

# Opiskelijaviestintä Lahden ammattikorkeakoulussa

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Tytti-Kaarina Myöhänen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MYÖHÄNEN, TYTTI-KAARINA: Opiskelijaviestintä Lahden  
ammattikorkeakoulussa

Markkinoinnin opinnäytetyö, 39 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoihin kohdistuvaa viestintää. Työn tarkoituksena on selvittää, miten viestintä tavoittaa opiskelijat parhaiten. Työn tekijä on itse kiinnostunut viestinnästä ja lopullinen aihe opinnäytetyöhön valikoitui yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa.

Työn teoreettinen osio koostuu viestinnän perusteita ja kehitystä käsittelevistä elektronisista ja painetuista lähteistä. Työn empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltiin opiskelijoita ja henkilöstöä Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelukysymysten avulla pyrittiin selvittämään opiskelijoihin kohdistuvan viestinnän toimivuutta keväällä 2016 ja sitä, miten opiskelijat haluaisivat heille viestittävän tulevaisuudessa. Haastattelujen lisäksi työssä tarkastellaan opiskelijoiden toiveita uuden Respa-yhteisöpalvelun suhteen. Toiveet pohjautuvat huhtikuussa 2016 järjestettyyn työpajaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta opiskelijoiden kokevan, ettei nykyinen viestintä tavoita heitä toivotusti. Tämä johtuu siitä, ettei pääviestintäkanavana toimivaa Reppua ja sen ominaisuuksia ole perehdytetty opiskelijoille tarpeeksi hyvin. Tästä johtuen he eivät välttämättä tiedä missä tiedotteet ja uutiset sijaitsevat. Tämän lisäksi Repussa tiedotettavat asiat ohjautuvat myös opiskelijoiden sähköpostiin. Haastattelujen ja työpajassa käytyjen keskustelujen perusteella voidaan todeta opiskelijoiden saavan niin paljon sähköpostia, etteivät he enää jaksakaan lukea niitä. Monesti sähköpostiin tulevat asiat saattavat olla sellaisia, jotka eivät edes kosketa kyseistä opiskelijaa. Tällöin tärkeät viestit jäävät helposti turhien viestien alle, eivätkä ne koskaan kantaudu opiskelijan tietoon. Näitä viestinnän ongelmia pyritään korjaamaan uudella Respa-yhteisöpalvelulla.

Asiasanat: organisaatioviestintä, sisäinen viestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

MYÖHÄNEN, TYTTI-KAARINA: Communicating with students at Lahti  
University of Applied Sciences

Bachelor's Thesis in Marketing, 39 pages, 1 appendix

Spring 2016

ABSTRACT

---

This thesis deals with communication towards students at Lahti University of Applied Sciences. The study aims to clarify what the best way to communicate with students is.

The theoretical part of this study includes electronic and printed references to the basics and development of communication. The empirical part was conducted as a qualitative research study with student and staff member interviews at Lahti University of Applied Sciences. The interview questions aimed to survey how well the communication towards students functioned and what students wanted from the communication. In addition to the interviews, this study reviews what students were hoping from the new social network service Respa. These wishes were expressed at a workshop in April 2016.

The study showed that the students feel the current way of communication is not reaching them as they would hope. This is due to the fact that the main communication channel Reppu, the e-learning environment, and all of its features, have not been properly introduced to the students. Therefore they do not necessarily know where all the information and news are located. The Reppu notices are also directed to the students' emails. Based on the interviews and conversations at the workshop, it can be said that the students receive so many emails that they get tired of reading them. On many occasions, the emails might not even concern the student who receives them. As a result, important emails might go unnoticed and never reach the students. These are the problems that the new social network service Respa aims to fix.

Key words: organizational communication, internal communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	VIESTINNÄN PERUSTEET	3
2.1	Viestintäkanavat	4
2.2	Organisaatioviestintä	5
2.2.1	Viestintästrategia ja –suunnitelma	5
2.2.2	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	9
2.2.3	Virallinen ja epävirallinen viestintä	11
3	DIGITAALISUUDEN VAIKUTUS VIESTINNÄN KEHITYKSESSÄ	13
3.1	Sosiaalinen media ja uusi tapa viestiä	14
4	LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN OPIKELIJAVIESTINTÄ	17
4.1	Tutkimusmenetelmät	17
4.2	Tutkimuksen osallistujat	18
4.2.1	Haastattelukysymykset	19
4.3	Opiskelijoihin kohdistuva viestintä	21
4.3.1	Haastattelu opiskelijoille	21
4.3.2	Haastattelu henkilöstölle	26
4.3.3	Opiskelijoiden Respa-työpajan tulokset	29
4.4	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	30
4.5	Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	32
5	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan opiskelijoihin kohdistuvan viestinnän toimivuutta Lahden ammattikorkeakoulussa. Työn tarkoituksena on selvittää, miten opiskelijoille tulisi viestiä, jotta viestintä tavoittaa heidät. Aihe valikoitui yhdessä toimeksianto-organisaation kanssa. Organisaatiolla oli tarve selvittää opiskelijoihin kohdistuvan viestinnän toimivuutta ja sitä, miten opiskelijat voidaan tavoittaa parhaiten.

Tässä työssä keskitytään y- ja z-sukupolvien ikäluokkaan, jotka ovat syntyneet 1980- ja 1990-luvulla. Sukupolvien määritelmät ovat hieman hajanaisia, eivätkä rajat välttämättä ole aina täysin selviä etenkin nuorille sukupolville. Tärkein y-sukupolvea määrittelevä tekijä on kuitenkin se, että he ovat syntyneet Internetin aikaiseen maailmaan. Kyseinen globaali digiaika on saanut aikaan sen, että tieto on saatavilla missä ja milloin vain. Y-sukupolven edustajia kuvaillaan usein kärsimättömiksi, sillä he ovat tottuneet tietotulvaan, joka mahdollistaa tiedon valikoinnin. Jos etsittyä tietoa ei löydy heti, he siirtyvät etsimään sitä muualta. (Lehtola 2014.)

Kohderyhmän ja heidän tottumuksiensa perusteella työssä painotetaan sosiaalisesta mediasta opittuja uusia viestintänormeja sekä yhteisöllisyyttä. Myös LAMK itse painottaa strategiassaan yhteisöllisyyttä henkilöstön ja opiskelijoiden välillä (LAMK 2015). Tästä syystä tässä opinnäytetyössä opiskelijat nähdään osana organisaation sisäistä viestintää.

## 1.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Tämän työn tavoitteena on tuoda opiskelijoiden ajatuksia ja toiveita esiin heihin kohdistuvan viestinnän suhteen. Aihe muuttui prosessin aikana muutama kertaan, mutta tutkimuskysymys pysyi samana.

Päätutkimuskysymys on:

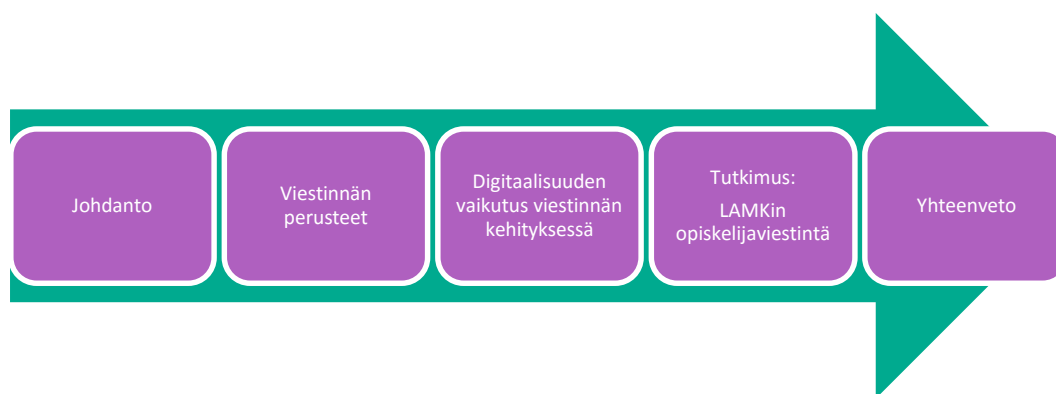
- Miten viestinnällä saadaan tavoitettua Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat?

## Alatutkimuskysymykset

- Mitkä ovat toimivimmat viestintäkanavat?
- Milloin asioista täytyy viestiä?
- Miten herättää opiskelijoiden mielenkiinto viestittävään aiheeseen?

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta sekä yhteenvedosta. Rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa kerrotaan opinnäytetyön aiheesta, tavoitteista sekä rakenteesta. Empiiristä osiota pohjaa teoriaosuus, jossa perehdytään viestinnän perusteisiin sekä tutustutaan tarkemmin siihen, miten digitaalisuus on vaikuttanut viestintään ja sen kehitykseen. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla opiskelijoita ja henkilöstöä, joten kyseessä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Haastattelukysymyksillä pyrittiin selvittämään opiskelijoihin kohdistuvan viestinnän toimivuutta keväällä 2016 sekä sitä, millaisia muutoksia siihen kaivataan. Haastattelujen lisäksi työssä tarkastellaan opiskelijoille 24.4.2016 järjestetyn Respa-työpajan tuloksia. Lopuksi opinnäytetyöstä tehdään vielä yhteenveto.

## 2 VIESTINNÄN PERUSTEET

Viestintä on ihmisten välistä sanallista ja sanatonta vuorovaikutusta (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11). Ihmiset viestivät jatkuvasti erilaisista asioista jopa tiedostamatta sitä itse. Myös tekemättä jättäminen luokitellaan teoksi ja hiljaisuus täten ollen viestiksi. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 17.)

Viestinnän merkitys on vuosien saatossa muuttunut. 1950-luvun lääkeruiskumallin mukaan viestinnän oletetaan toimineen välittömästi viestin lähettämisen jälkeen. 2000-luvulla käsitys muuttui vahvasti siihen suuntaan, että viestintä on monimutkainen kokonaisuus, jonka vaikutuksia ei ole helppoa ennustaa. Viestintä ei ole pelkästään tekninen prosessi, vaan siihen luetaan myös ihmisten väliset suhteet. Tästä syystä viestin muoto saattaa olla yhtä tärkeä, kuin sen sisältö. Viestinnällä voidaan myös rakentaa ja vahvistaa kulttuuria esimerkiksi työyhteisön sisällä. (Juholin, 2009, 20.)

Leif Åberg (1993, 11–12) kuvailee viestintää sanomien välitykseksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sanomaksi kutsutaan erilaisista merkeistä koostuvaa yhdistelmää, jonka avulla kuljetetaan lähettäjän ajatus vastaanottajalle. Sanoma laukaisee vastaanottajassa erinäisiä mielikuvia, jotka usein poikkeavat lähettäjän alkuperäisestä ideasta. Tästä syystä onkin tärkeää, että lähettäjä muotoilee sanoman tavalla, joka on helposti ymmärrettävissä. Jos ihminen ei kykene ilmaisemaan itseään selkeästi, sanoma ei mene perille.

