

## **HUMAK Tornion opiskelijoille suunnatut www-sivut**

*Tomi Linnala & Ville Lomakka*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma 210 op  
Huhtikuu/2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Tomi Linnala & Ville Lomakka	<b>Sivumäärä</b> 42
<b>Työn nimi</b> HUMAK Tornion opiskelijoille suunnatut www-sivut	
<b>Ohjaava opettaja</b> Tuomo Ylipartanen ja Lea Leminaho	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> HUMAK Tornio	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Teimme Tornion kampukselle www-sivut, jotka tulivat Humakon www-sivujen alaisuuteen. Sivuille on tietoa nykyisille ja tuleville opiskelijoille. Sivuille on tietoa yhteisöpedagogin opintuista, esimerkiksi liikunnasta, seikkailukasvatuksesta, erityiskasvatuksesta ja vaihto-opiskelusta. Sivuille avasimme opiskelujemme sisältöä tekstein ja kuvin, jotta opiskelusta saisi mahdollisimman hyvän ja mielenkiintoisen kuvan tuleville opiskelijoille. Tuleville opiskelijoille tuli linkkejä myös Kemi- Tornio alueen harrastusmahdollisuuksista ja linkki asunnon hankintaan Tornioista.</p> <p>Toivomme, että sivut jäisivät elämään meidän valmistumisemme jälkeen ja sivuille on hyvä laittaa lisämateriaalia esimerkiksi viestinnän tehtäviä ajatellen. Jos sivut jatkossa toimivat ja osoittautuvat hyväksi, niin miksi kotisivuja ei voisi jokaisella kampuksella olla. Kumpikaan meistä ei ole aikaisemmin tehnyt kotisivuja, joten sitä kautakin haastetta riitti ihan kiitettävästi. Moni varmaan ajattelee, etteihän siinä nyt iso työ ole. Niin ajattelimme mekin alussa, mutta emme ajattele enää. Kotisivujen kasaaminen oli kuin palapelin kasaamista, mutta tässä palapelissä palat eivät olleet samassa laatikossa vaan palat jouduttiin keräämään sieltä täältä. Kun kotisivut olivat valmiit, eivät ne silti olleet valmiit, koska täytyyhän niitä myös päivittää. Tulee uusia tapahtumia, projekteja, hankkeita, yhteistyökumppaneita ja myös opintoihin tulee muutoksia. Teoriaa on mukana mediasta, markkinointiviestinnästä, viestinnän kehittämisestä, yhteisöllisyydestä ja lopuksi omat mietteet opinnäytetyöstä ja parannusehdotukset.</p>	
<b>WWW-sivut, markkinointi, harrastukset, yleishyödylliset yhteisöt, vapaa-ajantoiminnot, opiskelijajärjestöt, nuorisojärjestöt</b>	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

## ABSTRACT

<b>Author</b> Tomi Linnala & Ville Lomakka	<b>Number of Pages</b> 42
<b>Title</b> HUMAK Tornio students allocated web pages	
<b>Supervisor</b> Tuomo Ylipartanen and Lea Leminaho	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> HUMAK Tornio	
<b>Abstract</b> <p>Our goal is to make web page to HUMAK Tornio's campus which will be partially under HUMAKO. Pages would provide information for students that are studying in HUMAK and those who are coming to study at HUMAK Tornio. Contents of the page will be information from the studies of a community educator for example physical education, adventure education and Erasmus exchange. We try to provide pictures and text from the studies for better understanding of the courses. Goal of pictures and text is to give realistic and interesting view for coming students. Also on the pages will have links to different hobby possibilities at Kemi-Tornio area.</p> <p>We hope that these pages would stay on after we graduate and that new material would be uploaded to pages f. ex. Assignments of communication studies.</p> <p>If the pages are functioning and turns out to be good would it be good idea to have these kind of pages in every campus?</p>	
<b>Keywords</b> Web sites, marketing, hobbies, non-profit organizations, recreation, student organizations, youth organizations	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2.1 Markkinointi sähköisty.....	10
2.2 Mediakriittisyys.....	11
3 Viestinnän kehittyminen ja sosialisoituminen	13
3.1 WEB 2.0.....	17
3.2 Tornion kampus info -sivut ja WEB 2.0.....	21
3.2.1 Bloggaus.....	21
4 MARKKINOINTI VIESTINTÄ	23
4.2 Viestintää.....	29
4.3 Viestinnän visuaalisuus.....	32
5 YHTEISÖLLISYYS	36
6 LOPPUSANAT	39
LÄHTEET	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö sai alkunsa monen mutkan kautta. Alkusyksystä Tomi Linnala meni yliopettaja Lea Leminahon juttusille, koskien projektiopintoja. Siinä parin juttutuokion jälkeen syntyi HUMAK markkinointi-idea projektiin. Samalla tuli ehdotus Tornion kampuksen kotisivujen tekemisestä opinnäytetyönä. Vuorokauden mietittyään Tomi otti yhteyttä Ville Lomakkaan ja sitten he yhdessä laittoivat sitten projektin ja opinnäytetyön alulle. Ihan yksinkertaista se ei kuitenkaan ollut, koska esimerkiksi HUMAK markkinointiprojektia ei ollut aikaisemmin kampuksella ollut ja kotisivutkin vaativat pohjustusta ja lupa-asioiden hoitamista. Niissä menikin sitten pari kuukautta ja sitten sekä opinnäytetyö ja projekti lähtivät käyntiin. Hieman vaikeuksia tuotti se, että mihin sivujen linkki laitetaan ja kuinka paljon HUMAK saa näkyä sivuilla. Sivujen linkki tulee siis HUMAKO:n sivuille. Projekti mainitaan tässä siksi, koska markkinoimme Sodankylästä Tallinnaan HUMAKia ja yhteisöpedagogin ammattinimikettä. Projekti ja opinnäytetyö tukevat toisiaan siten, että molemmat tuovat yhteisöpedagogin nimikettä tutummaksi. Projektissamme teimme kyselyn, jossa kysyimme, mitä opiskelijat haluaisivat tietää opinnoistamme. Painotamme myös sivujen sisältöä vastauksista saamiimme tietoihin. Yksi esimerkki yhteisöpedagogi-nimikkeen huonosta tunnettavuudesta on tämä: Menimme Rovaniemen työvoimatoimistoon eli nykyiseen t-e keskuksen markkinoimaan HUMAKia. Siellä meiltä kysyttiin suoraan, mitä te teette työksenne tai mitä teistä tulee. Kun yhteisöpedagogi tulee hakemaan töitä, niin me emme osaa neuvoa.

Seuraavana käsittelemme kotisivujen etusivua, linkkejä ja miksi ne on otettu kotisivuille mukaan. Tulevia opiskelijoita varten ovat lähinnä Facebook-ryhmät, opiskelu-, asunto-, harrastus-, galleria- ja yhteystietosivut. Totta kai uudet opiskelijat saavat tietoa jokaiselta sivulta, mutta näistä eniten. Nykyiset opiskelijat voivat hyödyntää kaikkien sivujen tarjontaa. Tarkoituksena olisi, että nykyiset ja tulevat opiskelijat tuottaisivat materiaalia näille sivuille. Totta kai lehtoreiltakin olisi hyvä löytyä innostusta sivujen päivittämiseen ja uusien ideoiden kehittämiseen. Esimerkiksi viestinnän tehtäviä ajatellen sivuiltahan saisi hyviä tehtäväideoita näille sivuille. Myös jaksoilla voi tuottaa materiaalia sivuille. Sivut siis päivittyisivät mahdollisimman tiheään ja sivuilla riittäisi kiinnostuneita kävijöitä.

Teimme Facebookiin Tornion kampus -ryhmän ja sitä kautta saamme lisää näkyvyyttä. Kun ryhmä ilmestyi, parissa tunnissa ryhmään oli liittynyt 21 henkilöä. Muutaman päivän kuluttua ryhmässä oli 75 henkilöä. Tarkoituksena oli pitää kotisivut asiallisena ja informaatiota antavana, kun taas Facebook-ryhmä olisi vapaampi tarjonnaltaan. Myös pikaisissa tiedotusasioissa Facebook on kätevämpi, sillä uskomme, että sen kautta tavoittaa ihmiset paremmin ja nopeammin, kuin nettisivujen kautta.

Sivujen sisällön olemme koonneet itse. Kuvia olemme saaneet opiskelijoilta ja lehtoreilta. Osa kuvista on omaa tuotantoa. Olisimme toivoneet parempaa osallisuutta. Osallisuus oli tosi heikkoa, melkein pä olematonta. Teoriaosiot on HUMAK oppaista, HUMAKpro:sta ja lehtoreilta saatua tietoa. Sivuilla on myös linkkejä. Jokaisen linkin kysyimme sähköpostilla, saako linkkinne julkaista.

Seuraavana käsittelemme kotisivujen etusivua, linkkejä ja miksi ne on otettu kotisivuille mukaan. Kun opinnäytetyömme on valmis, totta kai toivomme, että sivut jatkaisivat toimintaansa meidän valmistumisen jälkeen. Kotisivut olemme tehneet Googlen nettisivujenteko-ohjelmalla ja kotisivujen linkkipaikaksi tulee HUMAKO:n sivut. Samalla HUMAKO saa myös enemmän kävijöitä sivulleen. Myös Tornion kampus Facebook-profiilin kautta löytyy kotisivujen osoite ja sähköpostiosoite.

### HUMAK

Humanistinen ammattikorkeakoulu on hyvä tuoda esille sivustoilla, koska sivustot epävirallisesti ovat kuitenkin HUMAKin Tornion opiskelijoille suunnatut. Täten on hyvä sivuille linkittää myös laitoksen viralliset sivustot.

### HUMAK Facebookissa

Miksi facebook? Tehokasta, nykyaikaista ja halpaa markkinointia. Esimerkiksi Peräpohjolan Opistolla oli talvella lelukeräys Afrikkaan. Itse mainosta en nähnyt sivuilla kertaakaan, mutta kavereiden kautta näimme keräystekstin ainakin neljä kertaa. Miksi facebookia ei tällä tavoin hyödynnetä enempää kampuksen tapahtumien markkinoinnissa?

## Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO

HUMAKO on Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden etuja ja oikeuksia valvova järjestö, jonka esille tuominen parantaa HUMAKOn näkyvyyttä ja helpottaa opiskelijoiden tavoittamista, jolloin opiskelijoilla on myös helpompi päätyä HUMAKOn läheisyyteen. Facebook-linkin lisäsimme puhtaasti markkinointi- ja näkyvyyssyistä, jotta opiskelijat saisivat entistä helpommin tietoa tulevista tapahtumista ja muista tempauksista.

## Opiskelu

Opiskelu-linkin alle olemme kasanneet HUMAKin Tornion kampuksella olevat ohjaus- ja vuorovaikutusopinnot: Erityiskasvatuksen, Liikunta- ja Terveyskasvatuksen sekä Seikkailukasvatuksen. Pyrimme tuomaan monipuolisesti esille kaikkien kurssien tarjontaa HUMAKin virallisten tekstien ja opiskelijahaastatteluiden avulla. Visuaalisuuden parantamiseksi olemme myös lisänneet saamiamme kuvia sivustoille, jotta tulevat ja jo opiskelevat henkilöt pystyvät hahmottamaan, mitä kursseilla saatetaan tehdä. Tämä asia myös tuo hieman eloa virallisten tekstien viidakkoon ja helpottaa HUMAKin tutoreiden suorittamaa markkinointia, kun on suoraan tarjolla visuaalista materiaalia ja kursseista tietoa sisältävät sivustot.

## Työkaluja, vinkkejä ja eväitä

Työkaluja, vinkkejä ja eväitä -linkin alle on kasattu laidasta laitaan erinäisiä hankkeita, projekteja ja yhteistyötahoja, joissa HUMAKin Tornion kampus on mukana tai HUMAK muuten. Näistä saattaa myös avautua opiskelijoille ideoita opinnäytteeseen tai projektiin. Tulevaisuudessa sivustolle saattaa olla enemmänkin lisättävää, kuin nämä, jotka me olemme tänne lisänneet.

## Asunto

Mistä ryhtyä etsimään asuntoa? Näiden sivujen kautta ainakin löytyy yksi tie asunnon etsintään. Osa HUMAK opiskelijoista asuu niin sanotussa "ghetossa", ja mielestämme siellä yhteisöllisyys on parhaimmillaan meidän opintojemme aikana. Yhteisöllisyys on siis koulun ulkopuolella tietyllä paikalla asuvilla parempaa, kuin kampuksella. Miksi siis ei jatkaa tätä hyvää yhteisöllisyyttä vaikka asuinpaikan välityksellä?

## Harrastus

Muutto uudelle paikkakunnalle voi olla osalle iloinen ja mukava tapahtuma, toiselle taas pienimuotoinen shokki. Opiskelija voi olla ensimmäistä kertaa erossa vanhemmistaan, hänellä voi olla ensimmäinen oma kämppä tai hän voi asua kaukana kaveristaan. Mitä sitä alkaisi tehdä koulun jälkeen ja mistä siitä saa tietoa? Sivuillemme on harrastuksista linkkejä ja on myös Kemi/Tornio oppaat. Opas-sivuilta löytää melkein kaiken mahdollisen, mitä kaupungista tarvitsee tietää.

## Tornio

Pääosa kampuksen opiskelijoista asuu Torniossa, ja siksi on hyvä ottaa tämänkin kaupungin harrastetarjontaa esille sivustoillamme.

## Kemi

Osa opiskelijoista asuu Kemissä ja yksi syy on siihen se, että Kemissä on halvemmat vuokrat kuin Torniossa. Toinen syy on se, että Kemissä on enemmän asuntoja vapaina. Siksi olemme huomioineet myös Kemissä asuvat harrastusten osalta. Uusi paikka asua ja kampus on toisessa kaupungissa; mistä aloittaa ja mihin mennä? Sivujen kautta voi siis löytää harrastuksen uudella asuinalueellaan.

