

**Vaasan ammattikorkeakoulu,
University of Applied Sciences Publications
OTHER PUBLICATIONS C13**

**PUHEENVUOROJA YRITTÄJYYDEN OPETUKSESTA JA
SOSIAALISESTA MEDIASTA
MARGIT NIEMELÄ (TOIM.)**

Vaasa 2012



LUKIJALLE

Kädessäsi on julkaisu: Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Tämä julkaisu on syntynyt osana SaTaVa-hankkeen toimijoiden yhteistyöprojektia. Hankkeen tavoitteena oli kehittää korkeakoulujen välistä yhteistyötä yrittäjyyteen liittyen hyödyntäen erityisesti virtuaalisia maailmoja opetuksessa. Toisaalta tavoitteena on ollut lisätä opiskelijoiden ja ammattikorkeakoulujen henkilökunnan kiinnostusta yrittäjyyteen.

Hankkeen nimi SaTaVa, tulee mukana olleiden ammattikorkeakoulujen nimistä: Satakunnan ammattikorkeakoulu (Sa), Tampereen ammattikorkeakoulu (Ta) ja Vaasan ammattikorkeakoulu (Va). Teokseen kirjoittajat tulevat pääsääntöisesti näistä kolmesta ammattikorkeakoulusta.

Julkaisu on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä julkaisussa ovat tieteelliset artikkelit ja tässä toisessa julkaisussa ovat puheenvuorot, joiden kirjoittajat käsittelevät vapaamuotoisesti yrittäjyyden oppimisympäristöjä, sosiaalista mediaa ja kansainvälistä kauppaa.

Kiitos kaikille hankkeessa työskennelleille. Satakunnan liitolle, Pirkanmaan liitolle ja Pohjanmaan liitolle lämpimät kiitokset myönteisestä suhtautumisesta hankkeeseen. Kiitokset taustaorganisaatioillemme ja esimiehillemme tuesta ja aktiivisuudesta. Ilman aktiivisia kirjoittajia tämän teoksen julkaiseminen ei olisi ollut mahdollista. Kiitos siis teille kaikille, jotka annoitte omaa aikaanne ja kirjoitte tähän teokseen. Haluan esittää kiitokset Ossi Koskiselle ja Raijaliisa Laakkoselle, joiden kommentit auttoivat teoksen sisällön ja rakenteen muokkaamisessa. Sinikka Hangasmäen apu toimitusvaiheessa on ollut korvaamatonta ja Eva Sundell on viimeistellyt teoksen painokuntoon. Erityiskiitokset kuuluvat Ari-Pekka Kainulle, Antti Klaavulle, Camilla Stenbäckille, he ovat tehneet uraauurtavaa työtä projektin hyväksi.

Vaasassa 9.1.2012

Margit Niemelä
yliopettaja, KTT
VAMK

SISÄLLYS

LUKIJALLE

- 1 **Timo Malin**
TIIMIOPPIMINEN BUSINESSFACTORY – YRITTÄJYYDEN
OPPIMISYMPÄRISTÖSSÄ 9
- 2 **Hanna Yli-Yrjänäinen**
PROJEKTIOPPIMINEN – CASE YRITYSKLINIKKA VAASAN
AMMATTIKORKEAKOULU 23
- 3 **Ari-Pekka Kainu ja Matti Lähdeniemi**
SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITYSKIIHDYTTÄMÖ
- OPISKELUAIKAINEN YRITTÄJYYS STRATEGISENA PAINOPISTE-
ALUEENA 41
- 4 **Margit Niemelä**
SOSIAALINEN MEDIA YRITTÄJÄN TYÖKALUNA HUVIKÄYTÖSTÄ
BISNESTYÖKALUKSI 51
- 5 **Marika Pöyri**
SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA 63
- 6 **Pekka Liedes**
SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ AMMATTIKORKEAKOULUSSA 75
- 7 **Hannu Piironen**
KRIITTINEN NÄKÖKULMA SOSIAALISEN MEDIAN UUSISTA JA
RAJATTOMISTA SOVELTAMISEN MAHDOLLISUUKSISTA
SOSIAALIALAN KORKEAKOULUTUKSESSA 83
- 8 **Leena Pommelin-Andrejeff**
KAUPPAA MAAILMANKYLÄSSÄ – KANSAINVÄLISTYVÄN YRIKSEN
KAUPPASUHTEET JA MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ 91

Puheenvuorot

Olemme uuden maailman kynnyksellä, jossa yrittäjyyden ja sosiaalisen median mahdollisuudet, PK-yrityksissä ja opiskelijan & opettajan arjessa testataan. Tämän osan kirjoitukset ovat puheenvuoroja, joissa käsitellään mm. erilaisia yrittäjyyden oppimisympäristöjä, sosiaalista mediaa ja kansainvälistä kauppaa.

Lehtori, KTM **Timo Malinin** otsikon: Tiimioppiminen BusinessFactory yrittäjyyden oppimisympäristössä, alla tarkastellaan yrittäjyyden opetuksen kehittymistä VAMK:ssa tiimioppimisen näkökulmasta.

Hanna Yli-Yrjänäinen otsikoi kirjoituksensa: Projektioppiminen–Case Yritysklinikka Vaasan ammattikorkeakoulu. Yli-Yrjänäinen pohtii ammattikorkeakoulun opetuksen tehtävää kouluttaa työelämän osaajia. Yritysklinikan rooli opetusmaailman ja työelämän kohtaamispintana on keskeinen. Osaamislähtöinen opetussuunnitelma näkee opettajan roolin ohjaajana ja valmentajana. Opiskelijalla on päävastuu omasta oppimisestaan. Sanonta: Teacher opens the door. You enter by yourself, pitää paikkansa.

Ari-Pekka Kainu ja **Martti Lähdeniemi** kirjoittavat artikkelissaan: Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämö – Opiskeluaikainen yrittäjyys strategisena painopistealueena, opiskelijayrittäjyydestä. Satakunnan ammattikorkeakoulussa yrityskiihdyttämön pedagoginen ajattelu ja toiminta ovat oppija- ja työelämälähtöistä. Oppiminen perustuu kolmeen ajattelumalliin: Learning by doing (tekemällä oppiminen), problem based learning (ongelmaperusteinen oppiminen) ja systemic thinking (reflektio).

Sosiaalinen media on yksi ajankohtaisimmista puheenaiheista myös yritysmaailmassa. KTT, yliopettaja **Margit Niemelä** hahmottaa sosiaalista mediaa yrittäjän työkaluna. Niemelä tarkastelee artikkelissaan sosiaalisen median syntyä ja pohtii sen mahdollisuuksia markkinoinnin välineenä. Sosiaalista mediaa ei pääse pakoon. Siitä kannattaa ottaa siksi kaikki mahdollinen hyöty irti. Parhaimmillaan sen avulla on mahdollista saavuttaa markkina-alueeksi koko maailma. Kirjoitus on otsikoitu: Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna. Huvikäytöstä bisnestyökaluksi.

Projektipäällikkö **Marika Pöyri** otsikoi kirjoituksensa: Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Pöyri toteaa, että tulevaisuuden tekijät ovat verkossa. Sosiaalisen median käyttäminen rekrytoinnissa ei ole ilmaista, vaan sitä varten täytyy laatia budjetti ja miettiä, miten työ tehdään.

Pekka Liedes kirjoittaa otsikolla Sosiaalisen median käyttö ammattikorkeakoulussa. Liedes pohtii sosiaalisen median olemusta ja sen hyödyntämisen tavoitteita ja motiiveja. Ammattikorkeakoulussa näkökulmana on työelämälähtöisyys. Keskeinen kysymys on, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työelämässä.

YTT, yliopettaja **Hannu Piironen** otsikoi artikkelinsa: Kriittinen näkökulma sosiaalisen median uusista ja rajattomista soveltamisen mahdollisuuksista sosiaalialan koulutuksessa. Piironen lähtee liikkeelle saamistaan opetustyökokemuksista, joita hänellä on sekä yliopisto- että ammattikorkeakoulukontekstista.

Maailma kansainvälistyy ja siinä todellisuudessa sosiaalisen median rooli on merkittävä. KTM, kansainvälisen kaupan lehtori **Leena Pommelin-Andrejeff** otsikoi kirjoituksensa Kauppaa maailmankylässä – kansainvälistyvän yrityksen kauppasuhteet ja muuttuva toimintaympäristö. Kuten Pommelin-Andrejeff tuo esiin, on Internet tuonut aivan uuden ulottuvuuden kansainväliseen kauppaan.

1 TIIMIOPPIMINEN BUSINESSFACTORY

- YRITTÄJYYDEN OPPIMISYMPÄRISTÖSSÄ

KTM, lehtori Timo Malin
Vaasan ammattikorkeakoulu

Kauppatieteiden maisteri Timo Malin on perehtynyt työuransa aikana erilaisiin oppimisympäristöihin ja erityisesti Jyväskylän Tiimiakatemia Tiimimestari-valmentajakoulutuksen edesauttamana hankkinut näkemyksen yrittäjyysvalmentamisesta. Malin työskentelee Vaasan ammattikorkeakoulun lehtorina ja hänellä on ollut vastuullaan vuodesta 2005 lähtien Vaasan ammattikorkeakoulun BusinessFactory – yrittäjyyden oppimisympäristön luominen ja kehittäminen osaksi korkeakouluopintoja.

Tiivistelmä

Tässä artikkelissa kuvataan tiimioppimista Vaasan ammattikorkeakoulun BusinessFactory – yrittäjyyden oppimisympäristössä. Artikkelin lähtökohtana on tiimioppimisen teoria ja erityisesti Nonaka ja Takeuchin 1995 rakentama ”tiedon käsittelyn” -malli. Artikkelissa kuvataan aikajaksoittain, miten tiimioppiminen on kehittynyt ja millaisin menetelmin oppimista on ohjattu. Artikkelin korostaa erityisesti tiimiytymisen ja tiimin oppimistavoitteiden selkeyden vaatimusta. Käytännönläheinen asiakasprojekti tehostaa tiimiytymistä luomalla toiminnallisen tavoiteperustan, mikä puolestaan konkretisoi ja selkeyttää oppimistavoitteita.

Johdanto

Yhteiskuntarakenteet ja tätä kautta työelämän vaatimukset ovat jatkuvassa muutoksessa. Työsuhteet ovat muuttuneet joustavammiksi ja osa-aikaisiksi sekä määräaikaisiksi. Työntekijän tulisi olla valmis jatkuvasti omaksumaan uusia työkäytänteitä ja tietoja sekä kehittämään omaa osaamistaan. Työelämän rakenteiden kehittymisen myötä työntekijän osaamistarpeet muuttuvat jatkuvasti: olemme elinikäisen oppimisen vaatimuksen tiellä.

Yksittäinen opittu tieto on menettämässä merkitystään. Painopiste on siirtynyt laajempien kokonaisuuksien hallintaan. Tietoa on saatavilla joustavasti ja helposti digitaalisen median välittämänä. Painetun median merkitys on koko ajan vähenemässä, tiedon siirtyessä kiihtyvällä vauhdilla Internetiin. Internetissä tiedon välittymistä on nopeuttanut erilaisten sosiaalisen median kanavien kehittyminen (esim. Facebook, Twitter ja Blogit). Joudumme yhä enemmän käsittelemään informaatiota ja poimimaan sieltä tarpeeseen sopivaa tietoa. Näin tiedon luotettavuuden arviointi on yhä vaikeampaa.

Yksittäinen tieto ei ole arvokasta, ellei se siirry tekemisen kautta käytänteisiin. Henkilön asiantuntemus syntyy tiedonkäsittelyn kautta – asiantuntija kykenee siirtämään yksittäisen tiedon käytännön toimintaan. Ympärillämme olevan informaatiotulvan vuoksi ei ole enää sellaista asiantuntijaa, joka hallitsisi kaiken mahdollisen tiettyyn toimialaan liittyvän tiedon. Esimerkiksi. Seppo Helakorpi (2010) toteaa, että asiantuntemus perustuu yhteiseen tietoon ja sen jakamiseen. Hänen mukaansa menestyminen ja osaaminen perustuvat verkostojen hyödyntämiseen ja tietämyksen hallintaan.

Työelämä on yhä enemmän tiimeissä työskentelyä ja yhdessä oppimista sekä yhteistä kehittämistoimintaa. Koulutuksen täytyy vastata työelämän tarpeisiin ja näin myös oppimisen lähtökohtana tulisi olla yhteistoiminnallinen oppiminen ja tiimioppiminen. Tähän on erityisesti toisen ja korkea-asteen oppilaitoksissa pyritty erilaisten avoimien oppimisympäristöjen (eli muiden kuin perinteisten luokkahuoneoppimisympäristöjen) rakentamisen ja hyödyntämisen kautta.

