosivustolle mm. ”Usein kysytyt kysymykset” -osiota.

Vastausten pohjalta jatketaan infosivuston kehittämistä yhdessä SAMKin haku- toimiston, osaamisalueiden ja viestintäpalveluiden kesken.

MOVING FROM PAPER TO ONLINE - STUDENTS' SATISFACTION REGARDING SAMK INFORMATIVE MATERIAL PUT ONLINE

Peltomaa, Pia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
December 2014
Supervisor: Kuusinen, Jere
Number of pages: 44
Appendices: 4

Keywords: material on the Internet, WWW pages, organizational communication, survey research

The aim of this thesis was to find out how satisfied students are with the informative material that was put online on SAMK web pages in spring 2013. No informative material is available in paper format anymore; everything is online now. Satisfaction was measured with a questionnaire that was sent to all students who started their studies in autumn 2013. The aim of the questionnaire was to receive feedback regarding adequacy, content and usability.

According to the results of the survey, a fifth of the respondents did not find new informative material online easily. A third of the respondents was of the opinion that there was not enough information for new students who are starting their studies, especially regarding timetables and content of studies.

Almost all respondents considered the informative material usable, easy to read and understand. Over a half of the respondents would have liked to have the material in paper format in addition to the online material. The respondents provided development suggestions regarding the guidance on the first day of studies and the availability of the contact person of the study program. Also, the respondents would like to have a Frequently Asked Questions section on the info pages online.

On the basis of the results of this survey, the online pages will further be developed in cooperation with the SAMK admissions office, faculties and communications services.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMAT	7
3	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	8
3.1	Yhteisöviestintä	9
3.1.1	Yhteisöviestinnän määritelmä.....	9
3.1.2	Yhteisöviestinnän tehtävät	12
3.2	Verkkoviestintä.....	13
3.3	Sisällöntuotanto	17
3.4	Verkkosivujen käytettävyys.....	19
3.5	Aikaisempia tutkimuksia	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	25
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	29
5	TULOKSET	31
5.1	Vastaajat koulutusohjelmittain	31
5.2	Nettisivuston löydettävyys.....	32
5.3	Nettisivuston tiedon riittävyys	32
5.4	Lisätiedon tarpeellisuus	33
5.5	Nettisivuston helppokäyttöisyys	34
5.6	Nettisivuston ymmärrettävyys	35
5.7	Paperisen infomateriaalin tarve	35
5.8	Terveiset ja kehittämissuositukset.....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	43

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin työnantajani Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) opiskelijapalveluiden/hakutoimiston toimeksiannosta. Hakutoimisto oli kevääseen 2013 saakka lähettänyt kaikille SAMKiin opiskelijoiksi valituille postitse hyväksymiskirjeen ja aloittavan opiskelijan infomateriaalin. Tämä oli tarkoittanut vuositain n. 1800 kirjeen postitusta ja em. postitusmateriaalin keräämistä kaikilta kampuksilta koulutusohjelmittain. Kaikki hyväksymismateriaali oli tähän saakka postitettu paperitulosteina, mikä tarkoitti 7–10 paperin tai useampisivuisen infolehtisen tulostamista kirjettä kohti. Infomateriaalin tuottamiseen ja julkaisemiseen osallistui SAMKissa kolme toimijaa: hakutoimisto, viestintäpalvelut ja osaamisalue. Infomateriaalin kokoajana, koordinoijana ja lähettäjänä oli kevääseen 2013 saakka toiminut hakutoimisto.

Kevään 2013 yhteishaussa hyväksytyjen opiskelijoiden kaikki infomateriaali siirrettiin kokonaisuudessaan SAMKin verkkosivuille. Postitse lähetettiin vain hyväksymiskirje ja opiskelupaikan vastaanottoilmoitus, koska hyväksymistietoa ei ole nuorten koulutuksessa ja nuorten vieraskielisessä koulutuksessa vielä mahdollista lähettää sähköisenä, eikä opiskelupaikan vastaanottoa ole mahdollista tehdä sähköisenä. Tutkintoon johtavassa aikuiskoulutuksessa sekä ylempään AMK-tutkintoon johtavassa koulutuksessa opiskelupaikan voi ottaa vastaan verkkopalvelun kautta, mutta hyväksymisilmoitus piti myös edelleen lähettää postitse.

Infomateriaalin siirtämisellä verkkoon ennakoitiin ensinnäkin syksyn 2014 korkeakoulujen yhteishaun uudistusta. Yhteishaussa hyväksytyille opiskelijoille tulaa suunnitelman mukaan ilmoittamaan opiskelupaikasta sähköisesti syksystä 2014 lukien ja lisäksi opiskelupaikan vastaanotto tulee tapahtumaan sähköisen palvelun kautta. Koko opiskelijavalinnan prosessi tulee siis hakijan näkökulmasta siirtymään verkkoon, eikä postitse lähetettäisi syksyllä 2014 enää mitään infomateriaalia opiskelijoiksi hyväksytyille. (Korkeakoulujen sähköinen haku- ja valintajärjestelmäratkaisu KSHJ www-sivut 2013.)

Toiseksi infomateriaalin siirtäminen verkkoon on tänä päivänä luonteva, yleinen tapa informoida asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tilastokeskuksen tilaston mukaan 25–34-vuotiaiden ja 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä on internetiä käyttänyt 100% väestöstä viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja vastaava luku 16–24-vuotiaiden joukossa oli 99%. (Tilastokeskus www-sivut 2014a.)

Älypuhelimia käyttävien suomalaisten osuus nousi vuonna 2014 edellisestä vuodesta 10 prosenttiyksikköä 60 prosenttiin. Lisäksi yhteisöpalvelujen suosio on edelleen kasvussa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana, ja kasvua edelliseen vuoteen oli neljä prosenttiyksikköä. Huomattavaa on, että 93 prosenttia 16–24-vuotiaista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Lisäksi myös muun sosiaalisen median kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy. (Tilastokeskus www-sivut 2014a.)

Internetin päivittäisten käyttökertojen kasvu liittyy tablettien ja älypuhelimien yleistymiseen. Tableteilla ja älypuhelimilla nettiyhteys on aina mukana ja helposti käytettävissä. Internetin mobiili käyttö on yleistynyt pitkään, ja 54 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla vuonna 2014. Mobiili netin käyttö matkapuhelimella on voimakkaasti ikäsidonnaista: lähes 90 prosenttia 16–24-vuotiaista käyttää internetiä matkapuhelimella ja vielä 25–34-vuotiaidenkin ikäryhmässä yli 80 prosenttia käyttää internetiä matkapuhelimella. (Tilastokeskus www-sivut 2014b.)

Tiedottaminen uusille opiskelijoille internetin kautta on siis luonnollinen jatkumo sähköiselle yhteishaulle. Tällä tutkimuksella haluttiin heti syksyllä 2013 saada käyttäjäpalaute uuden opiskelijan nettisivuista, jotta sivuston mahdolliset epäkohdat käyttäjän kannalta saataisiin korjattua seuraavaan yhteishakuun.

2 TUTKIMUSONGELMAT

Kun päätös uuden opiskelijan infomateriaalin siirtämisestä verkkosivuille tehtiin keväällä 2013, oli selvää että verkkosivustosta kannattaa kerätä systemaattinen opiskelijapalaute. Infomateriaalista tulisi löytyä kattavasti se tieto, mitä opiskelija tarvitsee aloittaessaan opinnot SAMKissa. Lisäksi tiedon tulisi olla helposti löydettävissä, sekä sivuston olla helppokäyttöinen ja helppolukuinen.

Infosivuston kokoaminen ja rakentaminen ensimmäistä kertaa oli suuri työ, johon ei viestinnän yksiköllä ollut mitään lisäresursseja. Sivusto rakennettiin osaamisalueiden lähettämistä dokumenteista ja verkkosivuilla jo olevista tiedoista, sekä lisäksi koottiin sivustolle opiskelijaa hyödyttäviä www-linkkejä esim. opiskelija-asunnoista ja joukkoliikenteestä.

Tutkimusongelmiksi Uuden opiskelijan info -verkkosivustoon liittyen muodostuivat seuraavat kolme kysymystä:

- 1) Ovatko uudet opiskelijat saaneet kaiken tarvitsemansa tiedon infomateriaalista?
- 2) Mitä kehitettävää uusien opiskelijoiden mielestä on infomateriaalin sisällössä?
- 3) Mitä kehitettävää uusien opiskelijoiden mielestä on infomateriaalin verkkosivujen käytettävyydessä?

Ensimmäisen ja toisen tutkimusongelman perusteella luotiin kyselylomakkeeseen seuraavat kysymykset:

- onko verkkosivustolla riittävästi tietoa opintojen aloituksesta ja opiskelusta SAMKissa yleensä? (kyllä/ei)
- mistä aiheesta olisi pitänyt olla enemmän tietoa? (10 valmista vastausehdotusta)
- muusta aiheesta, mistä? (avoin vastaus)
- onko verkkosivuston teksti helppolukuista ja ymmärrettävää? (kyllä/ei)

Kolmannen tutkimusongelman perusteella luotiin kyselylomakkeeseen seuraavat kysymykset:

- onko verkkosivusto helposti löydettävissä? (kyllä/ei)
- onko verkkosivusto helppokäyttöinen, esim. siirtymät sivulta toiselle? (kyllä/ei)
- Jos ei ole helppokäyttöinen, niin miksi ei? (avoin vastaus)

Lisäksi kysyttiin, olisiko opiskelija halunnut infomateriaalin postitse paperiversiona hyväksymiskirjeen mukana (kyllä/ei/kyllä, nettimateriaalin lisäksi) ja lopuksi pyydettiin avoimella vastauksella opiskelijan terveisiä ja kehittämisehdotuksia verkkosivuston ylläpitäjälle.

Taustamuuttujana kysyttiin opiskelijan koulutusohjelmaa. Jokaiselle koulutusmuodolle (nuorten koulutus, aikuiskoulutus, vieraskielinen koulutus) rakennettiin oma samanlainen kyselylomake, joten opiskelijan ei ollut tarpeen lomakkeella ottaa kantaa koulutusmuotoonsa. Koulutusmuodon valitsemisessa on suuri virhemahdollisuus, koska usein iältään vanhemmat opiskelijat valitsevat vaihtoehdon ”aikuiskoulutus”, vaikka koulutus on ns. nuorten koulutusta eli päiväopetusta. Aikuiskoulutuksella tarkoitetaan tässä monimuoto-opintoina järjestettävää tutkintoon johtavaa koulutusta ja ylempään AMK-tutkintoon johtavaa koulutusta.

Kyselyn tuloksien avulla kehitetään infomateriaalin kattavuutta, sisältöä ja käytettävyyttä vuoden 2014 opiskelijavalintoihin. Hakutoimistossa kerätyt tulokset ja kehittämisehdotukset tiedotetaan osaamisalueille ja viestinnän yksikköön, ja niiden perusteella parannetaan infomateriaalin kattavuutta ja sisältöä seuraaviin yhteishakuihin. Lisäksi kerätään vastaajien havainnot ja kehittämisehdotukset verkkosivuston käytettävyydestä.

3 TOOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen laajana teoreettisena lähtökohtana tarkastellaan yhteisöviestinnän käsitettä. Uuden opiskelijan info -verkkosivusto on osa SAMKin viestintää sen yhdelle asiakasryhmälle eli opiskelijoille. Toiseksi teoreettisessa osuudessa tar-

kastellaan verkkoviestinnän erityispiirteitä ja lopuksi verkkosivujen sisällöntuotantoon ja käytettävyyteen liittyviä asioita. Lopuksi tarkastellaan neljän aikaisemman opinnäytetyön tutkimustuloksia liittyen verkkosivujen sisältöön ja käytettävyyteen.

3.1 Yhteisöviestintä

3.1.1 Yhteisöviestinnän määritelmä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen johdettua ja ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät organisaation tavoitteista. Yhteisö voi olla yritys, julkisyhteisö tai järjestö. Yhteisöviestinnän synonyyminä käytetään usein organisaatioviestinnän käsitettä, vaikka ne eivät tarkoita aivan samaa. Organisaatioviestintä sisältää organisaation kaiken virallisen ja vapaamuotoisen viestinnän. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan puolestaan kaikkea sitä tiedonvaihdonta, joka syntyy paitsi organisaatioiden sisällä, myös niiden vuoropuhelussa ympäristön ja sidosryhmien kanssa. Yhteisöviestinnän käsitteen rinnalla käytetään myös käsitettä yritysviestintä, kun tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää. (Juholin 2009, 22.)