## Kulttuuria Kemi – Tornio ja muualla

Tämän linkin alle olemme kasanneet paikallista kulttuuritarjontaa, sekä joitain verkossa muualla toimivia kulttuurisivustoja, jotka olemme katsoneet hyödyllisiksi opiskelijoitamme varten. Täältäkin on mahdollisuus saada ideoita tai eväitä jopa oman opin näytetyön tekemiseen, jos on enemmän suuntautunut kulttuuriselle tai taiteelliselle puolelle.

## Blogi

Nettipäiväkirja eli Blogi (WebBlog) on hyvä tapa tuoda esille kampuksella tapahtuvia asioita sekä tuoda HUMAKista esille maanläheisempää puolta, ettei kaikessa tarvitse käyttää juuri oikeaa virallista kieltä. Toki tehtäessä blogia tällaiselle instituutiolle on muistettava tehdä linjaukset siitä, mitä sivustolla saa julkaista ja mitä ei. Selkeät erot on siis hyvä tuoda esille, miten Tornion kampuksen blogin tulee erota verrattuna yksityishenkilön blogiin.



### Galleria

Gallerian kaksi ensimmäistä esitystä on kulttuurituottajan ja viittomakielentulkin televisiomainokset. Ne ovat Youtube-nettisivustolta. Niiden alle on myös laitettu, missä näitä voi opiskella. Gallerian tarkoituksena oli laittaa kuvia ja videoita laidasta laitaan, siis että mukana olisi hieman kaikkea mahdollista kampukseen liittyvää.

### Vieraskirja

Vieraskirjaan saa kirjoittaa kuka tahansa, eli kirjautumista ei tarvita. Vieraskirjaan voi kirjoittaa terveisensä tai jättää parannus- ja kehittämisideoita.

### Tapahtumat

Tapahtumat otimme sen takia sivulle, että kampuksen näkyvyyttä olisi enemmän. Sivuille tulisi tulevien ja menneiden tapahtumien tietoja kuvien kanssa. Kuvat ovat siksi mukana, että nähdään mukana olo myös kuvina, eikä pelkkänä tekstinä. Tulevaisuudessa sivuille kuvia ottavien on syytä huomioida, saako kuvia julkaista.

### Yhteystiedot

Yhteystietojen merkitystä sivuilla nyt tuskin tarvitsee sen tarkemmin alkaa selvittämään. Yhteystietoina on kampuksen osoite, puhelinnumero ja faksin numero. Sähköpostina on kotisivujen oma sähköpostiosoite. Liitimme sivulle myös kartan, koska se on todella hyödyllinen opiskelijoille. Tuleva opiskelija näkee kartan avulla kampuksen sijainnin ja kartan avulla hän voi katsoa mistä päin asuntoaan etsii. Jos opiskelija tulee kauempaa, samalla hahmottuu myös Tornion kaupunki ja sen kautta esimerkiksi harrastusmahdollisuuksien sijainnit.

## 2 MARKKINOINNIN KEHITTYMINEN

1500-luvulla alkoivat ensimmäiset lehdet ilmestyä satunnaisesti. Tuohon aikaan lehtien luku oli enimmäkseen aatelisten ja papiston etuoikeus. Sata vuotta myöhemmin alkoivat ensimmäiset lehdet ilmestyä säännöllisesti, osa jopa viikoittain. Lehdistön ensimmäinen vankka esiinmarssi otti ensiaskeleensa Keski-Euroopassa ja Isossa-Britanniassa, jotka olivat silloisen Euroopan kaupankäynnin ja siirtomaatoiminnan keskusmaita. Renessanssiajasta puhuttaessa on syytä muistaa, että lehdistö ei olisi voinut menestyä, ellei yläluokan jäsenillä olisi ollut halua ja/tai vaurautta kehittää joukkoviestintää. (Olkinuora 2006, 9-15)

Kaupallisen mainonnan ensiaskeleita alettiin ottaa 1600-luvun ensimmäisillä vuosikymmenillä, kun eliittilehdistön takana toimivat kirjanpainajat saattoivat ilmoittaa kustantamista kirjoista omissa lehdissään. Mainonta kehittyi ja kehittyi edelleen talousjärjestelmien mukana. Nopeimmin markkinointi kehittyi Yhdysvalloissa, jossa jo 1800-luvun puolessa välissä alkoivat koko mantereen kattavat mainoskampanjat. Mainonnan kasvu johti ajan kanssa kysynnän nousemiseen, joka taas vauhditti tuotannon nopeutta. Lopulta päästiin tilanteeseen, jossa tuotantokapasiteetti ylitti kysynnän määrän. Tämä taas johti mainonnan kehittämiseen, jonka seurauksena lehtitalot tajusivat alkaa myydä lehtiään kaksille markkinoille – kuluttajille ja mainostajille. (Olkinuora 2006, 9-15)

Ajan saatossa alkoi lehdistön sisällä tapahtua jakaantumista, jossa kaupallisesta lehdistöstä irtaantui niin kutsuttu työväenlehdistö, jonka esikuvina toimivat muun muassa yhteiskuntakriittiset lehdet. Kaupallistumisen edetessä lehdistö jakaantui edelleen, ja syntyivät ns. laatu-, massa- ja keltaiset lehdet. (Olkinuora 2006, 9-15)

## 2.1 Markkinointi sähköisty

Ihmiskunta pyrkii välittämään viestejä yhä nopeammin. Ennen teknisiä apuvälineitä käytettiin sanansaattajia, kirjekyyhkyjä, savumerkkejä, rummutusta, laivoissa liputusta ja valomerkkejä. Amerikkalainen taidemaalari Samuel Morse keksi vuonna 1837 sähkölennättimen ja morse-aakkoset. Puhelimen keksi amerikkalainen Alexander Bell vuonna 1875. Radioaaltojen olemassaolo keksittiin 1800-luvun lopulla. Langattoman lennättimen eli radion keksijänä pidetään italialaista Guglielmo Marconia (1895). Nykyisen televisiotekniikan kehittäjänä pidetään venäläissyntyistä Wladimir Zworykinia. Tietoverkko kehitettiin 60-luvulla tieteellistä yhteydenpitoa varten. Eri tietoverkkojen yhdistäminen, internet-working, aloitettiin 70-luvulla. Nykyisin internettiverkkoa käytetään erittäin laajasti ympäri maailman. Ainoa erilaisia käyttötarkoituksia ja –tapoja yhdistävä tekijä on tietoliikennekieli TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Kun tietoverkon kautta alettiin jakaa hypertekstiä 1990-luvun alussa, sen kieleksi vakiintui nopeasti HTML (HyperText Markup Language). Nyt HTML-kieltä sujuvasti käyttävät pitävät jo itsestään selvänä, että ä-kirjain merkkijono &uml;. Netscapessa at-merkki @ muodostuu merkeistä &reg;. Tietokonekieliin on tullut samanlaisia sopimuksenvaraisuutta kuin matematiikkaan. (Raninen & Rautio 2003, 180).

World Wide Web (www) syntyi vuonna 1989. Se on internetverkossa toimiva maailmanlaajuinen selainpalvelu, jossa dokumentit on linkitetty toisiinsa osoite-tiedoilla. Www on internetin nopeimmin kasvava alue. Suomessa koti ohitti työpaikan internetin pääasiallisena käyttöpaikkana vuonna 2000. Tietokoneesta on tullut niin yleinen joka kodin kaluste, että lasten leikitkin ovat muuttuneet. Amerikkalaisissa kertoo (kirjassa Metsämäki: Elektronisen julkaisun suunnittelu) lastensa leikkivän hiirileikkiä. Lapsi kertoo olevansa tietokoneen hiiri ja kehottaa leikkikaveriaan klikkaamaan nenäänsä, jos haluaa apua. Laajakaista yhteyksien (ADSL ja kaapelimodeemit) yleistyminen ja hinnan alentuminen lisää sekä verkkoyhteyden nopeutta että internetin käyttöä. Kun jatkuvasti auki olevalla yhteydellä on kiinteä hinta, kynnys yhteyden aloittamiseen on matala. Tietoverkko on nykyisin myös demokraattinen tapa välittää tietoa. Eri-ikäisillä ja eri tavoin kouluttautuneilla ihmisillä on pääsy tiedon lähteille. Maantieteelliseen tasa-arvoisuuteen eivät vaikuta kulkuyhteydet eivätkä liikkumismahdollisuudet. Tekninen kehitys on nopeutunut niin, että tietoverkkoja hyödyntävät laitteet yhdyvät eli hybridisoituvat kiivasta tahtia. Jo faksi oli kolmen eri toiminnon - tulostuksen, tietoliikenneyhteyden ja skannerin – yhdistelmä. Lähivuosina tullaan näkemään erilaisia puhelimen, soittimen, television, kameran ja tietokoneen yhdistelmiä. Niistä jäävät eloon käyttäjäystävällisimmät ja kaupallisesti toimivimmat. (Raninen & Rautio 2003, 180-181).

Tämän päivän ammattikorkeakouluopiskelijalla on melkein pakko olla oma tietokone ja nettiyhteys kotonaan. Siitä syystä jokainen opiskelija voi siis tuottaa sivuille materiaalia. Ei ole esteenä, ettei olisi tarvittavia välineitä. Kaikilla ei tietenkään ole digi- tai videokameraa, mutta nekin saa koululta lainattua.

Jos ei kuvaaminen ole se oma juttu, niin totta kai voi tuottaa sivuille tekstiä. Opiskelija voi tuottaa omaa juttua eri jaksoihin tai kirjoittaa omaa koulun etenemistä blogiin sillä edellytyksellä, että sivustolle pääsee kirjautumaan.

Television suuri läpimurto nähtiin toisen maailmansodan jälkeisen populaarikulttuurin nousussa, jonka aikana ja jonka seurauksena televisiotoiminta levisi nopeasti koko maailmaan. Television tekniikka ja lähetykset olivat kyllä jo alkaneet ennen sotaa, mutta lähetyalueet olivat pieniä ja vastaanottimien hinnat olivat kalliita. Sodan jälkeen tämä muuttui ja toiminta alkoi kehittyä räjähdysmäisesti. (Olkinuora 2006, 15-17)

1950-luvulla televisiotoiminta sai lopullisen läpilyöntinsä, kun lähes 60 maassa oli valmis lähetyverkko tai se oli työn alla. Tämän kehityksen jatkuttua huomasivat televisioyhtiöt, että he tarvitsisivat enemmän rahoitusta – joten he tukeutuivat radion tavoin ulkopuoliseen rahoitukseen, eli alkoivat myydä mainosaikaa lähetyksistään. (Olkinuora 2006, 15-17)

Kun kerran kriittisyyttä meiltä halutaan, voisi ihmetellä, paljonko maksoivat HUMAK tv-mainokset. Olisiko sen rahan voinut käyttää paremmin, kuten lähteä mainostamaan kouluille, messuille ja vastaaville tapahtumille ja sijoittaa rahaa siellä näkyvyyteen. Erittäin hyviähän ne hienot tv-mainokset olivat, mutta eivät ne ilmaisia ole. Me tavoitimme projektimme aikana noin kaksisataa henkilöä. Yhden henkilön hinnaksi tuli noin 1,60€. Voimme siis todeta, ettei se paikan päällä markkinointi paljoa maksa.

## 2.2 Mediakriittisyys

Mediakasvatuksen ongelmana onkin pidetty sitä, että nykyiset opettajat kuuluvat joko painotuotteiden parissa kasvaneeseen kirjasukupolveen tai kirjasukupolven kasvattamaan televisiosukupolveen, mutta nykyiset koulukasvatettavat ovat ”jotain ihan muuta”. Oppilaat edustavat 2000-luvun alussa sukupolvia, jotka ovat eläneet kirjojen, television, elokuvan ja videon kuin tietokoneiden, verkko-yhteyksien ja kännyköiden parissa lähes koko elämänsä. Heille viestintävälineiden painoarvot saattavat näyttää hyvinkin toisenlaisilta kuin heitä opettaville sukupolville, joiden luottamus painoviestintään on edelleen vahva. (Herkman 2007, 70)

Tarkoituksena ei ole puuttua lehtoreiden tai opettajien ikäseikkoihin eikä heidän opetukseensa, vaan siihen, mitä sivuille tuotetaan jatkossa. Kuka määrää, mitä sivulle tulee ja kuka tuottaa materiaalin? Jos lähtee asiaa purkamaan sitä kautta, että tulevien opiskelijoiden tulisi saada mahdollisimman paljon tietoa yhteisöpedagogin opinnoista, on syytä pohtia, onko parempi, että aineistosta päättävät lehtorit vai opiskelijat vai nämä kaksi tahoa yhteistyössä. Lehtoreiden ja opiskelijoiden näkemykset varmasti sivujen sisällöstä poikkeavat paljon.

### 3 Viestinnän kehittyminen ja sosialisoituminen

Suuria joukkoviestimiä yhdistää yksi merkittävä ominaisuus: ne ovat kaikki yksisuuntaisia. Ihmisen luontainen toimintatapa on kuitenkin vuorovaikutteinen ja moni suuntainen. Internet on tässä suhteessa erilainen kuin aiemmin keksityt viestintälaitteet, sillä se vastaa ihmisen luontaisiin tarpeisiin pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Ihmiset kaikkialla maailmassa ovat tarttuneet uusiin mahdollisuuksiin, ja internetin sosiaalisen median osuus kaikesta viestintävälineiden parissa käytetystä ajasta kasvaa nopeasti. Markkinointi, joka koko historiansa ajan on perustunut lähes kokonaisuudessaan yksisuuntaiseen viestintävälineiden käyttöön, on samalla kohdannut suurimman muutoshasteensa. Asiakkaat eivät enää odota lähettämiäsi markkinointiviestejä voidakseen omaksua ne. Asiakkaat ovat ottaneet aloitteen itselleen ja keskittyvät itse tuottamaan ja jakamaan sisältöä internetissä. Seurauksena on tietoon perustuvan vallan painopisteen siirtyminen markkinointia toteuttavista organisaatioista verkon sisäisiin käyttäjäyhteisöihin. (Juslén 2009, 16).