Tämän artikkelin tarkoituksena on kuvata tiimioppimista Vaasan ammattikorkeakoulun BusinessFactory – yrittäjyyden oppimisympäristössä. Artikkelissa ensin avataan käsitettä tiimioppiminen sekä esitellään lyhyesti muutamia sovelluskohteita. Tämän jälkeen kuvataan BusinessFactory – yrittäjyyden oppimisympäristöä ja miten siellä pyritään synnyttämään tiimioppimista.

Tiimioppiminen

Sengen (1994) ja Ojalan (1996) mukaan tiimioppimisen prosessissa:

- tiimin jäsenten kokemuksia arvioidaan tiimissä, minkä pohjalta syntyy yhteinen ymmärrys
- tämän jälkeen yhdessä suunnitellaan toimenpiteet, jaetaan vastuut, määritellään tarvittava osaaminen ja laaditaan toimenpiteiden aikataulu
- minkä jälkeen kukin jäsen toimii laaditun yhteisen suunnitelman mukaan.

Tiimin oppiminen ja organisaation oppiminen usein yhdistetään – kun tiimi oppii, niin oppii myös organisaatio, johon tiimi kuuluu; tällöin puhutaan oppivasta organisaatiosta. (Ojala 1996). Koulutusorganisaatio on asiantuntijaorganisaatio. Asiantuntijaorganisaatioiden tulisi pyrkiä kehittymään oppivaksi organisaatioksi. Näin ollen myös koulutusorganisaation toiminnan tulisi perustua tiimioppimiseen.

Tiimioppimiseen liittyy oleellisesti tiimiytyminen. Tiimi muotoutuu jäsenistään ja toimivassa tiimissä tulisi olla ”poikkiteollista” osaamista – eli erilaisia asioita hallitsevia henkilöitä. Toimivassa tiimissä on hyvä olla erilaisia toisiaan vastapainottavia ja tukevia näkemyksiä. Tiimin jäsenten on hyvä olla joustavia ja valmiita myös muuttamaan omissa rooleissaan. Näin tiimin kehittymiselle luodaan hyvä pohja.

Tiimien rakentamiseen on kehitelty erilaisia tiimiroolityökaluja, kuten mm. Belbin tiimiroolitesti (Belbin 2011) ja siihen perustuen laadittu Parkerin (1994) psykologinen ihmistyyppimalli. Parkerin mallin mukaisesti tiimin jäsenet voidaan jakaa neljään ryhmään. Ensimmäisenä hän mainitsee *myötävaikuttajat*, jotka ovat tehtävääorientoituneita, teknisiä asiantuntijoita tai normien asettajia. Toiseksi tulevat *innostajat*, jotka ovat tavoitekeskeisiä, avoimia uusia asioita kohtaan sekä avuliaita puurtajia. Kolmantena ovat *sovittelijat*, jotka ovat prosessikeskeisiä, ristiriitojen selvittäjiä ja ihmisläheisiä. Neljäntenä ovat *kyseenalaistajat*, jotka ovat riskinottajia ja jotka eivät kunnioita auktoriteetteja.

Tiimioppimisen lähtökohtana on avoin vuorovaikutus tiimin jäsenten välillä. Vuorovaikutuksen tulisi perustua henkilöiden väliseen dialogiin (esim. Partus Oy), jolloin osapuolet rauhallisesti argumentoivat ja vasta-argumentoivat, kuuntelevat ja kunnioittavat toisen mielipiteitä. Tällainen dialogi mahdollistaa turvallisen ja hyväksyvän ilmapiirin syntymisen sekä vakaan pohjan yhteiselle kehittämistyölle.

Esimerkiksi Katzenbach ja Smith (1993) kuvaavat tiimin kehittymisen viiden eri vaiheen kautta. Ensimmäisenä on *työryhmä*. Tässä vaiheessa tiimi on irrallinen ryhmä, joka toteuttaa sille ulkoapäin annettua tehtävää. Toisessa vaiheessa voidaan puhua *näennäistiimistä*. Näennäistiimillä tarkoitetaan nimellistä toimimatonta ryhmää, jonka jäsenet eivät ole sitoutuneet toimintaansa. Kolmantena voidaan erottaa *potentiaalinen tiimi*, joka on aikaansaava ryhmä, haasteena potentiaalisessa tiimissä ovat epäselvät tavoitteet ja päämäärät, joiden takia sitoutuminen kärsii. Neljännessä vaiheessa voidaan puhua *aidosta tiimistä*. Se kuvaa tilannetta, jossa ollaan sitoutuneita ja yhteisvastuullisia. Tällainen tiimi pääsee hyviin tuloksiin.

Huipputiimi on viides ja korkein vaihe, jossa tiimin jäseniä kiinnostaa myös toisten jäsenten henkilökohtainen kasvu ja menestyminen.

Tiimin kehittyminen huipputiimiksi voi viedä aikaa hyvinkin kauan. Tämän vuoksi tiimin kehittymistä täytyy kaikin puolin tukea. Koulutusorganisaatiossa tuki voi tarkoittaa esim. johdon antamaa tukea kouluttajien tiimiytymiseen tai oppimisympäristössä ohjaavan henkilön (tai valmentajan) antamaa tukea opiskelijoiden tiimiytymisen prosessiin.

Otalan (1994) mukaan tiimityö on yhteissuunnittelua tekemisen, kokeilemisen ja arvioinnin avulla. Näin tiimioppiminen voidaan ymmärtää sosiaalistamisen prosessina, eli että olemassa oleva piilossa oleva, hiljainen, kokemusperäinen tieto (tacit knowledge) ja näkyvä, käsitteellinen tieto, objektiivinen tieto (explicit knowledge) saadaan toiminnalliseen käyttöön.

Goleman (2009) todistelee useasti teoksessaan *Tunneäly*, että ihminen ei ole aina rationaalisesti tietoa käsittelevä olento, vaan tekee usein päätöksiä intuitioon ja sosiaaliin yhteyksiin liittyen. Toimivan tiimin dialogissa voikin korostua se, miten hyvin tiimin jäsenet hallitsevat oman tunnetilansa.

Nonaka ja Takeuchi (1995) rakensivat mallin siitä, miten hiljainen ja käsitteellinen tieto saadaan käyttöön. (Partus Oy käyttää nimitystä ”Tiedon käsittelyn pesukone”). Heidän mukaansa kyseessä on sosiaalinen prosessi, jossa tieto jalostuu neljän vaiheen kautta. He ovat nimenneet vaiheet seuraavasti:

1. Sosialisatio – hiljainen tieto (tacit) välittyy asiantuntijalta toiselle jakamalla kokemuksia
2. Ulkoistaminen – dialogissa hiljainen tieto yhdistetään, käsitteellistetään, mallinnetaan (explicit)
3. Yhdistäminen – syntynyt uusi tieto ja vanha tieto yhdistetään uudeksi toimintataivaksi
4. Sisäistäminen – oppimisprosessin kautta käsitteellinen tieto muuttuu yksilön hiljaiseksi tiedoksi.

Edellä esitetyn yhteenvetona voidaan tiimioppimisen lähtökohdat kiteyttää seuraavasti (erityisesti yrityksen johdon tai oppimisympäristön ohjaajan huomioitavaksi): Tiimillä täytyy olla tietyt selkeät tulostavoitteet: tavoitteet ja päämäärä. Sen jäsenten sitoutuminen tulee varmistaa: palkitseminen, ajan käytön mahdollistaminen. Lisäksi tiimin yhteistyön tulee olla avointa ja turvallista, aitoa dialogia.

Tiimi on yhtä kuin jäsentensä summa, eli jäsenten erilaisuus ja yksilöllisyys tulee hyväksyä ja hyödyntää.

BusinessFactory – yrittäjyyden oppimisympäristö

BusinessFactory -yrittäjyyden oppimisympäristön toteutussuunnittelun voidaan katsoa alkaneen keväällä 2004 Vaasan ammattikorkeakoulun (jatkossa VAMK) Lehtori

Anneli Rehnin (ent. Brink) tekemästä selvitystyöstä, jonka tuloksena syntyi alustava hahmotelma Tiimiyrittäjyyden opinnoista VAMKissa.

Syksyllä 2004 suunnittelua jatkettiin VAMK-Yrittäjyyden tiimissä, joka silloin käsitti lehtori Anneli Rehnin, lehtori Timo Malinin ja tuolloin Liiketalouden osaston johtajana toimineen Kirsti Melinin. Oppimisympäristön nimestä järjestettiin nimikilpailu ja keväällä 2005 lanseerattiin nimi BusinessFactory (jatkossa BF) - yrittäjyyden oppimisympäristö.

Toteutussuunnittelun vastuu siirtyi kevästä 2005 lähtien Timo Malinille. Keväällä 2005 lanseerattiin BF -oppimisympäristön Tiimiyrittäjyyden opintokokonaisuus ja kesän 2005 kynnyksellä rekrytoitiin 9 opiskelijan "pioneerijoukko" tulevaa lukuvuotta 2005–2006 varten. Tämä monialainen opiskelijaryhmä koostui neljästä Tietojenkäsittelyn (tradenomi, kolmesta Hotelli- ja ravintola-alan (restonomi) sekä yhdestä Liiketalouden koulutusohjelman taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdon ja Företagsekonomi (tradenomi) koulutusohjelman opiskelijasta. Syksyllä 2005 koko ryhmä aloitti 2. opiskeluvuottaan.

Syksyllä 2005 BF aloitti toimintansa Timo Malinin johdolla 60 neliömetrin (2h+k) tilassa, joka oli aiemmin majoitustilana VAMK:ssa vieraileville asiantuntijoille. Tila oli ihanteellinen "toimistotila" avoimelle oppimisympäristölle. Huoneisto sijaitsi VAMKin Palosaaren kampuksen C-talon päädyssä osoitteessa Palosaarentie 8–10 ja sinne oli oma sisäänkäynti. BF-tilaan myös investoitiin: tila oli kunnostettu tarpeitamme vastaavaksi ja käytössämme oli 8 uutta tietokonetta näyttöineen ja monitoimikopio-kone. Muu kalusto oli VAMKin ”ylijäämäkalustoa”.

Tiimiyrittäjyyden opiskelukokonaisuus muodosti 15 opintopistettä ja rakenne oli modulaarinen, jolloin opinnot muodostuivat pienemmistä osasuorituksista, jotka myös voitiin kirjata opiskelijalle osasuorituksina. Tiimiyrittäjyyden (15op.) osat olivat seuraavat:

1. Osuuskuntatyöskentely	9,5 op
2. Kehityspalaverit ja oppimispäiväkirjan ylläpitäminen	1,5 op
3. Seuranta- ja liiketoiminnan suunnittelun raportointi	1 op
4. Kirjallisuus ja siihen liittyvät esseet	1,5 op
5. Ongelmanratkaisutehtävä	1,5 op

Työkauden 2005–2006 tiimiyrittäjyyden kokoontumiskertoja oli 3 * 3 eli yhteensä 9 tuntia viikossa. Syksyn ensimmäiset viikot kuuluivat opiskelijoiden sitouttamisessa toimintaan ja henkilökohtaisten oppimistavoitteiden asettamisessa. Lähdettiin liikkeelle opiskelijan omasta kiinnostuksesta yrittäjyyden oppimisessa. Tiedollisena lähtökohdiana olivat opiskelijan oman koulutusohjelman opetussuunnitelma ja siellä opittavat sisällöt. Opiskelijoiden sitouttamiseksi VAMK tarjosi heille heti alkusyksystä ensimmäiset asiakasprojektit – VAMK-opiskelijoihin kohdistuneet tapahtumamarkkinointiprojektit.

Tästä alkoi tiimiytymisen prosessi. Tiimiytymisen lähtökohdiana oli selkeä toiminnallinen vastuunjako. Dialogia käytiin säännöllisesti valmentajan ja opiskelijan välillä

sekä myös epäsäännöllisesti koko ryhmänä ja tällöin hyvin strukturoimattomasti ja tarvittaessa. Heti alusta lähtien oppimisprosessi perustui paljolti liiketoiminnan suunnitteluprosessiin sekä myöhemmin keväällä osuuskuntatoiminnasta ja siinä tekemällä oppimisesta.

Opiskelijan liiketoimintaosaaminen kehittyi osallistumalla sekä osuuskunnan liiketoimintaprosesseihin että hallinnollisiin prosesseihin. Jo heti syksyn aikana tietojenkäsittelyn opiskelijat keskittyivät websivustopalvelutuotteiden suunnitteluun, restonomiopiskelijat halusivat oppia budjetointia ja alkoivat suunnitella pienimuotoisia ravintolapalveluita toimien BF:n "ruokahuoltotiiminä" ja harjoittaen pientä "kirpputorimyyntiä" ylläpitäen tulo- ja menokirjanpitoa. företagsekonomi-opiskelijat puolestaan halusivat oppia markkinointia ja hänestä tulikin tiimin "markkinointivastaava". Taloushallinnon opiskelija otti osaa tässä vaiheessa tietojenkäsittelyn opiskelijoiden palvelusuunnitteluun.