*Perusajatus on, että viestintätilanteessa olevat ihmiset vaikuttavat aina toisiinsa ja että tämä tapahtuu joka suuntaan, kaikkien tilanteessa läsnäolevien kesken (Puro 2002, 103).*

Ihmisten viestintätapoihin vaikuttavat monet erilaiset persoonaan liittyvät tekijät, kuten yleinen olemus, temperamentti sekä tieto-taito. Sopiva viestintätapa valitaan aina sen perusteella kenelle ja miksi viestitään. Nämä tekijät vaikuttavat viestin sisältöön ja siihen, miten viesti tuodaan esiin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12 & 21.)

## 2.1 Viestintäkanavat

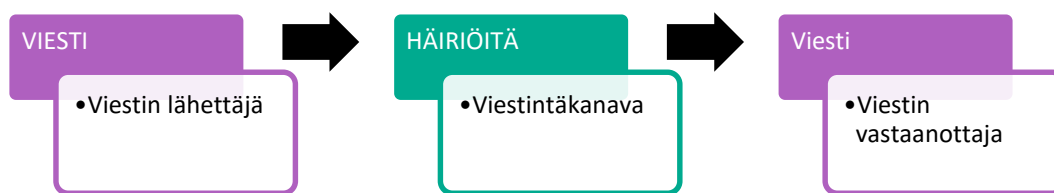
Myös viestintäkanavalla on suuri merkitys vastaanottajan tavoittamisessa. Jos viestintäkanava valitaan väärin ja kohderyhmä ei käytä valittua kanavaa, viesti ei todennäköisesti tavoita heitä. Usein organisaatioilla on ongelmana tiedon tulva, jolloin viestin vastaanottaja kokee, että tietoa tulvii liian monista paikoista. Tällöin tiedon määrän hallitseminen saattaa käydä hankalaksi. On tärkeää miettiä, kenelle viesti tulee laittaa ja valita siihen sopivat kanavat. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50.)

Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 51) mukaan viestintäkanavat voidaan jakaa kirjallisiin ja suullisiin. Kirjallisiin he lukevat kaikki ne kanavat, joissa tieto välitetään tekstin avulla. Näihin lukeutuu tiedotteet, muistiot, raportit, henkilöstölehdet, vuosikerrat, tekstiviestit ja verkkosivut. Suullisiin he puolestaan luettelevat erilaiset keskustelut, kokoukset, palaverit, neuvottelut ja tiedotustilaisuudet, joissa tiedon välitys tapahtuu suullisesti kasvojen välillä.

Nykyisin viestintä tapahtuu hyvin vahvasti myös sähköisten kanavien kautta ja niitä ilmestyy jatkuvasti lisää. Sähköisiin kanaviin lukeutuu muun muassa sähköposti, intranet, blogit, verkkosivut, mobiilit viestintäverkot sekä monet sosiaalisen median eri kanavat.

Viestintäprosessissa esiintyy usein erilaisia häiriöitä, jotka hankaloittavat viestin vastaanottamista ja ymmärtämistä. Häiriöt voivat olla joko ihmismielen sisäisiä tai ulkoisia. Vastaanottaja saattaa helposti ymmärtää viestin väärin, jos viestin lähettäjä ei puhu tarpeeksi selkeästi, käyttää vastaanottajalle tuntemattomia ilmauksia tai puhuu esimerkiksi vieraalla kielellä. Asiat tulee ilmaista selkeästi ja konkreettisesti, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Ulkoiset tekijät, kuten melu tai huonosti valittu viestintäkanava voivat myös aiheuttaa häiriöitä viestinnän onnistumisessa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12 -13.) Häiriöitä viestintäprosessissa voi hyvin kuvata kuvion 2 avulla.





KUVIO 2. Häiriöiden ennakointi edistää viestin perillemenoä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13)

## 2.2 Organisaatioviestintä

Tänä päivänä viestintä on organisaation toiminnan ydin ja edellytys organisaation olemassaololle (Juholin 2013, 23). Ihmisillä on usein hyvin erilaiset käsityksetä siitä, miten organisaatio määrittellään käsitteenä. Organisaatioviestinnästä puhuttaessa on kuitenkin hyvin tärkeää muodostaa käsitys aiheesta ennen viestinnän aloittamista. (Åberg 2006, 50) Leif Åberg kuvailee organisaatiota seuraavanlaisesti:

*Organisaatio eli työyhteisö on ihmisryhmittymä, joka järjestelmällisesti pyrkii tiettyihin tavoitteisiin käytössään olevia voimavaroja eli resursseja säätelemällä (Åberg 2006, 50).*

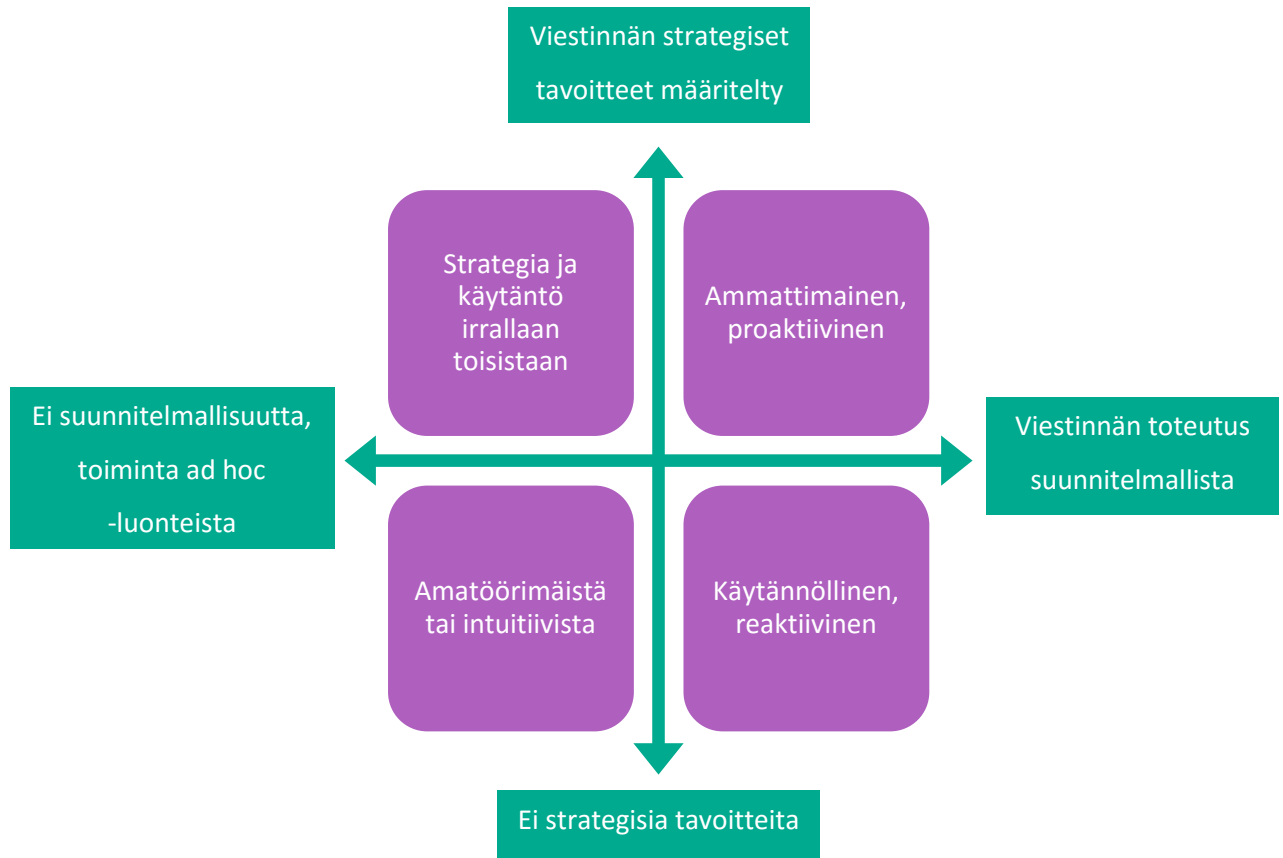
Elisa Juholin (2009, 21) puolestaan määrittelee organisaation toiminnallisena kokonaisuutena, jolla on jokin tarkoitus ja tavoitteet, ja jolla on tarvetta kommunikoida ympäristönsä kanssa sekä kertoa itsestään. Tämä kokonaisuus voi olla mikä tahansa projekti, verkosto tai yhteenliittymä.

### 2.2.1 Viestintästrategia ja –suunnitelma

Viestinnässä oikean ajoituksen löytäminen on olennainen osa kokonaisuuden onnistumista. Tämä on kuitenkin mahdollista, jos viestintä suunnitellaan mahdollisimman hyvin jo etukäteen. Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa aikajänteen perusteella strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Niiden toteuttamisessa käytetään työkaluina

viestintästrategiaa sekä viestintäsuunnitelmaa. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 20.)

Viestinnän ammattimaisuutta kuvaa se, miten viestinnän strateginen suunnittelu ja tavoitteet pohjautuvat organisaation strategiaan ja miten hyvin viestintästrategiaa noudatetaan viestinnän toteutuksessa (Juholin 2009, 108). Tätä yhteyttä voidaan havainnollistaa kuvion 3 avulla.



KUVIO 3. Ammattimaisuuden tyypit (Juholin 2009, 109)

### *Viestintästrategia*

Viestintästrategialla pyritään suunnittelemaan viestintää pitkällä tähtäimellä ja se toimii pohjana kaikelle yrityksessä tapahtuvalle viestinnälle. Ajallisesti strategia tehdään yleensä 2-5 vuodelle kerrallaan. Se on laaja kokonaisuus, joka tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Viestintästrategiassa määritellään yrityksen viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Tämän jälkeen tulee myös listata tarkemmin eri vaiheet, toimenpiteet ja keinot, joilla nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 20–21.)

Viestintästrategia koskettaa jokaista organisaation jäsentä, joten se tulisi laatia yhdessä ja keskusteluttaa laajasti organisaation sisällä. Viestinnän ammattilaisten ei siis tulisi yksin määritellä tavoitteita, tai toimia sen

perusteella, millaisia tuloksia johto heiltä tahtoo. Johto tulisikin sitouttaa tavoitteiden määrittelyyn alusta alkaen. Viestinnällisten tavoitteiden asettaminen on aiemmin ollut vieras ajatus jopa ammattilaisille, mutta nykyään tavoitteellisuutta pidetään itsestäänselvytenä. Jos viestintää pidetään vain palveluna omalle organisaatiolle ja sen sidosryhmille, voi tavoitteiden asettaminen kuitenkin osoittautua vaikeaksi. Viestinnän tavoitteet lähtevät yleensä koko yhteisön tavoitteista, joten on tärkeää muistaa, että niihin vaikuttavat muiden yksiköiden toimenpiteet yhdessä viestinnän kanssa. (Juholin 2009, 99–101.)