Esimerkiksi televisiossa pyörii hienoja mainoksia. Ihminen ei saa vastausta kysymyksiin, joita mainos herättää, ja aivan varmasti yhteisöpedagogimainos herätti. Vaikka mainoksessa näkyisi HUMAK nettisivujen mainos, kuinka moni todella vaivautuu sitä katsomaan. Voi olla, että katsoja unohtaa koko mainoksen kesken tv- ohjelman. Nyt nettisivujen kautta tulee enemmän tietoa ja kun blogille saadaan kirjoittaja, kiinnostus lisääntyy yhä. Totta kai kirjoittajalle pitää saada kasvot, jotta uskottavuus lisääntyy. Toisin sanoen kirjoittaja ei ole kuka tahansa. Blogin kirjoittaja tai nettisivujen päivittäjä voi myös vastaila vieraskirjaan jätettyihin kysymyksiin. Tietenkin sinne voi kuka tahansa vastata, mutta toivomme, että pysyttäisiin asialinjalla.

Jos ottaa esimerkiksi Humakpro:n ja HUMAK kotisivut. Miten opiskelija voi vaikuttaa niiden sisältöön? Ei mitenkään. Miten opiskelija voi tuottaa sinne materiaalia, joka olisi kaikkien nähtävillä? Ei mitenkään. Näille sivuille opiskelija voi tuottaa omaa materiaalia, joko omasta vapaa-ajan toiminnastaan tai kouluun liittyvää, kuitenkin siten, että yhteys koulumaailmaan on olemassa.

Yksi internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa muu kiinnostava sisältö silmänräpäyksessä ympäri maailmaa ilman, että yhdenkään viestintäammattilaisen tarvitsee tehdä mitään. Parhaimmillaan jonkin sisältöpalasen julkaisemisen seurauksena on epidemian tavoin leviävä, asiakkaiden synnyttämä ilmiö. (Juslén 2009, 77).

Sivuilla on esimerkiksi vieraskirja, johon voi kirjoittaa ilman rekisteröitymistä. Sinne opiskelija voi jättää kommenttinsa, ehdotuksensa tai mielipiteensä. Onhan sivuilla toki oma sähköpostiosoitekin, jonne voi ehdotuksia, kuvia tai muuta materiaalia lähettää.

Löydettävyys on avainsana asiakkaan suostumukseen perustuvassa markkinoinnissa. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän internetin sosiaalista mediaa ja hakukoneita päästäkseen heidän ongelmansa parhaiten ratkaisevien tuotteiden ja palveluiden jäljille. Markkinoijan on huolehdittava siitä, että asiakkaat löytävät hänet juuri silloin kun he etsivät tietoa niistä asioista, joita markkinoija pystyy asiakkaille tarjoamaan. (Juslén 2009, 80-81).

Kun projektissamme markkinoimme HUMAK:a ja yhteisöpedagogin ammattinimikettä, toimme esille, että HUMAKO:n sivuilta pääsee tuleville kampuksen kotisivuille. Sivuthan eivät vielä silloin olleet valmiit, mutta niille, jotka markkinointia jatkossa tulevat tekemään, sivut ovat käytettävissä. Klikkaus HUMAKO:n sivuille ja sieltä klikkaus kampuksen sivuille. Totta kai olisi hienoa, jos kampuksen kotisivujen linkin voisi laittaa HUMAK:n kotisivuille, sillä se parantaisi näkyvyyttä kovasti, mutta tässä vaiheessa se ei ole mahdollista.

Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaalinen media voidaan väljästi määritellä Web 2.0 – teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook)
- Sisällön julkaisupalvelut, joiden olemassaolon tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä (esimerkiksi Youtube)
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esimerkiksi Digg). (Juslén 2009, 117).

Mukaan otimme siis Tornion kampus -facebookprofiilin. Sivuille olevat videot on linkitetty Youtuben kautta. Koska sivut on tehty Googlen ohjelmalla, videoita voi linkittää vain Youtuben ja Googlevideon kautta. Youtubesta on helppo lisätä sivuille videoita, mutta meillä ei ole omia videoita siellä, eikä ole ilmoituksia tullut, että muiden videoita

siellä olisi. Hienoa olisi, jos Tornion kampus tekisi oman Youtube-profiilin, jonne voisi ladata videoita kaikesta opiskeluun liittyvästä. Samalla videot olisi helppo laittaa kotisivuille.

Pelkistään voidaan sanoa, että www on suoramarkkinoinnin kehittyneempi ja vuorovaikutteisempi muoto. Tekniikka antaa mahdollisuuden räätälöidä viestejä ja hoitaa asiakassuhteita entistä paremmin. Asiakkaan rooli on tietoverkossa aktiivisempi ja monella tapaa erilainen kuin muissa viestinnän välineissä. Sekä massaviestintä että henkilökohtainen viestintä on mahdollista verkossa. Tietoverkko ei ole pelkästään mainosväline ja myyntikanava, vaan myös uudenlainen, jatkuvasti muuttuva yrityksen toimintaympäristö. Verkossa toimivan palvelukokonaisuuden hahmottaminen alkaa konseptisuunnittelulla. Sivuston käyttäjä huomaa heti, jos tätä perustarpeiden ja – tavoitteiden kartoitusta ei ole tehty kunnolla. Hän joutuu sivustossa navigoidessaan ymmälleen, koska vastausta peruskysymykseen ”mikä on näiden sivujen tarkoitus” ei löydy. Kokonaiskonseptia tukevien tietorakenteiden, arkkitehtuurin ja navigointiratkaisujen kehittäminen on käyttöliittymäsuunnittelua. Sisällön tuottaminen sivustoon on tietojen kokoamista ja kirjoittamista sovitun rakenteen mukaan. Sivuston ulkoasun graafinen suunnittelu ja sisällön suunnittelu yhdessä ovat myös käytettävyyssuunnittelua, jolla palvelusta pyritään tekemään mahdollisimman helppo ja selkeä käyttää. (Raninen & Rautio 2003, 182).

Aluksi netti oli aika yksisuuntainen järjestelmä, jonne materiaalia tuotti vain hyvin rajattu ihmismäärä. Jokaisella sivustolla oli oma ylläpitonsa, joka huolehti materiaalista ja sen julkaisemisesta. Aikaa kului ja tietysti internetin tyylikin alkoi muuttua. Vuoden 2000 aikana Suomessa ihmiset kävivät Internetissä enemmän kotonaan kuin töissä. Samoihin aikoihin oli tietokoneesta tullut yksi suosituimmista kodinkoneista. Ihmiset ovat nopeasti omaksuneet myös internetin yhteydenpitovälineenä varsinkin sen jälkeen, kun sosiaalinen media lähti suurimpaan nousukiitoonsa, ja tänä päivänä facebook on noussut todella käytetyksi yhteydenpitovälineeksi. (Juslén 2009)

Facebook julkaisee tilastotietoja käyttäjistään. Niistä selviää muun muassa kuinka monta suomalaista käyttää ”naamakirjaa” ja kumpi sukupuoli käyttää sitä toista enemmän. 1 623 520 suomalaisella on profiili Facebookissa. Enemmistö eli 52 prosenttia suomalaisista käyttäjistä on naisia. Eniten Facebookia käyttävät 25-34 vuotiaat suomalaiset ja toiseksi eniten 18-24 vuotiaat. Vähiten innostuneita Facebookista ovat ikäihmiset eli yli 65-vuotiaat. Kokonaisuudessaan Facebookia käyttää 30,92 prosenttia suomalaisista. (Korhonen 2010)

Sosiaalinen media nosti päätään hitaasti, mutta voimakkaasti, ja lopulta esiin nousivat YouTube, erinäiset galleriasivustot (esimerkiksi Irc-Gallerian tyylliset sivut), wikipe-



dian kaltaiset sivustot sekä YouTube – ynnä muita lukemattomia sivustoja. Enää sisällön tuottaminen ei ollut rajattuna pienelle ryhmälle, vaan kaikilla oli mahdollisuus tuottaa materiaalia sivustoille.

Tänään me kaikki olemme sosiaalisen median ympäröimiä. Lähes jokaisella sivustolla pyritään aktivoimaan kävijöitä, joko antaen heille mahdollisuus osallistua keskusteluun liittyen esimerkiksi uutisointiin. Jossain saattaa olla mahdollista käyttäjän saada itse liittää omaa materiaaliaan sivustoille ja tuoda itseään esille. Ajan kanssa hänestä saattaa nousta verkkokuuluisuus.

Verkkokuuluisuus pitää sisällään hyvää ja huonoa, kuten kaikki julkisuus. Joistakin ihmisistä on tullut niin sanottuja verkkokuuluisuuksia tai YouTube-julkiksia tahtomattaan. Esimerkiksi Star Wars Kid -video aikoinaan oli kiusaamismielessä kuvattu videopätkä, joka julkistettiin YouTubessa. Siitä tuli yksi maailmanhistorian katsotuimpia videoita, kunnes se poistettiin. Hyvää verkkokuuluisuus voi tuoda silloin, kun tekijällä on kaikki narut itsellään ja hän hallitsee omaa materiaaliaan kokonaisuudessaan. Tietysti pitää muistaa, että tällaiset ilmiöt tuovat myös vastuuta ihmisille.

Verkossa sanottua, julkaistua tai kirjoitettua materiaalia ei välttämättä koskaan saa poistettua. Tämä jättää mahdollisuuden saada niin sanotun ikuisen leiman. Tänä päivänä on myös hyvin yleistä, että pieninkin moka jossain tv-lähetyksessä päättyy internetiin ennemmin tai myöhemmin kaikkien katsottavaksi. Tuon jälkeen materiaalin poistaminen on käytännössä katsottuna mahdotonta.

Alla olevissa luvuissa pyrin avaamaan tarkemmin sosiaalista mediaa, jota myös kutsutaan Web 2.0- nimellä. Tästä asiasta löytyy todella hyvää lähdekirjallisuutta monen lähtöön ja monelle tekijälle. Kappaleissa pyrimme myös avaamaan ja perustelemaan, miksi ja miten sosiaalisen median periaatteet toteutuvat Tornion kampus -info nettisivuilla, sekä käyttämään bloggaamista tarkempana esimerkkinä tästä.

### 3.1 WEB 2.0

Web 2.0 -termillä tarkoitetaan yleensä sosiaalista mediaa. Tarkemmin tässä yhteydessä tarkoitetaan sellaista sosiaalista mediaa, joka korostaa verkon käyttäjien osallistumista tai osallistamista. Aikaisemmin on esimerkkeinä käytetty wikipediaa ja Irc-galleriaa. Tietysti nämä ovat edelleen toimivia ja hyviä esimerkkejä Web 2.0 -termin määrittelemiseksi, mutta nykyään ihmisille termi aukeaa varmasti paremmin, kun mainitsemme Facebookin tai Twitterin. (Haasio&Haasio. 2008, Pulpetit virtuaalivirrasa s 19-22)

Facebook ja Twitter toimivat täysin sillä idealla, että käyttäjät tuottavat materiaalia sivustolle, ja he itse ovat myös vastuussa materiaalista, jota he tuottavat. Nykyään verkko mahdollistaa multimediapohjaisen materiaalin tuottamisen helposti ja vaivattomasti. Voimme vaikka perustaa blogin [www.blogger.com](http://www.blogger.com) -sivustolle. Siellä käyttäjä tuottaa materiaalia, lähinnä tekstiä, sivustolle.

Facebook-sivu koostuu useista välilehdistä, joita oletusarvoisesti ovat Seinä, Tiedot, Kuvat, Keskustelut ja Arvostelut. Voit poistaa ja lisätä välilehtiä. Jokaisella välilehdellä on oma yksilöllinen URL-osoite, jota voit hyödyntää linkittämällä siihen muilta sivuilta. Seinä toimii sivusi ilmoitustauluna, ja siinä näkyvät kaikki tekemäsi päivitykset ja lisäykset, uusin ylimmäisenä. Fanit näkevät aina ensimmäiseksi Seinän tullessaan sivullesi, koska oletus on, että heitä kiinnostaa nähdä heti, mitä uutta sivullasi on. Facebook-sivu alkaa toimia markkinointisi tukena vasta kun saat sen avulla yhteyksiä niihin ihmisiin, joita varten olet sen avannut. Sivun ilman faneja on hyödyntämätön mahdollisuus tai ikuinen lupaus. Tässä muutamia asioita, joita voit tehdä saadaksesi Facebook-sivusi liikkeelle ja markkinointivaikutuksen samalla nousuun:

- Panosta sivuun laatuun. Lisää sinne mielenkiintoista sisältöä ja käytä erilaisia sisältöjä monipuolisesti. Anna ihmisille syy liittyä sivusi faniksi.
- Päivitä ahkerasti. Huomioi, että tekemäsi päivitykset näkyvät jokaisen fanin ja heidän ystäviensä etusivulla aina heidän kirjautuessaan sisään Facebookiin. Fanit vievät Facebook-sivullasi olevan sisällön myös omiensa ystäviensä tietoisuuteen ja laajentavat tällä tavoin verkostosi ulottuvuutta.
- Kerro facebook-sivustasi kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Lisää sivun osoite sähköpostisi allekirjoitukseen, kirjoita blogiartikkeli, jossa kerrot Facebook-sivusi olemassaolosta, lisää linkki kotisivullesi ja niin edelleen. (Juslén 2009, 314-315).