Liiketoiminnan suunnitteluvaihetta kesti kuusi kuukautta, mikä huipentui BF-Ideastream osuuskunnan perustamiseen maaliskuussa 2006. Kaikki 9 opiskelijaa olivat perustamisprosessissa siten, että kullakin oli siinäkin oma vastuualueensa - mm. yksi restonomiopiskelijoista halusi tutustua Osuuskunnan lainsäädäntöön ja näin hän vastasi perustamisasiakirjoista. Osuuskunnan perustajatiimin vieraaksi kutsuttiin mm. vaasalaisen hoiva-alan osuuskunnan perustajajäsenen opastamaan perustamisprosessissa ja verotoimiston asiantuntija kertomaan osuuskunnan verotusasioista.

Kaikki tulivat osuuskunnan jäseniksi. Osuuskunnan perustamiskulu rahoitettiin syksyllä tehtyjen VAMK-asiakasprojektien tuotolla. Osuuskunnan palveluista vastasi Tietojenkäsittelyn opiskelijoiden Websivustopalvelut-tiimi, Osuuskunnan kirjanpito-, laskutus- ja palkanmaksuvastuun otti taloushallinnon opiskelija ja muut roolit muotoutuivat em. roolijaon mukaan. Heti keväällä osuuskunta sai ensimmäiset yrittysasiakkansa. Tiimioppimista syntyi ensinnäkin sitoutumisena yhteisiin asiakasprojekteihin, niiden hinnoittelun problematiikan ja vastaan tulevien ongelmatilanteiden käsittelyn kautta.

Ajalle 2006–2008 BF - toimintaan saatiin projektirahoitus Opetusministeriöstä (OPM)-50 000 euroa / työvuosi eli yhteensä koko ajalle 100 000 euroa. Tämän rahoituksen avulla BF:ään investoitiin jo kevään 2006 aikana lisää neljä uutta pöytä tietokoneita näyttöineen ja neljä kannettavaa tietokonetta.

Työkautena 2006–2007 BF siirtyi vuoden "pioneeriajan" jälkeen kasvuvaiheeseen. Toimintaan saatiin kolme uutta VAMK Liiketalouden koulutusohjelman opettajaa valmentajaksi: Thomas Sabel, Kalle Smeds ja Osman Nalbantoglu. Heti syksystä mukaan tuli uusia opiskelijoita ja edellisenä kautena aloittaneista restonomiopiskelijat jäivät pois. Websivustotiimi ja taloushallinnon opiskelija jatkoivat *omassa yrityksessään työharjoittelussa*. Mukaan tuli myös viisi tietojenkäsittelyn opiskelijaa, jotka muodostivat "*Videotuotantotiimin*", joka toteuttikin työvuoden aikana kolme asiakasprojektia.

Työvoimatoimiston kanssa oli tehty mainitulle työvuodelle sopimus tiimiyrittäjyyden tarjoamisesta työttömille työnhakijoille. Syksyllä 2006 aloitti kaksi työtöntä

työnhakijaa täysipäiväisen opiskelunsa BF:ssä. Keväällä 2007 opintonsa vei läpi jälleen kaksi työtöntä työnhakijaa. Syksyllä 2007 vielä yksi opiskelija tuli työvoimatoimistosta. Näin kokonaisuudessaan viisi opiskelijaa osallistui Työvoimatoimiston kautta Tiimiyrittäjyyteen. Tiimioppiseen nämä ”vanhat konkarit” toivat kokemuksellaan uusia näkökulmia (Tacit knowledge).

Suurin muutos toimintaan tuli, kun VAMKin ulkomaalaisten opiskelijat tulivat toimintaan mukaan. Syksyllä 2006 tuli ensimmäinen International Business (IB)-koulutusohjelman ryhmä: neljä suomalaista ja neljä ulkomaalaista. Nämä ohjattiin omaan liiketoimintasuunnitteluun sekä myös selvittämään uuden IB-opiskelijoiden osuuskunnan perustamismahdollisuuksia. Keväällä 2007 BF-Ideastream piti ensimmäisen varsinaisen osuuskunnan kokouksen ja sen tilinpäätös osoitti 20 000 euron liikevaihtoa ja yritysasiakkaita oli ollut lähes 20.

Työkautena 2007–2008 jälleen uusia Tietojenkäsittelyn, Liiketalouden ja International Business - koulutusohjelman opiskelijoita tuli mukaan Tiimiyrittäjyyteen. Suurin muutos toimintaan oli edellisen kauden ja uusien IB-opiskelijoiden yhteinen osuuskunnan perustamisprosessi, joka huipentui *maaliskuussa 2008 uuden BF-Global osuuskunnan perustamiseen*. Osuuskunnan tarkoitus oli keskittyä kansainväliseen liiketoimintaan. Osuuskunnan perustivat neljä suomalaista ja neljä ulkomaalaista opiskelijaa.

IB-opiskelijoiden liiketoimintaprojektina oli mm. kevään 2008 aikana selvittää mahdollisuuksia kiinalaisten riksojen (kolmipyöräpolkupyörien) maahantuontiin. Projekti eteni aina tarjouksiin asti, mutta lopullinen maahantuonti kaatui maksuehtoihin ja toimitusaikakysymyksiin. Tässä oppimisprosessissa oli hyvin paljon merkitystä monikulttuurisella tiimillä, jolloin pystyttiin hyödyntämään kunkin kulttuurituntemusta (explicit knowledge). Suuri kulttuurimuutos BF- oppimisympäristölle oli muuttuminen kolmikieliseksi ja lisäksi vielä englantipainotteiseksi oppimisympäristöksi.

Työkautena 2008–2009 tuli jälleen uusi vaihe BF-toimintaan. Muutimme syksyllä 2008 upouuteen Ylioppilaskunnan rakennuttamaan *Ylioppilastaloon (Domus Bothnica) osoitteeseen Yliopistonranta 5*. Muutto toteutettiin BF-opiskelijoiden ja valmentajien sekä VAMK-vahtimestarien yhteisenä talkootyönä. Tämä toimi myös BF-hengen luomismahdollisuutena – kyseessä oli valmentajien ja opiskelijoiden yhteinen projekti. Muuton yhteydessä toteutimme n. 20 000 euron kalustoinvestoinnin OPM-rahoituksen turvin.

Muuton tarkoituksena oli myös aloittaa konkreettinen yhteistyö Vaasan Tiedepuisto-hankkeen Business Road – yrittäjyyden valmennusohjelman kanssa. Yhteistyö lähti liikkeelle siten, että BF:n VAMK-opiskelijat osallistuivat Business Roadin järjestämiin tilaisuuksiin sekä opiskelijoina että myös avustaen organisoinnissa. *Tämä yhteistyö antoi opiskelijoille erinomaiset mahdollisuudet verkostoitua.*

Selvitettiin myös muiden korkeakoulujen opiskelijoiden mahdollisuutta osallistua Tiimiyrittäjyyteen. Tiimiyrittäjyyden opinnot pyrittiin muokkaamaan siten, että ainakin Vaasan yliopiston opiskelijat voisivat osallistua niihin joustavasti.

Tiimiyrittäjyyden oppimisprosessia täsmennettiin ja vaiheistettiin. Oppimisprosessi muodostui kaksivaiheiseksi: (1) Liiketoiminnan suunnittelu ja kehittämisvaihe sekä (2) Liiketoiminnan toteutusvaihe. Edelleenkin korostettiin liiketoimintasuunnitteluprosessia oppimisen työkaluna ja osuuskuntatyöskentely oli tärkeä osa tiimioppimista. Tiimiyrittäjyyden osa-alueet muotoutuivat keväällä 2009 seuraaviksi:

1 Liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen 5op

- 1.1 Opiskelijan perusanalyysi ja SWOT
- 1.2 Markkinaselvitys ja liikeidean muotoilu
- 1.3 Tuotteistaminen
- 1.4 Asiantuntija- ja tukiverkosto

2 Liiketoiminnan toteutus 10op

- 2.1 Liiketoiminnan perusanalyysi ja SWOT
- 2.2 Budjetointi ja taloushallinto
- 2.3 Perustamismuodollisuudet
- 2.4 Myyntityö ja asiakashankinta.

Syksyllä 2008 alettiin valmistella uuden valmentajavetoisen osuuskunnan perustamista. Keväällä 2009 perustettiin **BusinessFactory-osuuskunta** toimimaan opiskelijoiden ideoiden testausyrityksenä: opiskelija toteuttaa asiakasprojektin, osuuskunta laskuttaa asiakasta ja rahan tultua yhtiön tilille maksaa siitä palkan asiakasprojektin toteuttajalle. Osuuskunnan taloushallintoa hoitamaan resursoitiin VAMKin taloushallinnon lehtori Anna-Lena Berglund.

Työkausi 2009–2010 toi jälleen mukanaan ison muutoksen. Jo kevään 2009 aikana alettiin valmisteella muuttoa *Vaasan Tiedepuiston Business Road*-toimiston yhteyteen osoitteeseen *Wolffintie 36 F 2* – toimisto sijaitsi vain parin sadan metrin päässä Ylioppilastalosta. Näin haluttiin syventää korkeakoulu yhteistyötä sekä myös säästää vuokratilastoissa. BF oli tarkoituksena integroida osaksi kaikkien korkeakoulujen yhteistä Business Road – yrittäjyyden valmennusohjelmaa. Vaasan Tiedepuistohankkeen (hankeaika 2008–2010) omistaja Merinova Oy vuokrasi Business Road-toimiston viereisen n. 60 neliömetrin huoneen BF:n käyttöön. Vaasan ammatikorkeakoulun ja Vaasan Tiedepuistohankkeen kesken tehtiin tilankäyttösopimus. Tiimiyrittäjyyden oppimisprosessia muutettiin oleellisesti. Liiketoimintasuunnitelma ja osuuskuntatyöskentely eivät enää kuuluneet oppimisprosessiin, vaan Tiimiyrittäjyys täsmennettiin selkeämmin liiketoimintaa edeltäväksi oppimisen vaiheeksi eli esihautomotoiminnaksi.

Tiimiyrittäjyydessä haluttiin korostaa opiskelijan yrittäjyyden kehittymisen prosessia ideoiden tuottamisesta ideoiden testaamiseen ja tätä kautta yrittäjämäisen työskentelytavan synnyttämiseen sekä mahdollisuuteen arvioida yrittäjyyttä uravaihtoehtona. Tiimiyrittäjyyden jälkeen opiskelijalla oli mahdollisuus siirtyä Business Road - Yrityshautomoon aloittamaan liiketoimintaa. Syksyllä 2009 Tiimiyrittäjyyden oppimisprosessi koostui seuraavista opinnoista:

1 Yrittäjämäisen työskentelytavan synnyttäminen ja verkostoituminen 5op

- 1.1 Opiskelijan perusanalyysi ja SWOT
- 1.2 Ideariihet
- 1.3 Tapahtumamarkkinointi
- 1.4 Asiantuntija- ja tukiverkoston tutustuminen.

2 Oman liikeidean testaus 10op

- 2.1 Liiketoiminnan perusanalyysi ja SWOT
- 2.2 Oman liiketoiminnan taloudellinen suunnittelu
- 2.3 Myyntityö ja asiakashankinta.

Ideoiden tuottaminen tapahtui **ideariihissä**, joita testattiin jo edellisen työkauden aikana. Ideariihet toteutetaan viikoittain. Ideariihen toimintatapa on lyhykäisyydessään seuraava: ideariihen puheenjohtajana toimii valmentaja ja opiskelija vuorollaan valitaan sihteeriksi kirjoittamaan vapaamuotoinen pöytäkirja tilanteesta, idean omistaja esittelee tilaisuudessa ideansa ja siihen liittyviä mahdollisia ongelmia. Esitellyn idean pohjalta avataan keskustelu, jonka aikana pyritään tuottamaan ongelmanratkaisuja. Ideariihi kestää kolmen tuntia, jonka aikana käsittelyssä voi olla n. 2 – 5 ideaa. Jokaisen idean käsittelyn lopuksi määritellään jatkotoimenpiteitä.