Siukonsaaren mukaan puhuttaessa jonkin organisaation, jonkin yhteisön viestinnästä, onkin parasta käyttää nimitystä yhteisöviestintä. Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jonka tavoitteena on oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan rakentaminen sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistaminen. (Siukonsaari 2002, 12.)

Lohtaja–Ahosen ja Kaihovirta–Rapon mukaan yhteisöviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, joka tapahtuu yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä. Monelle yritysviestintä onkin yhteisöviestintää tutumpi ilmaus. Yritysviestinnällä tarkoitetaan kuitenkin vain yritysten harjoittamaa viestintää, kun taas yhteisöviestintä tarkoittaa muidenkin yhteisöjen kuin vain yritysten harjoittamaa viestintää. Viestintä on vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista, mut-

ta tiedottaminen sen sijaan on yksisuuntaista. Yhteisöviestintä koostuu näistä molemmista. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 13.)

Viestinnässä on perinteisesti tehty jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mikä on perustunut vuorovaikutuksen osapuolien rajaamiseen selkeästi sisä- ja ulkopiiriin. Tämä raja ei kuitenkaan aina ole selvä, vaan monet vuorovaikutuksen osapuolet voivat joissain tilanteissa olla samassa asemassa kuin henkilöstö. Lisäksi on käytetty käsitettä *faith-holders* eli luottojoukot, joilla tarkoitetaan organisaation kanssa paljon tekemisissä olevia yksilöitä. Kun luottojoukoilla on hyvä käsitys organisaatiosta, he levittävät käsitystä myös muille ja hyvä kertaantuu. (Juholin 2009, 40–41.)

Myös Lohtaja–Ahosen ja Kaihovirta–Rapon mukaan sisäisen ja ulkoisen yhteisöviestinnän välistä eroa on yhä hankalampi määritellä mm. sosiaalisen median vuoksi. Viestintävastuu kuuluu jokaiselle, eikä vain esimiehille tai viestintäosastolle. Sisäistä viestintää kuvaavampi nimi olisikin työyhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan koko henkilöstön keskinäistä viestintää organisaation viestinnän foorumeilla. Työyhteisöviestintää tarvitaan paitsi liiketoiminnan onnistumiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen, myös työstä innostumiseen ja työn ilon synnyttämiseen. Ulkoisen viestinnän tehtäviä ovat puolestaan uutisointi ja suhdetoiminta asiakkaiden, median ja muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 14.)

Yhteisöviestintä voidaan jakaa myös toisella tavalla määrittelemällä se viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallinen viestintä edustaa organisaatiossa olevia vakiintuneita käytäntöjä. Vakiintuneita käytäntöjä voivat olla esimerkiksi kehityskeskustelujen käyminen kahdesti vuodessa, viikkopalaverien pitäminen tiistai-aamuisin tai asiakkaiden mahdollisuus lähettää verkkosivujen kautta tarjouspyyntöjä ja reklamaatioita. Epävirallinen viestintä on puolestaan organisaation sellaista viestintää, johon yrityksen johto voi vaikuttaa hitaasti ja yrityskulttuuria kehittämällä. Epävirallista viestintää käydään kasvokkain ja sähköisillä foorumeilla, taukokuoneessa, tupakkapaikalla, käytävillä, työkavereitten huoneissa, kotona ja ystäväpiirissä. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 14.)

Yhteisöviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin myös sen mukaan, millaisesta viestinnästä on kysymys. Tällä jaottelulla yhteisöviestintää voidaan tarkastella ainakin kahdesta eri näkökulmasta sen mukaan, pidetäänkö laajempaan käsitteenä yhteisöviestintää vai markkinointiviestintää. Yhteisöviestinnän asiantuntijoista osa on sitä mieltä, että yhteisöviestintä kattaa kaiken organisaation viestinnän, mukaan lukien markkinointiviestinnän sekä talous- ja sijoittajaviestinnän, jotka eroavat selvästi toisistaan. Kaikki yhteisöviestintä ei kuitenkaan ole joko markkinointiviestintää tai talous- ja sijoittajaviestintää. Yhteisöviestintää on myös sellainen uutisointi ja taustoittaminen, joka ei liity suoraan markkinointiviestintään eikä talous- ja sijoittajaviestintään, vaan yrityksen toimintaan yleisesti. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 15–16.)

Edellä mainittujen lisäksi eräs yhteisöviestinnän jaottelutapa pohjautuu käytettyihin viestintäkanaviin eli viestinnän foorumeihin. Tässä jaottelussa erotetaan toisistaan välitetty viestintä ja suoraviestintä. Välitetty viestintä edellyttää aina jonkin viestintävälineen käyttöä, ja suoraviestinnässä viestit välittyvät kasvokkain. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 15–16.)

Barkerin ja Angelopulon mukaan yhteisöviestinnän määritelmien kenttä onkin ollut pirstaleinen, ja siitä syystä on noussut kasvava suuntaus yhdistää eri näkökulmat käsitteeksi, jota voidaan kuvailla viestinnän integraatioksi. Viestinnän integraatiolla tarkoitetaan poikkitoiminnallista prosessia, jossa luodaan strategisesti määritellyt suhteet sidosryhmiin hallitsemalla tai vaikuttamalla kaikkiin viesteihin joita näille ryhmille lähtee, ja sitoudutaan määrätietoiseen vuoropuheluun heidän kanssaan. (Barker & Angelopulo 2006, 39–40.)

Monissa organisaatioissa viestintä on nähty vain tietyn organisaation osan toimintana, kuten viestintäpalveluiden, tiedotus- ja suhdetoiminnan tai markkinoinnin tehtävänä. Viestintä on kuitenkin osa jokaisen organisaation jäsenen työtä, ja kaikki organisaatioissa tuotettu viestintä sisältyy viestinnän integraatioon. Kun organisaatioissa aletaan suunnitella viestinnän integraatiota, on kolme erityistä aluetta, jotka pitäisi ottaa huomioon: viestien lähteet, viestinnän vaiheet ja integraation strategia. Viestinnän integraation periaatteet ovatkin tulleet laajalti hyväksytyiksi ja tärkeimmät niistä ovat:

- 1) organisaatioiden tulee olla dialogissa (ei monologissa) sidosryhmiensä kanssa
- 2) organisaatioiden tulisi hallita ja ohjata kaikkia viestejä jotka se tuottaa, ei vain suunniteltua viestintää
- 3) organisaatioiden viestinnän tulisi koostua viesteistä jotka ovat yhtäpitäviä sen mission, vision ja strategian kanssa. (Barker & Angelopulo 2006; 43–44, 55.)

3.1.2 Yhteisöviestinnän tehtävät

Juholinin mukaan yhteisöviestinnän tehtävät ovat

- 1) päivittäisviestintä,
- 2) informointi, tiedotus, tiedonvälitys, tiedonvaihdanta,
- 3) työhön tai organisaatioon sitoutuminen,
- 4) profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen,
- 5) markkinointi,
- 6) yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen sekä
- 7) spontaani vuorovaikutus (Juholin 2009, 42–51).

Uusille opiskelijoille suunnatun verkkosivuston tehtävänä on mielestäni ennen kaikkea informoida ja tiedottaa opintojen aloitukseen liittyvistä asioista ja opiskelusta yleensä. Informointi käsitetään yksisuuntaiseksi ja neutraaliksi, ja kohteena on kulloinkin keskeinen sidosryhmä tai -henkilöt. Informointi on keskeinen yhteisöviestinnän muoto, mutta sen rooli on muuttunut uuden teknologian myötä. Viestien välittämisen tullessa entistä helpommaksi, on vaarana tiedon ylitarjonta, joka voi johtaa viestin tehottomuuteen. (Juholin 2009, 44.)

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, jossa välitetään tietoa osapuolelta toiselle. Vaikka tiedottaminen on yksisuuntaista, synnyttää se usein vuoropuhelua osapuolten välille. Tiedottamisen perimmäinen tarkoitus ei ole kuitenkaan vuoropuhelu, vaan tiedon välittäminen. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 44.)

Toisena keskeisenä uusille opiskelijoille suunnatun verkkosivuston viestinnällisenä tehtävänä on mielestäni organisaatioon eli oppilaitokseen sitouttaminen. Sitou-

tuminen mahdollistuu, kun tuntee yhteisön perustehtävän, tavoitteet ja on perillä tulevaisuuden suunnitelmista ja näkymistä. Sitoutunut henkilö kokee yhteenkuuluvuutta yhteisöön ja on valmis antamaan sille myös oman panoksensa. Sitoutuminen liittyy perehdyttämiseen, jolla tarkoitetaan uuden henkilön johdattamista yhteisön tavoitteisiin, toimintatapoihin, arvoihin, ihmisiin, tiloihin ja käytännön rutiineihin. Yhteisö pyrkii sitouttamaan esimerkiksi asiakkaita asiakkuuteen, jäseniä jäsenyyteen, omistajia omistajuuteen ja opiskelijoita oppilaitokseen. Erityisen tärkeää sitoutuminen on vapaaehtoisorganisaatioissa, jotka kilpailevat työntekijöistä ja asiantuntijoista. (Juholin 2009, 45–46.) Samoin kilpailevat toisen asteen ja korkea-asteen oppilaitokset uusista opiskelijoista.

Viestinnän tehtävänä onkin Siukonsaaren mukaan tehdä yhteisö tunnetuksi, ja antaa siitä oikea, rehellinen ja selkeä kuva. Viestintä rakentaa yhteisökuva, hankkii yhteisölle tunnettuutta ja luottamuspääomaa. Viestinnällä luodaan odotusarvoa ja uskoa tulevaisuuteen. (Siukonsaari 2002, 30.)

Myös Kortetjärvi–Nurmen, Kurosen & Ollikaisen mukaan tiedottamisen tavoitteena on tehdä yritys tunnetuksi, antaa siitä oikea ja luotettava kuva sidosryhmille. Rekrytoinnissa viestintää tarvitaan paitsi uusien työntekijöiden hankintaa myös heidän työhön ja työyhteisöön perehdyttämiseen. (Kortetjärvi–Nurmi ym. 2009, 8–9.) Opiskelijoiden työyhteisö on oppilaitos, ja viestintää tarvitaan yhtä lailla uusien opiskelijoiden hankinnassa ja heidän työyhteisöön perehdyttämisessään. Kortetjärvi–Nurmen ym. mukaan viestinnällä onkin monta tehtävää, joita voidaan tarkastella ainakin siitä näkökulmasta, miten viestintä liittyy eri toimijat ja toiminnot yhteen (Kortetjärvi–Nurmi ym. 2009, 8).

3.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on Sanastokeskus TSK ry:n määritelmän mukaan ”Viestintä tietoverkon välityksellä”. Huomautuksena lisätään vielä: ”Verkkoviestintää voivat harjoittaa sekä yksityiset ihmiset että yhteisöt. Verkkoviestintä voi tapahtua monin tavoin, kuten sähköpostin tai internetpuhelimien välityksellä, verkkosivus-

toilla, keskustelupalstoilla tai pikaviestimällä.” (Sanastokeskus TSK ry www-sivut, 2014.)

Verkkoviestintä eli digitaalinen viestintä on muuttanut yhteisöviestinnän olemusta ratkaisevalla tavalla tuoden siihen koko ajan uusia haasteita. Yrityksissä on huomattu, että verkko ei ollut ratkaisu kaikkeen vaan päinvastoin: verkko on aiheuttanut uusia ongelmia ja ennalta arvaamattomia tilanteita. Pahimmillaan on tuhansia sivustoja hallitsemattomasti julkaistuina, mutta yhtenäinen näkemys ja strategia verkkoviestintään puuttuu. (Juholin 2009, 252.)

Barkerin ja Angelopulun mukaan verkkoviestintä ei voikaan olla organisaatiossa erillinen saareke, vaan se tulee integroida organisaation perinteisiin viestinnän prosesseihin. Verkkoviestinnän ymmärtämisen ja käyttämisen ydinasia onkin keskittyä integroivaan lähestymistapaan. Koska teknologian käyttö on tullut välttämättömäksi, on myös kaikkien viestinnän toimintojen tehokas yhdistäminen tullut yhteisöviestinnässä keskeiseksi. (Barker & Angelopulo 2006; 284, 318–319.)