Kun perustimme Tornion kampus Facebook-profiiliin, ensimmäisen parin tunnin aikana kavereita liittyi noin 30 kappaletta, ja ryhmä on kasvanut koko ajan. Tavallaan kotisivut ja Facebook-profiili tukevat toisiaan. Markkinoidessa voi kertoa, että Facebookista löytyy tällainen ryhmä, jos ei ole esimerkiksi nettiyhteyttä juuri sillä hetkellä käytössä, jotta voisi näyttää miten kotisivuille pääsee.

Vaikka Facebook on monessa paikassa esillä, se ei aina niin hieno asia ole. Esimerkiksi monien firmojen kotisivuilla on pieni sininen f-kirjain. Monesti Facebook on kuitenkin hidas, toimii huonosti ja pätkii, mutta sellaistaahan nykyajan tekniikka tahtoo olla. Opinnäytetyötä tehdessämme emme päivittäneet Tornion kampus -sivuja tarpeeksi usein, koska meillä ei vain ollut aikaa siihen. Kaiken ajan käytimme opinnäytetyön tekemiseen. Totta kai olisi ollut hyvä, jos olisimme päivittäneet sivuja tiheämmin ja laittaneet sinne juttua laidasta laitaan, mutta resurssimme eivät yksinkertaisesti riittäneet siihen. Jos kampuksen sihteeri tulevaisuudessa sivuja päivittää, hänellä on meitä enemmän tietoa siitä, mitä kampuksella tapahtuu.

Esimerkiksi blogi voi käsitellä ja arvostella uutuuselokuvia ja -levyjä tai ottaa kantaa maailmalla tapahtuviin asioihin. Välillä tulee tarve tai tunne, että pelkkä teksti ei riitä kertomaan tuntemuksia tai näkemyksiä. Tällöin voi esimerkiksi luoda tilin YouTube-sivustolle, jonne voi ladata videota tai ääntä sisältävän tiedoston, jonka voi linkittää omaan blogiin. Sivusto on saanut enemmän mediaa ja alkaa muistuttaa multimedia-pohjaista sivustoa. Joskus voi tulla tilanne, että yksi kuva riittää kertomaan enemmän, kuin 60-sivuinen kirjoitelma. Tällainen tasapainottelu on hyväksi, mutta se on vaikeaa.

Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaalinen media voidaan väljästi määritellä Web 2.0 – teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook)

- Sisällön julkaisupalvelut, joiden olemassaolon tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä (esimerkiksi Youtube)
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esimerkiksi Digg). (Juslén 2009, 117).

Kaikki sosiaalisen median muodot sisältävät jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia kuten

- avoimuus
- osallistuminen, keskustelu
- käyttäjät tuottavat niiden sisällön
- yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen (Juslén 2009, 117).

Kaikkia ylläolevia neljää ominaisuutta saisi olla kampuksella lisää. Avoimuutta saisi olla enemmän ja videoita tapahtumista voisi laittaa nettiin, esimerkiksi Youtubeen. Osallistumista saisi myös olla enemmän. Kotisivuja tehdessämme huomasimme, että osallisuus on todella heikkoa. Keskustelua kotisivut herättivät hieman, hyvää ja huonoa. Käyttäjien olisi hyvä tuottaa sivulle uutta materiaalia, niin oppilaiden kuin lehtoreidenkin. Yhteisöjä saisi muodostua, mutta verkottumista ei ole koskaan liikaa. Sen toivomme lisääntyvän. Jos kotisivut tulevat muillekin kampuksille, niin miksi ei voisi myös olla juttua, kuvia ja videoita muilta kampuksilta.

Ideana on, että samalla, kun itse tuotamme materiaalia sivustolle, opimme ja kehittymme. Sivustojen kehittyessä ja kasvaessa fanikunta alkaa kasvaa, kun sana leviää kaveriporukoissa. Itse saatamme alkaa seurata, ellemme jo seuraa, nettiblogeja. Jokainen luo sivustostaan tai blogistaan itsensä näköisen ja tekee sinne niitä asioita, joita itse haluaa. Sivustoja seuraamalla saamme yleensä uusia ideoita ja kehitämme omia sivujamme samalla pidemmälle.

Web 2.0:lla saatetaan myös viitata nykyiseen web 2.0 sukupolveen, joka on syntynyt ja kasvanut, tai kasvaa, tähän sosiaalisen median aikaan sisään. He ovat nuoresta pitäen tottuneet tuottamaan sisältöä eri nettisivuille tai nettiyhteisöihin. Suurimmat sosiaalisen media esiinmarssit ovat varmasti olleet YouTube, Facebook ja Twitter.

”Internetin historiassa on meneillään kiinnostava ajanjakso. Nopeat verkkoyhteydet ovat levinneet koteihin, ja Internet on sulautumassa osaksi ihmisten arkielämää. Uusia www-pohjaisia sovelluksia ja palveluja syntyy nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Verkko on täynnä toimintaa ja elämää ja entistä suurempi osa tästä on ei-kaupallista, yksityisten ihmisten tuottamaa informaatiota ja vuorovaikutusta.

Web 2.0 on vakiintunut yleiskäsitteeksi kuvaamaan tätä meneillään olevaa murrosta. Käsite on nostattanut laajemmankin kaksipistenolla-buumin, synnyttäen sen mitä erilaisimpia johdannaisia kuten education 2.0, enterprise 2.0, journalismin 2.0, jopa media 2.0. Vaikka näiden käsitteiden sisältö on usein varsin epä määräinen, heijastelee niiden käyttö kasvavaa kiinnostusta uusiin verkkopohjaisiin tekniikoihin ja niihin perustuviin sosiaalisiin mekanismeihin. Web 2.0 kuvaa ensisijaisesti teknisen ympäristön muutosta ja tämän muutoksen synnyttämiä uudenlaisia bisnesmalleja. Sellaisena se edustaa erityisesti tekniikan kehittäjien ja yritysmaailman näkökulmaa. Web 2.0:aan yhdistettävät sovellukset sisältävät yleensä myös sosiaalisen aspektin, siten että ne perustuvat käyttäjien muodostamille sosiaalisille verkostoille tai yhdessä tuottamalle informaatiolle.

(Aula, Matikainen & Villi (toim.) 2008. 87)

Tornion kampus -info www-sivut on luotu markkinointitarkoituksessa, ja ne ovat lähteneet syntymään samalla, kun suoritimme projektin, jolla loimme vaihtoehtoisen markkinointistrategian HUMAKille. Näimme mahdollisuutena tuoda mukaan HUMAKin markkinointiin sosiaalisen median hieman eri suunnalta, kuin mitä esimerkiksi Facebook tarjoaisi. Näillä sivuistoilla tulee olemaan todella paljon opiskelijoiden tuottamaa materiaalia heidän oppimisestaan ja siitä, millaista on opiskella juuri Tornion kampuksella. Samalla tämä näkyy ulospäin siinä, että HUMAK pysyy ajan mukana ja pyrkii tuomaan itseään esille myös sosiaalisen median aktiivisena käyttäjänä jopa kampus-tasolla.

Miksi oppilaat tuottaisivat materiaalia kotisivuille? Kun katsoo tämän päivän lehtiä, voi huomata nuorisotyö olevan paljon esillä. Nuorisotyöntekijät tulevat nimillään ja kasvoillaan esiin lehtien sivuille. Ei siinä vaiheessa voi alkaa ujostelevaan, kun lehtikuvaaja on jo tulossa. Kyllähän se kannattaa koulussa jo totutella siihen, että nuorisotyöntekijää kuvataan tai haastatellaan.

## 3.2 Tornion kampus info -sivut ja WEB 2.0

Tornion kampus info -sivuston on tarkoitus toimia osallistavana sivustona, jolla saadaan sivustolle opiskelijoiden tuottamaa materiaalia tuomaan erilaista näkökulmaa oppilaitoksen virallisiin kurssi-infoihin. Sivustolla yhdistyy virallinen tieto ja kokemusperäinen opiskelijoiden tuottama materiaali. Näiden kahden avulla voidaan luoda realistinen kuva kurssista tuleville opiskelijoille. Samalla sivustosta tulee koko ajan elävä ja kehittyvä, ja sitä voidaan käyttää helposti esimerkiksi koulun markkinoimisessa. Markkinointitilanteissa sivustolta voidaan samalla helposti näyttää, millaisesta opiskelusta on kysymys.

### 3.2.1 Bloggaus

”Blogi eli verkkopäiväkirja (WebBlog) on hieman vanhempi tulokas viestinnän ilmaisuvälikoimaan. Ne yleistyivät nopeasti niin politiikan ja talouden eliitin kuin tavallisten kansalaistenkin keskuudessa. Blogien käyttäjä määrää lisää se, että yksittäiset blogit yhdistyvät toisiinsa hyperlinkkikien kautta. Siitä syntyy blogosfääri eli blogien verkko. Työyhteisöjen kannalta oleellista on tiedostaa, että blogit ovat tärkeä tietolähde joukkoviestimille ja viestimillä itsellään on myös verkkojulkaisussaan blogeja.

Ilmaisultaan blogi on tekijänsä näköinen ja persoonallinen, vaikka bloggari olisikin tunnettu yritysjohtaja tai poliitikko. Blogissa uutta on tuoreus ja spontaanisuus, sillä se ei edusta loppuun asti hiottua viestiä vaan sallii kirjoittajan persoonallisuuden näkymisen.” (Juholin 2008, 76)

Tornion kampus info www-sivuille on lisätty blogi, jonka päivittäminen tulee tapahtumaan kampuksen henkilökunnan tai sellaisten henkilöiden toimesta, joille se uskotaan vastuutehtäväksi. Linjaukset blogin sisällöistä ja tyyleistä on hyvä tehdä, koska tämännäköisessä instituutiossa täysin vapaan blogin pitäminen voisi tuottaa ristiriitaisia tilanteita tai asettaa sen huonoon valoon.

Blogi on hyvä tapa antaa kampuksella tapahtuvista asioista sekä yleisestä ilmapiiristä. Tämä luo tunteen, että kampus on avoin yksikkö, joka aktiivisesti tiedottaa omista tapahtumistaan blogissaan. Esimerkiksi Masa menee tutkimaan HUMAKin omia virallisia nettisivuja, mutta turhautuu helposti, koska sivustot ovat täynnä virallista tekstiä ja omalla tavallaan ne ovat sekavat. Kun Masa eksyy Tornion kampuksen info sivuil-

le, hän löytää helposti sieltä blogin, jossa kerrotaan yleisestä menosta kampuksella. Tieto eri suuntautumismahdollisuuksista on helposti löydettävissä ja materiaali siellä on virallista, mutta niihin on yhdistetty yleensä opiskelijahaastatteluita ja kuvia sekä videota, jos siihen on ollut mahdollisuus.

#### 4 MARKKINOINTI VIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on – kuten jo nimestä voi päätellä – osa markkinointia. Samoin kuin markkinoinnissa nykyään, myös markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa tarvitaan monenlaisia tieteenaloja. On ymmärrettävä, miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten suostutellaan, miten mielikuvia syntyy, miten ihmiset toimivat ryhmissä, mikä on toimintaympäristön merkitys jne. Markkinointiviestinnän suunnittelussa sovelletaan näitä tietoja ja tutkimustuloksia. (Vuokko 2003, 9).

Miten markkinointiviestintä liittyy kotisivuihin? Kun halutaan uusia opiskelijoita, markkinointiviestintähän on juuri se, mitä tulee käyttää. Kun projektissa huomasimme, että HUMAK ja yhteisöpedagogi-ammattinimike tarvitsevat todella paljon markkinointia, jota nyt parannamme kotisivujen kautta.

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielinen ”common”). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toiminta tavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta vakuuttumaan, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijainti paikkana. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen - eikä sillä voida sitä saavuttaakaan – että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla jo on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12).

Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita. Näitä tilanteita pitäisi myös aktiivisesti käyttää vastaanottajan yhä parempaan tuntemiseen ja siten huomioonottamiseen. Sidoryhmiä täytyy osata kuunnella, tapahtuupa se sitten henkilökohtaisten kohtaamisen kautta, saadun palautteen perusteella tai sidoryhmien tarpeita tutkimalla. Vuokko 2003, 14).



Projektimme aikana kohtasimme kohderyhmiä ja keräsimme tietoa siitä, mitä esimerkiksi alasta kiinnostuneet tahtoisivat tietää yhteisöpedagogin opinnoista tai yleensä HUMAKsta. Siksi pyrimme kotisivuilla antamaan tietoa tuleville opiskelijoille. Kotisivuilla on mukana muutama jakso, joista kerromme kuvin ja tekstein, jotta tuleville opiskelijoille selkenisi paremmin, mitä opiskelumme sisältää.

Markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on verkostoajattelun myötä laajentunut vielä hieman. Mukaan tärkeänä kohderyhmänä ovat tulleet myös samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit. Näiden kanssa on tärkeä luoda yhteisiä käsityksiä esimerkiksi siitä, mitä halutaan tehdä yhdessä ja millä tavalla. Kuten nähdään, käsitykset markkinointiviestinnän kohderyhmistä ja sen kentästä ovat laajentuneet markkinointikäsitysten muuttuessa ja laajentuessa. Tämä on luonnollista. Ollakseen tehokas osa markkinointia markkinointiviestinnän tulee kehittyä jatkuvasti, myös kohderyhmäajattelussaan. Edellä kuvatun kehityskulun kautta on päädytty seuraavanlaiseen markkinointiviestinnän määrittelyyn:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17).