Tiimiyrittäjyyden opiskelijat ohjataan tiimiytymään ja kehittämään jotain yhteistä ideaa. Tiimiytyminen tapahtuu myös **tapahtumamarkkinoinnin** eli tapahtumien järjestämisprosessien kautta. Opiskelijat ohjataan erilaisiin tapahtumien suunnittelu- ja toteutusprosesseihin. Tapahtumaprosessin tarkoituksena on toimia eräänlaisena liiketoimintaprosesseina, joka sisältää - markkinointia (mm. asiakassuhteen rakentaminen, myyntityö, mainonta, tuotteistaminen; johtamista esim. aikataulutus, projektin suunnittelu, työnjako) - ja taloushallintoa (mm. hinnoittelu, budjetointi, rahoitus).

Tapahtumaprosessit otettiin näin tiimioppimisen työkaluksi. Ideariihet puolestaan toimivat dialogin hyödyntämisessä – ideariihessä hiljainen tieto muutetaan näkyväksi tiedoksi ja kehitetään uudeksi toimintatavaksi.

Ideointiprosessien kautta opiskelijat voivat kehittää idean, jota myös testataan. **Testaaminen** tarkoittaa asiakasprojektin tuottamista. Tällainen testaaminen voi olla esimerkiksi tuote tai palvelu myyntiprosessi. Tai se voi olla tuote-esittely, maistajaiset ja koemarkkinointi, jonka avulla saadaan kerättyä asiakkaiden mielipiteitä kehitteillä olevista tuotteesta tai palvelusta.

Opiskelijat myös osallistuvat **myyntityövalmennukseen**, jossa he saavat asiantuntijoiden palautetta myyntitaidoistaan.

Opiskelijat analysoivat omaa oppimistaan jatkuvasti – eli tuottavat ”**reflektiopaperin**” kaikesta tekemisestään Tiimiyrittäjyydessä vastaamalla kysymyksiin: *Mitä tein, miten onnistuin, mitä opin ja mitä laitan käytäntöön?* (Partus Oy: Motorola-työkalu) **Työkausi 2010–2011** toi jälleen muutoksia. Jo loppukeväästä 2010 BF muutti jälleen uusiin tiloihin Vaasan ammattikorkeakoulun Palosaaren yksikön tyhjilleen jääneeseen

kirjastotilaan osoitteeseen *Wolffintie 30*. Myös VAMKin Yritysklinikka muutti samoihin tiloihin. Tarkoituksena oli vahvistaa BF:n ja Yritysklinikan yhteistyötä. Yhteistyö Vaasan Tiedepuistohankkeen Business Road - Yrityshautomon kanssa jatkui aina 2010 loppuun asti, jolloin Vaasan Tiedepuistohanke ajettiin alas ja toiminta loppui.

Nyt BF:n Tiimiyrittäjyyden opintoja alettiin yhä voimakkaammin integroida osaksi VAMKin-opintoja. Jo kevään 2010 aikana osastonjohtajien kanssa käytiin keskusteluja, miten tulevana syksynä tiimiyrittäjyys olisi osana eri koulutusohjelmien opiskelijoiden opintoja. Osoittautui kuitenkin hyvin vaikeaksi sovittaa Tiimiyrittäjyyden valmentajien aikatauluja eri koulutusohjelmien kurssien aikatauluihin. Lisäksi vaikeaksi osoittautui tiimiyrittäjyyden vaatimus siitä, että opiskelijaryhmät ovat maksimissaan 15 opiskelijaa kerrallaan. Näin päädyimme kompromissiratkaisuun siten, että Tiimiyrittäjyys olisi tarjolla lähinnä tekniikan sekä sosiaali- ja hoitoalan opiskelijoiden vapaavalintaisissa opinnoissa 10 opintopisteen kokonaisuutena ja muissa koulutusohjelmissa 15 opintopisteen vapaavalintaisena moduulina. Tämän vuoksi Tiimiyrittäjyyden oppimisprosessia hiukan muutettiin **ideointipainotteiseksi**. Syksystä 2010 lähtien Tiimiyrittäjyyden opinnot ovat koostuneet seuraavista osista:

1 Yrittäjämäisen työskentelytavan synnyttäminen ja verkostoituminen 10op

- 1.1 Opiskelijan perusanalyysi ja SWOT
- 1.2 Ideariihet
- 1.3 Tapahtumamarkkinointi
- 1.4 Asiantuntija- ja tukiverkoston tutustuminen

2 Oman liikeidean testaus 5op

- 2.1 Liiketoiminnan perusanalyysi ja SWOT
- 2.2 Oman liiketoiminnan taloudellinen suunnittelu
- 2.3 Myyntityö ja asiakashankinta.

Muutos oli lähinnä siinä, että haluttiin yhä vahvemmin korostaa Tiimiyrittäjyyttä yrittäjämäisen työskentelytavan synnyttämisessä. Yrittäjämäistä työskentelytapaa pyrittiin synnyttämään edelleenkin erilaisten asiakas- ja tapahtumaprojektien kautta. Projektien muodostamisessa oleellinen apuväline olisi entistä korostuneemmin säännölliset ideariihet ja niissä käytävä dialogi. Tiimiyrittäjyyden opintoihin sisältyvien pakollisten ideariihin osallistumiskertojen määrää lisättiin kaksinkertaiseksi - viidestä kymmeneen. Edelleenkin kaikista ideariihistä opiskelijat laativat omat henkilökohtaiset oppimisen reflektiot.

Yritysklinikka markkinoi VAMKin kurssitoimintaa työelämään päin. Yritysklinikka on yhdessä osastojen kanssa laatinut tuotekortti-kuvaukset erilaisista palveluista, joita VAMKin eri opintojaksojen opiskelijat voivat opettajansa johdolla yrityksille tuottaa. Tarkoituksena on se, että Tiimiyrittäjyyden opiskelijat voivat tuottaa ideariihissä ongelman ratkaisuja yritysklinikan prosesseihin. Myös Yritysklinikan prosessissa olevat opiskelijat voivat osallistua Tiimiyrittäjyyden ideariihin.

Kevään 2011 BusinessFactoryn toiminnallinen muutos

Vaasan Tiedepuistohanke ja koko sen toiminta päättyi vuoden 2010 lopussa. Vaasan alueen korkeakoulut etsivät ratkaisua toiminnan jatkamiselle. Vaasan ammattikorkeakoulun BF Yrittäjyyden oppimisympäristön vastuuhenkilönä minulta pyydettiin suunnitelmaa siitä, miten BF voisi olla osa korkeakoulujen yhteistä yrityshautomotoimintaa. Suunnitelma viimeisteltiin helmikuun 2011 aikana ja se lähti hyväksymiskierrokselle korkeakoulujen rehtoreille. Toiminnan aloittamisesta odotetaan päätöstä kesään 2011 mennessä. Suunnitelman mukaisesti Vaasan Tiedepuiston toimintaa jatkaisi BusinessFactory-yrityshautomo. Yrityshautomo olisi Vaasan alueen viiden korkeakoulun - Vaasan Yliopisto, Vaasan ammattikorkeakoulu, Novia, Svenska Hanken ja Åbo Akademi - yhteistä innovaatiotoimintaa ja samalla myös osa koko Vaasan alueen innovaatiojärjestelmää. Siis BusinessFactory-yrityshautomo olisi kaikkien em. korkeakoulujen opiskelijoille avoin.

BusinessFactory-yrityshautomo toimisi ainakin alkuvaiheessa nykyisessä paikassaan VAMKissa. Yrityshautomon toimintaprosessi olisi kolmivaiheinen:

Ensimmäisen vaihe olisi markkinointivaihe. Tässä on tavoitteena, että BusinessFactory järjestää erilaisia opiskelijoihin suunnattuja tapahtumia ja kilpailuja, joista suurin on Liikeideakilpailu Chance. Näiden kautta opiskelijat tutustuvat BusinessFactory-toimintaan.

Toisena vaiheena olisi opiskeluvaihe. Siinä toteutuisi Tiimiyrittäjyys sellaisenaan kuin se on edellä esitetty. Kukin korkeakoulu tarjoaa sitä opintojen osana haluamallaan tavalla.

Kolmantena vaiheena olisi yrityshautomovaihe. Yrityshautomovaiheessa opiskelija aloittaa liiketoimintaa opintojensa aikana asiantuntijoiden avustamana.

Tiimioppimisen kehittyminen BusinessFactoryssa

Tiimioppiminen oli työvuosina 2005–2008 sidottu liiketoimintasuunnitteluun ja osuuskuntatyöskentelyyn. Sitoutuminen tiimin toimintaan pyrittiin varmistamaan yhteisellä tavoiteasetannalla, roolivastuilla, taloudellisen sitoutumisen ja tiimihengen luomisen avulla käyttämällä osuuskunnan jäsenyyttä viitekehyksenä. Hiljaisen tiedon esille saaminen perustui läheisiin suhteisiin tiimissä sekä avoimen ja turvallisen ilmapiiirin luomiseen.

Virheitäkin sai tehdä – tämä tuli konkreettisesti esille BF-Ideastreamen toisen toimintavuoden tilinpäätöksen yhteydessä, kun taloushallinnosta vastuussa ollut henkilö oli jo vähän aikaa osoittanut halunsa jättäytyä pois taloushallinnon tehtävistä ja osittain motivaation puutteen vuoksi tehnyt virheitä palkkabudjetin laadinnassa, mistä seurasi jäsenistölle palkan saannin ongelmia. Virheet todettiin ja myönnettiin hyvin kriittisen keskustelun kautta ja virhe annettiin anteeksi. Onneksi vahingot eivät olleet suuria.

Hiljaisen tiedon saaminen näkyväksi tiedoksi tuli mainiosti esille mm. roolivastuiden syntymisessä. Kun kävimme dialogia kunkin vahvuus- ja kiinnostusalueista, niin sieltä nousi esille mm. halukkuus vastuunottamisesta taloushallinnosta, markkinoinnista ja ruokahuollosta. Dialogin kautta selvisi myös mm. websivustotiimin ydinhenkilöiden sisäiset osaamisalueet – johtaminen, layout-spesialisti, myyntimies jne.

Näkyvän tiedon yhteinen käsittely johti tiimissä ongelmanratkaisuihin mm. asiakassuhteiden hoitamisessa. Näitä ongelmanratkaisutilanteita tuli liiketoimintaprosesseissa jatkuvasti vastaan, jolloin opiskelijat oppivat ongelmanratkaisutaitoja. Hyvä esimerkki ongelmanratkaisutilanteesta oli mm. tilanne, jossa web-palveluiden toteuttaminen asiakkaan kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti johti siihen, että voittoa kaupasta ei paljoakaan syntynyt. Seuraavalla kerralla sopimusasioihin päätettiin kiinnittää tarkempaa huomiota.

Lähteet

Belbin Tiimiroolit. <http://www.belbin.com/>. Viitattu 10.5.2011.

Goleman, D. 2009. Tunneäly. Lahjakkuuden koko kuva. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Helakorpi, Aarnio & Majuri 2010. Ammattipedagogiikkaa uuteen oppimiskulttuuriin.

HAMK. Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja 1/2010. Hämeenlinna.

Katzenbach, J.R. & Smith, D.K. 1993. The Wisdom of Teams. Creating the High Performance Organization. Harvard Business School Press. McKinsey & Company, Inc. Boston.

Nonaka, I. & Takeuchi H. 1995. The Knowledge-Creating Company. Oxford University Press. New York.

Otala, L. 1996. Oppimisen etu - kilpailukykyä muutoksessa. WSOY. Porvoo.

Parker, G.M. 1994. Tiimipelaajat tiimityössä. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Tiimiyrittäjyyden menetelmät. Partus Oy. <http://www.partus.fi/partus-oy/tiimiyrittäjyyden-menetelmat-niin-yrityksille-kuin-opetusmaailmaan>. Viitattu 10.5.2011.

Senge, P., Roberts, C., Ross, R., Smith, B. & Kleiner, A. 1994. The Fifth Discipline Fieldbook, Strategies and Tools for Building a learning Organization. Doubleday. New York.

2 PROJEKTIOPPIMINEN – CASE YRITYSKLINIKKA

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hanna Yli-Yrjänäinen
Vaasan ammattikorkeakoulu

Tradenomi Hanna Yli-Yrjänäinen toimii Vaasan ammattikorkeakoulussa Yritysklinikka-toiminnan koordinaattorina. Aikaisemmin hän on toiminut Vaasan ammattikorkeakoulussa kansainvälisen harjoitteluhankkeen koordinaattorina sekä työjärjestysuunnittelijana. Tällä hetkellä Yli-Yrjänäinen suorittaa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelmassa.