Mikäli verkkoviestintää johdetaan ja kehitetään organisaation toiminnallisesta strategiasta erillisenä, menetetään verkkopalvelun kannalta merkittävä ohjauselementti. Verkkopalvelun tavoiteasetanta on yksi tärkeimmistä strategiasta johdettavista työvaiheista. Tämä vaihe ohitetaan liian usein kokonaan, tai laaditaan strategiasta irralliseksi tai liian epämääräiseksi. Strategian toteuttamisen tärkein väline on organisaatio ja sen johtaminen, eikä verkkoviestintä tee myöskään tässä poikkeusta. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 15–16.)

Verkkopalvelun kehittämistyön tulisi aina alkaa tavoiteasetannasta. Tavoitteet tulee laatia riittävän yksityiskohtaisiksi ja huomioida sekä liiketoiminnalliset kuin viestinnällisetkin tavoitteet. Tärkeimmät viestinnälliset tavoitteet ovat verkkopalvelun tunnettuus- ja löydettävyydestavoitteet, jotka ovat myös edellytyksenä verkkopalvelun menestykselle. Tyypillisiä verkkopalvelun viestinnällisiä tavoitteita ovat

- verkko-osoitteen tunnettuus
- verkkopalvelussa kävijöiden määrä
- verkkopalvelun haluttavuus kohderyhmän keskuudessa

- kävijätyytyväisyys palvelussa, viestinnän osa-alue
- asiakaspalautteen vasteaika
- ajankohtaisen sisällön (esim. uutisten) määrä aikajaksossa
- verkkopalveluun palaavien osuus ensikävijöistä
- verkkopalvelun löydettävyys hakukoneella eri hakusanoilla
- verkkopalvelun sisällön ajantasaisuus. (Pohjanoksa ym. 2007, 68–70.)

Pohjanoksan ym. mukaan viestinnän osa-alueeseen kuuluvaksi voidaan laskea myös käytettävyyteen liittyvät tavoitteet, jotka ovat olennaisen tärkeitä asiakas-tyytyväisyyden ja palveluun sitoutumisen kannalta. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi palvelun virheettömyys, halutun tiedon löydettävyys sekä toimivuus erilaisissa selainympäristöissä ja päätelaitteissa. Viestinnällisiin tavoitteisiin voidaan sisällyttää lisäksi palvelun turvallisuuteen liittyvät tavoitteet. (Pohjanoksa ym. 2007, 69–70.)

Ilman selkeätä digitalisoinnin strategiaa on mahdoton kohdistaa verkkoviestinnän toimenpiteitä oikein. Strategiatyö lähtee koko viestintästrategiasta ja verkkoviestintä peilataan liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Digitaalisen viestinnän strategialle on myös viisasta ottaa riittävän pitkä aikaperspektiivi. Kun lopulta on onnistuttu määrittämään strategiset tavoitteet, onnistuttu luomaan sisällön tuotannolle prosessit ja mallit, sekä löydetty sopivat tekniset ratkaisut, on lisäksi mietittävä ylläpitoa ja seurantaa. (Juholin 2009, 252–254.)

Verkkoviestintä on siis paitsi osa organisaation viestintää, myös osa organisaation koko toimintaa, ja sillä on keskeinen rooli organisaation kokonaisviestinnässä. Verkkoviestintä on perinteisesti jaettu käyttöympäristöjensä mukaisesti avoimiin internetpalveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) ja kohde-ryhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (extranet). Pohjanoksa ym. käyttävät teoksaan luokittelua enemmän käyttötärpeen kuin käyttöympäristön mukaisesti, jolloin verkkoviestintä on jaoteltu yritysviestintään, sähköiseen asiointiin ja sisäiseen viestintään. Verkkoviestintää voidaan luokitella myös muilla tavoin, esimerkiksi sisällön laadun perusteella tai esitys- ja tiedontuottamisteknologian mukaan. (Pohjanoksa ym. 2007; 11, 23–24, 55.)

Pohjanoksa ym. (2007, 12) esittävät verkon viestinnän välineenä seuraavan taulukon mukaisesti:

Tehtävä	Toteuttava palvelu tai teknologia
Ulkoisten uutisten välittäminen kohdeyleisölle	Julkinen verkkopalvelu
	Tiedotejakelujärjestelmä, sähköposti + SMS
Sisäinen tiedottaminen	Intranet
	Sähköinen ilmoitustaulu
Markkinointiviestintä	Julkinen verkkopalvelu Minisitet (pienemmät, erilliset sivustot osana verkkopalvelua) Sähköpostisuorat Newsletterit
Yhteisön rakentaminen	Keskustelufoorumit Chatit Blogit
Osaamisen kehittäminen	Intranet Verkkokoulutukset (e-learning)
Tavaran tai palvelujen myynti	Verkkokauppa
Asiakaspalautteen hallinta	Verkkopalvelun palautekanava SMS-palautteet
Tiimityön tukeminen	Virtuaaliset työtilat Virtuaalikokoukset Projektipankit
Sähköisen viestintäaineiston hallinta ja jakelu	Digitaaliset aineistopankit Download-palvelut Massasähköpostijärjestelmät
Taloustiedottaminen	Verkkovuosikertomukset Taloustiedon analyysipalvelut

Juholin (2009) jaottelee digitaalista viestintää sovellusalueiden mukaan: sisäinen viestintä, intranet, ulkoinen viestintä, sidosryhmä- ja asiakasviestintä, mediaviestintä, sijoittaja- ja talousviestintä, muutosviestintä, kriisiviestintä, brändi sekä tutkimus ja luotaus. Verkon soveltaminen eri viestintätehtäviin poikkeaa toisistaan ja eroaa perinteisten kanavien käytöstä. Verkon potentiaaliset hyödyt kuitenkin menetetään, jos verkkopalvelu jätetään staattiseksi dokumenttivarastoksi. (Juholin 2009, 264–272.)

Viestintäkanavat voidaan Lohtaja–Ahosen ym. mukaan jakaa kirjallisiin ja suullisiin kanaviin. Kirjallisissa viestintäkanavissa asia välitetään tekstin avulla, kuten tiedotteessa, raportissa, vuosikertomuksessa, tekstiviestissä tai verkkosivuilla. Suullisissa kanavissa asia välitetään kasvokkain, useimmiten keskustellen. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kehityskeskustelut, kokoukset, palaverit ja neuvottelut. Internet tarjoaa mahdollisuuksia kirjallisten ja suullisten viestintäkanavien yhdistämiseen. Verkkoneuvotteluissa osallistujien on mahdollista keskustella perinteiseen tapaan, eli nähdä toisensa, sekä kuulla toisiaan kameran ja mikrofonin välityksellä. Lisäksi he voivat viestiä keskenään kirjallisesti verkkokäytönä eli chattinä, ja jakaa tiedostoja sekä avata ne näkymään samaan aikaan kaikille osallistujille. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 44.)

3.3 Sisällöntuotanto

Verkkosivuston anti käyttäjälle on sen sisältö, informaatio tai palvelu, joka voidaan esittää tekstinä, kuvina, videoina, animaatioina tai äänimaailmana. Sisällöstä tulisi tehdä

- helposti silmäiltävä eli *silmäiltävyydeltään* hyvä
- helppolukuinen eli *luettavuudeltaan* hyvä
- *käytettävyydeltään* hyvä
- lukijalle kiinnostava ja *merkityksellinen*
- jo silmäiltävällä alueella *houkutteleva*. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009; 256, 259.)

Silmäiltävyys tarkoittaa sitä, että viestistä luetaan vain se, mihin katse tarttuu: otsikoihin, väliotsikoihin, lihavoituihin, tekstin keskellä oleviin linkkeihin ja parin ensimmäisen kappaleen alkupäähän. Silmäiltävyyttä tukevia asioita ovat esimerkiksi kuvaavat otsikot ja niiden erottuminen, lyhyet kappaleet sekä tärkeimpien asioiden esittäminen ensimmäisissä kappaleissa. (Sinkkonen ym. 2009, 260.)

Helposti silmäiltävässä tekstissä on Nielsenin mukaan kaksi tai jopa kolme eri otsikoinnin tasoa, ja otsikon on tärkeämpää olla merkitsevä kuin näppärä. Käyttäjälle pitää otsikosta selvitä sivun tai kappaleen käsittelemä aihe. Yhtenäisenä toistu-

vat tekstikokonaisuudet tulee pilkkoa pienempiin osiin luetteloiden tai muiden vastaavien ulkoasukeinojen avulla. Lisäksi käyttäjän huomio tulee kiinnittää tärkeisiin sanoihin korostamalla ja nostamalla sanat tekstistä esiin. (Nielsen 2000, 104–106.)

Luettavuudella tarkoitetaan ennen kaikkea helppolukuisuutta, ja siihen sisältyy luetun sisällöllinen ymmärrettävyys sekä kielellinen luettavuus. Helppolukuisuuteen vaikuttavia asioita ovat mm. selkeä kirjaintyyppi, tarpeeksi iso merkki, riittävän kapea tekstipalkki ja yleiskielen sanaston käyttäminen. Ymmärrettävyys saavutetaan mm. relevantilla tiedolla, konkreettisella tekstillä, selkeillä lauserakenteilla, loogisella jäsentelyllä sekä sujuvalla ja puhuttelevalla lauserymillä. (Sinkkonen ym. 2009, 261–263.)

Käytettävyydellä tekstin yhteydessä tarkoitetaan Sinkkosen mukaan usein tekstin löydettävyyttä, mutta käytettävyyden tulisi olla myös tekstin ominaisuus. Silmäiltävyyteen, luettavuuteen ja ymmärrettävyyteen liittyvät asiat ovat osa tekstin käytettävyyttä. Tietojen jäsennyksen tulisi tukea käyttäjän tapaa toimia, ja lukijalle tärkeiden tietojen tulisi olla parhaiten esillä. Kun teksti on aiheeltaan käyttäjälle relevanttia ja käyttäjä huomaa tämän jo silmäillessään tekstiä, on teksti myös houkuttelevaa. (Sinkkonen ym. 2009, 267–268.)

Kun painettu tai tulostettu teksti pitää muuttaa verkkoversioksi, on useita asioita jotka pitää muutoksessa huomioida. Pahimmat virheet muutoksessa ovat tekstin laittaminen verkkoon sellaisenaan tai tekstin muuttaminen pdf-tiedostoksi kuviineen. (Kortesuo 2009, 39.) Verkkotekstiä ei lueta vaan silmäillään, ja tämän erilaisen lukemistavan vuoksi kirjoittamisen säännöt ovat aivan toisenlaiset. Paperilla rikas ja kiinnostava kieli muuttuu ruudulla vaikeaselkoiseksi. Myöskään kappalejako ei noudata verkossa perinteisiä kieliopin sääntöjä, vaan yleensä yli viisiriviset kappaleet muuttuvat ruudulla liian pitkiksi. Verkkokirjoittajan tuleekin suosia lyhyitä muotoja ja napakoita synonyymejä, koska jo pitkät sanat itsessään voivat aiheuttaa rujan näköistä tekstiä ruudulla. (Pohjanoksa ym. 2007, 186–187.)

Nielsenin mukaan verkkotekstin kirjoittamisessa ovat pääosassa kolme sääntöä: 1) kirjoita ytimekkäästi, 2) kirjoita teksti silmäiltäväksi ja 3) jaa pitkä teksti hyper-

tekstin keinojen avulla useammille sivuille. Tekstin tuottamiseen verkossa tulee käyttää vain puolet siitä sanamäärästä, jonka olisi käyttänyt asian käsittelyyn paperilla. Verkkoteksti on jaoteltava osiin lyhyillä kappaleilla, alaotsikoilla ja luetteiloilla. Verkkotekstin lukeminen on noin 25 prosenttia hitaampaa kuin paperilta luetun tekstin, eivätkä käyttäjät halua vierittää näyttöä. Siksi on suosittava lyhyitä sivuja ja kirjoitettava puolet vähemmän tekstiä kuin paperille. (Nielsen 2000, 101–102).

3.4 Verkkosivujen käytettävyys

Sinkkosen ym. mukaan hyvä verkkopalvelun käytettävyys saavutetaan, kun kaikki osatekijät on huolella tehty, ja ne loksahavat paikoilleen osaksi johdonmukaista kokonaisuutta. Verkkopalvelun hyvään käytettävyyteen kuuluu kaksi puolta: 1) se sopii tehtävään, tilanteeseen, ympäristöön ja käyttäjälle, jolle se on tarkoitettu ja 2) se sopii ihmiselle. (Sinkkonen ym. 2009, 20–21.)