Kotisivuilla on mukana esimerkiksi mahdollisia työharjoittelupaikkoja. Kun menimme erääseen työharjoittelupaikkaan kysymään, saammeko laittaa heidän linkkinsä sivuille, siellä todettiin, että totta kai, sillä verkostoitumista ei ole koskaan liikaa. Ei netissä eikä oikeassa elämässä.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi pyrkiä tekemään tuote tai yritys tunnetuksi, saamaan asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamien palvelujen hyvyydestä tai saamaan heidät tekemään tilaus. yksin ei markkinointiviestintä tuohon pysty, mutta sillä on siinä oma tärkeä roolinsa, kuten edellisessä luvussa tuotiin esille. Tunnettuuden aikaansaamiseksi, mielikuvien rakentamiseksi ja tilausten synnyttämiseksi tarvitaan siis myös onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Niillä tarkoitetaan nimenomaan sitä, että viestinnällä saavutettu vaikutus vastaa sille asetettua tavoitetta. Se, mitä tuossa prosessissa tapahtuu, ei riipu pelkästään organisaation tekemisistä ja päätöksistä, vaan siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät, jotka eivät ole organisaation kontrolloitavissa. Ne voidaan kuitenkin ottaa viestinnän suunnittelussa huomioon. (Vuokko 2003, 27).

Yksistään pelkät kotisivut eivät toimi täydellisenä markkinointiviestinnän kappaleena. Kampuksella on paljon hyvää ainesta kehittämään uusia ideoita ja tapahtumia. Mitä enemmän tehdään asioita kampusen ulkopuolella, sitä enemmän kampus saa

mainosta. Jos esimerkiksi netissä markkinoidaan kampuksen tapahtumaa, totta kai nettisivujen osoite on hyvä olla mukana, jotta tietämättömät voivat käydä tutustumassa kampuksen tarjontaan. Vastavuoroisesti kotisivuille voidaan laittaa mainoksia omista ja muiden tapahtumista. Kun verkostoituminen kasvaa, niin samalla kasvaa näkyvyys.

Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan lisää tunnettuutta, parantaa mielikuvia ja kasvattaa markkinaosuutta. Yhteiskunnallisessa viestinnässä voi tarkoituksena kuitenkin olla nimenomaan negatiivisen kysynnän aikaansaaminen, esimerkiksi tupakoinnin tai huumeiden käytön lopettaminen tai vastustaminen. Mutta tämäkin vaikutus on lopulta kuitenkin yksilön ja yhteiskunnan kannalta positiivinen. Edellä mainitut kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voivat olla viestinnän lähettäjän kannalta kuitenkin myös negatiivisia: tuotemielikuva huononee, myynti laskee tai tietyn myyntimiehen kanssa ei haluta olla hänen neuvottelutapansa takia enää tekemisissä. Tietysti voi käydä myös niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään kognitiivista, affektiivista tai konatiivista vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä jos kampanja aiheuttaa välittömästi negatiivisia vaikutuksia, se voi silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja. Voimakas negatiivinen reaktiohan osoittaa, että viesti on ainakin huomattu, joskin muistettava, että tietoinen negatiivisten vaikutusten ja sitä kautta huomionarvon tavoittelu on vaarallinen tapa viestiä. Aina on nimittäin mahdollista, että negatiivinen mielipide vaikkapa mainosta kohtaan voi ehdollistua negatiiviseksi mielipiteeksi itse tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 38).

Viestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi

- väärästä tulkinnasta. Sanomaa ei tulkita lähettäjän haluamalla tavalla, muodostetaan lähettäjän tavoitteista poikkeavia mielikuvia asiasta tai ymmärretään väärin.
- kyllästymisestä. Sanomaa toistetaan niin monta kertaa, että siihen kyllästytään
- sanoman lähteestä. Sanoman lähde koetaan epäluotettavana, asiantuntemattomana tai ärsyttävänä.
- sanoman muodosta. Sanoman muoto koetaan ärsyttäväksi tai epämiellyttäväksi. (Vuokko 2003, 39).

Yhden asianhan voi käsitellä yhtä monella tavalla kuin on käsittelijääkin. Kaikkia ei voi edelleenkään miellyttää. Siitä syystä moni voi tulkita väärin tai negatiivisella tavalla kotisivujen aiheita, kuvia tai kotisivujen sisältöä yleensä. Kuitenkin nämä ovat meidän ensimmäiset kotisivut, joten sivuja muokkaamaan oman maun mukaan, kenelle ne eivät kelpaa ja uusia ideoita kehittämään.

Emme ole tämän alan ammattilaisia ja se tässä suuren haasteen opinnäytetyöhömmöme tuokin. Harva se on seppä syntyessään. En usko, että kyllästymistä ilmenee. Joku voi kommentoida esimerkiksi, miksi kuvia on niin paljon tai miksi sieltä tai täältä ei ole kuvia. Kuvia voi kuitenkin tarvittaessa lisätä myöhemmin.

Me emme käytä opinnäytetyössämme lähteitä, jotka ovat epäluotettavia. Olemme valinneet lähteemme siten, että ne ovat luotettavia. Sanoman muoto varmaankin ärsyttää monia, mutta me emme yksinkertaisesti voi kaikkia miellyttää. Sivujen värit eivät varmasti miellytä kaikkia, mutta ei sellaisia värejä olekaan, että ne kaikkia miellyttäisivät. Nyt ne ovat kuitenkin rauhallisen väriset.

#### Markkinointiviestinnän vaikutus saattaa syntyä

- välittömästi
- vähän ajan kuluttua
- pitkän ajan kuluttua (Vuokko 2003, 41).

Epäilemme suuresti kotisivujen vaikutuksen syntyä välittömästi, koska kotisivut valmistuvat lähellä kesää ja siihen aikaan ei koululla opiskelijoita juurikaan ole. Ja luulemme, että kaikilla on suuntana kesän vietto. Vähän ajan kuluttua niinkin voi vaikutukset näkyä. Toivomme kovasti, että vaikutukset näkyisivät myös pitkän ajan kuluttua. Vaikka tämä on opinnäytetyö, projektissamme markkinoimme HUMAK:a, ja toimme esille kotisivumme. Kotisivut ovat hyvä paikka mainostaa HUMAK:a, yhteisöpedagogin opintoja ja Tornion kampusta.

Se, että vaikutukset eivät aina synny heti sanoman lähettämisen jälkeen, voi johtua seuraavista seikoista:

- Lopullisen vaikutuksen syntyminen välittömästi ei ole mahdollista.
- Vastaanottaja huomaa sanoman vasta myöhemmin.
- Vaikutuksen syntyminen vaatii vastaanottajalta ”pureskelua”, oma-kohtaista häirintää.
- Jokin häiritsevä tekijä sanomassa estää vaikutuksen syntymistä välittömästi. (Vuokko 2003, 42).

Markkinointiviestinnän sanomia, kuten kaikkea muutakin oppimista, koskee myös unohtamisen mahdollisuus. Vaikutukset eivät ole ikuisia. Tuotteet ja yritykset unohtuvat, jos niiden muistijälkiä ei vahvisteta kohderyhmän päässä.

vahvistaminen voi tapahtua sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäistä vahvistamista ovat esimerkiksi tuoteominaisuuksien pohdiskelu tai tuotteen käytön synnyttämät mielikuvat tuotteen hyvyydestä. Ulkoisesta vahvistamisesta hyvä esimerkki on muistutusmainonta: ”Muistatahan, että tämä hyvä tuote on olemassa. Kokeile nyt sitä. Jos olet jo kokeillut, muistathan, miten hyviä kokemuksesi olivat” Markkinointiviestinnässäkin pitää siis opettaa että kertaa opittua, jotta unohtamista ei pääsisi tapahtumaan. (Vuokko 2003, 44-45).

Kertaus on opintojen äiti. Edelleen otamme huomioon sen, että kotisivuja pitää päivittää ja tuottaa uutta mielenkiintoista materiaalia. Vanhat asiat eivät kiinnosta ketään. Sen sijaan uutta, hyvää ja mielenkiintoista tietoa on voitava tuottaa kotisivuille.

Markkinointiviestinnässä Internetin hyödyntäminen sisältää sekä sähköpostin että www-sivustojen käytön. Näillä voi olla seuraavanlaisia käyttötapoja:

- Henkilökohtaisen myyntityön tukeminen, esim. asiakastiedon kerääminen, asiakkaiden kontaktointi, tuotekuvastot ja esitteet, myynnin extranet
- mainonta, esim. bannerit, tuotekuvastot, tuotekuvaukset, tuoteominaisuuksien demonstrointi, mianofilmien välittäminen Internetin kautta
- menekinedistäminen: esimerkiksi kilpailut, tuotetarjoukset, näytteet uudesta elokuvasta tai levystä
- suhdetoiminta, esimerkiksi intranet, palautejärjestelmä, keskustelukanavan luominen, sijoittajatiedon välittäminen, kutsu yrityksen juhlaseminaariin, työpaikkailmoitukset, sähköiset mediakansiot
- sponsorointi: esimerkiksi urheilutapahtumien tai konferenssien verkkosivujen sponsorointi
- julkisuus: esimerkiksi tieto uutuustuotteesta tai yrityksen saamasta palkinnosta, vuosikertomus, tulostiedot (Vuokko 2003, 150).

Esimerkiksi sama verkkosivusto voi palvella monien eri markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksia. Vastaanottajasta, hänen sidosryhmästään ja klikkauksista riippuu, mitä edellä mainituista funktioista sivusto voi täyttää. Kuitenkin, vaikka yllä oleva luettelo on laaja, Internet ei yleensä yksinään välineenä riitä aikaansaamaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita markkinointi viestinnällä tavoitellaan. Se voi toki olla tie jostain tai tie johonkin, esimerkiksi väline, jolla tyydytetään printtimainosten synnyttämää lisätiedon tarvetta, tai toisaalta väline, jonka sisältämä informaatio saa vastaanottajan ottamaan yhteyttä yritykseen. (Vuokko 2003, 150).

Markkinointiviestinnän yhteiskunnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvää tai huonoa markkinointiviestintä on yhteiskunnalliselta ja sosiaaliselta näkökulmaltaan. Tätä näkökulmaa kutsutaan tässä markkinointiviestinnän eettiseksi laaduksi. Sana ”etiikka” on tullut melkeinpä arkipäivän kielenkäyttöömme. Pohdimme esimerkiksi sitä, onko eettisesti oikein testata uusia lääkkeitä eläimillä, käyttää lapsityövoimaa tai sulkea jollakin sota-alueella asuva siviiliväestö kansainvälisen tuen piiristä. Etiikka liittyykin siihen, mikä on mielestämme oikein tai väärin. Etiikasta voidaan olla montaa mieltä, samoin edellä olevista kysymyksistä. Maapallolla ei ole yhtä ja samaa eettistä koodistoa, ohjetta, joka kaikkien hyväksymällä tavalla jakaisi oikeat ja väärät asiat ja tekemiset omiin luokkiinsa. Yhä enemmän myös liike-elämässä puhutaan eettisistä kysymyksistä, business-etiikasta. Ympäristöriskit, henkilöstön työsuojeluongelmat tai irtisanomiset, kirjanpidolliset väärinkäytökset, johdon päätöksentekovirheet, virheellisten tuotteiden markkinointi, tiedon panttaaminen tai vuotaminen ja osakkeenomistajien edun vaaliminen ennen kaikkien muiden sidosryhmien etuja ovat esimerkkejä asioista, joiden yhteydessä on puhuttu siitä, mikä on yritysten moraalitai eettinen koodisto. Yhä useammat organisaatiot ovat kuitenkin kirjanneet eettiset koodistonsa tai ne arvot, joiden mukaan organisaatio toimii. Tuon koodiston tulee silloin vaikuttaa myös siihen, kuinka organisaation markkinointiviestintä toteutetaan. Kauemmin kuin liiketoiminnassa yleisesti eettistä keskustelua onkin käyty markkinointiviestinnän alueella, erityisesti mainonnassa. On teoksia ja kannanottoja, joiden mukaan mainonta on aina tuomittavaa eikä sitä saisi sallia missään muodossa. Mainonnan oppikirjoissakin on jo niiden alkuvuosista lähtien pohdittu etiikkaan liittyviä asioita. On puhuttu siitä, onko mainonta aivopesua, propagandaa, manipulointia; luoko se turhia tarpeita ja saa meidät kuluttamaan liikaa. Samoissa kirjoissa on pyritty kumoamaan nämä kaikki väitteet. (Vuokko 2003, 85-86).

Tällä hetkellä aiempien vuosien mustavalkoinen keskustelu on muuttunut. Nykyään myönnetään, että eettisiä ongelmia voi olla. Tärkeää on tunnistaa nämä ongelmat ja pohtia sitä, miten niitä voitaisiin poistaa. On muistettava, että yksi markkinointiviestinnän tapa hankkia oikeutensa itselleen on se, että sen omassa piirissä pyritään aktiivisesti ratkaisemaan näitä eettisiä ongelmia sekä virittämään niistä keskustelua. Syitä siihen, miksi nimenomaan mainontaan liittyvät eettiset kysymykset ovat olleet jo kauan esillä, on useita:

- Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa.
- Suuri osa mainonnasta tulee joukkoviestintien kautta. Kuka tahansa voi siis joutua sen kohteeksi.
- Mainonnan pyrkimyksenä on suostuttelu, taivuttelu ja vaikuttaminen vastaanottajaan. (Mitkä ovat sallitut suostuttelun väylät ja keinot?)
- Mainonnan luovuus ja erilaisen symboliikan käyttö, vaikuttaminen mielikuviin. (Mitkä ovat luovuuden rajat?)
- Mainonnalle sallitaan tietty yliampuvuus, (Mitä muuta sille sallitaan?)