Viestinnän strategiset tavoitteet on kohdistettu useille osa-alueille ja niillä tähdätään vaikuttavuuteen. Jotkut tavoitteet voivat olla voimassa vuosia, kun taas toiset puolestaan ovat lyhytaikaisempia ja tilannekohtaisia. (Juholin 2009, 103.)

Tavoitteiden asettamisesta on olemassa erilaisia käsityksiä. Osa kokee, että on tärkeää asettaa mittavia tulostavoitteita, kun taas toisille riittää pelkät suuntaa antavat linjaukset. Jotta tavoitteet voidaan asettaa, täytyy tietää, mikä lähtötilanne on. Tämän selvittämiseksi voidaan hyödyntää erilaisia analyyseja. Mitä tarkempia sidosryhmäkohtaiset ja toimintaympäristöä koskevat tiedot ovat, sitä paremmin tavoitteet voidaan määrittellä. Viestinnän nykytilan kartoituksella vastataan kysymykseen, millaista organisaation viestintä on tällä hetkellä ja missä määrin se tukee koko organisaation strategiaa. (Juholin 2009, 101 & 104.)

### *Viestintäsuunnitelma*

Viestintäsuunnitelmassa keskitytään operatiivisiin toimenpiteisiin, eli viestinnän suunnitteluun käytännössä ja sen tarkoituksena on selkeyttää viestinnän eri toimenpiteitä. Sen voi laatia lyhyemmälle aikavälille, esimerkiksi vuodeksi tai muutamaksi kuukaudeksi kerrallaan. Suunnitelman kasaaminen tulee aloittaa käytettävissä olevien voimavarojen kartoituksella. Sitä varten tulee selvittää yrityksessä työskentelevien viestinnän osaajien määrä, teknisen välineistön ja valmiuden määrä sekä budjetti. Suunnitelmaa tehdessä kannattaa

hyödyntää kalenteria, jossa näkyy esimerkiksi vuoden ajalta kaikki tapahtumat sekä niihin liittyvät viestintätoimet. Jotta mikään viestinnän kohderyhmistä ei unohdu, on tärkeää tarkastella viestintäsuunnitelmaa heti alusta asti sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta. Kalenterista valmiiksi löytyviä tapahtumia on helpompi ennakoida, joten niihin valmistautuminen ja niistä viestiminen onnistuu paremmin. Viestintäsuunnitelma kannattaa pitää yksinkertaisena, jotta sen täydentäminen on jatkossa helppoa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 23–24.)

Suunnitelman ei tulisi olla sellainen dokumentti, joka otetaan käyttöön kerran vuodessa, vaan toimia ohjaavana työkaluna viestinnän jokapäiväisessä toiminnassa. Vaikka suunnitelman tarkoitus onkin tukea viestintää, tulisi sen silti olla koko työyhteisön tiedossa. Suunnitelman sisältö riippuu hyvin paljon organisaatiosta ja sen tarpeista. Osa organisaatioista ei laadi suunnitelmia ollenkaan. Se ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että asiat olisivat huonosti. Organisaatiossa saatetaan tehdä oikeita asioita tiedostamatta sitä. Tällöin ongelmat saattavat esiintyä vasta silloin kun vastuhenkilö on poissa. Tästä syystä onkin tärkeää suunnitella, miten dokumentoimattomat tiedot ja käytännöt saadaan siirrettyä muiden tietoon. (Juholin 2009, 108)

## 2.2.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Olipa kyse minkälaisesta yrityksestä, yhteisöstä, järjestöstä tai verkostosta tahansa, työyhteisöviestintä on aina jokaisen organisaation toiminnan keskiössä. (Juholin 2013, 23.) Toimiva organisaatioviestintä johtaa toimivaan yhteistyöhön työntekijöiden välillä, mikä puolestaan mahdollistaa organisaation tavoitteiden saavuttamisen (Richards 2016).

Perinteisesti viestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen sen perusteella, kuuluvatko viestin vastaanottajat selkeästi sisä- vai ulkopiiriin. Tämä rajaus ei kuitenkaan välttämättä ole täysin yksiselitteinen, sillä vastaanottajat voidaan luokitella eri tilanteissa eri tavoin. Kyse on enemmänkin siitä, mistä näkökulmasta asioita tarkastellaan. (Juholin 2009, 40–41.)

### *Sisäinen viestintä*

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön välistä viestintää. Kasvokkaisviestinnän lisäksi sisäistä viestintää tapahtuu erilaisten sähköisten kanavien välityksellä kirjallisesti. Myös kirjallinen viestintä voi olla vuorovaikutteista, ja se näkyy erilaisina reaktioina tai toimintana. Jotta vaikutukset olisivat toivotunlaisia, tekstin tulee olla mahdollisimman helppolukuista ja silmäiltävää. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 181–182.)

Juholin (2008, 63) kuvailee kirjassaan *Viestinnän vallankumous* työyhteisöviestinnän uuden agendan. Se syntyy 6+1 osatekijästä, jotka ovat peruspilareita työyhteisön sisäiselle keskustelulle ja yhteisöllisyydelle:

1. Isojen asioiden jakaminen ja käsittely vuorovaikutteisesti
2. Ajantasaisen tiedon saatavuus
3. Tunnelma
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen
6. Työantajamaine

Kaikkia edellämainittuja asioita yhdistää se, että viestintä ja toiminta tapahtuu kaikille avoimilla foorumeilla. Työyhteisö ei enää rajoitu vain fyysiseen työpaikkaan tai kiinteään organisaatorakenteeseen, vaan se jatkuu rajojen yli virtuaaliimmeihin asti. Uuden agendan mukaan viestintä ei enää ole erillinen toiminto tai sarja toimintoja, vaan se on elinehto kaikelle tekemiselle ja elämiselle työyhteisön sisällä (Juholin 2007, 64).

Sisäisessä viestinnässä on mahdollista käyttää monia eri kanavia tilanteesta ja tarjoituksesta riippuen. Viestintäkanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon muun muassa kohderyhmä, viestinnän tavoite ja sanoma sekä aikataulu. Usein kanavista muodostetaan tarkoituksenmukaisesti erilaisia yhdistelmiä, jotta sanoman perillemeno voidaan vahvistaa. Monien kanavien turhaa yhtäaikaista käyttöä tulee kuitenkin välttää, sillä se vie aikaa ja saattaa kuormittaa viestin vastaanottajaa liikaa. (Isohookana 2007, 226.)

### *Ulkoinen viestintä*

Ulkoiseen viestintään puolestaan voidaan lukea organisaation ulkoisille sidosryhmille ja asiakkaille lähtevät viestit. Siihen lukeutuu niin yritysviestintä kuin markkinointiviestintäkin. Viestintäkanavina voidaan hyödyntää muussakin viestinnässä käytettyjä kirjallisia ja sähköisiä kanavia. (Isohookana 2007, 190–191.) Ulkoisessa viestinnässä verkon hyödyntäminen on jo lähes itsestäänselvyys (Juholin 2009, 267).

#### 2.2.3 Virallinen ja epävirallinen viestintä

Yhteisöviestintä voidaan määritellä myös jakamalla se viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallinen viestintä edustaa sellaisia organisaation käytäntöjä, jotka ovat vakiintuneet vuosien varrella. Näihin voi lukeutua esimerkiksi kahdesti vuodessa järjestettävät kehityskeskustelut tai kerran viikossa tietyinä päivinä järjestettävä viikkopalaveri. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.) Myös erilaiset tiedotteet ja asiakaslehdet kuuluvat viralliseen viestintään. Epävirallinen viestintä puolestaan koostuu keskusteluista, joita työntekijät käyvät keskenään esimerkiksi kahvihuoneessa tai sähköpostitse. Nämä keskustelut täydentävät ja mahdollisesti selkeyttävät virallisten kanavien kautta saatua tietoa. Välillä viralliset kanavat eivät anna riittävästi tietoa aiheesta, jolloin käännytään epävirallisten kanavien puoleen. Tällöin uutistyhjiöön haetaan täytettä huhuista ja muista epävirallisista viesteistä, mikä puolestaan saattaa vääristää viestin alkuperäistä sanomaa. Jotta viestintä saadaan onnistumaan, tulisi siinä hyödyntää sekä virallisia että epävirallisia kanavia sopivassa suhteessa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 53.)

Yhdessä tekeminen muodostaa luonnostaan sisäisiä verkostoja organisaatioihin spontaanisti samojen asioiden äärellä olemalla, yhteisillä tavoitteilla ja kiinnostuksen kohteilla. Niitä voidaan rakentaa myös tavoitteellisesti saattamalla saman alan ihmisiä yhteen. Joidenkin ihmisten verkostoituminen saattaa hyödyntää jopa koko organisaation toimintaa. Monesti näiden sisäisten verkostojen lisäksi muodostuu myös erilaisia

sisäpiirejä, johon valikoidaan tai kutsutaan tietyt ihmiset. Nämä piirit elävät itsenäisesti organisaation sisällä eristäytymättä muista. Piirien sisällä vaihdetaan tietoja keskenään sekä työn ohessa että sen ulkopuolella. Monesti organisaation ja alan asiat ovat jo ihmisten tiedossa, ennen kuin niistä puhutaan julkisesti. Aiemmin tällainen epävirallisen tiedon leviäminen nähtiin negatiivisena ja epäeettisenä asiana. Nykypäivänä sisäpiireissä tapahtuva viestintä nähdään kuitenkin hyvin neutraalina, ellei asioita aleta tahallisesti salaamaan tai käyttämään omaksi edukseen. (Juholin 2008, 75.)

Verkostoituminen on hyvin tärkeä ja kiinteä osa asiantuntijatyössä, joten on hyvin vaikeaa kuvitella, miten tämän päivän työtä voidaan tehdä ilman erilaisia kontakteja. Jokaisella ihmisellä on erilaisia verkostoja, jotka ovat muodostuneet elämän eri vaiheissa. Niitä syntyy välillä jopa aivan huomaamatta ammatin, harrastuksen, koulutuksen, tutkinnon tai minkä tahansa itseä kiinnostavan asian myötä. (Juholin 2008, 75.)



### 3 DIGITAALISUUDEN VAIKUTUS VIESTINNÄN KEHITYKSESSÄ

Perinteiset massamediat, kuten radio, televisio ja printtimedia ovat olleet vallassa jo pitkään, mutta uudet digitaaliset viestintäkeinot ovat tulleet tärkeäksi osaksi nykypäivän viestintää erityisesti markkinoinnissa. Digitaalisten medioiden etu on niiden kohdistettavuudessa, jolloin viestintää voidaan räätälöidä yhä enemmän kohderyhmälle sopivaksi. Lisäksi ne ovat huomattavasti vuorovaikutteisempia, kuin perinteiset massamediat. Digitaalisiin medioihin kuuluu suuren suosion saavuttanut Internet sekä mobiilimedia, jolla tarkoitetaan matkapuhelimien lisäksi myös muita mukana kuljetettavia laitteita. (Karjaluoto 2010, 127–151.)