Wiio määrittelee, että käytettävyydeltään hyvä eli käyttäjäystävällinen ohjelma tai systeemi on 1) ymmärrettävä, 2) vaivaton, 3) kattava sekä 4) esteettisesti miellyttävä. Ymmärrettävän laitteen tai sovelluksen käyttäjälle on helppoa päätellä, miten päästä haluamaansa lopputulokseen. Vaivattomuudella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä suoriutuu tehtävistään mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Kattava sovellus tarjoaa käyttäjälle kaikki ne toiminnot ja tiedot, jotka hän tarvitsee hoitaakseen sen tilanteen tai tarpeen, johon sovellus on tarkoitettu. Sovellus joka on esteettisesti miellyttävä, viestii käyttäjälle laatua ja osaamista. Yrityksestä ulos näkyvät verkkosivut ja sovellusohjelmat viestivät aina yleisilmeellään, ja esteettisesti hyvin suunnitellut sovellukset viestivät yrityksen viestintätavoitteiden mukaista imagoa. (Wiio 2004, 29–31.)

Informaatioarkkitehtuurissa tutkitaan tiedon rakenteita, organisointia ja luokittelua, ja tavoitteena on helpottaa informaation löytämistä ja hallintaa. Verkkosivuston hyvä ja tehokas informaatioarkkitehtuuri on sellainen, että ihmiset kokevat siellä liikkeessaan lähestyvän etsimäänsä tietoa. Linkkitermit, otsikot ja sivujen teemat auttavat päättämään polun olevan oikea. Verkkopalvelun arkkitehtuuria

suunniteltaessa pitää miettiä, millainen sisällön perusjäsenitys on ja millaisia prosessiketjuja tarvitaan. (Wiio 2004, 184.)

Sinkkosen ym. mielestä verkkosivujen tavallisin käytettävyysongelma on se, että haluttua tietoa ei löydy. Ongelmassa auttaa tietojen selkeä organisointi käyttäjän näkökulmasta käsin, eikä rakenteessa saisi olla enempää kuin 4–5 tasoa. Verkossa liikkumisen perusta on liikkuminen eli navigointi. Käyttäjä liikkuu palvelun sivulta toiselle navigointielementtien avulla, ja niiden avulla hän myös näkee missä on järjestelmässä, ja mihin hän sieltä pääsee. (Sinkkonen ym. 2009; 185–186, 215.)

Varsinaisten navigointivalikoiden lisäksi sivuilla voi olla apulinkkejä, joista siirtään esim. hakemistoon, opasteisiin tai palautesivuille. Linkkien on näytettävä linkeiltä, jotta niitä osataan käyttää. Teksti joka on alleviivattu ja väriltään tyypillisesti sininen, tunnustetaan linkiksi. Lisäksi linkiksi tunnustetaan sana, jossa on nuolen tapainen merkki, tai sana sijaitsee valikkoalueella, murupolussa tai sivun alalaidassa. Linkistä avautuvan tiedoston koko ja muoto olisi kerrottava käyttäjälle. Mobiililaitteen käyttäjälle iso pdf-tiedosto ei ole mukava yllätys. (Sinkkonen ym. 2009; 218, 220–221.)

Heuristiikat ovat sääntö- ja ohjelista, joita käytettävyydeltään hyvän käyttöliittymän tulisi noudattaa. Käytettävyyden heuristinen arviointi perustuu heuristiikoihin. Käytetyin heuristisen arvioinnin sääntökokoelma lienee ns. Nielsenin lista. Kymmenkohtaisesta listasta on esitetty hieman erilaisia versioita lähteestä riippuen, ja Kuutti on suomentanut alkuperäisen listan seuraavasti:

- Vuorovaikutuksen käyttäjän kanssa tulee olla yksinkertaista ja luonnollista.
- Vuorovaikutuksessa tulee käyttää käyttäjän kieltä.
- Käyttäjän muistin kuormitus tulee minimoida.
- Käyttöliittymän tulee olla yhdenmukainen.
- Järjestelmän tulee antaa käyttäjälle kunnollista palautetta reaaliajassa.
- Ohjelmassa ja sen osissa tulee olla selkeät poistumistiet.
- Oikopolkuja ja tehokasta työskentelyä tulisi tukea.
- Virheilmoitusten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä.
- Virhetilanteisiin joutumista tulisi välttää.

- Käyttöliittymässä tulee olla kunnolliset avustustoiminnot ja dokumentaatio. (Kuutti 2003; 47, 49.)

Sinkkosen ym. mukaan heuristiset säännöt ja listat ovat käyttökelpoisia silloin kun arvioi toisen henkilön tai ryhmän tekemää palvelua, tai kun tutkii oman tuotteen käytettävyykslaatua. Käytettävyyden muita tunnetuimpia arviointimenetelmiä ovat asiantuntija-arviot, ohjeistojen ja standardien käytön tarkistukset, yhtenäisyystarkistukset sekä kognitiivinen läpikäynti. Asiantuntija-arvio perustuu asiantuntijan hiljaiseen osaamiseen, ja se tehdään ilman erityisiä muistilistoja. Jokaisella on oma tapansa tehdä käyttöliittymän analysointi, mutta tavallinen tapa on ottaa asiaryhmä kerrallaan arvioitavaksi. Sinkkosen ym. mukaan näitä asiaryhmiä ovat esimerkiksi

- navigointi ja sen tukitoiminnot
- asioiden löydettävyys
- termit, erityisesti valikkotermit
- prosessien etenemislogiikat
- visuaaliset asiat
- toiminnallisuus
- asioiden yleinen ymmärrettävyys
- symbolikielen toimivuus. (Sinkkonen ym. 2009; 287, 295–296.)

Asiantuntija-arviointi on hyvin tehokas, kun arvioinnin tekee kaksi tai kolme asiantuntijaa. Verkkosivustoista löytyy näin tyypillisimmin 30–120 virhettä, toiset enemmän ja toiset vähemmän vakavia. Asiantuntija-arviointi ei silti tee kaikista tuotteista samanlaisia, koska asiantuntija laatii korjausehdotukset samassa hengessä tuotteen muiden suunnitteluratkaisujen kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 296.)

3.5 Aikaisempia tutkimuksia

Niina Ristolainen on tutkinut opinnäytetyössään millaiset ovat käytettävyydeltään hyvät musiikkifestivaalin internetsivut ja mitä informaatiota asiakas sivuilta etsii. Tutkimustulosten mukaan verkkosivujen suunnittelussa tulisi keskittyä tärkeiden informaatioisältöjen toimivuuteen, joka tässä tarkoitti ohjelmaa, artistiesittelyjä

ja aluekarttaa. Nämä keskeiset asiat pitää tehdä helposti löydettäviksi ja ymmärrettäviksi. Festivaalien internetsivuilla ollaan niiden sisällön vuoksi, ja asiakas haluaa löytää etsimänsä tiedon välittömästi. Sivujen suunnittelijalta vaaditaan tasapainottelua tekniikan ja taiteen välillä niin, ettei taiteellisuus haittaa sivujen teknistä toimintaa tai tiedonhakua. (Ristolainen 2012, 32–33.)

Wiinamäki laati opinnäytetyönään verkkoviestintäsuunnitelman useassa maassa toimivalle kansainväliselle konferenssille. Käyttäjäkyselytutkimuksen tulokset ja vastaajien avoimet kommentit vahvistivat sen oletuksen, että konferenssin sivusto ei ollut helppokäyttöinen. Navigaatio oli epälooginen, ja eksytti käyttäjän pitkien polkujen vuoksi. Valtaosa käyttäjistä löysi kuitenkin yleisimmin tarvitsemansa tiedon konferenssiohjelmasta ja tapahtuman lisätiedoista. Myös kieli koettiin selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Verkkoviestintää haluttiinkin kehittää verkkoviestintäsuunnitelmalla, johon kirjatut toimenpiteet parantaisivat käyttäjätyytyväisyyttä. Suunnitelmassa annettiin yksityiskohtaisia tavoitteita ja ohjeistuksia esimerkiksi vastuuhenkilöistä, aikatauluista, tiedotteiden julkaisusta, sisällön tuottamisesta sekä oikeuksista kirjoittaa organisaation nimissä muualle verkkoon. (Wiinamäki 2012; 21, 32.)

Uusi-Laurila haastatteli tutkimuksessaan Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn ja Top Camping Yyterin työntekijöitä, ja tulosten perusteella kehitti Top Camping Yyterin nettisivujen käytettävyyttä. Tulosten perusteella nettisivujen tulisi olla helposti opittavat ja yhdenmukaiset, jotta käyttäjän navigointi sivuilla olisi mahdollisimman helppoa. Ongelmana pidettiin etusivua, joka ei ollut selkeä ja sisälsi palstoja, joita ei ollut linkitetty minnekään. Ongelmalliseksi nähtiin myös koko sivuston rakenne: tiedon haku oli vaikeaa ja rakenne monimutkainen. Esimerkiksi mökkipalvelusta kiinnostunut käyttäjä joutui etsimään tietoja useiden linkkien takaa. Pirstaleisuus vaikeutti myös sivujen päivitystyötä, ja sen vuoksi jokin osalualue saattoi jäädä päivittämättä. Nettisivuja ei myöskään hyödynnetty tarpeeksi, esim. varausjärjestelmissä. Haastattelujen perusteella sivujen käytettävyyttä kehitettiin mm. sivujen päärakennetta selkeyttämällä, etusivun informatiivisuutta parantamalla, lisättiin kuvia ja värillisiä elementtejä, sekä mahdollistettiin koko varausprosessiin tekeminen nettisivujen kautta. (Uusi-Laurila 2011, 31–44).

Jaakonsaaren tutkimuksen kohteena oli hotelli Scandic Porin nettisivujen ja sähköisen varausjärjestelmän käytettävyys. Vastaajat olivat hotellin asiakkaita, ja he olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä nettisivujen käytettävyyteen. Nettisivut etenivät vastaajien mielestä loogisesti ja navigointi oli helppoa. Osa vastaajista ei kuitenkaan löytänyt sivuilta haluamaansa tietoa riittävän nopeasti, ja kaikille erityistarpeille ei löytynyt nettisivuilta tietoa. Yllättävän moni asiakas varasi majoituksen edelleen puhelimitse, koska heitä huolestutti luottokorttitietojensa luovuttaminen verkkoon. Scandicin nettisivulla voisikin vastaajien mielestä olla selvemmin tietoa siitä, miten se turvaa asiakkaiden henkilötietojen ja luottokorttitietojen salassapidon. (Jaakonsaari 2010, 47–49).

Edellä mainitut tutkimustulokset noudattavat laajempia tutkimustuloksia ja teorioita hyvän verkkosivuston käytettävyydestä ja sisällöstä, joiden mukaan mm. verkkosivuston keskeisen informaation tulee olla helposti löydettävissä ja ymmärrettävissä, sivuston tulee olla selkeä ja loogisesti navigoitavissa, ja tärkeän tiedon tulee olla nopeasti löydettävissä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen toteutus

Alkukevällä 2013 SAMKin hakutoimistossa tehtiin päätös, että kevään 2013 yhteishaussa hyväksytyille uusille opiskelijoille ei lähetetä infomateriaalia enää postitse, vaan informaatio on luettavissa ainoastaan verkkosivuilla. Ratkaisuun päädyttiin osin kustannus- ja resurssisyistä, mutta sillä ennakoitiin myös tulevaa yhteishaun uudistusta syksyllä 2014. Yhteishaku-uudistuksessa on tarkoituksena siirtää koko opiskelijavalintaprosessi sähköiseksi siten, että hakijat voivat seurata hakuprosessia hakupalvelun verkkosivuilla, ja myös opiskelijaksi hyväksyminen ja opiskelupaikan vastaanotto tapahtuu sähköisen hakupalvelun kautta. Tulevaisuudessa hakijalle ei siis enää tulla postittamaan mitään tietoa, vaan kaikki tapahtuu sähköisen hakijapalvelun kautta.