Edellä kuvattiin sitä, minkä takia juuri mainonnan yhteydessä on eniten puhuttu eettisistä ongelmista. Tästä johtuen myös sääntely on sillä alueella kaikkein laajinta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että eettinen keskustelu muiden markkinointiviestintäkeinojen yhteydessä olisi vähemmän tärkeää. Eettisiä ongelmia voi liittyä mihin tahansa niistä. Ongelmia voi yhtä hyvin löytyä sponsoroinnista,

myyntityöstä, suhdetoiminnasta, mediajulkisuudesta, menekinedistämistoiminnoista kuin mainonnastakin. Siksi ei riitä, että organisaatiossa mietitään pelkästään mainonnan eettisiä kysymyksiä. Pohdinnan tulisi kattaa koko markkinointiviestinnän kenttä. Markkinointiviestinnässä eettisiä ongelmia voi liittyä

- kohderyhmään
- tuotteeseen tai palveluun
- argumentteihin
- tehokeinoihin
- kanaviin
- sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 86-87).

Nettisivuja tehdessä on hyvä ottaa huomioon eettisiä seikkoja, vaikka laki ei sitä vaadi. Kaikista valokuvista, joita sivuillemme olemme laittaneet, olemme kysyneet ja saaneet luvat julkaista ne. Vaikka laki määrittelee, ettei julkisella paikalla otetuista kuvista tarvitse kysyä lupaa, näemme kuitenkin kohteliaaksi kysyä luvan ennenkuin lataamme kuvat nettiin. Haastatteluihin on myös kysytty luvat erikseen jokaiselta, jota olemme haastatelleet. Olemme antaneet mahdollisuuden olla nimettömänä, jos haasteltava on niin halunnut. Kuvien saamisessa oli omat ongelmansa juurikin, kun lupien ynnä muiden eettisyysseikkojen kanssa oli ongelmia. Suurin ongelma oli ihmisten tavoittaminen ja materiaalien saaminen.

Haluamme myös korostaa etenkin blogia kirjoitettaessa, että tulevaisuudessa on hyvä tehdä linjauksia sen suhteen, mitä siellä käsitellään ja mitä siellä ei käsitellä. Esimerkiksi Tornion kampus info -blogiin ei kirjoiteta siitä, kuinka joku henkilökunnan jäsen tai opiskelija voi olla ilkeä tai epäkohtelias. Eikä sinne varmaan kirjoiteta myöskään alentavia, halveksivia ynnä muita samankaltaisia kommentteja kenestäkään. Olisi hyvä, jos kampuksen henkilökunta kirjaisi tietyt linjaukset ylös sillä tavalla, että asianosaisten on helppo saada ne käsiinsä, jos tilanne sitä vaatii. Linjaukset voisi sijoittaa esimerkiksi HumakPro verkkoympäristöön, jossa ne olisivat kaikkien asianosaisten saatavilla. Blogin kirjoittajia voisivat olla esimerkiksi tutor-oppilaat. He voisivat kertoa säännöllisin väliajoin opiskeluistaan tai tutor-toiminnasta. Pääasia kuitenkin on, että teksti on mielenkiintoista ja asiallista.

#### 4.2 Viestintää

Viestimällä yhteisön jäseniä ohjataan tavoitteen mukaiseen toimintaan. Mitä onnistuneempi viestintä on, sitä paremmin ihmiset työskentelevät yhteisten tavoitteiden eteen. Viestinnän onnistuminen niin strategisten asioiden, muutosten kuin arkisten, jokapäiväisten asioiden kohdalla on edellytys yhteisön tavoitteiden toteutumiseksi ja toimivuudelle. Viestintä liittyy yhteisön jäsenet toisiinsa. Yhteisön asioista tulee yhteisiä viestimällä. Tutkimusten mukaan viestintä vaikuttaa henkilökunnan tyytyväisyyteen, sitoutumiseen, motivaatioon, viihtymiseen, jaksamiseen ja itse työsuoritukseen. Mitä tyytyväisempi ihminen on työyhteisönsä viestintään, sitä tyytyväisempi hän on työhönsä. Samoin, mitä paremmin viestintä työyhteisössä on hoidettu, sitä sitoutuneempi ja motivoituneempi ihminen on. Viestintä vaikuttaa myös jaksamiseen ja viihtymiseen. Työyhteisössä, jossa on kannustavaa viestintää, ihmiset voivat ja viihtyvät paremmin. Hyvin hoidettu viestintä työyhteisössä johtaa parempaa tulokseen pitkällä aikavälillä. Viestintä on kaikessa mukana – onnistumissa ja epäonnistumisissa, hyvässä ja pahassa. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund; Uimonen & Yli-Kokko 2005, 62-63).

Toimiva nyrkkisääntö on, että tiedottamiseen ovat hyviä kanavia sähköiset ja kirjalliset kanavat. Vuorovaikutukseen sopivat parhaiten suulliset viestintäkanavat. Kuukausiraportit, perustiedot projektista tai muutoksesta sekä muistiot ovat esimerkkejä sähköpostiin, sähköisiin tietokantoihin tai talon intraan sopivista tiedottamisasioista. Ongelmien ratkomiseen ja erilaisten näkökulmien kuuntelemiseen päätöksenteon pohjaksi tarvitaan mieluummin palaveri kuin sähköposti. Törmäämme usein tilanteisiin, joissa kanavia valitaan tai käytetään väärin. Esimerkiksi palaveri on varmasti tarpeen, kun lähdetään ratkomaan projektissa ilmeneviä ongelmia. Sen sijaan sähköposti voi olla hankala ja yllättävän paljon aikaa vievä saman asian hoitamiseen. Toisaalta taas huomaamme monesti, että istumme palaverissa kuuntelemassa edellisen palaverin muistiota tai kuukausiraporttia, jotka molemmat voisimme lukea sähköisessä muodossa. Viestintäkanavia luokitellaan rikkaiksi ja köyhiksi. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund; Uimonen & Yli-Kokko 2005, 63-64).

## VIESTINTÄOSAAMINEN

Työelämässä asiantuntija tarvitsee hyvät viestintätaidot. Viestinnällä on työyhteisössä keskeinen merkitys tehtävien hoitamisessa, tiedonkulussa markkinoinnissa, yhteyksien ja ihmissuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Ammattikorkeakoulun opiskelija viestii monenlaisissa puhe – ja kirjoittamistilanteissa, sillä nykyaikaiseen oppimiseen kuuluu tiedon yhteinen rakentaminen monipuolisin opiskelumenetelmin. Myös työelämässä korostetaan dialogia, vuorovaikutusta ja yhteisen asiantuntemuksen muodostumista. Työntekijän osaaminen tulee vuorovaikutuksen kautta yhteiseen käyttöön. Viestintäprosessien ymmärtäminen ja erilaisissa viestintätilanteissa toimimiseen liittyvät viestintätaidot ovat yhä tärkeämpiä valmiuksia. Ammattitaitoon liittyvä viestintäosaaminen koostuu yksilön viestintätiedoista, - taidoista ja –ominaisuuksista, joiden avulla hän toimii ammatissaan ja työyhteisössään. Viestintäosaaminen tarkoittaa työtehtävissä tarvittavaa viestintämotivaatiota ja –tietoa sekä taitoa toimia viestintätilanteissa tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Viestintätaidot on vanhastaan jaettu puheviestintään ja kirjoitettuun viestintään. Viestintä monimuotoistuu kaiken aikaa,

ja tekniikkakin suo yhä enemmän mahdollisuuksia. Vuorovaikutus voi olla kasvokkaista että sähköistä. Viestinnän tutkija Jukka-Pekka Puro (2004) on kiteyttänyt työyhteisöissä eniten tarvittavat viestinnän taidot näin:

Kirjoitettu viestintä:

- Kyky tuottaa erilaisille viestinnän kanaville sisällöltään tiivistä ja relevanttia tekstiä, jonka tulkitseminen on helppoa
- Kyky lukea, ymmärtää ja tulkita tavoitteiltaan ja sisällöltään hyvin vaihtelevia tekstejä

Puhuttu viestintä:

- Kyky sanoa asiansa tarkoituksenmukaisesti, tehokkaasti ja tilanteeseen sopivalla tavalla
- Kyky eritellä ja tulkita kuulemaansa viestintätilanteissa

(Mattila, Ruusunen & Uola 2005, 8-9).

Viestintä- ja vuorovaikutustaidot muovautuvat arjen sosiaalisissa suhteissa. Viestintä ja vuorovaikutus osana ammatillisuutta ovatkin niin sanottua hiljaista tietoa. Viestintätaitojen opiskelevan pitäisi tulla tietoiseksi omasta viestintään koskevasta tiedostaan sekä ilmaisutaidoistaan ja – asenteistaan. tarkoitus on oppia tunnistamaan omia vahvuuksia ja kehityshaasteita sekä kehittyä aina vain paremmin havaitsemaan ja ymmärtämään viestintätilanteissa vaikuttavia seikkoja. Viestinnän opinnoissa ei ole tarkoitus muuttaa kenenkään persoonallisuutta. Kaikilla on kuitenkin mahdollisuuksia kehittyä. Itseään sanavalmiina ja pelottomana pitävän on hyvä miettiä esimerkiksi sitä, ottaako hän viestintätilanteissa riittävän hyvin huomioon muita. Ujon ja aran kannattaa muistaa, että ujouskin voi olla voimavara. Ujoilla ihmisillä on usein paljon positiivisia ominaisuuksia, kuten tilanneherkkyyttä, aitoutta, eläytymiskykyä, kuuntelukykyä ja hienotunteisuutta. Viestintä in tilannesidonnaista, joten kukin osallistuja voi joissakin tilanteissa johtaa keskustelua ja vetää muita mukaan ja toisissa taas vetäytyä sivustaseuraajaksi. Viestintätaitojen opiskelu johdattaa sinua tarkastelemaan viestinnän keinoja ja löytämään vahvuuksiasi viestijänä erilaisissa viestintätilanteissa. Kehityt valitsemaan tarkoituksenmukaisia ilmaisutapoja ja viestinnän kanavia. Itsellesi ennestään tuttua asiaa voit nyt soveltaa uudessa tilanteessa, kun opiskelet ammattialasi asiantuntijaksi. Käytä hyväksesi tilaisuudet, jotka saat alasi viestinnän tarkkailemiseksi ja erittelemiseksi. Jo opiskeluaikana voit havainnoida viestintää harjoittelupaikoissasi ja siten etsiä valmiuksia tulevien työpaikkojesi viestinnän pelisääntöjen kehittämiseen. Voit myös miettiä, millaisia palaverieja tai millaista sähköistä viestintää toivoisit omaan työyhteisösi. Yksinkertaistavien perusasioiden lisäksi harjoituksissa tulee esiin runsaasti pohdittavaa. Viestintä sisältää ristiriitaisuuksia eli eri näkökulmista ristiriitaisia arvoja. Viestinnälliset teot voidaan tulkita toisesta näkökulmasta oikeaksi ja toisesta vääräksi. Yksiselitteisen ja tyhjentävän viestinnän oppaan laatiminen ei ole mahdollista, mutta harjoitukset, palautteet ja yhteiset keskustelut virittävät ajatuksia ja osittavat huomionarvoisia seikkoja. (Mattila, Ruusunen & Uola 2005, 9-10)

Kaikessa tietoverkkoon suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon se, että tekstin selaaminen näyttöruudulla on huomattavasti hitaampaa kuin painetun tekstin



lukeminen. Myös käyttötottumukset ovat kehittymässä siihen suuntaan, että näytöltä ei haluta lukea suuria tekstimääriä, vaan pitkät tekstit tulostetaan ja luetaan paperilta. Luettavassa tekstissä on lyhyitä lauseita ja lyhyitä kappaleita, ja teksti on kiinnostavaa ja puhuttelevaa. Verkossa lukija haluaa myös toimia eikä vain lukea; hän haluaa klikata välillä vaihtoehtoja, jotka vievät asiaa eteenpäin. Verkko on paperia julkisempi alusta. Toisaalta verkko on täynnä yksityishenkilöiden kritiikittömiä kirjoituksia, koska ne eivät ylittäisi mitään muuta julkaisukynnystä. Toisaalta taas yritysten sivuilla kirjoitus on usein muodollista ja tylsää tekstiä kuin ilmoitustaululla ikään. Laajan verkkopalvelun ongelmana on usein se, että tietoja päivittävät monet ihmiset. Siksi on tärkeää luoda tekstille tyyliohjeet: milloin käytetään versaaleja ja milloin lihavoitteja; miten otsikointi ja luettelointi tehdään yhdenmukaisesti. (Raninen & Rautio 2003, 195-196).

#### 4.3 Viestinnän visuaalisuus

Viestinnän tavoitteena on saada viesti luetuksi ja ymmärretyksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi ei riitä, että asia on hyvin kirjoitettu. Sisältö tarvitsee selkeän ja johdonmukaisen ulkoasun, joka herättää vastaanottajan mielenkiinnon ja houkuttelee lukemaan viestin. Kuvat, värit, graafiset kuviot, kirjaimet ja muut näkyvät typograafiset elementit, joista viestin ulkoasua koostuu, ovat sen visuaalisia tekijöitä. Niitä hyödyntämällä saat tiedon välittämiseen tehoa, joka edesauttaa viestiesi perillemenoaa. Visualisoinnin tarkoitus on auttaa lukijaa ymmärtämään viestin sisältö. Kyse ei siis ole esteettisestä koristelusta, vaan kuvilla ja väreillä on tärkeä rooli viestinnän tehostajana. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund; Uimonen & Yli-Kokko 2005, 271).

Visuaalisuuden kanssa riitti työtä, sillä laittaessamme nettisivulle paljon tekstiä, niin huomasimme, ettei se näytä oikein toimivan. On vaikeaa laittaa paljon asiaa lyhyeen määrään tekstiä. Paljon asioita jää pois, mutta aina sille ei vain voi mitään. Nettisivuilla kävijä ei jaksaa sivutolkulla rullata sivua edestakaisin. Selkeät ja lyhyet sivut ovat siis toimivat, vaikka se vaatiikin paljon tekstien lyhentämistä.