Digitaalinen kulttuuri alkoi kehittymään Yhdysvalloissa 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Verkko, joka oli alun perin rakennettu yliopiston tutkijoille ja puolustusvoimille, on kasvanut maailmanlaajuiseksi tiedon kehdeksi. 1990-luvun puolivälissä tapahtui suuri murros Internetin kehityttyä. Vähitellen siitä on syntynyt verkosto, jossa hoidetaan erilaisia toimintoja virtuaalisessa todellisuudessa sekä yhteinen tila, joka on auki ajasta ja paikasta riippumatta. Sitä voi hyödyntää työ- ja toimintaympäristönä, viestintäkanavana, tiedon tallennuspaikkana sekä vuorovaikutuksen välineenä. Verkko mahdollistaa yksilön toimimisen niin tiedon tuottajana kuin sen käyttäjänäkin. (Isohookana 2007, 252.)

Jussi Luukkosen (Juholin 2009, 252) mukaan suuri innostus verkosta ehti laantua ensimmäiseen kyllästymispisteeseensä vuonna 2009.

Organisaatioissa huomattiin, että verkko ei enää toiminut pelkästään ratkaisuna ongelmiin, vaan se loi aivan uusia ongelmia ja ennalta arvaamattomia tilanteita. On olemassa tuhansia hallitsemattomasti julkaistuja sivustoja, joita kuka tahansa pääsee selaamaan ja joista puuttuu yhtenäkemys sekä strategia. Pahimmillaan kuvitellaan, että tietoverkkoa käytetään teknisenä tiedostojen jakelukanava.

Tietoverkoissa tieto on digitaalisessa muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki viestinnän sisällöt on mahdollista tallentaa samanlaisessa matemaattisessa binäärisessä muodossa. Digitaalisessa muodossa

olevaa tietoa voidaan jakaa maailmanlaajuisesti sekä monistaa ilman, että sen laatu muuttuu. Tiedon määrä ja saatavuus on tietotekniikan kehittyttyä kasvanut huomattavasti. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle käyttäjänsä, sillä tietoa voidaan etsiä Internetistä ajasta ja paikasta riippumatta erilaisten hakukoneiden avulla ympäri maailmaa. (Isohookana 2007, 252–253.)

Digitaalinen maailma ja sen muotoutuminen on vasta alussa ja tulee tulevaisuudessa kehittymään vielä huomattavasti. Se on kuitenkin suuri kulttuurinen murros historiassamme, joka vaikuttaa viestintään ja kuluttajakäyttäytymiseen. Sitä muovaa eteenpäin niin tekniikka ja sen kehittyminen kuin sen käyttäjät ja kuluttajat, jotka hyödyntävät omia tarpeitaan ja motiivejaan. (Isohookana 2007, 255–256.) Koskela, Koskinen ja Lankinen (2007, 14–15) lainasivat ministeri Susanna Huovisen sanoja ubiikkiyhteiskunnan kehityksestä tietoyhteiskunnan seuraavaksi asteeksi, jossa toimintatavat perustuvat aina ja kaikkialla käytettävissä oleviin tietosekä viestintäpalveluihin. Uudessa arjen yhteiskunnassa perinteiset televerkot korvautuvat internet-verkoilla ja eri verkot sulautuvat yhteen uudeksi viestintäverkoksi seuraavalle sukupolvelle. Tekniikan kehitys ei välttämättä ole pelkästään myönteinen asia, vaan se saattaa aiheuttaa riskejä esimerkiksi yksityisyydensuojalle.

### 3.1 Sosiaalinen media ja uusi tapa viestiä

Teknologian uudistuessa myös sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti. Ihmisten käyttäessä yhä enemmän sosiaalista mediaa kommunikoinnin välineenä, kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen vähenee. (Eastman 2013.) Ennen sosiaalista mediaa ihmisten välinen kommunikaatio oli huomattavasti rajatumpaa ja keskustelua käytiin niiden henkilöiden kanssa, jotka olivat jo entuudestaan tuttuja. Sosiaalisen median avulla ihmiset pystyivät laajentamaan verkostojaan jopa toiselle puolelle maailmaa. (Edwards 2015.)

Sosiaalinen media on paitsi luonut uusia mahdollisuuksia, myös rajoittanut ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen taitoja. Osa ihmisistä on täysin

riippuvaisia sosiaalisesta mediasta, eivätkä kykene keskustelemaan kasvotusten toisten kanssa. (Edwards 2015.)

Sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus viestintään ja siihen, miten se on vuosien saatossa muuttunut. Erityisesti reaktioaika ja odotukset sen suhteen ovat huomattavasti lyhyemmät. Vastausta odotetaan mahdollisimman pian, mielellään jo muutaman tunnin sisään viestin lähettämistä. (Kortesuo & Patjas 2011, 55.) Lähes kaikki sosiaalisessa mediassa viestittävät asiat katsotaan ruudulta, jolloin tekstin on oltava helppolukuista, tiivistä ja silmäiltävää. Tästä syystä johtuen viestintä ja kirjoitustapa ovat kokeneet suuren muutoksen. Kommunikaatio ja yhdessä luominen ovatkin korvanneet 1990-luvun tyylisen kotisivujen kautta tapahtuneen tietojen vuodatuksen. Viestintä on muuttunut yksisuuntaisesta tiedottamisesta enemmän kohti keskustelua. Keskusteluista syntyvä vuorovaikutus onkin koko sosiaalisen median ydin. (Kortesuo 2014, 27–28.) Twitterin asettaman 140 merkin rajan myötä ihmiset ovat oppineet viestimään asioista huomattavasti lyhemmin. Tästä johtuen sanoista käytetään useimmiten lyhenteitä, jolloin teksti ei välttämättä ole enää kieliopillisesti oikeinkirjoitettua. (Edwards 2015.)

Organisaatioiden sisällä aletaan helposti puhua termein ja sanonnoin, joita ulkopuoliset eivät ymmärrä. Kyseisestä ilmiöstä voidaan käyttää nimitystä korporaatiokieli. Se on paitsi hankalaa ymmärtää, mutta myös persoonatonta ja vailla konkretiaa. Korporaatiokieli on hyvin kaukana sosiaalisessa mediassa käytettävästä huomattavasti arkisemmasta ja helpommin lähestyttävästä kirjoitustyylistä. Sosiaalisen median perusajatuksena onkin osallistaa yksilöitä keskusteluun. Henkilökohtaisempi ja arkisempi lähestymistapa mahdollistavat viestin lähettäjän ja vastaanottajan lähentymisen keskustelun kautta. (Kortesuo 2014, 37–38.)

Jotta digitaalinen viestintä voi onnistua, se edellyttää uudenlaista taitojen ja osaamisen kehittämistä yhteisöissä. Enää ei riitä, että osaa käyttää tietokonetta tai sen perusohjelmia. Viestinnän teho jää turhan usein mitättömäksi sen takia, ettei ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ole

panostettu tarpeeksi. Näistä syistä medialukutaito on tärkeä osa nykypäivän viestinnällistä osaamista ja ensimmäinen edellytys digitaalisen viestinnän ymmärtämiselle. On osattava hahmottaa vuorovaikutteisen ja audiovisuaalisen kokonaisuuden viestinnälliset rakenteet. Viesti, sen sisällöt ja mielikuvat muodostuvat monista osatekijöistä. Itse kirjoitettu sana on lopulta vain jäävuoren huippu digitaalisissa jakelukanavissa. (Juholin 2009, 255–256.)

## 4 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAVIESTINTÄ

Lahden ammattikorkeakoulun koulutustarjonta koostuu muotoilun, tekniikan, sosiaali- ja terveysalan sekä liiketalouden opinnoista. Tässä monialaisessa ja kansainvälisessä korkeakoulussa opiskelee vuosittain noin 5 000 opiskelijaa ja työllistyy yli 400 henkilöä. LAMK muuttui osakeyhtiömuotoon 1.1.2015 ja samalla korkeakoulussa aloitettiin organisaatiouudistus. Uudistuksen ensimmäinen vaihe astui voimaan 1.4.2015 ja sen tavoitteena on hakea vahvistusta muun muassa pedagogiikan ja opetusteknologian sekä oppimisympäristöjen ja kampuskehityksen kehittämiseen. Näiden muutoksien avulla pyritään valmistautumaan muuttoon uudelle Niemen kapukselle vuonna 2018. (LAMK 2016.)

Keväällä 2016 opiskelijoille viestittäessä pääviestintäkanavana toimii Reppu. Siellä viestintä tapahtuu joko Repun etusivulla tai alakohtaisesti. Etusivulla viestittävät asiat koskevat kaikkia LAMKin opiskelijoita, jonka lisäksi viestintä on mahdollista kohdistaa tiettyyn alaan sen omalla sivulla. Reppu toimii samalla myös opiskelijoiden oppimisalustana.

Repun lisäksi opiskelijoille viestitään asioista sähköpostitse. Suurin osa viesteistä ohjautuu Repun kautta opiskelijoiden sähköpostiin, mutta on myös mahdollista viestiä pelkästään sähköpostin välityksellä. Viestintää tapahtuu osittain myös tekstiviestitse ja Facebookin kautta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin sekä haastattelujen että työpajan avulla, eli kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Haastattelujen avulla haastateltavat pystyivät vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman laajasti omin sanoin ja tutkimustuloksista saatiin mahdollisimman yksityiskohtaiset. Opiskelijoille järjestettiin 24.4.2016 Respa-työpaja, johon osallistui yhteensä kahdeksan opiskelijaa. Työpajassa opiskelijat keskustelivat toiveistaan uuden Respa-yhteisöpalvelun suhteen.

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2010, 20). Tutkimuksessa valitaan haastateltavaksi tietty joukko kohderyhmään sopivia henkilöitä, joille esitetään teemoihin perustuvia tai avoimia kysymyksiä. Haastatteluvaiheessa on tärkeää pyrkiä ymmärtämään haastateltavan henkilön näkökulmia sekä sulkea pois omat tutkimuskohteeseen liittyvät asenteet ja uskomukset. Parhaimmillaan haastattelun aikana syntyy tasainen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston todellisuutta ei aina voida todistaa, sillä siinä luotetaan haastattelujen tuloksiin. (Virsta Virtual Statistics 2016.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, mikä tarkoittaa sitä, että kaikille haastateltaville esitettiin lähes samat kysymykset lähes samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa on teemahaastattelun tavoin tarvittaessa mahdollista vaihtaa kysymysten järjestystä. Käytännössä puolistrukturoidusta haastattelustakin saatetaan käyttää nimitystä teemahaastattelu. Tämä saattaa tapahtua esimerkiksi silloin, kun haastattelussa esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta kysymykset saattavat vaihdella. Puolistrukturoitu haastattelu sopii sellaisiin tilanteisiin, joissa tietoa halutaan juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville ole tästä syystä tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Lähes kaikki haastattelut on toteutettu kasvotusten, jolloin haastateltavat pystyivät vapaammin kertomaan vastaukset omin sanoin. Kasvotusten käydyt keskustelut on nauhoitettu ja litteroitu. Yksi opiskelijahaastattelu on suoritettu sähköpostitse aikataulusyistä. Tutkimuksen edetessä opiskelijoille oli tarve esittää vielä yksi lisäkysymys sähköisesti.