Tiivistelmä

Tämän artikkelin tarkoituksena on selvittää, miten Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat kokevat projektimuotoisen opiskelun, jossa toteutetaan työelämätoimeksiantoa todelliselle asiakkaalle. Aikaisemmat tutkimukset sekä tämän artikkelin yhteyteen tehty pienimuotoinen selvitys antavat selkeän vastauksen siihen, että opiskelijat kokevat mielekkäänsä TKI-työn ja opetuksen integroinnin työelämätoimeksiantojen kautta. Erityisesti teorian ja käytännön yhdistäminen koettiin mielekkäänä. Aikataulussa pysyminen koettiin haastavana, mutta myös opettavaisena kokemuksena. Aikaisemmat tutkimukset todentavat, että myös opettajat ja toimeksiantaja hyötyvät toimeksiantoihin perustuvasta opetuksesta; opettajat saavat uusinta tietoa työelämästä, toimeksiantaja saattaa löytää tulevaisuuden työntekijöitä sekä saada nuorekasta näkökulmaa kehittämiseen, opiskelijoille taas avautuu mahdollisuus aitoon kehittämistyöhön.

Johdanto

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on kouluttaa työelämään osaajia, jotka hallitsevat sekä käytännön että teorian, ja pystyvät yhdistelemään näitä kahta elementtiä. Työelämäyhteydet ja niiden luominen jo opintojen aikana ovat oleellisessa roolissa, jotta opiskelijat pääsevät soveltamaan teoriaa käytäntöön. Ammattikorkeakouluilta vaadittavan aluekehitystä tukevan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan (TKI) myötä opiskelijoille mahdollistuvat työelämäyhteydet. Yksi tapa toteuttaa TKI-toimintaa, ovat opintoihin kytketyt toimeksiannot, jotka tehdään työelämälle. Ammattikorkeakouluissa opetusta tulisi suunnata yhä enemmän toteutettavaksi yhteistyössä työelämän kanssa ja pedagogiikan pitäisi tukea tätä vaatimusta.

Vaasan ammattikorkeakoulussa (VAMK) Yritysklinikka toimii tällaisena työelämän ja opetuksen kontaktipintana tukien näiden välisen vuorovaikutuksen syntymistä. Yritysklinikan kautta opiskelijat toteuttavat opintojensa puitteissa erilaisia työelämätoimeksiantoja, joista he saavat opintopisteitä ja joita opettajat ohjaavat. VAMKin pedagoginen strategia tukee työelämän kanssa vuorovaikutteista opetusta. Opetusta toteutetaan juonneopetusmallin mukaisesti, jolloin opetus rakentuu työelämälähtöisistä osaamiskokonaisuuksista. Osaamislähtöisessä opetussuunnitelmassa opettajan rooli on toimia ohjaajana ja valmentajana. Opiskelijoiden osalta taas asioiden itsenäisen pohdinta ja peilaaminen ovat tärkeä osa oppimista.

Yritysklinikasta on tehty kaksi aikaisempaa tutkimusta Vaasan ammattikorkeakoulun entisen tutkimusjohtaja Kirsti Melinin toimesta. Tutkimukset on julkaistu kahdessa eri julkaisussa Yhdessä tekemällä, 11 tapaa linkittää T&K ja oppiminen ja Matkalla kohti juonneopetusta, Vaasan ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmauudistuksen vaiheita. Näissä Melinin tekemissä tutkimuksissa on keskitytty tutkimus- ja kehittämistoiminnan ja opetuksen väliseen integrointiin ja sen toteutukseen sekä mukanaan tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Tutkimuksiin on haastateltu sekä opettajia, opiskelijoita että työelämän edustajia. Tässä artikkelissa näkökulmana on myös TKI-työ ja sen integrointi opetukseen, mutta erityishuomiota saavat projektioppiminen ja opiskelijoiden näkökulma aiheeseen. Selvitykseen haastateltiin viittä kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijaa, jotka olivat toteuttaneet Yritysklinikan kautta kolme erilaista markkinointiin liittyvää työelämätoimeksiantoa.

Lähtökohtia TKI:n ja opetuksen integrointiin

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) määrittelee valtakunnallisesti sen, millaista opetusta ammattikorkeakouluissa toteutetaan, ja miten ammattikorkeakoulujen tulisi huomioida yhteiskunnan muutokset sekä oman alueensa elinkeinoelämän vaatimukset koulutuksen osalta. OKM:n mukaan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa (TKI) tulisi lisätä yhä enemmän ammattikorkeakouluopetukseen ja sen pitäisi palvella alueen elinkeinoelämää, tukea alueellista innovaatiojärjestelmää sekä kehittää työelämälähtöistä koulutusta. Ammattikorkeakoulukentällä TKI-toiminta nähdään soveltavana tutkimuksena, projektitoimintana, ongelmanratkaisuprosessina ja/tai palvelutoimintana, joka on käytännönläheistä korostaen toiminnallisuutta ja kokemuksellisuutta. *”TKI-toiminnan ja opetuksen yhteensovittaminen edellyttää kaikkien koulutuksellisten elementtien, opetussuunnitelmien, työelämäyhteyksien oppimisympäristöjen, oppimateriaalien, työtapojen ja opetusmenetelmien tarkistamista.”* (Opetusministeriö 2010, 10) Ammattikorkeakoulun henkilöstö tarvitsee tulevaisuudessa myös erilaista pedagogista ajattelutapaa sekä tutkimus- ja kehittämisosaamista substanssiosaamisen rinnalle. Tämän lisäksi korostuvat valmius toimia projekteissa sekä tiimioppiminen. Ammattikorkeakoulut nähdään tärkeinä toimijoina erityisesti alueellisessa ja soveltavassa TKI-toiminnassa sekä yritystoiminnan tarpeiden asiantuntijoina. (Opetusministeriö 2010, 10–11, 13 ja 18).

TKI-toimintaan perustuva ja sen toteutumista tukeva opetus nähdään yhä edelleen ajoittain opettajien keskuudessa kilpailevana elementtinä perinteisen opetustoiminnan kanssa. Ammattikorkeakoulujen toimintakulttuureissa ja opetusmetodeissa pitäisi saada aikaan muutosta. Ammattikorkeakouluissa toteutetaan vielä monilta osin vanhanaikaista opetusmallia, jossa opettaja ikään kuin kaataa tiedon oppijalle ja opiskeltavat aineet ovat jokainen omia kokonaisuuksiaan, jotka kulkevat tietystä aikataulussa. Ammattikorkeakoulujen johto suhtautuu kuitenkin TKI:n ja opetuksen integrointiin myönteisesti, ja näkee sillä olevan hyvin onnistuessaan positiivista vaikutusta aluekehitykseen. Johto näkee tärkeänä myös opettajien kouluttamisen ja valmentamisen uuteen pedagogiseen malliin muun muassa lisäämällä henkilöstön välistä yhteistyötä, parityöskentelyä, rohkaisemalla riskinottoon ja uusiin ratkaisuihin sekä ohjaamaan opiskelijoita uudenaikaisissa oppimisympäristöissä. (Opetusministeriö 2010, 32; Helakorpi 2011)

Vaasan ammattikorkeakoulun osaamis pohjainen opetussuunnitelma

Vaasan ammattikorkeakoulussa opetus perustuu pedagogisen strategian mukaan sosiaalis-konstruktivistiseen oppimiskäsitykseen. (Pihlaja 2010, lukijalle). Sosiaalis-konstruktivistisessa oppimiskäsityksessä oppimisen nähdään syntyvän vuorovaikutustilanteissa, joissa jaetaan merkityksiä. Tässä suuntauksessa korostetaan yhteistoimintaa ja dialogia opiskelijoiden oppimisessa. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 203; Tynjälä 2002, 57) Vaasan ammattikorkeakoulussa koulutetaan osaajia erityisesti läntisen Suomen tarpeisiin. Laadukkaan opetuksen perustana on hyvin laadittu opetussuunnitelma, jossa huomioidaan substanssiosaamisen lisäksi yleiset työelämätaidot, kuten muun muassa vuorovaikutustaidot, taidot hankkia uutta tietoa, jatkuva oppiminen sekä kriittisen ajattelun kehittyminen. (Pedagoginen työryhmä 2011, 4)

Opetuksessa pitäisi yhä laajemmin hyödyntää erilaisia oppimisympäristöjä, jotka ovat luokkahuoneen ulkopuolella. Opiskelijoita tulisi rohkaista myös käyttämään oppimissessaan uutta teknologiaa sekä median eri työkaluja. (Pedagoginen työryhmä 2011, 5 ja 8)

Opetusta VAMKissa toteutetaan juonneopetusmallin mukaisesti, jolloin opetus rakentuu työelämälähtöisistä osaamiskokonaisuuksista. Puhutaan myös osaamislähtöisestä opetussuunnitelmasta. Juonneopetusmallin avulla pyritään tukemaan mahdollisimman hyvin TKI:n toteutumista opetuksessa sekä palvelemaan työelämää ja aluekehitystyötä huomioon ottaen myös yleisten työelämätaitojen kehittyminen. Juonneopetukseen voidaan sisällyttää erilaisia opetusmuotoja, kuten ongelmaperustaista oppimista, harjoitusyritystoimintaa, simuloituja oppimisympäristöjä, tiimiyrityksiä, työelämäprojekteja ja hankkeistettuja opinnäytetöitä. Osaamislähtöisessä opetussuunnitelmassa myös opettajan rooli muuttuu enemmän ohjaajaksi ja valmentajaksi. Opiskelijoiden osalta taas asioiden itsenäinen pohdinta ja peilaaminen ovat tärkeä osa oppimista. (Laakkonen 2010, 9, 12-13)

Yritysklinikka - malli TKI-työn ja opetuksen integroinnissa

Yritysklinikka-malli on kehitelty edistämään Vaasan ammattikorkeakoulussa työelämän ja koulutusmaailman välistä syvempää yhteistyötä, jossa opiskelijat pääsevät toimimaan aitojen työelämätoimeksiantojen parissa opintojensa aikana. Yritysklinikan avulla pyritään myös kannustamaan opettajia uudenlaiseen opettajuuteen, jossa korostuvat opettajan rooli valmentajana, opiskelijoiden itseohjautuva oppiminen ja työelämäyhteistyö. Yritysklinikan pääasiallinen tehtävä on erilaisten työelämälähtöisten projektien mahdollistaminen opintojaksoille.

Yritysklinikka on saanut alkunsa Mara Yritysklinikka -hankkeesta, jota on toteutettu yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa vuosina 2003–2006. Hankkeen aikana opetusta ja TKI-työtä integroivaa toimintamallia kehitettiin matkailu- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa. Tällä hetkellä Yritysklinikka-toiminta kattaa kaikki Vaasan ammattikorkeakoulun toimialat: liiketalous ja matkailu, tekniikka ja liikenne sekä sosiaali- ja terveysala. Yritysklinikan alkuperäistä toimintamallia on uudistettu uusien koulutusohjelmien tultua mukaan toimintaan. Samanaikaisesti on myös uudistettu TKI-yksikön roolia opetusta tukevana yksikkönä ja siirretty TKI-toiminnan toteutus opetusosastoille.

Yritysklinikan toimintamallissa toimeksiantoa ohjaava opettaja tekee toimeksiantajan kanssa sopimuksen, jossa rajataan toimeksiannon sisältö ja määritellään sille tavoitteet, kohderyhmä, toteutus ja aikataulu. Opettajat toimivat opiskelijoiden ohjaajina ja arvioijina toteutuksen aikana. Opiskelijat toimivat toimeksiantojen toteuttajina sopimuksessa suunnitellun mukaisesti ja saavat toimeksiannosta opintopisteitä. Ennen kuin projekti aloitetaan, toimeksiantaja tulee yleensä kertomaan opiskelijoille, mitä hän toimeksiannolta haluaa sekä toimittaa opiskelijalle tarvittavat tiedot, jotta projekti voidaan aloittaa. Projektin valmistuttua tulokset esitellään asiakkaalle. Koordinaattori kerää palautetta toimeksiantajalta sekä toimeksiantoa ohjanneelta opettajalta

ja toimeksiantoa toteuttavilta opiskelijoilta. Palautteen avulla Yritysklinikan toimintaa kehitetään.

Yritysklinikan koordinaattori toimii väylänä työelämän ja koulutusmaailman välillä. Koordinaattori markkinoi ja etsii opiskelijoille autenttisia projekteja toteutettavaksi sekä avustaa opettajia sopimusten laadinnassa. Yritysklinikan työelämätoimeksiantoja voidaan toteuttaa opintojaksojen harjoitustöinä, projektiopintoina tai vapaasti valittavina opintoina. Koordinaattorin markkinointiapuna toimivat tuotekortit, jotka ovat tuotekuvauksia tyyppisimmistä palveluista.