#### VISUAALISUUDELLA:

- herätät lukijan huomion ja luot mielenkiintoa aihetta kohtaan
- pystyt selventämään vaikeasti ymmärrettäviä asioita ja saat informaation paremmin välitettyä
- voit muuttaa tiedon näkyvään muotoon
- saat esitettyä suuren määrän tietoa nopeasti omaksuttavassa muodossa, jolloin lukijan kynnys paneutua kokonaisuuteen madaltuu
- saat tehostettua sanomaa sekä tarjottua sellaistaakin tietoa, johon kirjoitettu viesti ei kykene

- vaikutat viestin tunnelmaan ja tarjoat lukijalle parhaimmillaan esteettisen nautinnon, joka osaltaan houkuttelee lukemaan kirjoitettua tekstiä. (Emt. 271).

Kuvituksen tehtävä on sama kuin tekstinkin eli tiedon välittäminen. Kun tekstiä ja kuvaa käytetään yhdessä, on vastaanottajalla parempi mahdollisuus ymmärtää viestin sisältö – saahan hän tietoa kahdessa eri muodossa, jotka täydentävät toisiaan. Kuvituksen tarkoituksena on selittää tekstissä käsiteltäviä asioita. Se voi toimia esimerkkinä ja havainnollistaa konkreettisesti, miltä jokin asia näyttää. Se voi myös toistaa tekstissä kerrottua ja vahvistaa näin viestin tehoa. Kuvitus voi toimia myös itsenäisenä tietolähteenä, jolloin se antaa lukijalle uutta tietoa tai aivan uuden näkökulman aiheen käsittelyyn. Kuvituksella voi myös nostaa tekstistä olennaisen esille. Sen avulla lukija ymmärtää paremmin viestin painopisteen. (Emt. 272-273).

Kuvituksella voidaan luoda viestiin tiettyä tunnelmaa. Kun kuvat sopivat kirjoitettuun tekstiin sekä tyyllisesti että sisällöllisesti, kokonaisuudesta tulee tasapainoinen. Vakavaa aihetta käsittelevä teksti on tarkoituksenmukaista kuvittaa myös tunnelmaltaan vakavalla kuvalla, joka osaltaan korostaa viestin sanomaa. Kuvan tarkoitus on tukea viestin kokonaisvaikutelmaa. Iloisesti hymyilevät kasvot asunnottomuutta käsittelevän tekstin yhteydessä luovat viestiin positiivisen tunnelman, vaikka teksti olisikin kirjoitettu hyvin asialähtöisesti ja neutraalilla otteella. Ristiriita kuvan ja tekstin välillä aiheuttaa hämmennystä ja epäselvyyttä viestin tavoitteissa. Valokuvan kyky esittää todellisuutta lähes sellaisena kuin ihmiset todellisuuden hahmottavat tarjoaa sille aseman yhtenä tärkeimmistä visuaalisen viestinnän välineistä. Valokuvan todistearvo pohjautuu siihen, että kuvan esittämä kohde on ollut kameran edessä kuva ottohetkellä. Valokuva on siis aina dokumentaarinen. Se kertoo todellisuudesta. (Emt. 273).

Henkilökuva luo uskottavuutta aiheeseen. Se kertoo, että kyseessä on todellinen ihminen. Visuaalisesti mielenkiintoinen henkilökuva houkuttelee lukijaa tekstin pariin. Siinä sommittelu, valot ja värit luovat esteettisen elämyksen sekä synnyttävät kuvaan merkityksiä, jotka vahvistavat viestiä kokonaisuudessaan. Parhaimmillaan kuvassa henkilön ja taustan välinen suhde viittaa kirjoitetun viestin sisältöön ja antaa tietoa henkilöstä ja käsiteltävästä aiheesta. (Emt. 273-274).

Kuvien yhteys havaittavaan todellisuuteen on yleensä paljon suurempi kuin kirjoitetun tai puhutun kielen yhteys havaintoympäristöön. Esimerkiksi visuaalisen havainnon kognitiota analysoinut Paul Messaris painottaa, että kuvia opitaan havainnoimaan pitkälti muun näköhavainnoinnin sivutuotteena. Opimme vartuussamme kuin itsestään tunnistamaan hahmoja, muotoja, etäisyyksiä, värejä, syvyysvaikutelmia ja liikettä. Kuvien havainnointi perustuu periaatteessa samoihin näköhavainnon fysiologisiin ja psykologisiin mekanismeihin kuin mikä tahansa visuaalinen havainnointi. Tässä suhteessa on hankala puhua kuvien lukutaidosta tai visuaalisesta lukutaidosta. Voimme ainakin jollain tasolla ymmärtää melko helposti sellaistenkin kielialueiden kuvia, joiden puhutusta tai kirjoitetusta kielestä meillä ei ole mitään tajua. (Herkman 2007, 72).

Väreillä rakennat viestin merkityssisältöä sekä luot esteettistä pintaa ja viestin tunnelmaa. Värien käyttö vaikuttaa viestin visuaaliseen ilmeeseen kokonaisuudessaan, joten sen täytyy olla tarkkaan mietittyä ja sopia käsiteltävään aiheeseen eli tekstiin. Joidenkin värien käyttäminen tietyissä tilanteissa voi tukea kokonaisviestiä väriin liittyvin mielleyhtymän ansiosta. Toisaalta ei voi myös luoda riskiriidan, joka ei olekaan viestin kannalta tarkoituksenmukaista. Sääkartoissa aurinko on keltainen, pilvet harmaat ja vesipisarot sinisiä. Mustavalkoista sääkarttaa on huomattavasti vaikeampi tulkita. Samoin karttaa, jossa värit eivät pohjauudu todellisuuteen. Usein värien merkitykset ja mielleyhtymät liittyvät luontoon. (Emt. 279).

#### VÄRIEN MERKITYKSIÄ:

- Vihreä – luonto – kevät, uuden alku nuoruus
- Sininen – vesi, jää, taivas – kylmä, viileä – etäisyys
- Violetti - liturginen väri kuvaa hurskautta, parannusta ja katumusta
- Punainen – veri, tuli – kuuma – rakkaus, intohimo, vallankumous
- Oranssi – lämpimin väri, elämänilo, voima, menestys
- Keltainen – aurinko – kesä, vilja – lämmin – elämän voima, läheisyys
- Musta – yö – synkkä – suru, virallisuus
- Valkoinen – taivas – kevyt- puhdas, viaton (Emt.279).

Valitse värit miettien, miten ne tukevat asiaasi ja minkälaisen reaktion lukijassa haluat herättää. Useilla yrityksillä on tietyt värit, joihin heidät yhdistetään. Esimerkiksi posti on oranssi ja Viking Line on punainen. Yritysvärien käyttö viestinnässä tukee yhtenäistä visuaalista ilmettä ja vahvistaa yrityksen tunnettua. Värit myös vaikuttavat useimpiin tunnepitoisesti, joten niillä voi vedota lukijaan rauhoittavasti sekä kiihottavasti. Esimerkiksi vihreällä on rauhoittava vaikutus kun taas punaisella on kiihottava. Kirkkaiden värien käyttö ei välttämättä sovi vakavaan aiheeseen, vaan siinä kannattaa ottaa käyttöön hillitympi väripaletti tai murretut sävyt. Värillisellä otsikolla herätät enemmän huomiota, mutta varsinaisen tekstin osalta kannattaa harkita värillisyyttä, sillä se myös vaikuttaa luettavuuteen. Riippuu paljon myös paperin pohjaväristä, kuinka hyvin teksti erottuu. Tee siis kokeiluja ja vertaile eri väriyhdistelmiä ja niiden luettavuutta. Se, mikä näyttää visuaalisesti mielenkiintoiselta, ei välttämättä takaa parasta tulosta viestin perillemenon kannalta. Koska punavihersokeus on melko yleistä, ei punaisen ja vihreän käyttö vierekkäin ole suositeltavaa. (Emt. 280 - 281).

Visuaalisessa suunnittelussa kannattaa muistaa, että liiallinen tehokeinojen käyttö saattaa viedä huomion itse aiheesta. Hyvän ulkoasun tunnuspiirteitä ovat selkeys ja johdonmukaisuus. Varminta on noudattaa yhtenäistä linjaa sekä kuvituksen että värimaailman suhteen. Harmonian rikkominen on hyvä tehokeino, mutta sen täytyy olla tietoista ja hallittua. (Emt. 290).

Tornion kampus info -sivujen muodostuminen on ollut jaksoittaista. Alussa sivuston värien ja pohjien valinta tuotti hieman päänvaivaa, koska värien piti olla miellyttävät, eikä niiden tulisi hypätä silmille tai muuten luoda liikaa ylimääräistä ärsykettä vieraili-

jalle. Selailimme nettisivuja sillä silmällä, mitä omille sivuillemme haluamme ja mitä emme halua. Railakkaita värejä emme halunneet, emmekä mitään hyper-iloisia pomppivia kuvia. Monesti tummapohjaiset sivut ovat hienot, mutta tekstin luku on monesti vaivalloista.

Ajan kanssa päädyimme neutraalin sini-/harmaa-/beige-/valkeasävyisiin sivuihin. Toisen ohjaajistamme toivoi, että sivuilla olisi vaaleansinistä. Vaaleansininen on kuitenkin Humak:n väri. Olimme jo aikaisemmin päättäneet tehdä nettisivut googlen ohjelmistolla, joka ratkaisi sivu-, tila-, ym. ongelmat. Meidän ei tarvinnut siis ruveta metsästämään erikseen mistään ensinnäkään nettisivutilaa ja sitten säätämään turhaan monimutkaisilla ohjelmistoilla.

Kun tunnet kohderyhmän, tee viestisi suoraan sille. Mieti minkälainen esitys lukijoihisi vetoaa ja minkälaista kuvitusta he tarvitsevat ymmärtääkseen tiedon, jonka haluat välittää. Esimerkiksi asiantuntijat kaipaavat toisenlaista havaintomateriaalia kuin asiaan perehtymättömät. (Emt. 290).

Verkon käyttäjä on kärsimätön. Hän edellyttää toimivalta sivustolta, että etusivu latautuu nopeasti ja keskeiset tiedot näkyvät näytöllä ilman vieritystä. Aloitussivulla ei tarvita tervetuloivotusta. Iloiset tervehdykset ovat jääne www:n alkua ajoilta, jolloin sivuston löytäminen aivan itse oi onnittelemisen arvoinen asia. Poikkeuksena tähän sääntöön ovat rekisteröitymistä vaativat sivut, joilla halutaan ilmaista rekisteröitymisen onnistuminen. Mahdollinen rekisteröityminen tehdään etusivulla. Älä kuitenkaan pakota sivujen käyttäjää rekisteröitymään, ellet voi perustella, miksi se on välttämätöntä. Liikuttaessa aloitussivulta eteenpäin on koko ajan tärkeää tietää, missä kohta sivustoa ollaan menossa. Helppoisin tämä onnistuu pitämällä navigointipalkki näkyvissä sivulla (vasemmalta tai ylhäällä) koko ajan. Verkkoon on alkanut muodostua jo oma, sopimuksenvarainen ”kielensä”. Käyttäjän paikka näkyy cursorina, nuolena tai suurennuslasina. (Raninen & Rautio 2003, 191).

## 5 YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyys on nykypäivää ja sen huomaa myös kaikkialla. Päälimmäisenä mielikuvana koulua käyvillä on varmasti koulusurmat. Onhan yhteisöllisyyttä ennenkin ollut, mutta näinä päivinä se tuntuu olevan muotisana. Yhteisöllisyyden otimme mukaan siksi, koska koulummekin on eräänlainen yhteisö ja kokemuksiemme perusteella yhteisöllisyyttä voisi koulussa olla enemmän. Tekemämme nettisivut eivät varmasti paranna yhteisöllisyyttä kaikkien kohdalla, mutta toivomme, että kotisivut edes auttavat edes jonkin verran yhteisöllisyyden kehittämiseen.

Kulttuuritutkijoiden mukaan shamaanin tehtävänä on matkata arjen todellisuuden tuolle puolelle ja palata kertomuksineen. Niissä käsittämätön saa merkityksen, asiat asettuvat paikoilleen ja poikkeuksellinen muuttuu taas normaaliksi. Shamaani matkustaa mielen maailmaan, kulkee menemättä mihinkään. Internetin visionäärit ja kulttuurimatkailijat elävät joskus samantapaisessa rajatilassa. He matkustavat teknologian kuviteltuihin maailmoihin ja palaavat taas arkeen esitellen matkansa varrelta poimimiaan näytteitä todisteina toisenlaisista kansoista ja oudoista ilmiöistä. He tekevät vaativia ja vaivalloisia tutkimusretkiä kauas rajaseuduille, jonne vain harvat ovat ennen heitä ehtineet. Mikä hyvänsä – melkein mikä hyvänsä – voi olla totta internetissä. Elektronisten viestintäverkkojen piti synnyttää esimerkiksi maailmankylä. Välillä näytti siltä, että ei synnykään maailmankylää vaan syntyikin globaali megakaupunki, jossa kaikki ovat tekemisissä kaikkien kanssa mutta jossa kukaan ei tunne ketään. Informaation yhteen kytkemät ihmiset olivat luomassa maapallon laajuisen toiminnan verkon, jossa täydellisen yksilön sekä yksilön täydellisen valinnan ja vapauden piti toteutua – tosin talouden reunaehtojen tätä vapauden vankilaa vartioidessa. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola. 2005, 132).

Me emme aseta itseämme shamaanin asemaan emmekä huoli shamaanin viittaa. Tuskin shamaanikaan yhden homman saatuaan valmiiksi siirtyi täysin muihin hommiin. Kotisivut ovat tästä eteenpäin kärrynpyörä. Olemme kasanneet kärrynpyörän, mutta koska maailma kehittyy, niin kärrynpyörää tarvitsee aina kehittää ja parantaa. Osa rakentajista on oppilaat, osa taas lehtorit ja loppuosa on kapuloina rattaissa.