#### 4.2 Tutkimuksen osallistujat

Haastateltavaksi valikoitui neljä opiskelijaa eri aloilta sekä kaksi henkilökunnan jäsentä. Opiskelijoille järjestettyyn Respa-työpajaan osallistui kahden henkilökunnan jäsenen lisäksi yhteensä kahdeksan

opiskelijaa. Nämä opiskelijat eivät olleet mukana aiemmin toteutetuissa haastatteluissa. Henkilöstön edustajat järjestivät työpajan sekä olivat mukana pitämässä keskustelua yllä.

Haastatteluihin valitut opiskelijat edustavat eri sukupuolia, opiskelevat eri aloilla sekä etenevät opinnoissaan eri vaiheissa. Näiden muuttuvien tekijöiden avulla opiskelijoihin kohdistetusta viestinnästä ja sen toimivuudesta saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva.

Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet opiskelijat

Haastateltava	Koulutusala	Opiskeluvuosi
Opiskelija A	Liiketalouden ala	3
Opiskelija B	Tekniikan ala	1
Opiskelija C	Muotoilun ala	3
Opiskelija D	Sosiaali- ja terveystieteiden ala	2

Henkilöstöstä haastateltavaksi valikoitui kaksi henkilöä, joista molemmat viestivät opiskelijoille lähes päivittäin. Vastauksien yhteydessä heistä puhutaan nimillä Henkilöstön edustaja 1 ja Henkilöstön edustaja 2.

#### 4.2.1 Haastattelukysymykset

##### *Opiskelijoille esitetyt kysymykset*

- Mitä mieltä olet opiskelijoihin kohdistetun viestinnän toimivuudesta tällä hetkellä?
- Mitä kautta viestintä tavoittaa sinut opiskelijana tällä hetkellä parhaiten?
- Mitä kanavia toivoisit LAMKin käyttävän viestiessään opiskelijoille tärkeistä opiskeluun liittyvistä muutoksista?
- Kenen haluaisit toimivan viestijänä/viestintuojana?

- Onko sillä merkitystä, tuleeko viesti esimerkiksi opiskelijajärjestöltä vai henkilöstöltä?
- Millä aikavälillä haluaisit opiskelijoille viestittävän tärkeistä opiskeluun liittyvistä asioista?
  - Kuinka kaukana tai lähellä kyseisestä ajankohdasta haluaisit kuulla asiasta?
- Millainen viestintä kiinnittää sinun huomiosi parhaiten?
- Mitä kanavia opiskelijat käyttävät viestiessään keskenään asioista?
- Miksi Reppua ei koeta toimivaksi viestintäkanavaksi opiskelijoiden keskuudessa?

#### *Henkilöstön edustajille esitetyt kysymykset*

- Mitä kanavia käytät yleisesti viestiessäsi opiskelijoille?
- Mitä kautta viestit opiskelijoille suurista muutoksista, jotka vaikuttavat heidän opintohin tai elämään?
- Millaisia kokemuksia sinulla on viestinnän toimivuudesta?
- Mitkä kanavat olet kokenut kaikista toimivimmiksi?
- Millä aikavälillä viestintä tapahtuu?
  - Kuinka usein samasta aiheesta viestitään?
  - Kuinka lähellä tai kaukana viestittävän asian ajankohdasta viestintä tapahtuu?
- Millaista palautetta olet saanut opiskelijoilta viestinnän suhteen?
- Koetko, että nykyinen oma viestintätyyli kaipaisi muutoksia?
  - Mitä muutoksia haluaisit tapahtuvan?
- Koetko, että LAMKin nykyinen viestintätyyli kaipaisi muutoksia?
  - Mitä muutoksia haluaisit tapahtuvan?



### 4.3 Opiskelijoihin kohdistuva viestintä

Haastattelujen vastaukset käydään läpi kysymys kerrallaan. Aluksi kysymykset kohdistuivat nykyisen viestinnän toimivuuteen keväällä 2016, jonka jälkeen siirryttiin tulevaisuuden toiveisiin.

Haastatteluissa eroavaisuudet viestinnän tarpeissa alojen välillä tulivat hyvin esiin muutamien kysymysten kohdalla. Vastauksissa oli myös hyvin paljon samankaltaisuuksia, mikä puolestaan korostaa vastausten merkitystä.

#### 4.3.1 Haastattelu opiskelijoille

##### *Nykyisen viestinnän toimivuus*

Opiskelijoilta kysyttiin ensimmäisenä heidän mielipiteitään opiskelijoihin kohdistetun viestinnän toimivuudesta keväällä 2016. Tällä hetkellä viestintä ei tunnu saavuttavan opiskelijoita toivotulla tavalla. Positiivista on kuitenkin se, että opiskelijat osaavat etsiä itse tietoa tarvittaessa.

*Viestintä on aika huonoa. Musta tuntuu vähän, että välillä on juttuja, mistä ei kerrota kuin edellisenä päivänä ja seuraavana päivänä pitäisikin olla jo menossa sinne. – Opiskelija A*

*Kyllä mä oon saanut tiedon siitä mistä on varmaan pitänytkin. Enimmäkseen mä haen itse tietoa sitä mukaa, kun haluan. Ei multa oo erityisesti mitään jäänyt huomaamatta. – Opiskelija B*

*No ei se mun mielestä niin hyvin toimi. Tai meidän koulun sisäinen viestintä toimii aika hyvin, et meillä on koko ajan jotain julisteita ja tämmösiä kaikista tapahtumista. Meille tulee myös jatkuvasti sähköpostia kaikesta, mutta koko LAMKissa se ei toimi niin hyvin. – Opiskelija C*

*Repussa olevat tiedot minulta menee lähes täysin ohi, joten en koe sitä toimivaksi kanavaksi. Saan kyllä itselleni tärkeä infot usein etsimällä Lahden ammattikorkeakoulun tai LAMKin opiskelijakunnan LAMKOn nettisivuilta tai Facebook-sivuilta. Parhaiten tietoa saan kuitenkin kysymällä opiskelijatovereilta, opiskelijakunnan hallitukselta/LAMKOn työntekijöiltä tai lähettämällä sähköpostia opettajille/henkilöstölle. – Opiskelija D*

Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin mitä kautta viestintä tavoittaa heidät parhaiten tällä hetkellä. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sähköposti on nykyisistä viestintäkanavista toimivin. Tämän lisäksi vastauksista nousi esiin Facebook ja siellä perustetut ryhmät sekä LAMKin nettisivut.

*Sähköposti ja sosiaalinen media, Facebook oikeastaan. Kyllä sinne Reppuun niitä ilmoituksia tulee, mutta en mä niitä lue sieltä. Ne mitkä tulee sähköpostiin, niin ne mä saatan katsoa. – Opiskelija A*

*Facebookissa meidän ryhmän sivulle kun joku julkaisee jotain, niin ne tulee mun puhelimeen ilmoituksena. Ja sitten meillä aukee tekulla ne LAMKin sivut ja siihen ne ajankohtaiset jos siellä jotain on. Sähköpostiin tulee enemmikseen opettajilta viestiä ja ne on ohjattu mun omaan sähköpostiin. En mä ees Reppua koskaan kato. Onko siellä jotain uutisia? En mä ole edes huomannut. – Opiskelija B*

*No mun mielestä sähköposti tai julisteet, koska ainakin minä olen tosi huono seuraamaan Reppua ja mun mielestä se on tosi tyhmää, että Repusta pitää kaikki katsoa. – Opiskelija C*

*Tällä hetkellä parhaiten tavoittaa sähköposti, sekä Facebook-sivut ja –ryhmät. – Opiskelija D*

*Mitä viestinnältä toivotaan*

Kun opiskelijoilta kysyttiin mitä kanavia he toivoisivat LAMKin käyttävän viestiessään heille, kaikki mainitsivat vastauksissaan sähköpostin.

*Käytettäisiin yhtä kanavaa, eikä niin, että tulee monesta rööristä samaa asiaa. Sit tuntuu, että saatan hypätä niiden yli ja ajatella, että tän mä ehkä katoin jo. Mutta ehkä se sähköposti. – Opiskelija A*

*Jos nyt on jotain oikein tärkeitä, niin sähköpostin kautta se tulee kaikille ja on helpoin ehkä laittaa. Sähköpostia on pakko seurata, koska meillä ainakin tulee ne opettajien Reppu-viestit ohjatusti sähköpostiin – Opiskelija B*

*En osaa sanoa, ehkä sähköpostia. – Opiskelija C*

*Sähköpostiviestejä, Facebookia ja tulevaa intraa. Nettisivuilta on tietenkin hyvä löytyä kaikki pitempiäaikainen*

*tieto. Myös opiskelijakunta LAMKOa kannattaisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan, asiasta riippuen. – Opiskelija D*

Opiskelijoilta kysyttiin myös keneltä he haluaisivat viestin saada ja onko sillä merkitystä, tuleeko viesti esimerkiksi opiskelijajärjestöltä vai henkilöstöltä. Vastauksista kävi ilmi, että opiskelijoille viestin lähettäjällä ei ole suurta merkitystä. Heille tärkeintä on, että viesti tavoittaa vastaanottajan.

*Mulle on ihan sama kuka siitä viestii, kunhan se tulisi perille asti. En mä ikinä katso kuka niitä viestejä lähettää ja jos mä katson, niin en mä tiedä ketä ne on välttämättä. LAMKOn mä tiedän, sen mä erotan. – Opiskelija A*

*Mulle se on ihan sama, kuka sen viestii. Jos siinä on jollain tapaa joku titteli, että on LAMKin ihminen, niin tulee joka tapauksessa luettua. Ei ole merkitystä mulle. – Opiskelija B*

*Mun mielestä ei ole kauheesti eroja, joka tapauksessa mä luen niitä riippumatta keneltä ne tulee. – Opiskelija C*

*Minulle ei juurikaan ole merkitystä, keneltä viesti tulee. On mukavaa, jos viestissä on selkeä allekirjoitus, kuka sen on viestinyt ja keneen voi ottaa yhteyttä esim. lisätietoja halutessa. Opiskelijajärjestöt viestivät ehkä hieman rennommalla otteella usein, joten hyödyntäisin niitä viestinnässä. – Opiskelija D*

Viestinnän ajankohta on tärkeä osa viestintäprosessia, joten opiskelijoilta oli hyvä selvittää heidän mielipiteensä siitä, millä aikavälillä he haluaisivat heille viestittävän. Tätä kysymystä tarkennettiin tarvittaessa muutamilla apukysymyksillä. Kaikki opiskelijat olivat yhtä mieltä siitä, että asioista ajoissa viestiminen on hyvin tärkeää.