Työelämäprojekti opetusmenetelmänä

Erilaiset opetusmenetelmät ja niiden uudistumisen tarve juontavat juurensa työelämästä. Työelämä on murroksessa ja uusia ammatteja syntyy perinteisten ammattien rinnalle. Suomalaiset ovat tunnetusti korkeasti koulutettuja, mikä tarkoittaa myös muutosta siinä, mitä työelämältä halutaan ja millaisiin työtehtäviin hakeudutaan. Liukuhihnatyön ja palveluammattien rinnalle on syntynyt uusi symbolianalyttinen työtehtäväkenttä. Ominaispiirteitä tämänkaltaiselle työlle ovat esimerkiksi tiedonkäyttelytaidot, kokonaisvaltainen ajattelu, innovatiivisuus, sosiaaliset taidot, verkostoituminen ja riskinotto kyky. Tyyppisiä ammattinimikkeitä tämänkaltaisessa työssä ovat esimerkiksi suunnittelija, konsultti, projektipäällikkö, insinööri ja tutkija. Korkeakoulukentän haaste onkin se, miten kehittää pedagogiikkaa siten, että se edistää sekä teoreettista ajattelua että yleisiä työelämän taitoja. (Tynjälä 2008) Teoriaa ja käytäntöä integroivassa opetuksessa päätavoitteena on tuoda juuri näitä erilaisia asiantuntijuuden elementtejä opintojaksojen sisälle, jolloin teoriaa peilataan käytännössä tapahtuviin tilanteisiin ja vastaavasti käytännön kokemuksia mietitään teorian valossa. Tällaista erilaisten elementtien yhdistelemistä opetuksessa voidaan kutsua myös integratiiviseksi pedagogiikaksi. (Tynjälä 2008). Aito yhteys työelämään luo opetuksen uskottavuutta sekä edesauttaa opiskelijoiden henkisen pääoman että asiantuntemuksen lisääntymistä. Lisäksi vastuunotto lisääntyy ja syntyy siirtovaikutus, selviää VAMKin entisen tutkimusjohtaja Kirsti Melinin tekemästä tutkimuksesta, jossa haastateltiin Yritysklinikan toimeksiantoihin osallistuneita henkilöitä. (Melin 2010a: 80)

Yksi tapa toteuttaa integratiivista pedagogiikkaa on tehdä projekteja työelämälle. (Tynjälä 2008). Projektiosaamisen nähdään olevan tulevaisuudessa keskeinen osaamistarve työelämässä, jossa määräaikaisten ja projektiluonteisten työtehtävien yleistyneet. Koulutusvaiheessa tulisi opetusmetodeissa kiinnittää huomioita projekteissa tarvittavien taitojen kehittämiseen. Projektiosaamista edistävän opetuksen myötä työelämään siirtyvät henkilöt, joilla on taitoa toimia erilaisissa projekteissa tai jopa työllistää itsensä projektien avulla. (Vesterinen 2003, 2-3) Projektit, joita Yritysklinikan kautta toteutetaan, tehdään aina työelämälle, ja niihin kytkeytyy projektityöskentelylle tyyppisiä piirteitä, kuten itseohjautuvuus, vastuu, tiimityöskentely ja ajanhallinta.

Projektioppiminen voidaan nähdä monesta erilaisesta näkökulmasta, eikä sillä ole yhtä teoreettista lähtökohtaa. Projektioppimisella nähdään olevan yhteyksiä konstruktivisiin oppimisteorioihin, lähinnä sosiaaliseen konstruktivismiin sekä kognitiivisen ja motivaatiopsykologian alueille. Kokemuksellinen oppiminen, kontekstuaalinen

oppiminen, kollaboratiivinen oppiminen sekä ongelmaoperustainen oppiminen nähdään projektioppimisen kanssa toisiaan muistuttavina oppimis- ja työskentelymuotoina. (Vesterinen 2003, 3) Ajoittain ongelmalähtöistä oppimista (PBL) ja projektiperusteista oppimista käsitteinä sekoitetaan toisiinsa. Ongelmalähtöisessä opiskelussa kyse on enemmän ”leikkiharjoituksista”, joissa ei ole mukana välttämättä työelämän edustajaa, jolle ongelma pitää ratkaista. Toinen asia, joka erottaa PBL:n ja projektiperustaisen opiskelun liittyy konkretiaan. Projektiopiskelussa idea halutaan konkretisoida, kun taas PBL:ssä riittää käsitteellinen ymmärrys. Näitä kahta opetusmenetelmää suositellaan yhdisteltävän, jolloin puhutaan ongelmalähtöisestä projektioppimisesta. (Helle, Tynjälä & Vesterinen 2004, 257; Tynjälä 2002, 165)

Projektiopiskelussa perusajatuksena on asiakaslähtöisyys, jolloin opiskelijat työstävät projektityön oikealle asiakkaalle etukäteen määritellyn suunnitelman mukaisesti. (Vesterinen 2003, 2). Usein projektiopiskeluun liitetään ongelma, jolle tulisi projektiopiskelun aikana löytää ratkaisu. Ongelman ratkaisemiseksi määritellään selkeät tavoitteet, aikataulu sekä resurssit. (Anttila 2009, 20) Yritysklinikan kautta toteutettavat työelämätoimeksiannot tehdään aina todelliselle asiakkaalle, jonka kanssa tehdään sopimus siitä, mitkä ovat toteutuksen tavoitteet, aikataulu sekä ketkä tutkimuksen toteuttavat ja kenen ohjauksessa.

Projektiopintoja voidaan toteuttaa projektiharjoituksina, varsinaisina projektiopintoina tai rakentamalla projektiperustainen opetussuunnitelma. (Helle, Tynjälä, Vesterinen 2004, 256) VAMK:ssa työelämäprojekteja toteutetaan lähinnä opintojaksojen puitteissa. Osalla toimialoista on varattuna nimenomaan työelämälle tehtäviä projekteja varten tiettyjä opintojaksoja, kuten esimerkiksi hankeharjoitusopintojakso matkailu- ja ravitsemispalvelujen osastolla ja projekti-moduuli tekniikan ja liikenteen yksikössä. Projektien toteuttamisessa päävastuun ottavat opiskelijat ja opettaja toimii projektin mahdollistajana ja valmentajana. Opiskelijoilla itsellään on näin mahdollisuus oivaltamiseen ja virheistä oppimiseen. Tällainen toimintapa edellyttää myös erilaisten arviointimuotojen hallintaa, kuten itsearviointi, yhteisarviointi sekä vuorovaikutteinen arviointi. (Anttila 2009, 24) Yritysklinikan toimeksiannoissa opettajat toimivat opiskelijoiden ohjaajina, jolloin varsinaiseen teoriaopetukseen ei käytetä niin paljon aikaa, vaan enemmänkin tuetaan ja ohjataan opiskelijoita oikeaan suuntaan projektin toteuttamisessa. Yritysklinikalla ei ole ohjeistusta siitä, miten suorituksia tulisi arvioida, vaan kukin opettaja käyttää arvioinnissa ja arviointitavan valinnassa omaa ammattitaitoaan. Arvioinnissa pitäisi kiinnittää huomiota sekä prosessiin että lopputulokseen. Joissakin ammattikorkeakouluissa on suunniteltu yleiset arviointikriteerit työelämätoimeksiantojen toteutuksiin, joita kaikki opettajat soveltavat. (Melin 2010b, 59)

Työelämäprojektien haasteita ja mahdollisuuksia

Haasteita

Koulutuksen yhteydessä toteutettavat työelämäprojektit tuovat omat haasteensa opetukseen, koska tällöin ei toimita ainoastaan koulutuksen ehdoilla, vaan mukana on myös koulumaailman ulkopuolinen taho, toimeksiantaja. Usein työelämä ja

koulumaailma elävät eri ehdoilla, sillä koulussa ensisijainen tavoite on oppiminen, kun taas työelämässä toimintaa ohjaavat tulokset. Projektien aikataulutukset sekä eri työskentelyvaiheiden ja tarvittavien resurssien määrittelyminen saattaa olla haastavaa. Koulun aikataulu- ja resurssirakenne ei myöskään välttämättä tue projektimaista työskentelyä. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 200) Yritysklinikan kautta toteutetuissa toimeksiannoissa on huomattu myös se, että lukujärjestysten ja opetussuunnitelmien joustamattomuus heijastuu yritys-elämälle tehtäviin toimeksiantoihin, kun kysyntä ja tarjonta koulutuksen ja yritysmaailman välillä eivät kohta. Toteutusta saattaa viivästyttää myös se, että toimeksiantajalta ei tule tarpeeksi ajoissa tietoa siitä, mitä toimeksiannolta halutaan, ja opintojakso on saattanut jo ehtiä päättyä ennen, kuin toimeksiantoa on päästy edes aloittamaan. Toimeksiantajilla saattaa olla myös liian korkeat odotukset opiskelijoiden töistä tai vastaavasti toimeksiantoa ei ole osattu määritellä ja rajata tarpeeksi selvästi opiskelijoille. Toimeksiantojen toteutus vie myös oman aikansa, mikä saattaa turhauttaa kiireistä yrittäjää. (Melin 2010a, 81–82)

Projektiopiskelu nähdään varsin haasteellisena tapana toteuttaa opetusta, niin opettajan kuin opiskelijankin näkökulmasta. Lisämausteensa haasteellisuuteen tuo toimeksiantajalta vaadittava panostus projektiin ja tämän vuoksi opettajan ohjauksen nähdään oleellisesti vaikuttavan projektin onnistumiseen. Työelämäprojekteissa roolit opettajan, opiskelijan ja työelämän edustajan välillä saattavat vaihdella, ja niitä on vaikea sopia etukäteen. Usein myös työelämän edustaja saattaa toimia jonkinlaisena ohjaajana toteutuksen aikana. Opiskelijoiden tulisi säännöllisesti reflektoida omaa oppimistaan ja opettajien pitäisi antaa säännöllisesti palautetta. Samanaikaisesti tulisi huolehtia siitä, että projekti ei kaadu omaan mahdollisuuteensa sen vuoksi, että se kuormittaa liikaa projektin eri osapuolia. (Helle, Tynjälä, Vesterinen 2004, 271) Yritysklinikan toimeksiannoissa opiskelijat ovat kokeneet haasteelliseksi sen, jos opettajalta ei saa tarpeeksi selkeitä ohjeita ja tavoitteita, joiden perusteella toimeksiannon toteutus arvioidaan. Laadukkaan tuloksen varmistamiseksi opiskelijat kokevat myös tarvitsevansa enemmän ohjausta oikeille yrityksille tehtävissä toimeksiannoissa kuin mielikuvatoimeksiannoissa. (Melin 2010a, 81–82) Yritysklinikan projekteja toteuttaneet opettajat korostavat myös ohjauksen tärkeyttä. Toteutus täytyy rajata, suunnitella ja aikatauluttaa huolellisesti ja ohjausta täytyy olla saatavilla koko toimeksiannon ajan. Opettajat kokevat olevansa vastuussa siitä, että tulokset ovat hyviä ja toteutus vastaa tilattua. Toisaalta opettajien pitäisi muistaa, että kyseessä on oppimistilanne, jossa opettaja ei saa antaa opiskelijoille valmiita ratkaisuja. Toimeksiannon epäonnistuminenkin on oppimista. Opiskelijat toimivat usein motivoituneemmin, kun heille annetaan vastuuta kannettavakseen. (Melin 2010b, 58–59)

Epätasainen työnjako nähdään myös haasteena projektioppimisessa, koska motivaatio ja sitoutuminen projektin toteuttamiseen on opiskelijoilla erilainen. Opettajan ja opiskelijan välille saattaa myös syntyä ristiriitoja tai ryhmädynamiikassa voi olla ongelmia ja tämä voi vaikeuttaa projektin läpiviemistä. (Prittinen 2000, 63–64; Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 192) Yritysklinikan kautta tehtävät projektityöt vaativat usein enemmän työtä kuin perinteinen luokassa tapahtuva opetus, jolloin työ saattaa kaatua ahkerimpien ja motivoituneempien niskaan. Toisaalta ahkerat ja aktiiviset pääsevät myös nauttimaan ahkeruutensa hedelmistä siinä vaiheessa, kun työelämässä pitäisi osata toimia projekteissa. Opiskelijoiden tulisi jo koulutusvaiheessa ymmärtää, että itseään ja tulevaa työuraa varten he opiskelevat. Toteutettavan

projektin pitää olla myös vaativuustasoltaan sellainen, että se motivoi sekä lisää ammattitaitoa. (Melin 2010b, 58)

Opiskelijoiden toteuttaessa aitoa työelämätoimeksiantoa, heidän tulisi samanaikaisesti edistää omia projektityöskentelytaitojaan sekä oppia yleisiä työelämätaitoja. Projekteissa opiskelijoiden odotetaan etsivän tietoa itsenäisesti sekä integroivan uutta tietoa vanhaan tietoperustaan. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 200) Melinin tutkimusten perusteella Yritysklinikan kautta projekteja tehneet opiskelijat kokevat, että projektiopiskelu on vaativampaa ja vastuullisempaa, mutta samanaikaisesti paljitsevampaa kuin perinteinen opetus, koska opiskelu on itsenäistä ja itseohjautuvaa. Oikeassa työelämäprojektissa on myös mahdollisuus törmätä käytännön ongelmiin, joita ei mielikuvatoimeksiannossa huomaa. Oppimisessa korostuvat myös esimerkiksi suunnittelutaidon, ajankäytönhallinnan ja organisoinnin kehittyminen. (Melin 2010a, 60)