Vaikka puhummekin yhteisöllisyyden paluusta, yhteisöllisyys ei ole uusi asia. Se on erottamaton osa ihmisen historiaa, kuten esimerkiksi uskontojen satoja tai tuhansia vuosia vanha historia osoittaa. Myös yhteisöllisyyteen kohdistuvalla teoreettisella ajattelulla on pitkät juuret Aristoteleesta alkaen. Yhteisöllisyys on vanha ja pysyvä asia, mutta se ilmenee jatkuvasti uusissa, yllättävissä muodoissa. Kiinnostavia uusia yhteisöllisiä ilmiöitä liittyy turismiin, nuorten elämäntapoihin ja internetiin. Jää nähtäväksi, ovatko ne merkkejä yhteisöllisyyden paluusta. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola. 2005, 13).

Voisivatko sanat turismi, nuorten elämäntavat ja internet muuttaa sanoiksi kansainvälisyys, opiskelu ja internet? Onko kotisivut hyvä tapa lisätä yhteisöllisyyttä? Vai onko parempi lisätä yhteisöllisyyttä muulla tavoin? Ja mikä olisi se paras tapa? Nämä kotisivut ovat yksi vaihtoehto lukuisista vaihtoehdoista. Nähtäväksi jää, miten se vaikuttaa yhteisöllisyyteen.

Internetin aikakaudella kommunikaatiosta on tullut entistä enemmän kotimaatonta, ja Arendtin ajatukset ovat myös tästä syystä ajankohtaisia. Paikka sinänsä ei ole menettänyt merkitystään, mutta se ei ole enää samalla tavoin valtiollisen kotimaan määrittelemä kuin ennen. Internetissä jokaisen on löydettävä oma paikkansa. Maanpakoon pääsee ja joutuu klikkaamaan hiirtä. Siksi on mielenkiintoista nähdä, minkälaisissa salongeissa internetin yhteisöt kokoontuvat. Yhdysvaltalaisen kyselytutkimuksen mukaan 84 prosenttia sikäläisistä internetin käyttäjistä oli käyttänyt verkkoa ollakseen yhteydessä johonkin ryhmään tai saadakseen sellaista tietoa (Horrigan ym. 2001). Yleisimmät internetin keskusteluryhmät olivat ammatillisia tai niiden aiheet kohdistuivat harrastuksiin, urheiluun, televisio-ohjelmiin, yhdistystoimintaan, elämäntapoihin sekä henkilökohtaisiin ongelmiin ja terveyteen. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola. 2005, 154).

Yhteisöllisyydelle on useita määritelmiä eikä mikään niistä tunnu kattavan yhteisöllisyyden eri muotojen rikkautta. Siksi koko käsitettä on pitkään pidetty sosiologiassa ongelmallisena. Internetin tutkijat puhuivat vielä viime vuosikymmenellä innokkaasti virtuaalisista yhteisöistä. Nyt he yhä useammin toteavat, ettei yhteisöissä ole mitään virtuaalista. Internetissä tapahtuva kommunikaatio jatkaa ja täydentää muita kommunikaation tapoja, ja vain harvoin virtuaaliset yhteisöt elävät pelkästään sähköisen viestinnän varassa. Internet omaksutaan monilla tavoilla olemassa olevien yhteisöjen toimintaan ja niiden toimintaa täydentämään. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola. 2005, 158-159).

Vaikkakin tutkijat kiistelevät virtuaalisten yhteisöjen yhteisöllisyydestä, ovat ne nousseet uudelleen vielä voimakkaammin esille. Uuden sukupolven nettiyhteisöjen, kuten Facebookin ja Twitterin, tulo on luonut erilaisen näkemyksen nettiyhteisöjen maailmaan. Asiat ovat muuttuneet ja muuttuvat koko ajan kovaa vauhtia. On kuitenkin mahdotonta ennustaa, menemmekö parempaan vai huonompaan suuntaan. Onhan se hyvä, että verkossa voi törmätä samankaltaisiin ihmisiin ja keskustella heidän

kanssaan foorumeilla ja chateissa. Kuitenkaan verkossa tapahtuva keskustelu ei anna kaikkea, mitä kasvokkain käytävä keskustelu voi ihmiselle antaa.

Verkossa käytävässä keskustelussa myös väärinymmärrysten määrä kasvaa, koska yleensä näissä keskusteluissa ei voi nähdä toisten ilmeitä ja eleitä. Jokainen kirjoitettu sana pitää siis tarkasti harkita. Lisäksi viestiin liitetyt hymiöt vaativat myös pohtimista, jotta väärinymmärryksiä ei tapahtuisi liikaa.

Pitää kuitenkin muistaa, että jos nettisivut ovat tehty tietylle organisaatiolle ja alusta asti on lähdetty hakemaan yhteisöllistä tekijöitä, kuten sisällön tuottamista. Tornion kampus info -sivuilla on lähdetty siitä lähtökohdasta, että tulevat opiskelijat saisivat hyvän, selkeän ja realistisen kuvan HUMAK:ssa opiskelusta. Tätä asiaa ovat olleet edesauttamassa kampuksemme opiskelijat, joita olemme haastelleet tai he ovat antaneet meille valokuvia opiskelujensa varrelta.

Ihmisen merkitysten maailmassa maailma hahmottuu yksilön ja häntä ympäröivän yksilöiden suhteena. Kun nämä toiset sulautuvat yhdeksi – Yksilön ulkopuoliseksi vuorovaikutuksen ja kommunikaation kentäksi – yksilö luo yhteisön. Samalla yhteisö luo yksilön. Se antaa yksilölle mahdollisuuden ymmärtää itsensä samanlaisena erilaisten kanssa. Yksilön identiteetti ja hänen kokemansa yhteisöllisyys ovat siis saman asian kääntöpuolia. Ne syntyvät samanaikaisesti ja niitä tuotetaan samassa merkitysten tuotannon prosessissa. Yhteisöllisyydellä on kuitenkin rajansa. Se on monen yksilön suhde, jossa useat yksilöt rakentavat yhteistä yhteisöllisyyttä. Tämä yhteisöllisyys toteutuu yhteisön käytännöissä, ja ne puolestaan institutionalisoituvat ja kiteytyvät rakenteiksi, jotka antavat yhteisölle pysyvyyden. Samalla yhteisö luo kollektiivisen toiminnan kentän ja määrittelee sille rajat. Yhteisö ei ole universaali kaiken sisäänsä sulkeva sosiaalinen alue. Se on olemassa vain niin kauan, kuin sen ulkopuolella on maailma, joka ei kuulu yhteisön piiriin. Yhteisöt ovat siis myös kollektiivisen samanlaisuuden kenttiä. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola. 2005, 160).

## 6 LOPPUSANAT

Loppusanoihin kokoamme omia parannusideoita kotisivuille tulevaisuutta varten. Käymme läpi myös omia tunteitamme opinnäytetyömme matkan varrelta, samoin mitä opinnäytetyö meille antoi: vastoinkäymiset, onnistumiset ja loppufiilikset. Kuten aikaisemmin olemme todenneet, olisimme toivoneet osallisuutta enemmän opiskelijoilta, niin kuin lehtoreiltakin. Parin ilmoituksen jälkeen ehdotuksia ja kuvia tuli kolmelta henkilöltä. Se on mielestämme tosi vähän. Helppohan se jälkikäteen on tulla sanomaan, miksi, että laittaneet sitä tai tätä sivuille. Kun kerrankin on mahdollisuus ehdottaa omia ideoitaan, miksi niitä ei ehdoteta, kun ollaan tekemässä kotisivuja?

Kun aloimme kasata tätä palapeliämme (opinnäytetyötämme), alku oli todella helppoa. Ideoita oli enemmän kuin paljon ja lisää tuntui tulevan koko ajan. Kun tuli aika, että aloimme laittaa ideoita nettisivulle, kyllä se aika lailla kauheaa oli. Ei ne meidän runsaat ideamme niin runsaita olleetkaan. Sitten iski paniikinomainen tunne, että mitäs nyt. Piti alkaa keksiä lisää tavaraa sivuille. Sitähän tuli pikku hiljaa, ja hieman ennen opinnäytetyön esittämistä sivut alkoivat olla ja sillä mallilla, että niitä voi näyttää. Valmiiksi nettisivujahan ei saa koskaan, mutta me teimme sen, mihin pystyimme.

Molemmille nettisivujen tekeminen oli aivan uusi asia, joten lopputulokseen olemme molemmat tyytyväisiä. Mutkia matkaan toi myös teoriapuoli. Teoriaa kyllä oli, mutta ei meidän tarpeisiimme. Jos olisimme kaupanneet jotain tavaraa, kehittäneet uuden brändin tai olisimme olleet firman pomoja, teoriaosuus olisi ollut huomattavasti helpompi työstää. Siksi olemmekin enemmän tyytyväisiä tuotoksemme, kuin teoriaosioon. Opimme kuitenkin tekemään nettisivut ja sitä kautta meille uutta viestintää ja markkinointia. Molemmille tämän alan viestintä oli kuitenkin haasteellisempaa, kuin aluksi luulimme. Ohjaajilta tuli myös vinkkejä koskien kotisivuja ja aluksi ohjeet eivät olleet meidän mieleemme, mutta hetken niitä käsiteltyämme ne alkoivat tuntua mieleisiltä. Hieman kuitenkin takaraivossa jyskytti tiukka aikataulu, joten pientä stressin poikastakin oli ilmassa.

Ensimmäisenä lisäsimme sivustolle linkkejä harrastepaikoista Kemi-Tornion alueella. Kumpikin meistä keräsi sähköpostin välityksellä lupia eri yrittäjiltä ja seuroilta julkaista heidän linkkinsä sivustollamme ja pyysimme samalla heiltä, voisivatko he toimittaa



pienen esittelyn itsestään meille. Vastauksen saimme lähes joka paikasta, johon otimme yhteyttä, ja vastaus oli myöntävä kaikissa. Lisäsimme myös sivustollemme linkkejä, joilla voi helpottaa asunnon hankkimista tällä alueella. Vastausten saaminen ei kuitenkaan ollut niin helppoa, kuin olisi voinut kuvitella. Eräissä paikoissa oli esillä vanhat sähköpostiosoitteet ja joistakin paikoista ei yksinkertaisesti kuulunut vastausta. Esimerkiksi Majakkatalossa ei riittänyt kaksi käyntiä, vaan niiden lisäksi piti lähettää vielä sähköpostia perään.

Tämän jälkeen jalkauduimme muistitikujemme ja kannettavan tietokoneen kanssa kampuksen henkilökunnan luokse ja aloimme metsästää kuvia eri kursseista ja tapahtumista. Yksi henkilö, joka oli listassamme ensimmäisenä, oli seikkailulehtori Kai Lehtonen, jolta pyysimme mahdollisuutta saada katsella ja hyödyntää hänen massiivista seikkailukasvatuksen kuvakokoelmaansa. Saimmekin Kailta hyvän kokoisen kuvakokoelman, jonka latasimme diaesitykseksi nettisivujemme seikkailukasvatusta käsittelevään osioon.

## 6.1 Parannusideat

Kotisivuille voisi laittaa Lehtorit-otsikon, jonka alle lehtorit saisivat tuottaa omaa materiaaliaan, kuten omaa juttua kampuksesta, opiskeluista tai vaikka esittelyn itsestään. Miksi ei myös tulevaisuuden suunnitelmista opiskeluiden ja opetuksen suhteen? Mitä muutoksia on tulossa ja mihin suuntaan opiskelu, nuorisotyö ja kansalaistoiminta ovat menossa? Juttua voisi olla myös tulevaisuuden haasteista alalla.

Jos sattuu käymään niin, että HUMAK:n sähköposti tai Humakpro kaatuu tai on huollossa, niin kotisivuilla tai Facebook-profiilissa voisi ilmoittaa näistä etukäteen tai kun tulee ilmi, että ne eivät toimi. Olisi sentään pari muuta sivua, jotka toimivat ja missä asioista voi ilmoittaa.

Myös kilpailuja olisi hyvä olla kotisivuilla ja Facebook-profiilissa. Kehittämideoita tai esimerkiksi arvonnalla suoritettavia kilpailuja. Näin saataisiin kävijöitä enemmän molemmille sivuille. Ei palkintojen tarvitse aina mitään suuria olla, vaan palkinnoksi käy oikein hyvin vaikkapa HUMAK markkinointitavarat, tai vaikka ruokaliput. Kävijämäärän lisääntyminen ei paljoa vaadi.

Meidän kaikki aikamme meni kotisivujen tekemiseen ja pieni osa ajasta jäi Facebook-profiilin kehittämiseen. Tulevaisuudessa kannattaisi kuitenkin panostaa molempien sivujen markkinointiin. Kotisivuja ei tulisi hyödyntää pelkästään markkinoidessa HUMAK:a tai yhteisöpedagogi-ammattinimikettä, vaan markkinointia tulisi myös suunnata yhteistyökumppaneille ja työharjoittelupaikoille. Myös tätä kautta tulisi tutummaksi HUMAK ja yhteisöpedagogi. Kun sivut tulevat tutuksi työnantajille, niin sinne voisi laittaa työnhaku- tai työharjoitteluilmoituksia. Sitä kautta hyötyä olisi kaikille osapuolille.

## LÄHTEET

Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soile. 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Korhonen Iida 2010. Näin monta suomalaista on facebookissa. [http://www.voice.fi/index.php?mw=Facebook&option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cid=14261&cat=26](http://www.voice.fi/index.php?mw=Facebook&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=14261&cat=26)

Olkinuora, Hannu. 2006. EVA Raportti: Minne menet media?. Tampere: Taloustieto Oy

Haasio, Ari & Haasio, Minna. 2008. Pulpetit virtuaalivirrassa. Helsinki : BTJ Finland.

Herkman, Juha. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Juholin, Elisa. 2008. Viestinnän vallankumous. Helsinki: WSOY