Hakutoimiston ja viestinnän yksikön palaveri infomateriaalin koordinoinnista pidettiin 15.3.2013. Palaverissa sovittiin, että hakutoimisto hoitaa asiasta tiedottamisen osaamisalueille ja kerää syyskuussa opiskelijapalautteen uuden opiskelijan verkkosivuista tämän opinnäytetyön muodossa. Osaamisalueet toimittaisivat kevään aikana infomateriaalin suoraan viestintään, jossa se viedään verkkosivuille. Hakutoimisto tiedotti sähköiseen materiaaliin siirtymisestä osaamisalueille samana päivänä 15.3.2013, ja ilmoitti myös deadline-päivämäärät milloin materiaalin tulee viimeistään olla viestinnän käytettävissä. Kaiken materiaalin tuli olla julkaistuna verkkosivulla viimeistään sinä päivänä, kun hyväksytyjen opiskelijoiden nimet saatiin julkaista. Päivämäärä oli eri riippuen siitä, oliko kyseessä aikuiskoulutuksen, vieraskielisen nuorten koulutuksen vai suomenkielisen nuorten koulutuksen opiskelijavalinta.

Kyselylomakkeet viimeisteltiin elokuussa ja niiden sisällöstä keskusteltiin hakutoimiston ja viestinnän kesken. Kaikille syksyllä 2013 aloittaneille opiskelijaryhmille lähetettiin samanlainen kyselylomake (liite 3, liite 4) sähköpostitse, ja ainoaksi taustamuuttujaksi valikoitui opiskelijan koulutusohjelma ja opiskelukaupunki. Alun perin tarkoitus oli vertailla eri kampuksien ja opiskelijaryhmien tyytyväisyyttä infomateriaaliin, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi vertailua ei lopulta pystytty tekemään.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse (liite 1) suomenkieliseen nuorten koulutukseen ja aikuiskoulutukseen 20.9.2013. Nuorten vieraskieliseen koulutukseen kysely lähetettiin (liite 2) noin kuukautta myöhemmin 21.10.2013. Vieraskielisessä koulutuksessa on useita ulkomaalaisia opiskelijoita, joiden opintojen aloitus voi viivästyä viisumiongelmien vuoksi. Tästä syystä kysely toteutettiin näille ryhmille hieman myöhemmin. Yhteensä kysely lähetettiin 1164 uudelle opiskelijalle, joista 821 oli nuorten suomenkielisissä koulutusohjelmissa, 85 nuorten vieraskielisissä koulutusohjelmissa, 186 aikuisten tutkintoon johtavissa koulutusohjelmissa ja 72 ylempään AMK-tutkintoon johtavissa koulutusohjelmissa.

Vastausaikaa opiskelijoille annettiin kaksi viikkoa. Vastausajan jälkeen tulokset kerättiin ja analysoitiin, ja hakutoimiston ja viestinnän palaverissa pohdittiin mi-

ten tulosten avulla voitaisiin kehittää kevään 2014 uuden opiskelijan verkkosivustoa. Pohdinta ja johtopäätökset esitellään tässä opinnäytetyössä luvussa 6.

Kyselyä ei uusittu, vaikka se olisi vastausten määrän kannalta ollut oleellisen tärkeää. Vastausten määrä olisi pitänyt tarkistaa heti vastausajan päättymisen jälkeen, ja lähettää opiskelijoille muistutus vastaamisesta sekä pidentää vastausaikaa. Johtuen sen hetkisestä kiireisestä työtilanteesta vastausmäärän tarkistus meni ajallisesti liian pitkälle, eikä muistutusviestiä nähty järkeväksi lähettää enää syyslukukauden loppupuolella. Kysely koski opiskelijan kesällä lukemaa infisivustoa, joten sivuston sisällön ja käytettävyyden muistaminen olisi ollut opiskelijalle jo loppusyksystä vaikeaa. Aikaisemmin lähetetyllä muistutusviestillä olisi mahdollisesti saatu arvokkaita lisävastauksia kyselyyn.

Vastaukset analysoitiin kevään 2014 kuluessa. Määrällisessä analyysissä (kysymykset 1–7) käytettiin analyysin apuna excel-taulukkoa, johon vastauslomakkeet oli siirretty. Avoimet vastaukset kysymyksissä 4,5 ja 8 kerättiin luetteloiksi. Luetteloita ei ollut juurikaan tarpeen tiivistää yhdistävien teemojen alle, koska avoimia vastauksia oli niin vähän. Ronkaisen, Karjalaisen ja Mertalan mukaan vastausprosentti yleensä väheneekin avoimien kysymysten kohdalla, vaikka ne antavat paljon informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Tästä syystä kyselyn pääkysymyksiä (tutkimusongelmia) on hyvä kysyä myös muilla kysymystyypeillä. Avoimien kysymysten käyttö strukturoitujen kysymysten yhteydessä antaa vastauksille syvyyttä ja uusia merkityksiä. (Ronkainen ym. 2008, 37.)

4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen tutkimustapa on määrällinen eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voi hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista ja aineistoista, tai tiedot voi kerätä itse. (Heikkilä 2008, 16–18.) Tässä tutkimuksessa tiedon-

keruun menetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin sähköisellä lomakkeella. Kyselylomake lähetettiin vastaajajoukolle sähköpostitse.

Kysely tutkimusmenetelmänä on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tutkimukselle tyypillistä on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, kerätään aineisto strukturoidussa muodossa ja aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007; 130, 174, 188.) Kokonaistutkimuksessa tutkitaan perusjoukon jokainen jäsen. Näin kannattaa tehdä, kun perusjoukko on pieni. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aina kokonaistutkimukseen, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata, mutta kokonaistutkimuksen voi tehdä suuremmastakin joukosta. (Heikkilä 2008, 33.)

Tässä tutkimuksessa kyseessä oli kokonaistutkimus, jossa kyselylomake lähetettiin sähköpostitse kaikille tutkimusjoukon jäsenille. Kokonaisuutena päädyttiin, koska koko tutkittavien joukko (syksyllä 2013 aloittavat uudet opiskelijat) on määrällisesti suhteellisen pieni joukko. Jonkinlaista katoa vastausten lukumäärään oli myös odotettavissa, joten kysely haluttiin lähettää kaikille aloittaville opiskelijoille, joita Uuden opiskelijan info -verkkosivusto koski.

Kyselylomake on syytä suunnitella huolella, koska siihen on myöhäistä tehdä muutoksia kun vastaaja täyttää lomakkeen. Tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. (Vehkalahti 2008, 20.) Ronkaisen ym. mukaan kyselytutkimuksen suunnittelua ohjaakin kaksi asiaa: ensinnäkin etukäteistieto tutkittavasta ilmiöstä sekä se, mihin tutkimuksen pitäisi vastata, ja toiseksi kysyttäväksi muotoileminen. Kyselyn laatimisen edellytyksenä on tutkittavan asian pilkkominen konkreettisiksi, vastattaviksi kysymyksiksi. (Ronkainen ym. 2008, 32.) Lomakkeen suunnittelu edellyttääkin tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa (Heikkilä 2008, 47).

Heikkilän mukaan tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet:

- tutkittavien asioiden nimeäminen

- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- lopullinen lomake (Heikkilä 2008, 48).

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset johdettiin suoraan tutkimusongelmista, jotka oli määritelty ennen kyselylomakkeen laadintaa. Ronkaisen ym. mukaan tärkeintä tutkimuslomakkeen suunnittelussa onkin, että sen avulla saadaan kerättyä tietoa, joka vastaa tutkimusongelmaan (Ronkainen ym. 2008, 31). Kysymysten muotoilu ja rakenne lähetettiin arvioitavaksi ja kommentoitavaksi SAMKin viestintäpalveluihin ja hakutoimiston henkilökunnalle. Kommenttien perusteella joidenkin kysymysten muotoa hieman muutettiin ja lisättiin yksi kysymys. Lomakkeen käytettävyys testattiin lähettämällä se vastattavaksi SAMKin suunnittelupalveluihin, jossa suunnitellaan ja tehdään vuosittain useita laajoja kyselyjä mm. opiskelijoille.

Ronkaisen mukaan kyselylomakkeessa on yleisesti kolmea kysymystyyppiä:

- 1) avoimia kysymyksiä,
- 2) valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvia valintakysymyksiä, jotka voivat sallia useamman vaihtoehdon valinnan, tai
- 3) poissulkevia kysymyksiä, jotka sallivat vain yhden vaihtoehdon.

Lisäksi kysymykset voivat olla sekoituksia, jolloin vastaaja voi antaa valmiiden vaihtoehtojen rinnalla oman vastauksensa, tai täsmentää vastaustaan. (Ronkainen ym. 2008, 33.)

Vehkalahti käyttää edellä mainituista kysymystyypeistä käsitteitä avoin tai suljettu osio. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti ja suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu lomakkeessa valmiiksi. Kyselylomakkeessa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta myös avoimia tarvitaan. Molemmilla on hyvät ja huonot puolensa. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittauksia ja helpottavat tietojen käsittelyä, mutta avovastauksista voidaan saada tärkeää tietoa, joka jäisi muuten kokonaan havaitsematta. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

Mielipidetiedusteluissa käytetään usein suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehdoin. Tavallisimmin käytetyt asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Vastaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Osgoodin asteikossa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona, ja asteikon ääripäänä ovat vastakkaiset adjektiivit. Esimerkiksi asiakaspalvelun laatua mittaavassa kyselyssä arvo 1 voi olla ”Palvelu oli epäystävällistä” ja arvo 5 voi olla ”Palvelu oli ystävällistä”. (Heikkilä 2008, 52–54.)

Internet-pohjaiset graafiset kyselyt eli web-kyselyt ovat lisääntyneet huomattavasti. Web-kyselyissä vastaajat tavoitetaan nopeasti, ja kustannukset ovat kohtuulliset. Myös aineiston hallinta helpottuu ja virheiden todennäköisyys pienenee, koska tutkijan ei tarvitse syöttää aineistoa havaintomatriisiin. Kaikki kyselytavat edellyttävät kuitenkin huolellista etukäteistyötä, eikä sähköisen kyselyn suunnittelu poikkea tästä säännöstä. (Ronkainen ym. 2008, 31.)

Linkki internet-kyselyyn voidaan toimittaa vastaajille useilla eri tavoilla, joista yksi on sähköposti. Internet-kysely onkin helppo toteuttaa koulumaailmassa, jossa vastaaminen voi tapahtua esimerkiksi tietokonehuokassa opiskeluryhmä kerrallaan. (Heikkilä 2008, 69–70.) Tämä tutkimus tehtiin nimenomaan sähköpostikyselynä, koska jokainen tutkimusryhmän jäsen oli tavoitettavissa ammattikorkeakoulun opiskelija-sähköpostiosoitteesta.

Vilkan mukaan kyselyn ajoitus kannattaa suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jäisi siitä syystä liian alhaiseksi. Esimerkiksi vuodenaikoihin tai sesonkeihin liittyvät asiat eivät ole korjattavissa uusintakyselyillä tai muistutuksilla. Määrällisen tutkimuksen suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007; 17, 28.)

Kyselytutkimuksen yhtenä haittana onkin vastaamattomuus eli kato. Suurelle yleisölle lähetetty kysely ei yleensä tuota kovin korkeaa vastausprosenttia. Parhaimmillaan vastauksia saadaan 30–40 prosenttia lähetetyistä kyselyistä. (Hirsjärvi

ym. 2007, 190–191.) Vilkan mukaan kato saattaa olla jopa 70–96 prosenttia tutkittavasta aiheesta ja kohdejoukosta riippuen. Hallinnon suunnittelua ja kehittämistä koskevissa kyselyissä vastaajia saattaa olla vain 3–4 prosenttia. (Vilka 2007, 59.)