*Mahdollisimman aikaisin, kun siitä saadaan tietää ja sit ehkä muistuttaa vielä lähempänä. Mutta ei tarvitse tykittää kymmentä kertaa. – Opiskelija A*

*No mieluiten, että kun jostain päätetään jotain niin reaaliajassa se ensimmäinen viesti. Sitten kun se tulee ajankohtaisemmaksi, niin muutamaa viikkoa ennen ja vaikka samalla viikolla. Esimerkiksi jos on joku tietty deadline, niin siitä sitten muistutus vielä. – Opiskelija B*

*Varmaan pari kolme viikkoa etukäteen. Ensin vähän*

*aikaisemmin ja sitten pari päivää ennen, että muistaa. – Opiskelija C*

*Jos kyse on esim. jostain tapahtumasta, olisi hyvä saada tieto 2-3 viikkoa ennen, jos mahdollista. Siitä voisi muistuttaa uudella viestillä vielä viikkoa aikaisemmin ja samana päivänä. Jos taas kyse on jostain suuremmasta, kuten esim. opintotukileikkauksista tai lukukausimaksuista, tms. tulee viestittää heti, kun tieto on saatu ja jatkuvasti. Joskus tulee opettajilta muutoksia lähitunteihin, tapaamisiin tai näiden sijainteihin saman päivän aamuna, niin tieto ei usein välity vaikka se tulisikin esim. sähköpostiin, jota pidän hyvänä kanavana. Tämä riippuu paljon asiasta, mistä viestitetään, mutta ajoissa ja muutamalla toistolla, niin asia menee perille. – Opiskelija D*

Kun opiskelijoilta kysyttiin minkälainen viestintä kiinnittää heidän huomionsa, erityisesti viestin selkeys ja ytimekkyys nousivat vahvasti esiin. Sähköpostiviesteistä puhuttaessa otsikolla on suuri merkitys siihen, kiinnittykö opiskelijoiden huomio kyseiseen viestiin.

*Se alku on kaikki tärkein ja sähköpostissa se otsikko tai aihe. Hyvä otsikko on lyhyt ja ytimekäs ja kertoo tavallaan sen sisällön, tai että mitä se koskee. Kyllä mä luen sen alun, mutta jos se on ihan sellaista mikä ei kosketa mua tai ei kiinnosta, niin sit mä annan sen mennä roskapostiin. Visuaalisuudella on sinänsä merkitystä, mutta ei kaikkiin aiheisiin tarvitse kukkasia laittaa. – Opiskelija A*

*Fiksulla otsikolla ja jos on koko matkalta tärkeätä, niin sitten pitää sen lyhyenä ja laittaa linkit, että mistä saa tietoa. Jos on semmonen yleisempi, missä kaikki ei oo niin tärkeätä luettavaa, niin sitten tärkeät asiat siihen kärkeen tai isommalla merkattuna ja sitten visuaalisesti, että mikä se pääpointti on siinä viestissä. Semmonen lyhkänen, että mun keskittymiskyky riittää lukemaan sen. – Opiskelija B*

*Mahdollisimman selkeä ja että heti näkyy tärkeimmät tiedot. Ei mitään ylimääräistä. – Opiskelija C*

*Esimerkiksi sähköpostiviesteissä hyvä otsikko kiinnittää huomion. Sähköposteissa näkyy myös pieni esikatselu viestin alusta, joten senkin olisi hyvä olla heti selkeä, mistä asiasta on kyse. Otsikointi, ensimmäiset lauseet ja ensimmäinen kappale yleensä herättää mielenkiinnon kaikissa teksteissä, oli se sitten uutinen, blogiteksti, tapahtuman kuvaus tai koulun ilmoitusasia. Tietenkin kaikessa viestinnässä visuaalisuus on plussaa, esim.*

*hyvin jaoteltu teksti ja aiheeseen liittyvä kuva. – Opiskelija D*

Opiskelijoilta kysyttiin myös, mitä kanavia opiskelijat käyttävät viestiessään keskenään asioita. Suosituimmiksi kanaviksi valikoituivat selvästi Facebook sekä WhatsApp.

*WhatsApp, Facebook, sähköposti ja sähköpostista se Word Online. Sit on kaikki omat sähköpostit ja soitellaan. Ei käytetä Reppua viestinnän välineenä, ei sitä voi. – Opiskelija A*

*Meillä on WhatsApp ryhmä. Siellä on muutama tutori ja sitten mun käsittääkseni kaikki meidän ryhmäläiset. Se jota asia eniten koskee, niin muistuttelee siellä tai sitten Facebookissa omissa eri ryhmissä. – Opiskelija B*

*Facebookia. Meidän ryhmällä on yksi sisäinen ryhmä, mutta muilta mä oon kuullut, että niillä on jotain yhteisiä keskusteluja WhatsAppissa. – Opiskelija C*

*Opiskelijat käyttävät pääasiassa Facebookia viestiessään. Usein opiskelijat tekevät Facebook-ryhmän, joka pidetään aiheellisena, jonka lisäksi he saattavat tehdä WhatsApp-ryhmän hieman epävirallisempaan viestintään. Myös sähköpostia hyödynnetään, mutta silti usein saatetaan laittaa Facebook tai muu viesti, että ”hei, laitoin sinulle nyt sähköpostia”. – Opiskelija D*

Opiskelijat mainitsivat vastauksissaan, etteivät he koe Reppua toimivaksi viestintäkanavaksi. Tästä syystä heiltä kysyttiin vielä yksi täydentävä kysymys, jolla pyrittiin selvittämään, miksi he ovat tätä mieltä.

*Siellä on niin paljon kaikkea, et sinne hukkuu. – Opiskelija A*

*Se ei näytä tarpeeks selkeesti uutisista ja ilmoituksista. – Opiskelija B*

*Tuntuu, ettei kukaan oikeen seuraa sitä. – Opiskelija C*

*Mielestäni asiat hukkuu sinne ja ei välttämättä osaa valita, että mitkä keskustelualueet pitäisi tilata sähköpostiin. Siten juuri kaikki sekoittuu tai niitä ei jaksa tai kerkeä edes lukea. Siellä ei tule käytyä selailemassa. – Opiskelija D*

#### 4.3.2 Haastattelu henkilöstölle

##### *Nykyisen viestinnän toimivuus*

Ensimmäisenä henkilöstön edustajilta kysyttiin, mitä kanavia he käyttävät yleisesti viestiessään opiskelijoille. Molemmat vastasivat käyttävänsä Reppua, mutta sen lisäksi opiskelijoiden tavoittamiseen käytetään myös monia muita keinoja.

*Pääkanavana käytetään Reppua. Sen lisäksi hyödynnetään opiskelijakunta LAMKoa ja Facebookissa LAMKin opiskelijoiden ryhmiä. Jonkun verran hyödynnetään myös meidän markkinoititutoreita. – Henkilöstön edustaja 1*

*Reppu, sähköposti ja inforuudut. Reppuhan on se virallinen viestintäkanava, että tavallaan mun ei tarvitsisi käyttää mitään muuta. Opiskelijat on veloitettu sitä lukemaan, mutta eihän se tietenkään niin mene. Eli kaikki se viestintä mitä tapahtuu esimerkiksi sähköpostitse, on ylimääräistä ja sen tarkoituksena on vaan oikeasti saada se opiskelija kiinni. Yksittäisten opiskelijoiden kohdalla saatan vaikka laittaa tekstiviestin. – Henkilöstön edustaja 2*

Seuraava kysymys kohdistettiin tarkemmin muutosviestintään. Sillä pyrittiin selvittämään mitä kanavia on käytössä muutoksesta viestittäessä. Vastauksista voi huomata, että viestintätyylit vaihtelevat hieman, mutta niillä on silti sama tarkoitus – pyritään aiheuttamaan keskustelua opiskelijoiden ja henkilöstön välille.

*Pyrkisin viestimään tutoropettajien kautta tai yksikön johtajille niin, että se tieto valuisi sitten sinne henkilöstölle alalla. Sen lisäksi, että se viesti tulisi opiskelijoille sähköisten kanavien myötä, se tulisi myös opettajilta. Siitä puhuttaisiin osana arkea. – Henkilöstön edustaja 1*

*Reppu. Silloin kun muutettiin Niemeen, niin meillä oli tämä Facebook-profiili siitä. Yksi kanava on tutoropettajat, sillä heillä pitäisi olla hyvä kontakti heidän opiskelijaryhmiinsä. Ei kaiken pidä mennä yhden henkilön kautta. – Henkilöstön edustaja 2*

Myös henkilöstöltä kysyttiin heidän mielipiteitään viestinnän toimivuudesta keväällä 2016. He olivat samaa mieltä siitä, että kaikkien opiskelijoiden tavoittaminen on tällä hetkellä todella hankalaa.

*Kaikkia opiskelijoita on tosi vaikea tavoittaa tämän hetkisillä kanavilla. Repun haaste on se, että siellä tulee paljon viestiä ja se menee sitten ohi. Se on vähän sattumankauppaa, että sattuuko opiskelija sen huomaamaan. Mitä laajemmalle sitä viestiä levittää, niin sitä laajemmata se tavoittaa. Kyllähän ne opiskelijat puhuu keskenään, jos on riittävän kiinnostava asia. – Henkilöstön edustaja 1*

*No mun mielestä viestintä on aina se, mistä tulee sanomista. Oli se sitten henkilöstön kesken tai henkilökunnalta opiskelijoille. Mun mielestä viestintä ei tavoita kaikkia. – Henkilöstön edustaja 2*

Toimivimpia viestintäkanavia kartoittaessa vastaukset erosivat toisistaan yllättävän paljon.

*Semmonen räjäytystekniikka, eli yksi viesti mahdollisimman moneen kanavaan. En ole huomannut, että mikään yksi olisi ylitse muiden näistä. Kyllä se aina vaatii sen moneen paikkaan tuuttaamisen, sillä ne huomataan niin eri paikoista. – Henkilöstön edustaja 1*

*Jos on yksittäinen opiskelija, niin sitten se tekstiviesti tai soitto. Isommille ryhmille sähköpostin kautta. – Henkilöstön edustaja 2*

Seuraavaksi heiltä kysyttiin millä aikavälillä viestintä tapahtuu. Kysymystä tuettiin kahdella alakysymyksellä, joilla tarkennettiin viestinnän määrää ja tiheyttä yhtä viestittävää aihetta kohti.

*Pyritään siihen, että heti kun on jotain kerrottavaa, niin viestittäisiin mahdollisimman aikaisin. Liian aikaisin ei voi viestiä mun mielestäni. – Henkilöstön edustaja 1*

*Voi viestiä useita kertoja. Tämä on haaste, että mikä asia on niin iso, että siitä rummutetaan useita kertoja ja toisesta viestitään vaan kerran. Siihen ei ole selkeätä linjaa. – Henkilöstön edustaja 1*

*Omalta osaltani viestin varmaan aina liian myöhään. Se riippuu asiasta. Jos on tärkeä asia, niin saatan laittaa vaikka 4-5 erillistä Reppu-tiedotetta. – Henkilöstön*

## edustaja 2

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin saada selville, millaista palautetta haastatellut henkilöstön edustajat ovat saaneet opiskelijoilta viestintään liittyen. Vastauksista kävi ilmi, että opiskelijat eivät ole antaneet palautetta heille kovinkaan suorasti. Henkilöstön täytyy itse sitä pyytää, elleivät he kuule asiasta muualta.