Projektipohjaisessa opetuksessa opettajalta kuluu usein enemmän aikaa ohjaukseen kuin normaaliopetuksessa. Opettajat pohtivat usein, tuleeko projektiopiskelun myötä opiskelijoille selväksi aihealueeseen liittyvä peruskäsitteistö ja substanssi. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 200) Opettajalta odotetaan ohjaajana substanssiosaamisen lisäksi projektityöskentelytaitojen hallitsemista sekä työnohjausta, jotta projekti pysyy aikataulussaan. (Helle, Tynjälä, Vesterinen 2004, 264) Opettajan roolina on antaa palautetta, edistää ryhmätyötä, tunnistaa ongelmia ja mahdollisesti puuttua niihin sekä antaa tukea substanssissa, toimia ikään kuin projektitiimin valmentajana. Yhtälö saattaa olla ohjaajalle haastava. Haasteita opettajan työhön tuovat lisäksi monet yhtäaikaiset projektit ja niiden ohjaaminen. Opettaja ei saisi myöskään antaa oppijalle liian valmiita vastauksia, vaan enemmänkin auttaa opiskelijaa omassa ajattelussaan vihjeiden avustamana. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 199) Opettajan työn haasteellisuuteen on törmätty myös Yritysklinikan toimeksiannoissa. Opettajien kiinnostusta työelämätoimeksiantoja kohtaan vähentävät muun muassa innostuksen ja kokemuksen puute yrityselämää kohtaan, toimeksiantojen vaativuus, vastuu tuloksista toimeksiantajalle sekä se, että tarjolla olevat toimeksiannot koetaan sopimattomiksi opetettaville opintojaksoille. (Melin 2010a, 60)

Projekti tulisi nähdä prosessina, jota arvioidaan ja peilaillaan pitkin projektin kulkua. Tämän vuoksi projektin arvioinnissa tulisi myös kiinnittää huomiota koko prosessiin, ei ainoastaan lopputuloksen arviointiin. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 197) Myös Yritysklinikan projekteissa pitäisi määritellä selkeästi arviointikriteerit, joiden perusteella toteutusta arvioidaan, ja arvioinnissa pitäisi lopputuloksen arvioinnin lisäksi keskittyä arvioimaan myös prosessin onnistumista kokonaisuudessaan. Selkeät kriteerit helpottavat opettajan ohjaustyötä sekä tekevät toiminnasta tavoitteellisempaa. Yksilöarvioinnin sijasta pitäisi keskittyä arvioimaan koko ryhmää. Kunkin panoksen toteutumista ryhmässä voidaan arvioida vertaisarvioinnin avulla. (Melin 2010b, 59–60) Arviointi on haastavaa myös siksi, että usein projektimaisessa opiskelussa opettaja-oppilassuhde ei ole niin autoritäärinen kuin perinteisessä opetuksessa. Tällöin opettajan ja oppilaiden välille saattaa syntyä eräänlainen kaveruussuhde, jolloin arviointi on vaikeampaa kuin normaalissa opettaja-oppilassuhteessa. (Prittinen 2000, 63–64)

Motivaatiolla on tärkeä rooli projektin onnistumisen kannalta. Projektin tulee olla toisaalta tarpeeksi haastava, mutta myös yhtä aikaa kiinnostava. Sopiva vaatavuustaso on tärkeää, jotta projektin parissa pystytään työskentelemään pitkäjänteisesti. Projektimaisessa työskentelyssä opiskelijoilla on usein vapaammat kädet toteuttaa omaa oppimistaan kuin perinteisessä luokahuoneopetuksessa. Tämän vuoksi opettajalta vaaditaan tietynlaisten rajojen asettamista sekä selkeitä tavoitteita, jotta opiskelijat eivät ylikuormitu. Samanaikaisesti opettajan tulisi huolehtia siitä, että projekti edistää niitä oppiainesisältöjä, joita opetussuunnitelma edellyttää. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 190–192) Projektin onnistumiseen vaikuttavat myös tehtävänasettelu, ryhmän koostumus, opiskelijoiden vastuunotto-kyky, kyky tarkastella asioita eri perspektiiveistä sekä keskustelutaito. (Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 190–192) Yritysklinikan toimeksiannoissa on myös huomattu, että tehtävän täytyy olla tarpeeksi haastava, jotta opiskelijat motivoituvat ja saavat kehitettyä omaa ammattitaitoaan. Opiskelijoihin ja heidän vastuunkantokykyyn luottaminen kasvattaa myös motivaatiota sekä paneutumista toimeksiantoon. Yritysklinikan kautta projekteja suorittaneet opettajat ovat myös ajoittain positiivisesti yllättyneet opiskelijoiden ammatillisesta kasvusta sekä kyvystä ottaa vastuuta projektin aikana. Hyvien tuloksien takana on usein se, että opettaja on uskaltanut heittäytyä projektin vietäväksi, ja luottanut opiskelijoihin epäonnistumisenkin varjolla. (Melin 2010, 58–59 juonneopetus)

Lahjakkaat opiskelijat kokevat saavansa projektimenetelmästä enemmän kuin tavanomaisesta opetuksesta. (Prittinen 2000, 63–64; Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 19) Opiskelijat pitävät projektiopiskelua motivoivana ja sosiaalinen vuorovaikutus nähdään positiivisena. Tehtävien ja vastuiden jakaminen koetaan myös positiivisena. (Prittinen 2000, 63–64; Eteläpelto & Rasku-Puttonen 1999, 19) Projektiopiskelussa on mahdollisuus hankkia uutta tietoa ja luoda uusia toimintatapoja, projektioppiminen on kokonaisuuksien hallintaa ja moniammatillista yhteistyötä. Se edistää esimerkiksi vastuuntuntoa, aktiivisuutta, suunnittelutaitoa ja koetaan erityisen motivoivana opiskelumuotona, kun ollaan tekemisissä aitojen oppimistilanteiden kanssa. (Helle, Tynjälä, Vesterinen 2004, 261) Projektimainen opiskelu vaatii opiskelijoilta lähtövalmiutta, jotta projektista voidaan selviytyä. Opettajalle tulee olla realistinen käsitys siitä, mitä projektissa halutaan oppia ja minkä tason suoritukseen opiskelijoilla on valmiuksia. (Anttila 2009, 23) Yritysklinikan kautta projekteja suorittaneet opiskelijat kokevat projektien tekemisen motivoivana. Projektien kautta opiskelijoille syntyy aitoja yrityskontakteja ja verkostoitumismahdollisuuksia ja jopa mahdollinen rekrytoituminen toimeksiantajayritykseen. Lisäksi opiskelijoille konkretisoituvat yritysten kokemat ongelmat. Opiskelijat kartuttavat myös projektinhallintaosaamistaan. Työelämä saa myös kosketuspinnan ammattikorkeakoulujen TKI-toimintaan Yritysklinikan kautta. Usein etenkin pienet yritykset kärsivät aikapulasta tai sitten osaamista jollekin tietylle osa-alueelle ei löydy, tällöin Yritysklinikka on oiva apu. (Melin 2010a, 80–81)

Projektioppiminen Yritysklinikassa

Projektiopiskeluun liittyvissä tutkimuksissa on saatu erilaista tietoa siitä, mitä ja miten projektien aikana on opittu. Tutkimuksissa on hyödynnetty esimerkiksi oppimispäiväkirjoja. Opiskelijat ovat kuvanneet oppineensa muun muassa virheiden kautta, reflektoimalla omaa ja muiden toimintaa, yhdistämällä teoriaa käytäntöön ja työskentelemällä tiimeissä. Taidot, joita heille on kertynyt projektiopiskelun aikana painottuvat työelämässäkin vaadittuihin taitoihin, kuten yhteistyötaitoihin, viestintätaitoihin, resurssien hallintaan sekä itsesäätelytaitoihin. (Helle, Tynjälä, Vesterinen, 2004: 262–263)

Projektioppimisen toteutumista ja sen tuomia taitoja Vaasan ammattikorkeakoulun opetuksessa selvitettiin haastatteleamalla viittä kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijaa teemahaastattelun keinoin. Haastatellut opiskelijat olivat lukuvuoden 2010–2011 aikana toteuttaneet kolme erilaista yrityselämän toimeksiantoa Yritysklinikan kautta. Haastatellut opiskelijat olivat suuntautuneet markkinointiin ja myös tehdyt toimeksiannot olivat markkinointipainotteisia. Ensimmäisessä toimeksiannossa opiskelijat tekivät markkinointisuunnitelman yhdistykselle, toinen toimeksianto oli imagotutkimus, joka tehtiin globaalille yritykselle sekä kolmas toimeksianto oli toiminnallinen mysteryshopping-tutkimus kauppakeskuksessa toimiviin liikkeisiin. Haastateltavien vastauksia tulkittiin sisällönanalyysin menetelmin. Sisältöä analysoitaessa tutkimusaineistoa tulkittiin haastateltavien vastauksien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä etsien sekä vertaillen saatuja tuloksia aikaisempiin vastaaviin tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Käytännön ja teorian yhdistäminen koettiin hyödyllisenä

Oppiminen Yritysklinikan projektien kautta koettiin käytännönläheisenä. Käytännönläheisyys on myös yksi määrittävä ja eriyttävä tekijä yliopisto ja ammattikorkeakoulutuksen välillä, ja mahdollisesti myös yksi syy hakeutua yliopiston sijasta ammattikorkeakouluun. Haastateltujen vastauksissa korostui se, että he kokevat mielekkäämpänä opiskelutapana projektien kautta oppimisen ja teorian soveltamisen kuin pelkästään kirjojen pönttämisen. Lisämausteensa projektiopiskeluun toi se, että projekteissa saa hyödyntää omaa maalaisjärkeä ja oppia virheiden kautta. Ongelmakohdat nousivat myös selkeämmin esiin käytännön tekemisen kautta kuin mielikuvatoimeksiannoissa, kun suunnittelun jälkeen asiat tehtiin myös käytännössä. Yksi haastatelluista kommentoi asiaa seuraavasti: ”Parasta on se, että pääsee tekemään. Teorioiden pyörittely on turhaan, jos on yrityksen johtaja, eikä ymmärrä, kuinka strategia implementoidaan käytäntöön.” Opiskelijat pääsivät hyödyntämään projekteissa myös aikaisemmissa töissä ja harjoittelussa opittuja taitoja sekä matkan varrella kertynyttä elämäkokemusta.

Tehdyt toimeksiannot koettiin sopiviksi markkinointiin suuntautuneille opiskelijoille. Asioiden konkreettisuus yllätti opiskelijat, ja käytännössä ongelmat ovatkin yksinkertaisempia, kuin miltä ne teoriaa lukiessa saattavat vaikuttaa. Teoria kulki kuitenkin mukana koko ajan, vaikka se olikin pienemmässä roolissa kuin perinteisessä opetuksessa. Haastateltujen mielestä toimeksiannot olisi voinut viedä osittain vieläkin enemmän käytännön tasolle esimerkiksi järjestämällä ja organisoimalla

markkinointitilaisuuden. ”Projekteihin olisi voinut yhdistää käytännön toteutustakin tutkimuksen lisäksi, koska osa on kuitenkin niitä käytännön toteuttajia.”

Ryhmätyötaidot ja itsetuntemus lisääntyivät projektien myötä

Ryhmätyötaidot ja itsetuntemus lisääntyivät opiskelijoilla Yritysklinikan projektien myötä. Opiskelijat oppivat sekä omasta että muiden työskentelytyyleistä ja huomasivat, millaisen roolin itse ottavat ryhmässä. Tämän kautta osa löysi myös itsestään uusia puolia. ”Opin tuntemaan itseäni; miten työskentelen ryhmässä ja millaisen roolin otan. Huomasin, että en olekaan se sivustakatsoja.” Isoissa ryhmissä täytyi huolehtia siitä, että kaikki tekevät yhtä paljon töitä projektin eteen, mikä edellytti organisointitaitoja sekä kärsivällisyyttä. Ihanteelliseksi ryhmäkooksi mainittiin 3–4 henkilöä, jolloin kaikille riittäisi vastuualuetta. Isossa ryhmässä koettiin, ettei projektin toteutamisesta tule stressiä, koska vastuu jakautuu monelle. Toisaalta taas liian isossa ryhmässä kukaan ei ota vastuuta tai vastuuta lykätään toisille. Projektimaisessa oppimisessä nähtiin positiivisena myös se, että saa välitöntä palautetta omista ideoistaan ja erilaisia näkökulmia, joita ei tarvitse testata erikseen. Ryhmän jäsenet toimivat myös toistensa kannustajina stressaavissa tilanteissa.