Kyselyn ajoitus oli tässä tutkimuksessa keskeinen haaste, koska opintonsa aloittaville opiskelijoille tulee paljon uutta informaatiota, ja vähemmän tärkeiksi koetut sähköpostit jäävät odottamaan tai jäävät vastaamatta. Toisaalta kysely tulisi tehdä niin nopeasti opiskelun aloituksen jälkeen, että opiskelijalla on vielä muistissa infomateriaalin nettisivusto. Erittäin pieni vastausprosentti (9,2%) voi kertoa tämän opinnäytetyön kyselyn huonosta ajoituksesta, tai sitten vastaajat eivät ole kokeneet aiheita enää tärkeäksi opintojen jo alettua. Lisäksi opintojen aloitukseen liittyy niin valtavasti uutta asiaa, uusien järjestelmien opettelua, muihin opiskelijoihin tutustumista ja käytäntöjen oppimista, että kyselyyn vastaaminen on koettu vain aikaa vievänä turhana asiana kaiken muun rinnalla.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti ja puolueettomasti niin, ettei siitä aiheudu vastaajille haittaa. (Heikkilä 2008, 29.) Sähköisen kommunikaation avulla tuotettavan tutkimusaineiston kerääminen ei juuri poikkea tutkimusetiikan ja tietosuojan suhteen tavallisesta postikyselystä tai muista menetelmistä. Luottamuksellinen viestintä koskee myös sähköposteja ja muuta sähköistä viestintää. Kun tutkimus kohdistuu organisaation jäsenille, sähköpostiosoitteiden hankkimiseen ja käyttöön pitää saada luvat. Tietosuojan suhteen täytyy olla huolellinen ja varovainen. Tutkijan tulee suunnitella minne hän tutkimusaineistonsa siirtää, ettei sitä erehdyksessä lähetetä esim. sähköpostin kautta eteenpäin. (Karjalainen 2008, 125–126.)

Heikkilän mukaan hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti (pätevyys), reliabiliteetti (luotettavuus), objektiivisuus (puolueettomuus), tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoi-

suus, sekä sopiva aikataulu (Heikkilä 2008, 29–32). Vehkalahti tiivistää nimenomaan kyselytutkimuksen mittauksen luotettavuuden validiteettiin ja reliabiliteettiin. Tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo sen mitataanko sitä mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Validius tarkoittaa karkeasti sanottuna systemaattisen virheen puuttumista, eli tutkimuksen tulee mitata sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma, ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2008, 29–30.) Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, koska ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä (Vehkalahti 2008, 41).

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Jos otoskoko on kovin pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia. Varsinkin kyselytutkimuksessa kannattaa jo suunnitellessa huomioida joskus suureksikin nouseva kato. Lisäksi on varmistettava ettei kohderyhmä ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuskysymyksillä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kysymykset oli johdettu suoraan tutkimusongelmista, ja tutkimus mittasi sitä mitä pitikin.

Tutkimus oli kokonaistutkimus, eli kyselylomake lähetettiin kaikille kohdejoukon jäsenille. Tutkimuksen kato oli suuri, koska vain 9,2% kohderyhmästä vastasi kyselyyn. Tutkimuksen reliabiliteetti ei näin ollen ole kovin hyvä, mutta jokaisesta opiskelijaryhmästä (nuorten koulutus, vieraskielinen koulutus, aikuiskoulutus, ylempi AMK –koulutus) oli kuitenkin vastauksia. Ryhmien väliseen vertailuun opiskelumuodon perusteella ei kuitenkaan analyysissä lähdetty johtuen vähäisestä vastausmäärästä.

Huolellisemmalla suunnittelulla kato olisi saatu pienemmäksi ja reliabiliteetti paremmaksi. Kyselystä olisi pitänyt ehdottomasti lähettää muistutus vastausajan loppupuolella lisävastauksien saamiseksi. Suunnittelussa olisi pitänyt miettiä myös muita vaihtoehtoja saada vastaukset koko kohdejoukolta. Yksi hyvä keino olisi ollut kyselyyn vastaaminen yhteisesti oppitunnin alussa, kun koko opiskelijaryhmä on koolla esim. IT-luokassa.

5 TULOKSET

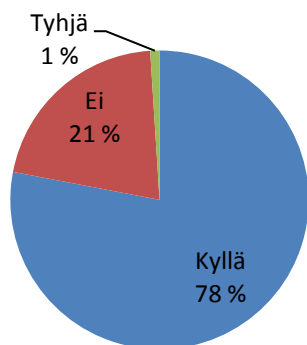
Kyselyyn vastasi 107 uutta opiskelijaa. Vastaajista 77 oli nuorten suomenkieliseen koulutukseen hyväksytyjä, 14 nuorten vieraskieliseen koulutukseen hyväksytyjä, 12 aikuisten tutkintoon johtavaan koulutukseen hyväksytyjä ja 4 ylemmän AMK-tutkinnon koulutukseen hyväksytyjä. Vastausprosentti oli 9,2%. Koska vastaajia oli niin vähän, niin tulokset käsitellään yhtenä ryhmänä. Alun perin tarkoitus oli vertailla eri koulutusryhmien vastauksia, tai jopa kampuskohtaisia vastauksia, mutta näin pienellä vastausmäärällä niin tarkkaan analyysiin ei päästä.

5.1 Vastaajat koulutusohjelmittain

Kysymys 1 oli taustatieto opiskelijan koulutusohjelmasta. Nuorten suomenkielissä koulutuksissa vastaajia oli 17:sta koulutusohjelmasta. Kaikkiaan aloittavia koulutusohjelmia oli 18, joten yhden koulutusohjelman osalta ei tullut yhtään vastausta. Nuorten vieraskielisen koulutuksen osalta vastaajia oli kahdesta koulutusohjelmasta, kun aloittavia ryhmiä oli kolme. Tutkintoon johtavien aikuiskoulutuksen opiskelijoiden vastaajia oli viidestä koulutusohjelmasta, ja aloittavia ryhmiä olisi ollut kuusi. Ylemmän AMK-tutkinnon opiskelijoista vastaajia oli kahdesta koulutusohjelmasta, ja aloittavia ryhmiä oli neljä. Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 26 koulutusohjelmasta, kun aloittavia koulutusohjelmia oli yhteensä 31.

5.2 Nettisivuston löydettävyys

Vastaajista 83 (78%) oli sitä mieltä, että Uusi opiskelija -nettisivusto oli helposti löydettävissä. Vastaajista 23 (22%) oli sitä mieltä, että sivusto ei ollut helposti löydettävissä ja yksi opiskelija (1%) jätti vastaamatta kysymykseen.

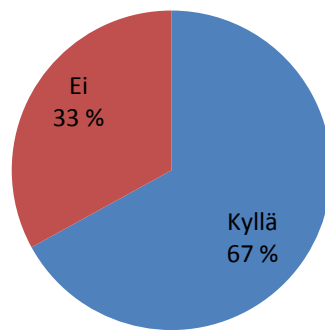


Kuvio 1. Nettisivuston löydettävyys (%)

Suurin osa uusista opiskelijoista oli löytänyt helposti linkin uuden opiskelijan nettisivulle. Linkki oli löydettävissä SAMK:n etusivulta ja lisäksi nettisivun osoite oli ilmoitettu jokaiselle henkilökohtaisesti postitse saapuneessa hyväksymiskirjeessä.

5.3 Nettisivuston tiedon riittävyys

Vastaajista 72 (67%) oli sitä mieltä, että nettisivustolla oli riittävästi tietoa opintojen aloituksesta. Loput vastaajista eli 35 (33%) oli sitä mieltä, että nettisivustolla ei ollut riittävästi tietoa opintojen aloituksesta.



Kuvio 2. Nettisivuston tiedon riittävyys (%)

Vastaajista kolmasosan mielestä opintojen aloituksesta ei ollut nettisivulla riittävästi tietoa ja he saivat seuraavassa kysymyksessä nimetä asioita, joista olisivat toivoneet enemmän informaatiota.

5.4 Lisätiedon tarpeellisuus

Vastaajat toivoivat selvästi useimmiten lisää tietoa lukujärjestyksestä, opiskelun sisällöstä, opintojaksoista sekä opintojen aloitusajasta ja/tai -paikasta. Lisäksi toivottiin enemmän tietoa liikkumisesta opiskelukaupungissa, opiskelun tukipalveluista, asumisesta, opiskeluasioiden yhteyshenkilöistä, opiskelijakunta SAMMAKKOsta ja opiskelukaupungista yleensä. Muutama opiskelija olisi toivonut enemmän tietoa myös opintojen rahoituksesta.



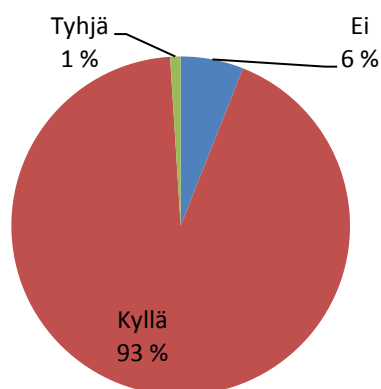
Kuvio 3. Lisätiedon tarpeellisuus (n)

Vastaajista 12 oli myös jättänyt avoimen vastauksen mistä aiheista olisi halunnut lisää tietoa uuden opiskelijan nettisivulle. Lisätiedon tarvetta ilmeni seuraavissa asioissa:

- koulun pohjapiirros, kampuksen sisäkartta ja parkkipaikat
- enemmän tietoa aloituspäivän ohjelmasta, luokkatilasta ja tutorit ohjamaan perille
- kieliopinnoista
- matematiikan opintojen vaikeudesta
- merimieslääkäritarkastuksesta
- todistustarkistuksista
- sähköpostin käytöstä
- hoitotyön koulutuksen lopettamisesta Raumalla.

5.5 Nettisivuston helppokäyttöisyys

Vastaajista 99 (93%) oli sitä mieltä, että uuden opiskelijan nettisivusto oli helppokäyttöinen. Vain 7 (6%) vastaajan mielestä sivusto ei ollut helppokäyttöinen ja yksi opiskelija jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 4. Nettisivuston helppokäyttöisyys (%)

Avoimella vastauksella vastaajat saivat lisäksi kertoa, miksi sivusto ei ollut heidän mielestään helppokäyttöinen. Avoimia vastauksia oli annettu neljä:

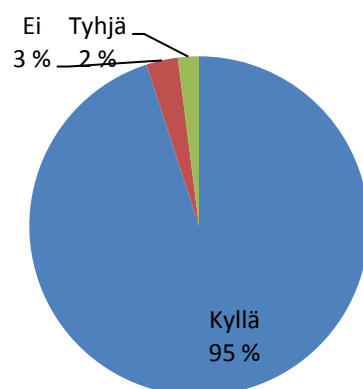
- ”Sivuilta on vaikea löytää etsimäänsä, linkit heittää edes takaisin sivujen välillä.”

- ”Ennen koulun alkua kun kävin SAMKin kotisivuilla tutkiskelmassa enkä löytänyt mitään. Sivusto on erittäin sekava ja hankala. Nyt kun koulussa on selitetty miten kaikki toimii niin nyt sivusto on hyvä.”
- ”Tietoa oli eri paikoissa sekavasti eikä vain yhden ja tietyn otsikon alla.”
- ”The links work fine. The general usability of the website is not good.”

Muutama opiskelija siis koki vastausten perusteella sivut sekaviksi, ja käytettävyys ei ollut hyvä.