*Suoraan opiskelijoilta meille tulee hirveän vähän palautetta. Se mitä olen kuullut tuolta kautta rantojen, on se, että Reppuun tulee liikaa viestejä. On paljon asioita, joita ei huomata ollenkaan ja mietitään, miksei tästä ole viestitty. Viestintä on liian vähäistä heidän näkökulmastaan. Ja sähköpostia ei lueta, sitä ei koeta ollenkaan parhaaksi viestintäkanavaksi. – Henkilöstön edustaja 1*

*Joskus jos kysyn opiskelijoilta tässä käytävällä, että oletko sä saanut sen viestin Repun kautta, niin aika usein opiskelija sanoo, että en. Se on turhauttavaa, koska heidän olisi pitänyt se saada ja lukea, mutta he eivät sitä ole tehneet. Eli ehkä palaute on sitä, että ne viestit mitä me viestitään, ei tavoita. Opiskelijat eivät tule itse antamaan palautetta. – Henkilöstön edustaja 2*

Henkilöstöltä kysyttiin myös heidän ajatuksiaan siitä, kaipaako heidän oma tai LAMKin yleinen viestintätyyli jotain muutoksia.

*Kyllä koen. Meillä on intraprojekti käynnissä ja elokuussa on sitten henkilöstön ja opiskelijoiden yhteinen intra käytössä, jossa ollaan huomattavan enemmän panostettu tähän viestinnän toimivuuteen. Toivotaan sitten, että se ratkaisisi tätä asiaa. – Henkilöstön edustaja 1*

*Kyllä mä koen, että mulla pitäisi olla enemmän välineitä ja vähän parempi viestintäosaaminen. Mä en koe, että mulla sitä välttämättä on. Mutta myös se, että olisi itsellä enemmän aikaa. Kiireen keskellä kun tekee töitä, niin se viestintään tarttuminen, jos ei ole akuutti tilanne, niin se helposti siirtyy. – Henkilöstön edustaja 2*

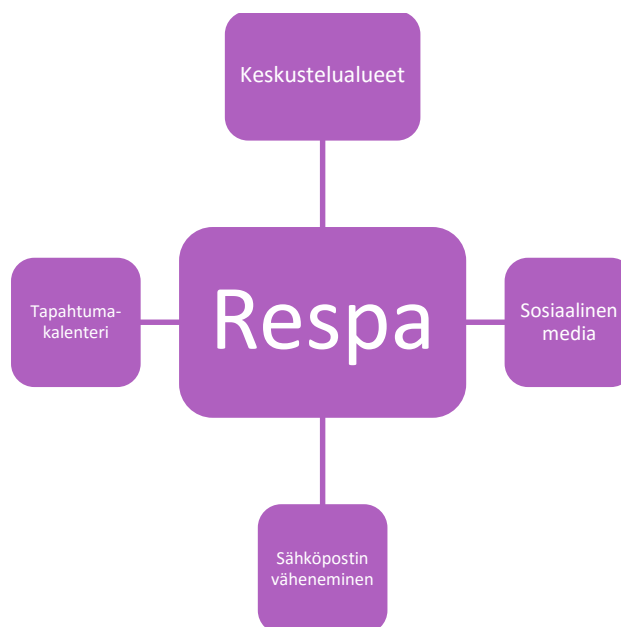
*Mä olen tosi tyytyväinen nyt LAMKin viestintään. Asiat on kehittynyt ihan hirveästi ja mulla on vaan hyvää sanottavaa. Mutta mun mielestä ylipäätään opiskelijaviestintä on niin paljon itsestä kiinni. Miten sitä ottaa vastaan ja kuinka aktiivisesti sitä itse hakee. Jos hirveästi valittaa siitä, ettei viestitä, niin pitäisi varmaan katsoa itseään peilistä, että onko ollut vastaanottavainen*



*ja löytänyt sen tiedon, mitä on laitettu esille. – Henkilöstön edustaja 2*

#### 4.3.3 Opiskelijoiden Respa-työpajan tulokset

Opiskelijoille järjestettiin 24.4.2016 Respa-työpaja, jossa he pääsivät keskustelemaan uudesta yhteisöpalvelusta sekä jakamaan ajatuksia siitä, mitä sen tulisi pitää sisällään. Työpajaan osallistui yhteensä kahdeksan opiskelijaa. Keskustelua syntyi muun muassa palvelun rakenteesta sekä mahdollisuudesta sosiaalisen median kaltaiseen viestittelyyn opiskelijoiden ja henkilöstön välillä. Ajatuksia kirjattiin post-it lapuille, joista otettiin jälkeempään vielä kuva. Tämä kuva löytyy liitteestä 1.



KUVIO 4. Mitä Respalta toivotaan?

Eniten keskustelua syntyi keskustelupalstoista sekä sähköpostiin kantautuvista viesteistä. Opiskelijat kokivat, että opettajia on välillä hankala tavoittaa Repun keskustelualueiden kautta. He ehdottivat, että Repassa voitaisiin lisätä opiskelijoiden ja opettajien välistä keskustelua. Lisäksi opiskelijat haluavat, että tieto on helposti kaikkien saatavilla, mutta myös samalla luokiteltu koskien vain tiettyjä opiskelijoita. Keskusteluja voisi luoda eri teemojen pohjalta. Näin opiskelijat pystyisivät itse

valitsemaan ne keskustelut joita he haluavat seurata ja joista tulee heille ilmoituksia.

Keskustelua syntyi myös tapahtumakalenterin ympärille. Tällä hetkellä opiskelijoille ei ole tarjolla yhtä kalenteria, josta he näkisivät kaikki LAMKin tapahtumat selkeästi. Tapahtumakalenteriin voisi merkitä koko LAMKin yhteiset tapahtumat ja tärkeät päivät sekä ainejärjestöjen tapahtumat. Tällöin opiskelijat voisivat etsiä kalenterista itseään kiinnostavat tai koskettavat tapahtumat ja merkitä ne omaan kalenteriinsa. Tämän kaltainen tapahtumakalenteri lisää paitsi selkeyttä opiskelijoiden arkeen, myös yhteisöllisyyttä koko LAMKin välille.

#### 4.4 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Vastauksien perusteella voin todeta, että nykyisessä viestinnässä on parannettavaa. Tämän hetkisenä pääviestintäkanavana toimiva Reppu ei selvästikään ole kanava, jota opiskelijat seuraavat. Opiskelujen alussa olevan orientaatioviikon aikana käydään läpi kaikki tärkeimmät asiat, joihin myös Reppu lukeutuu. Nopea esitys ja ohjeistus tästä tärkeästä oppimisalustasta hukkuu helposti kaiken muun tiedon sekaan, jota uusille opiskelijoille kerrotaan ensimmäisten päivien aikana. Henkilöstön edustaja 2 kertoi, että kevään 2016 orientaatioviikolla oli varattu kaksi tuntia siihen, että käytiin Reppu, Winha, sähköposti ja kaikki Deskin uudet ominaisuudet läpi. Siinä ajassa uusien opiskelijoiden on lähestulkoon mahdotonta muistaa kaikki asiat näistä uusista opintojen aikana käytössä olevista järjestelmistä.

Jos Reppua aiotaan jatkossa käyttää viestintäkanavana, tulisi sen käytön tärkeyttä painottaa opiskelijoille huomattavasti enemmän. Esimerkiksi orientaatioviikon jälkeen voisi järjestää vielä uuden oppitunnin tai tiedotustilaisuuden, jossa perehdyttäisiin Repun käyttöön ja ominaisuuksiin paremmin. Henkilöstön edustaja 2 kertoi, että orientaatiota on suunnitelmissa muuttaa niin, että järjestelmien opettelulle annettaisiin paljon enemmän aikaa ja huomiota. Sillä tavoin opiskelijat pääsevät opastetusti perehtymään järjestelmiin syvällisemmin, mikä puolestaan

helpottaa niiden käyttöä opintojen aikana. Tällä hetkellä haastatelluista opiskelijoista osa jättää tietoisesti seuraamatta Repun tiedotteet, sillä he kokevat Repun ajankohtaisosion hankalaksi tai liian nopeasti täyttyväksi. Yksi puolestaan sanoi, ettei edes tiennyt Repusta löytyvän mitään tiedotteita tai uutisia. Näitä ongelmia on mahdollista vähentää yksityiskohtaisemmalla perehdytyksellä.

Haastatteluista kävi ilmi, että eri alojen opiskelijat kokevat eri viestintätavat toimiviksi. Eroavaisuuksista huolimatta he kokevat sähköpostin olevan kevään 2016 toimivin viestintäkanava. Vastaus oli yllättävä, sillä henkilöstö kokee, etteivät opiskelijat lue sähköpostia. Opiskelijat kuitenkin saavat hyvin paljon viestejä sähköpostissa, joten viestit tulisi pitää silmällä ja helposti luettavina. He toivoivat sähköpostiviesteiltä hyvinkin samankaltaisia asioita. Otsikon tulisi olla hyvin mietitty ja viestin sisältöä vahvasti kuvaava. Viesti puolestaan ei saa olla liian pitkä tai monimutkaisesti ilmaistu. Tärkeimmät asiat tulee mainita heti viestin alussa korostetusti. Tästä syystä opiskelijoille viestittäessä olisi hyvä ottaa mallia sosiaalisessa mediassa käytettävästä viestintätyylistä. Kun viesti pidetään lyhyenä ja ytimekkäänä, se jää helpommin mieleen. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, että opiskelijat eivät välttämättä ymmärrä kaikkia henkilöstön käyttämiä termejä tai sanontoja.

Opiskelijoiden vastauksissa tuli esiin myös konkreettiset esitykset auditoriossa tai luentojen aikana sekä niiden toimivuus. Opiskelijat seuraavat nykyisiä viestintäkanavia hieman eri tavoin, joten fyysiset esittelytilaisuudet voisivat olla kokeilemisen arvoinen tapa viestiä opiskelijoille heitä koskettavista muutoksista. Tilaisuudet tulisi kuitenkin pitää erillään muista informatiivisista tilaisuuksista, jotta opiskelijat saadaan paremmin kehittymään kyseiseen aiheeseen. Tilaisuuksissa opiskelijat pääsevät myös esittämään kysymyksiä ja heille voidaan kertoa kanavat, joista lisätietoa löytyy jatkossa.

On tärkeää, että opiskelijoille tiedotetaan tärkeistä asioista jo heti prosessin alkuvaiheesta lähtien. He haluavat tietää asioista reaaliajassa, jotta suuret muutokset eivät tule yllättäen. On hyvä muistaa, että

opiskelijoille tiedotetaan monista asioista samanaikaisesti, joten asiat pääsevät myös unohtumaan helposti. Etenkin pidempiaikaisessa prosessissa on hyvä antaa myös opiskelijoille pieni tilannekatsaus tietyin väliajoin.