5.6 Nettisivuston ymmärrettävyys

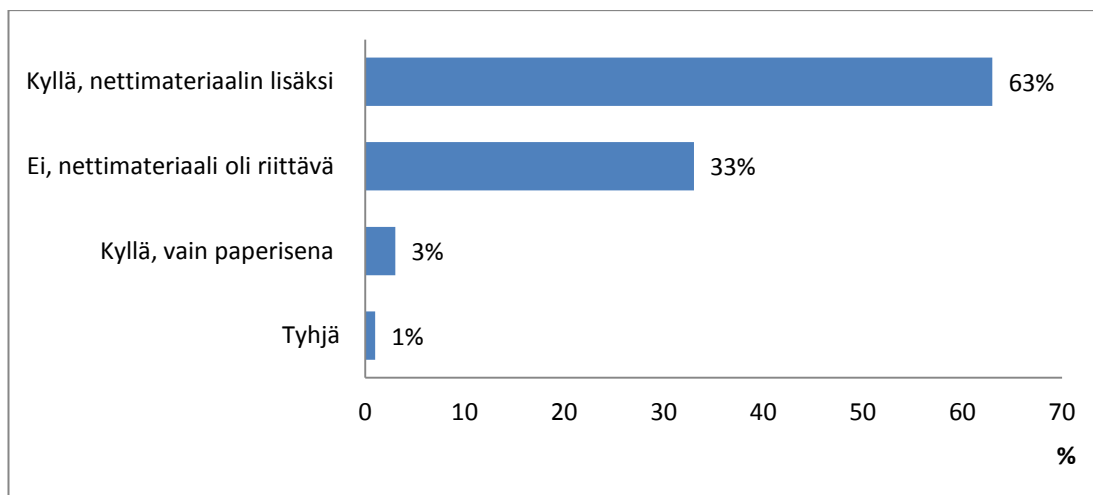
Vastaajista 102 (95%) piti uuden opiskelijan nettisivuston tekstiä ymmärrettävänä ja helppolukuisena. Vain kolme (3%) vastaajaa oli sitä mieltä, että teksti ei ollut ymmärrettävää ja helppolukuista, ja kaksi (2%) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 5. Nettisivuston ymmärrettävyys (%)

5.7 Paperisen infomateriaalin tarve

Vastaajista 68 (63%) olisi halunnut uuden opiskelijan infomateriaalin myös paperisena postitse hyväksymiskirjeen mukana. Vastaajista 35 (33%) oli sitä mieltä, että infomateriaali nettisivulla oli riittävä. Vastaajista kolme (3%) olisi halunnut infomateriaalin vain paperiversiona postitse ja yksi (1%) opiskelija ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 6. Paperisen infomateriaalin tarve (%)

5.8 Terveiset ja kehittämisehdotukset

Vastaajista 17 (16%) oli jättänyt terveisiä ja kehittämisehdotuksia sivuston ylläpitäjälle. Kiitosta oli neljässä palautteessa, joissa kiiteltiin infomateriaalin ylläpitämistä netissä. Lopuissa 13:ssa palautteessa oli kehittämisehdotuksia ja palautetta seuraavista aiheista:

- parempi kartta tai opasteet perille aloituspäivänä ja/tai kun palauttaa opiskelupaikan vastaanottoilmoitusta
- selkeämmät yhteystiedot henkilöistä, joihin voi ottaa yhteyttä, esim. opintotoimisto tai yhteyshenkilö ongelmatilanteissa
- uuden opiskelijan nettisivuston linkki oli vaikeasti löydettävissä: sitä toivottiin näkyviin ajallisesti aikaisemmin, linkkiä toivottiin etusivulle ”pikalinkkien” yhteyteen tai yleensäkin etusivulle
- infomateriaalin pitäisi ehdottomasti tulla postitse, tai ainakin tärkeimpien infotietojen opintojen aloitusaikasta ja –päivästä pitäisi tulla postitse
- toivottiin jonkinlaista vahvistusta sille, että opiskelupaikan vastaanottoilmoitus on tullut perille hakutoimistoon
- toivottiin nettisivustolle ”usein kysytyjä kysymyksiä” osiota
- toivottiin hyväksymiskirjeeseen tietoa, koska ja missä julkaistaan hyväksytyjen opiskelijoiden nimet.

Muutamalta vastaajalta oli vastausten perusteella jäänyt huomaamatta etusivulla oleva linkki uuden opiskelijan nettisivustolle. Samoin etusivulla on linkki hyväksytyjen opiskelijoiden nimilistoihin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Uusille opiskelijoille suunnatulla kyselyllä mitattiin opiskelijoiden tyytyväisyyttä nettisivustolla saamansa infomateriaalin riittävyteen ja sisältöön sekä nettisivujen käytettävyyteen. Infosivuston löytäminen yritettiin tehdä uusille opiskelijoille mahdollisimman helpoksi. Jokaiselle lähetettiin hyväksymiskirjeen mukana yksi A4-kokoinen paperi, jossa oli lyhyesti kerrottu miltä nettisivulta kaikki infomateriaali löytyy. Sivulla ei ollut muuta tietoa, ainoastaan maininta infosivujen olemassaolosta ja sen nettiosoite.

Opiskelijaksi hyväksytty sai siis vain kolme paperia postissa: hyväksymiskirjeen, palautettavan opiskelupaikan vastaanottolomakkeen ja tiedotteen nettisivuista. Lisäksi SAMKin etusivulla oli kohtuullisen kokoinen banneri, jossa luki ”Uusi opiskelija”. Edellä mainitusta johtuen olin yllättynyt, kun vastaajista 22% oli sitä mieltä, että infosivusto ei ollut helposti löydettävissä. Etusivun linkkiä tulisi tulevaisuudessa näin ollen entisestään selkeyttää ja korostaa, jotta se sieltä silmäiltäessä löytyy. Lisäksi postitse lähtevään kirjeeseen kannattaa jatkossa varmasti lisätä infosivuston QR-koodi, koska perinteinen www-osoiterivi ei kirjeestä tavoittanut kaikkia opiskelijaksi hyväksytyjä.

Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella lähes 90 prosenttia 16–24-vuotiaista käyttää internetiä matkapuhelimella (Tilastokeskus www-sivut 2014b), joten yksi tehokas keino tavoittaa nuoret uudet opiskelijat olisi tehdä infomateriaalista mobiiliversio. Kaiken kaikkiaan on mielestäni yksi viestinnän heikkous, että SAMKin nettisivuista ei ole mobiiliversiota. Linkki infomateriaaliin voitaisiin lisäksi lähettää viestinä hyväksytyjen opiskelijoiden puhelimiin, koska puhelinnumero-tiedot ovat saatavilla hakijarekisteristä.

Vastaajista 67% oli sitä mieltä, että ei ole saanut kaikkea tarvitsemaansa tietoa uuden opiskelijan nettisivuilta. Tulos on mielestäni huono, koska nettisivuston tulisi olla uuden opiskelijan infopaketti, jonka luettuaan hänellä olisi kaikki opintojen aloitukseen tarvittavat tiedot. Uudet opiskelijat halusivat jo ennen opintojen alkua enemmän tietoa opiskelun käytännön järjestelyistä, esimerkiksi lukujärjestyksestä ja opintojaksoista. Tässä on näkyvissä ehkä opiskelun tavat aikaisemmissa toisen asteen opinnoissa: opiskelijat ovat tottuneet siihen, että lukujärjestys on valmiina, tai kurssit on valittu jo ennen opintojen alkua kuten lukiossa. Korkeakouluopiskelijoille ei kuitenkaan tehdä näin valmiita paketteja, vaan opiskelijoiden tulisi tottua aikaisempaa itsenäisempään opiskeluun ja omien opintojen suunnitteluun.

Avoimien vastauksien perusteella lisätietoa olisi haluttu nimenomaan aloituspäivän käytännön asioista, parempaa opastusta perille, enemmän tietoa parkkimahdollisuuksista ja yhteyshenkilöistä. Hyvät opasteet ja ohjaus onkin mielestäni oleellinen osa ensimmäisten päivien järjestelyjä, koska tilat ovat aloittaville opiskelijoille uusia ja voivat tuntua varsin sekavilta, toisin kuin henkilökunnalle joille ne ovat tuttuja. Keväällä olevien valintakokeiden opastus on palautteen mukaan ollut kunnossa, joten näitä hyviä käytäntöjä voisi siirtää myös opintojen aloituspäivälle. Kaikki opiskelijaksi hyväksytyt eivät ole olleet valintakokeessa SAM-Kissa, eivätkä tunne kampuksia, mikä ilmeisesti jo syksyyn mennessä unohtuu käytännön järjestelyissä.

Yksi vaihtoehto vuorovaikutteisuuden lisäämiseen ja informaation parantamiseen voisi olla ilmoittaa opiskelijoille tietty chatpäivä tai -päivät, jolloin kysymyksiin vastaamassa olisi hakutoimiston lisäksi opiskelun sisällöistä tietävä tutoropettaja tai vastaava henkilö. Tämän voisi toteuttaa myös niin, että aloittavat opiskelijat voisivat jättää kysymyksensä keskustelupalstalle, ja niihin vastataan ennalta sovittuna tiettyinä päivinä kesän aikana. Jatkuvana chat-palveluna vuorovaikutteisuutta tuskin on mahdollista tarjota kesän aikana riittämättömistä henkilöstöresursseista johtuen.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 93 prosenttia 16–24-vuotiaista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus www-sivut 2014a). Yhteisöpalvelun käyttö uusien opiskelijoiden informoinnissa ja sitouttamisessa vastaisi nuorten käyttäytymistä, ja jonkin verran käsittääkseni opiskelijaryhmillä onkin esimerkiksi omia suljettuja Facebook-ryhmiä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tutkimuksen mukaan opiskelijat eivät ole pakene-massa Facebookista, vaikka näin on paljon puhuttu, vaan sosiaalisen median käyttö on monipuolistunut. Facebook oli edelleen eniten käytetty jakamisen alusta, mutta opiskelijoiden vastauksissa esiintyivät myös useita muita jakamisen sivustoja. (Drake, Gumse & Koivusalo 2013, 18.) Yhteisöpalvelujen käyttöä opiskelijoiden informoinnissa kannattaisikin jatkossa käyttää paremmin hyödyksi.

Nettisivuston teksti oli vastaajien mielestä helposti ymmärrettävää ja helppolu-kuista. Tekstin suhteen infosuilla oli siis saavutettu hyvä yleiskieli, jota kaikkien oli helppo ymmärtää. Vaikka infomateriaalin kirjoittajina oli eri henkilökunnan edustajia viestinnästä, hallintohenkilökunnasta ja opettajista, niin kaikki olivat onnistuneet sisällyttämään tekstiin opiskelijalle ymmärrettävän näkökulman.

Lähes kaikki vastaajat (93%) pitivät nettisivustoa myös helppokäyttöisenä. Avoi-missa vastauksissa tuli muutama kritiikki sivujen sekavuudesta ja vaikeudesta löytää tietoa. Tämä tulos oli itselleni positiivinen yllätys, koska itse en pidä SAMKin nettisivujen rakennetta kovin käyttäjäystävällisenä. Uusien opiskelijoiden ei toki ollut tarpeen muuta kuin linkata etusivulta uuden opiskelijan nettisivustolla, ja sieltä löytyi jokaiselle koulutusohjelmalle oma linkkinsä.

Koulutusohjelmakohtaisen sivun teksti sen sijaan oli erittäin pitkä ja useaan ker-taan eteenpäin vieritettävä. Lisäksi esimerkiksi Porin liiketalouden opiskelijoiden koulutusohjelmasivulla oli 33 uutta linkkiä lisätietojen saamiseksi. Lisäksi linkit aukesivat joko kokonaan uuteen ikkunaan uudelle sivustolle, pdf-tiedostoon, Word-dokumenttiin, uudelle sivulle SAMKin nettisivuilla tai siirtyivät vain teks-tissä eteenpäin, mutta vastaajat eivät ilmeisesti kokeneet tätä kovin haitalliseksi.

Yllättävää oli myös se, että 63% vastaajista olisi halunnut edelleen paperisen in-fomateriaalin nettimateriaalin lisäksi. Vaikka varsinkin nuoret hakevat lähes kai-

ken tietonsa nykyään verkosta, niin tässä asiassa moni olisi vielä halunnut lukea tietoja paperista. Paperi-infoon ei kuitenkaan olla SAMKissa palaamassa sen työläyden vuoksi. Nettiversiona info on nopeasti päivitettävissä ja kaikkien saatavilla koko ajan. Lisäksi hakuprosessi hyväksymistietoineen tulee kokonaisuudessaan siirtymään nettiin, joten on luonnollista että myös infomateriaali pysyy jatkossa sähköisessä muodossa.

Yhdessä kehittämissuosituksessa sivustolle toivottiin ”usein kysytyjä kysymyksiä” -osiota. Parempi ratkaisu FAQ-sivulle olisi mielestäni chatpalvelu, johon jo aikaisemmin viittasinkin. Vastaavaa kokeiltiin keväällä 2014 hakijan nettisivuilla, ja hakijat ovat olleet aktiivisia. Vastaus ja kysymys jäävät kaikkien näkyville, eikä vastaajista kenenkään tarvitse etukäteen miettiä mahdollisia tulevia kysymyksiä ja vastauksia niihin (vrt. FAQ). Vastataan vain niihin kysymyksiin, joihin uudet opiskelijat todellisuudessa haluavat vastauksen. Ongelmaksi tässä saattaa muodostua kesäaika, jolloin hakutoimistoa lukuun ottamatta muu henkilöstö on lomalla, eikä vastauksia kaikkiin kysymyksiin ole saatavilla kesälomien vuoksi.

Uusien opiskelijoiden informointi on monissa ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa toteutettu varsin mallikkaasti ja kattavasti nettisivujen kautta. Pyörää ei kannata SAMKissakaan keksiä uudelleen, vaan suosittelen tekijöitä tulevien vuosien kehittämistyössä tutustumaan jo toimiviin malleihin. Word- tai pdf-tiedostoihin avautuvat infokirjeet eivät ole tämän päivän verkkopalvelua, vaan infotekstit tulisi muokata tiiviiseen verkkomuotoon. Pitkästi vieritettävät sivustot eivät myöskään ole helppokäyttöisiä eivätkä hyviä luettavuudeltaan.