Opiskelijoilla on pääsääntöisesti positiivisia odotuksia ja ideoita yhteisöpalvelu Respan suhteen. Jos nämä toiveet otetaan huomioon Respaa suunniteltaessa, opiskelijat tulevat todennäköisemmin myös seuraamaan sitä aktiivisesti. Toiveet keskustelualueista ja tapahtumakalenterista viittaavat juuri sosiaalisen median kaltaiseen viestintään. Opiskelijat haluavat tiedon lyhyesti ja helposti ymmärrettävällä tavalla ilmaistuna reaaliajassa.

Mikäli aloille tapahtuvaa viestintää halutaan yhtenäistää, tulisi suunnitteluvaiheessa ottaa myös huomioon viestinnän nykyhetki alakohtaisesti. On tärkeää perehtyä ensin siihen, miten viestintä alojen sisällä toimii tällä hetkellä. Tämän jälkeen uutta yhtenäisempää viestintätapaa voidaan alkaa tuomaan esiin niiden kanavien kautta, joita opiskelijat käyttävät.

#### 4.5 Luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Siihen vaikuttaa tutkimuksen perusteellisuus sekä tuloksien ja niistä tehtyjen päätelmien oikeellisuus. Esimerkiksi väärät kysymykset tai vääristyneet näkemykset saattavat aiheuttaa virheitä tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kirk ja Miller (1986, 41–42) määrittelevät reliabiliteetin arvioinnissa tärkeiksi olosuhteiden ja ajallisuuden luotettavuuden sekä tuloksien johdonmukaisuuden. Kysymykset tulisi muotoilla niin, etteivät ne tuotta ennalta-arvattavia vastauksia. Myös muuttumattomien ja muuttuvien objektien tulisi olla suhteessa toistensa kanssa. Laadullisissa tutkimuksissa on kuitenkin harvinaisempaa olla tekemissä muuttumattomien objektien kanssa. Tutkimuksista saatujen tuloksien tulisi

olla johdonmukaisia. Tämä on kuitenkin ongelmallista, sillä useimmiten tulokset poikkeavat toisistaan. Tällöin tutkijan täytyy haastaa itsensä miettimään, mitkä tulokset voivat pitää paikkansa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän työn luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että työ aihe muuttui opinnäytetyöprosessin aikana, mikä puolestaan hankaloitti vastausten tulkitsemista. Haastattelukysymykset oli suunniteltu alkuperäisen aiheen perusteella, joten osa kysymyksistä ja vastauksista täytyi jättää pois lopullisen aiheen varmistuttua. Jäljelle jääneet kysymykset on kuitenkin tuotu selkeästi esiin tutkimuksen aikana ja vastauksista on otettu suoria lainauksia painottamaan vastauksien tärkeyttä, samanlaisuuksia ja erilaisuuksia.

Tutkimuksen luotettavuutta puolestaan tukee se, että haastattelujen perusteella opiskelijat ovat hyvin samoilla linjoilla siitä, millaista viestinnän tulisi ja ei tulisi olla. Eroavaisuudet puolestaan korostavat sitä, että eri aloilla on totuttu tiettyihin viestintätapoihin. Opinnäytetyön aiheen muuttuminen ja osan kysymyksistä pois jättäminen saattavat kuitenkin vaikuttaa luotettavuuteen joillain määrin. Vastaukset koettiin kuitenkin riittävän monipuolisiksi ja hyödyntämiskelpoisiksi, joten haastattelujen uusiminen ei ollut välttämätöntä.

Haastatteluilla haluttiin luoda mahdollisimman monipuolinen näkökulma siitä, millaisena opiskelijoihin kohdistuva viestintä koetaan eri aloilla. Tästä syystä haastateltavat ovat eri alojen opiskelijoita. Tutkimuksessa haluttiin hyödyntää myös henkilöstön mielipideitä ja kokemuksia, joten oli loogista valita haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät opiskelijaviestinnän parissa. Heidän kokemuksensa viestinnän toimivuudesta täydentävät hyvin opiskelijoiden vastauksia.

Jatkotutkimukseksi ehdotan laajempaa opiskelijoille tehtävää tutkimusta, jossa kartoitetaan heidän tyytyväisyyttä nykyiseen viestintään sekä toiveita tulevaisuudelle. Tutkimuksessa olisi hyvä ottaa mukaan sekä avoimen ja ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijat että kansainväliset opiskelijat.

Heillä saattaa olla tämän tutkimuksen tuloksiin verrattuna erilaisia toiveita ja tarpeita viestinnän suhteen.

## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoihin kohdistuvaa viestintää. Johdannossa kerrottiin työn tavoitteiden ja rakenteen lisäksi myös tarkemmin opinnäytetyön aiheesta. Kohderyhmäksi valikoitunut sukupolvi on kasvanut vahvasti digitaalisessa ympäristössä ja sen kautta tottunut saamaan ja löytämään tietoa nopeasti. Lisäksi he arvostavat yhteisöllisyyttä, mihin myös LAMK toiminnassaan pyrkii.

Teoriaosuuden ensimmäisessä kokonaisuudessa keskityttiin ensin viestinnän perusteisiin, joka antoi hyvää pohjaa työn toiseen isompaan teoriakokonaisuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Kohderyhmän ja heidän tottumuksiensa perusteella työn toiseksi teoriakokonaisuudeksi valikoitui digitaalisuuden vaikutus viestinnän kehityksessä. Digitaalisuus ja erityisesti sosiaalinen media ovat vaikuttaneet opiskelijoiden viestintätottumuksiin, joten niihin oli hyvä tutustua tarkemmin ennen itse tutkimusta.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen haastatteluja sekä opiskelijoiden Respa-työpajan tuloksia. Niistä muodostui kattava kokonaisuus viestinnän nykytilasta tulevaisuuden toiveisiin, jolla pystyttiin vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen; miten viestinnällä saadaan tavoitettua Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat? Pää tutkimuskysymystä tuettiin kolmella alakysymyksellä, joilla pyrittiin selvittämään toimivimmat viestintäkanavat, sopiva ajankohta viestinnälle sekä se, miten opiskelijat saadaan kiinnostumaan viestittävästä aiheesta.

Haastateltavaksi valikoitui neljä opiskelijaa eri aloilta sekä kaksi opiskelijaviestinnän parissa työskentelevää henkilökunnan jäsentä. Haastatteluilla pyrittiin kartoittamaan viestinnän toimivuutta keväällä 2016 sekä toiveita siitä, miten opiskelijat haluaisivat heille viestittävän tulevaisuudessa. Haastattelujen lisäksi työssä käytiin läpiki opiskelijoille 24.4.2016 järjestetyn Respa-työpajan tuloksia. Respa-työpajalla puolestaan haluttiin tuoda esiin opiskelijoiden mielipiteitä siitä, mitä he kaipaavat syksynä 2016 käyttöön otettavalta yhteisöpalvelulta.

Tutkimuksen pohjalta voitiin sanoa, etteivät opiskelijat olleet täysin tyytyväisiä heihin kohdistuneeseen viestintään keväällä 2016. Pääviestintäkanavana toiminut Reppu oli hankala käyttää ja täyttyi liian nopeasti uusista tiedotteista, jotka ohjautuivat myös opiskelijoiden sähköposteihin. Opiskelijat kokivat, että heille tuli niin paljon viestejä, etteivät he enää pystyneet tai jaksaneet lukea niitä kaikkia. Siitä huolimatta sähköposti valikoitui kaikista toimivammaksi viestintäkanavaksi, vaikka henkilöstöllä onkin aiheesta erilainen käsitys. Sähköpostia lähettäessä oikeanlainen otsikointi ja viestin silmälävyys ovat erittäin tärkeitä tekijöitä viestinnän toimivuudessa. Opiskelijoita tulee lähestyä helposti ymmärrettävällä tekstillä, jossa korostetaan pääkohtia. On parempi, että opiskelijoille viestitään lyhyiden viestien avulla reaaliajassa, kuin säästää kaikkea tietoa yhteen viestiin prosessin loppuvaiheessa.

Lisäksi opiskelijoilla oli positiivisia odotuksia uuden yhteisöpalvelun Respan suhteen ja he toivoivatkin sen ratkaisevan sekä selkeyttävän monia viestinnällisiä ongelmia.

Vastauksista tuli esiin myös se, että aloilla saatetaan viestiä eri tavoilla. Mikäli aloille tapahtuvaa viestintää halutaan yhtenäistää, tulisi sen aloitusvaiheessa hyödyntää niitä kanavia, jota kyseisen alan opiskelijat käyttävät aktiivisesti.



## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää!: Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 1993. Esimiehen viestintäopas: Riemua johtamiseen. Helsinki: Tietopaketti.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Empiria. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2009. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kortesuo, K. & Kortesus, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa?: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Pharus. Helsinki: Infor.

Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sympoint Oy.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Empiria. Helsinki: WSOYpro

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Empiria. Helsinki: WSOYpro.

Puro, J-P. 2002. Esimiehen viestintätaidot. Empiria. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Eastman, H. 2013. Communication changes with technology, social media [viitattu 20.4.2016] The Daily Universe. Saatavissa:

<http://universe.byu.edu/2013/07/07/1communication-changes-with-technology-social-media/>

Edwards, M. 2015. How Social Media Has Changed How We Communicate [viitattu 20.4.2016] Millennial CEO. Saatavissa:

<http://millennialceo.com/social-media-changed-communicate/>

Lahden ammattikorkeakoulu 2015. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2020 [viitattu 21.4.2016] Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/lamk-oy/strategiat/Documents/lamk-strategia.pdf>

Lahden ammattikorkeakoulu 2016. Organisaatio [viitattu 2.5.2016] Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [http://www.lamk.fi/lamk-](http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx)

[oy/organisaatio/Sivut/default.aspx](http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx)

Lehtola, H. 2014. Y-sukupolvi ja muut edeltävät sukupolvet [viitattu 7.5.2016] HEIKKI L. Saatavissa: <http://hlehtola.blogspot.fi/2014/03/y-sukupolvi-ja-muut-edeltavat-sukupolvet.html>

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja [viitattu 20.3.2016] Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

[https://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_A\\_Pitkaranta.pdf](https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_A_Pitkaranta.pdf)

Richards, L. 2016. How Effective Communication Will Help an Organization [viitattu 20.1.2016] Hearst Newspapers, LLC. Saatavissa:

<http://smallbusiness.chron.com/effective-communication-organization-1400.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Reliabiliteetti [viitattu 9.5.2016] Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L3\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L3_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu [viitattu 7.5.2016] Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti [viitattu 9.5.2016] Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Virsta Virtual Statistics. 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [viitattu 20.3.2016] Tilastokeskus. Saatavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

# LIITTEET

## Liite 1: Opiskelijoiden Respa-työpajan tulokset