Uuden opiskelijan infosivuston voisi jatkossa mahdollisesti toteuttaa myös opiskelijoiden projektityönä, jolloin mukana olisi käyttäjien eli opiskelijoiden näkökulma. Ennen Uuden opiskelijan info -nettisivuston suunnittelemista olisi ollut hyödyllistä tehdä pienimuotoinen kartoitus infomateriaalin tarpeellisesta sisällöstä opiskelijoille, mutta sellaiseen ei valitettavasti ensimmäisen vuoden aikataulussa ollut mahdollisuuksia.

Tutkimuksen tulosten perusteella uuden opiskelijan infosivustosta löytyi tiivistystyylisiä seuraavia kehittämisen kohteita:

- Sivuston löydettävyyttä tulee parantaa, koska viidennes vastaajista oli sitä mieltä, että sivusto ei ollut helposti löydettävissä. Löydettävyydessä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi QR-koodia, viestiä opiskelijan puheliimeen ja sivuston mobiiliversiota. Lisäksi SAMKin etusivun bannerin sivustolle tulee olla paremmin havaittavissa.
- Sivuston sisältöä tulee parantaa, koska kaksi kolmasosaa vastaajista ei löytänyt kaikkea tarvitsemaansa tietoa sivustolta. Lisätietoa kaivattiin erityisesti opintojen aloituksen käytännön järjestelyistä, mm. saapumisesta kampukselle, lukujärjestyksestä ja opintojaksojen sisällöistä.
- Vuorovaikutusta uuden opiskelijan ja oppilaitoksen välillä tulee parantaa kesän aikana ennen opintojen aloitusta. Opiskelijoilla on monia eri aiheisiin liittyviä kysymyksiä, joihin he haluavat vastauksen jo ennen opintojen aloittamista. Vuorovaikutteinen kysymys-vastaus palvelu voitaisiin järjestää esimerkiksi chat-palveluna tiettyinä aikoina, tai yhteisöpalveluiden kautta.
- Verkkosivujen käytettävyyttä tulee parantaa. Polkuja tulee selkeyttää ja polun olisi hyvä olla näkyvässä käyttäjälle. Pitkistä vierityksistä ja liian monista linkeistä tulisi pyrkiä pois ja käyttää tekstimuotona vain verkkotekstiä erilaisten dokumenttimuotojen sijaan.
- Sivuston käytettävyyden ja sisällön suunnittelussa olisi hyvä kuulla käyttäjän eli opiskelijan näkökulma. Sivuston sisältöä ja rakennetta voitaisiin suunnitella opiskelijaprojektina.

Kyselytutkimus on tehtyjen muutosten jälkeen mahdollista uusia pienellä vaivalla, koska sähköinen kyselylomake on jo valmiina helposti muokattavassa muodossa. Näin voitaisiin ainakin muutaman vuoden kehittämisen jälkeen todeta, onko suunta oikea ja opiskelijoiden tyytyväisyys infomateriaaliin parantunut.

Kyselyn perusteella uuden opiskelijan nettisivuston ymmärrettävyyteen ja käytettävyyteen oltiin siis pääosin tyytyväisiä, mutta tietoa ei edelleenkään kaikkien vastaajien mielestä ollut riittävästi, vaikka sivusto varsin kattava olikin. Kyselyn vastausprosentti tosin oli erittäin pieni (9,2%), joten kovin yleisiä johtopäätöksiä ei tämän kyselyn perusteella voi tehdä. Vastaajien havaitsemat puutteet ja kehit-

tämisehdotukset on syytä kuitenkin huomioida jatkossa, ja miettiä opiskelijan kannalta parasta ratkaisua opintojen aloituksesta ja opiskeluasioista tiedottamiseen.

LÄHTEET

Barker, R. & Angelopulo, G. 2006. Integrated organisational communication. Cape Town: Juta Academic.

Drake, M., Gumse, T-L & Koivusalo, R. 2013. Muuttoliikkeitä ja kaverisuhteita. Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. tutkimuksia 2/2013.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jaakonsaari, T. 2010. Web-sivujen ja internet-pohjaisen varausjärjestelmän käytettävyys asiakkaan näkökulmasta kohteena Scandic Pori. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint.

Karjalainen, A. 2008. Tutkimusetiikasta. Teoksessa Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 121–131.

Korkeakoulujen sähköinen haku- ja valintajärjestelmäratkaisu KSHJ www-sivut. 2013. Viitattu 13.5.2013.
<https://confluence.csc.fi/pages/viewpage.action?pageId=3934055>

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kortetjärvi–Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5–6. painos. Helsinki: Edita.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lohtaja–Ahonen, S. & Kaihovirta–Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Ristolainen, N. 2012. Tervetuloa festareille!: Käytettävyys musiikkifestivaalien internetsivuilla. AMK-opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Ronkainen, S., Karjalainen, A. & Mertala, S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 31–41.

Sanastokeskus TSK ry www-sivut. 2014. Viitattu 2.11.2014 <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=verkkoviestint%C3%A4>

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomat.

Tilastokeskuksen www-sivut. 2013a. Viitattu 8.11.2014.

<http://www.tilastokeskus.fi>.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskuksen www-sivut. 2013b. Viitattu 8.11.2014.

<http://www.tilastokeskus.fi>.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Uusi-Laurila, P. 2011. Suunnitelma Top Camping Yyterin Internet-sivujen kehittämiseksi. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Wiinamäki, W. 2012. Verkkoviestintäsuunnitelma kansainväliselle konferenssille. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Sähköpostin saate suomenkieliseen kyselyyn

LIITE 2 Sähköpostin saate englanninkieliseen kyselyyn

LIITE 3 Suomenkielinen kyselylomake

LIITE 4 Englanninkielinen kyselylomake

Hei!

Uuden opiskelijan infomateriaali siirrettiin keväällä 2013 kokonaisuudessaan SAMKin nettisivuille www.samk.fi/uusiopiskelija. SAMKin Hakutoimisto / Opiskelijapalvelut toivoo palautettasi Uusi opiskelija -nettisivuston sisällöstä ja käytettävyydestä.

Vastaathan oheiseen lyhyeen kyselyyn, vastaaminen tehdään nimettömänä ja vie vain muutaman minuutin.

Linkki kyselyyn: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/2702/lomake.html>

Kiitos!

Terveisin

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Hakutoimisto / Opiskelijapalvelut
Tiedepuisto 3
28600 PORI

Dear Student,

In 2013 spring/summer admission the information for new students was available only on website http://www.samk.fi/new_student.

Admissions Office wishes for your opinion of the website. Please answer to our short questionnaire: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/2784/lomake.html?rinnakkaislomake=kyselylomakevieraskielinen1>

Thank you!

Admissions Office
Satakunta University of Applied Sciences

Tiedepuisto 3
28600 PORI
Finland



7 OPISKELIJATUTKIMUS UUSI OPISKELIJA - NETTISIVUSTOSTA, NUORTEN KOULUTUS

7.1 Opiskelijan tiedot

1. Valitse koulutusohjelmasi

2. Oliko Uusi opiskelija -nettisivusto mielestäsi helposti löydettävissä?

- Kyllä
 Ei

3. Oliko Uusi opiskelija -nettisivustolla mielestäsi riittävästi tietoa opintojen aloituksesta ja opiskelusta SAMKissa yleensä?

- Kyllä
 Ei

4. Jos nettisivustolla ei ollut mielestäsi riittävästi tietoa, mistä aiheesta olisit toivonut enemmän tietoa? Valitse yksi tai useita vaihtoehtoja

- Opintojen aloitusajankohdasta ja/tai -paikasta
- Yhteyshenkilöistä opiskeluasioissa
- Opiskelun sisällöstä, opintojaksoista
- Lukujärjestyksestä
- Opiskelun tukipalveluista, esim. opiskelijatoimistopalvelut, terveydenhuolto ym.
- Opiskelijakunta SAMMAKKOsta
- Opiskelun rahoituksesta (opintotuki, aikuiskoulutustuki)
- Asumisesta
- Opiskelukaupungista
- Liikkumisesta opiskelukaupungissa (esim. joukkoliikenne)

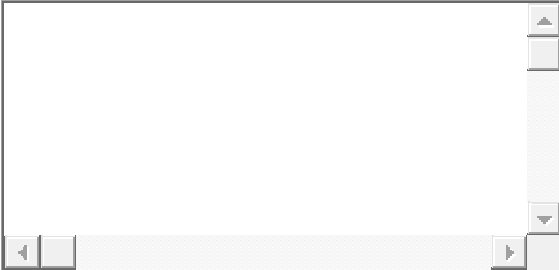
Muusta, mistä?



5. Oliko Uusi opiskelija -sivusto mielestäsi helppokäyttöinen, esim. siirtymät sivulta toiselle?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, miksi sivusto ei ollut mielestäsi helppokäyttöinen?



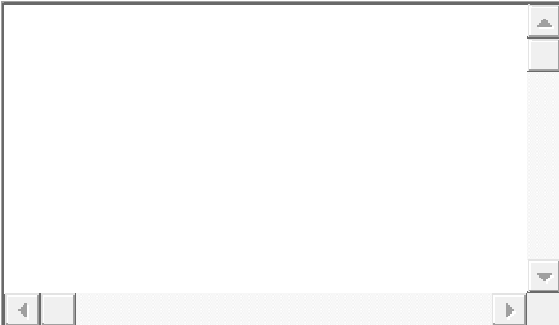
6. Oliko Uusi opiskelija -sivuston teksti mielestäsi helposti ymmärrettävää ja helppolukuista?

- Kyllä
 Ei

7. Olisitko halunnut SAMKin tarjoaman infomateriaalin paperisena hyväksymiskirjeen mukana?

- Kyllä, nettimateriaalin lisäksi
 Kyllä, vain paperisena
 Ei, nettimateriaali oli riittävä

8. Terveisesi ja kehittämis ehdotuksesi Uusi opiskelija -sivuston ylläpitäjälle:



7.2 Tietojen lähetys

Kiitos vastauksesta!



8 QUESTIONNAIRE ABOUT NEW STUDENT -WEBSITE

8.1 Opiskelijan tiedot

1. Please choose your Degree Programme

2. Did you find the New student -website easily?

- Yes
 No

3. Did you find the information on New student -website adequate regarding starting your studies in SAMK and studies in general?

- Yes
 No

4. If you found the information inadequate, what subject did you wish for more information about?
Choose one or several options.

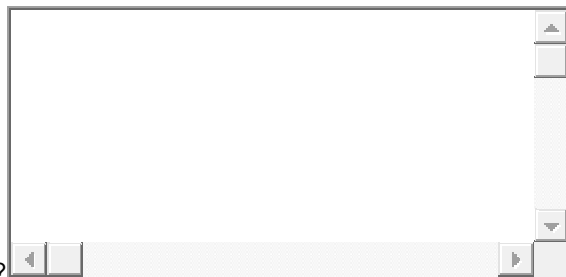
- Time and/or place of starting your studies
- Contact person in study affairs
- Content of studies and courses
- Timetable
- Student services, for example Student Affairs Office, health care etc.
- Student Union SAMMAKKO
- Financing of studies (study grant)
- Housing
- City where you're studying
- Public transport in the city where you're studying



Something else, what?

5. Did you find the New student -website easy to use, for example the links from one page to another?

- Yes
- No



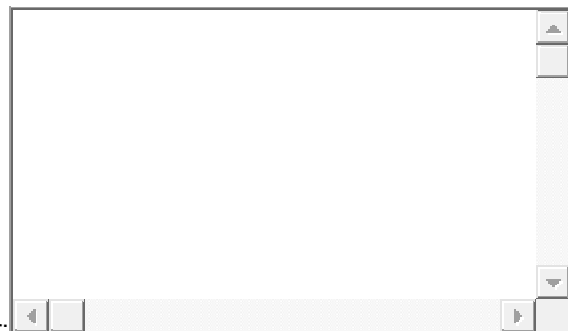
If not, why was the website difficult to use?

6. Did you find the text and content on website easy to read and understand?

- Yes
- No

7. Would you have wanted the information material sent by regular post?

- Yes, in addition to the New student -website
- Yes, only by regular post
- No, the information on website was adequate



8. Your feedback to the website administrator:

8.2 Tietojen lähetys

Thank you!