Projekteissa täytyy olla itseohjautuva ja motivoitunut

Yritysklinikan projekteissa opiskelijoilta odotetaan itseohjautuvuutta sekä kykyä ottaa vastuuta. Opiskelijat kokivat toimineensa tekemiensä projektien aikana itseohjautuvasti. Aikaisempi kokemus vastaavanlaisista projekteista lisäsi joidenkin itseohjautuvuutta ja suuremman roolin ottoa projektissa. Liian isot ryhmät haittasivat osittain vastuunottamista, koska vastuu jakautui liian monelle. Mikäli ohjaaja luottaa opiskelijoiden taitoihin, vastuuta ollaan valmiita ottamaan enemmänkin, ja tämä lisää motivaatiota. Motivaatio projektien tekemiseen oli kaikilla luokassa korkea. Tähän vaikutti se, että luokassa oli hyvä ryhmähenki ja oikealle toimeksiantajalle tehtävää käytännön projektityötä oli odotettu jo opinahjon alusta alkaen. ”Tuli kateutta, kun kuultiin, mitä aikaisemmat vuosikurssit ovat tehneet, haluttiin itsekin päästä tekemään oikeita projekteja työelämälle.” Opiskelijoita motivoi myös mahdollisuus päästä tutustumaan toimeksiantajayrityksiin. Mielikuva toimeksiantajasta sekä sen brandista vaikutti myös motivaatiotasoon. Hyvien arvosanojen saaminen viimeisenä opiskeluvuotena oli myös yksi syy tehdä töitä motivoituneesti. Ohjaavan opettajan luottamus-pula opiskelijoihin vei osalta motivaatiota.

Ajanhallinta tavoitteista haastavin

Vastauksissa korostui monesti sana tavoite. Yritysklinikan projekteissa koettiin tärkeänä, että opiskelijoilla oli tiedossa selkeä tavoite, johon projektissa haluttiin pyrkiä. Erityistä huomiota projekteissa kiinnitettiin aikataulutavoitteeseen ja deadlineihin. Aikataulussa pysyminen koettiin ajoittain haasteellisena. Opiskelijat pyrkivät toimimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja miettimään, mitä asiakas toimeksiannolta haluaa. Osittain opiskelijoille oli jäänyt epäselväksi, oliko asiakas ollut

tyytyväinen heidän suoritukseensa. Asiakslähtöisyyteen toi lisäksi haasteita se, että kysymyksiä ei päässyt välttämättä aina heti esittämään toimeksiantajalle niiden ilmaannuttua, jolloin jouduttiin toimimaan olemassa olevan tiedon varassa.

Reflektointia ja arviointia voisi projekteissa olla enemmänkin

Oman toiminnan reflektointi ja arviointi ovat oleellisia oppimisen muotoja projektimaisessa opiskelussa. Haastateltujen mukaan Yritysklinikan kautta toteutetuissa projekteissa arviointi oli keskittynyt pitkälti projektin päättymisen jälkeiseen aikaan. Projektin käynnissä olon aikana oli keskitytty toimeksiannon toteutukseen. Haastateltujen mukaan prosessin aikaista arviointia ja reflektointia olisi voinut olla enemmänkin. Toisissa ryhmissä keskustelu oli ollut vilkasta ja tarpeen mukaan pysähdyttiin miettimään projektia ja arvioimaan tilannetta.

Toimeksiantajilta odotettiin enemmän palautetta

Palaute on tärkeä osa oppimista, ja siksi siihen ja sen antamistapaan tulisi kiinnittää huomiota. Haastatellut opiskelijat olisivatkin halunneet toimeksiantajilta enemmän palautetta, ja tietoa siitä, olivatko toimeksiantajat hyötynet opiskelijoiden töistä. Osaltaan oltiin pettyneitä siitä, että ehdotettuja ideoita otettiin puolivalmiina käyttöön, jolloin lopputuloskaan ei voinut olla niin hyvä. Tapa, miten opettaja antoi palautetta, ei miellyttänyt kaikkia. Palautetilanteissa korostettiin rakentavan palautteen merkitystä. Palautteessa pitäisi osan mielestä keskittyä viiteen hyvää asiaan ja kahteen huonoon. Toisten mielestä taas suurempikin kritiikki sallitaan, kunhan perustelut kritiikille ovat hyvät. Toisaalta taas korostettiin sitä, että ihmiset ovat erilaisia ja ottavat ja antavat palautetta eri tavalla. Edellä mainitut seikat olivat varsin opettavia opiskelijoille, kun he näkivät ihmisten erilaisia tapoja suhtautua palautteeseen ja myös erilaisia palautteenantamisen tyylejä. ”Oli opettavaista nähdä, miten erilaisia ihmisiä on, ja miten toiset ottavat palautetta vastaan.” Opiskelijat kokivat tärkeänä, että myös heillä on mahdollisuus antaa palautetta.

Projektioppimisen kautta työelämävalmiuksia

Kysyttäessä, mitä tarkoittavat projektityötaidot, Yritysklinikan kautta projekteja tehneiden vastauksissa korostuivat erityisesti ajanhallinta, ryhmätyöskentelytaidot, stressinsietokyky, suunnitelmallisuus, kyky muuttaa suunnitelmat toiminnaksi ja tavoitehakuisuus. Taidot olivat niitä, mitä opiskelijat tarvitsevat tulevaisuuden työelämässäänkin. ”Projektit ovat mielenkiintoinen työmuoto verrattuna toimistotyöhön ja rutiineihin. Projektissa rutistetaan ja saadaan valmiiksi, minkä jälkeen nähdään projektin tulos ja taas aloitetaan uusi.” Opiskelijat kokivatkin saaneensa valmiuksia toimia jatkossa projekteissa ja projektit koettiin hyvänä alkuna jatkossa työelämässä eteen tuleville projekteille. Osalle projektimuotoinen työskentely oli tuttua jo aikaisemmista töistä.

Opettajasta ohjaajaksi

Yritysklinikan kautta toteutettavassa projektimuotoisessa opetuksessa opettajan rooli on erilainen kuin perinteisessä luokkahuoneopetuksessa. Haastattelut kokivat opettajan ohjaajana ja suunnannäyttäjänä. Opettajan odotetaan myös tulevan opiskelijoiden tasolle ja olevan yksi heistä, valmiina myös oppimaan uutta. Tärkeää haastateltavien mielestä on antaa opiskelijoiden tehdä virheitä ja antaa heidän oppia niistä korjaamalla ne itse. Epäonnistuminenkin koettiin oppimisena. ”Parempi harjoitella virheiden tekoa jo koulussa, koska töissäkään kukaan ei korjaa niitä puolestasi.” Ohjaavalta opettajalta odotetaan myös tietynlaista tiukkuutta ja ohjausta, kuitenkin niin, että saa tuoda esiin omia ideoita ja näkemyksiä sekä käyttää luovuuttaan. Opettajan rooli toimeksiannossa vaikuttaa opiskelijoiden motivaatioon sekä haluun ottaa vastuuta toimeksiannon onnistumisesta.

Työelämätoimeksiannot suurempaan rooliin opetuksessa

Yritysklinikan projektit nähtiin mielenkiintoisina, mukavina, vaihtelevina, työteläinä ja haastavina. Opiskelu projektien kautta koettiin mielekkäämpänä kuin teoriatunneilla istuminen, koska opiskelijat pääsivät käytännössä soveltamaan oppimaansa. Todettiin, että konkreettisia yritys-elämän toimeksiantoja voisi olla opetuksessa jo aikaisemminkin kuin kolmantena opiskeluvuotena. Markkinoinnin suuntautumiseen tällaiset toimeksiannot sopivat opiskelijoiden mielestä hyvin. Opintoja ei oltu kuitenkaan valmiita korvaamaan kokonaan projektimuotoisella opetuksella. Opintojen loppuvaiheeseen Yritysklinikan projektien nähtiin tuovan lisäarvoa opetukseen, jo toisenakin opiskeluvuotena niitä voitaisiin toteuttaa jossain mittakaavassa. Osa koki, että tämän tyyppisessä opiskelussa hiljaisemmatkin saivat äänensä kuuluviin, koska toimitaan pienemmissä ryhmissä. ”Yllätyin hiljaisempien fiksuudesta, kun hekin saivat suunsa auki.”

Johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia

Edellä olevan pienimuotoisen selvityksen ja Vaasan ammattikorkeakoulun entisen tutkimusjohtaja Kirsti Melinin kahden aikaisemman tutkimuksen (Yritysklinikka t&k-toiminnan ja opetuksen integraation muotona ja Tutkimus- ja kehittämistoiminnan integrointi opetukseen - Tarkastelussa Yritysklinikan toiminta Vaasan ammattikorkeakoulussa) tulokset Yritysklinikka-toiminnasta tukevat toisiaan. Kaikkien kolmen tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että opiskelijoiden näkökulmasta oppiminen työelämälähtöisten ongelmien kautta koetaan mielekkäänä ja rikastuttavana kokemuksena verrattuna perinteiseen opetukseen tai mielikuvatoimeksiantoihin. Opiskelijat toivoisivat opetukseen myös lisää vastaavanlaisia toteutuksia. Lisäksi Melinin tutkimusten valossa Yritysklinikkaan osallistuneet opettajat sekä työelämän edustajat liputtavat työelämälähtöisen opetuksen puolesta. Opitun soveltaminen käytäntöön, ongelmien ratkaiseminen, työelämäkontaktit sekä ajanhallinnan kehittyminen koetaan positiivina asioina. Eniten haasteita näyttäisi aiheuttavan toimeksiantojen organisointi niin, että työelämän ja koulutusmaailman aikataulut kohtaisivat.

Opetusta ja pedagogisia menetelmiä pitäisi kehittää samaan tahtiin kuin työelämän ja yhteiskunnan muutokset sitä vaativat, jotta voidaan varmistaa työelämän vaatimuksia vastaavaa koulutusta. Vaasan ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmiin pitäisi rakentaa lisää opintojaksoja, joissa tehdään aitoja työelämätoimeksiantoja. Tällöin projekteista tulisi luonnollinen osa opetusta. Tämä helpottaisi myös opintojaksojen suunnittelua ja Yritysklinikan koordinaattorin markkinointityötä sekä yhteydenpitoa toimeksiantajayrityksiin. Näin myös suurin osa opettajista saisi mahdollisuuden kokeilla opetusta työelämäprojektin kautta. Lisäksi TKI-opintopisteitä ja niiden kertymistä voitaisiin seurata paremmin osastoittain ja toimialoittain. Valmiiksi suunnitellut opintojaksot työelämätoimeksiannoille auttaisivat myös aikataulutuksessa, kun koordinaattorilla olisi tieto, milloin millekin opintojaksolle tarvitaan toimeksianto. Poikkitieteellisiä projekteja eri koulutusohjelmien ja jopa eri toimialojen välillä tulisi lisätä. Tällöin esimerkiksi sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat pääsisivät tutustumaan insinöörien työmaailmaan ja päinvastoin. Tulevaisuuden työelämässä tullaan toimimaan monialaisissa tiimeissä, joten jo koulutuksen aikana olisi hyvä valmentaa opiskelijoita tähän. Usein myös parhaimmat innovaatiot syntyvät tällaisissa monialaisissa tiimeissä.

Useampi opettaja pitäisi saada innostumaan työelämälähtöisestä opetuksesta. Opettajat kokevat työelämälähtöisen opetuksen työlämpänä, ja siihen liittyy myös epäonnistumisen riski, kun oikea asiakas odottaa toimeksiannon tuloksia. Monelle opettajalle tuottaa myös vaikeuksia siirtyä oppimaan yhdessä opiskelijoiden kanssa, koska toimeksiannoissa tulee väistämättäkin opettajalle eteen uusia tilanteita, eikä perinteinen autoritääriin opettajuus ole mahdollista. Uudet tilanteet pitäisi nähdä mahdollisuutena kartuttaa omaa ammattitaitoa ja saada uusinta tietoa työelämästä. Erilainen opetusmuoto vaatii myös erilaista arviointia, koska useinkaan tällaisten toteutusten yhteydessä ei ole tenttiä, jolla mitattaisiin oppimista opintojakson päätteeksi. Arviointia pitäisi tehdä koko projektin ajan ja arviointiin pitäisi sisällyttää erilaisia arviointimuotoja, kuten vertaisarviointi, itsearviointi ja oppimispäiväkirjat. Projektitöiden arviointiin olisi ehkä syytä kehittää yhtenäinen kriteeristö Vaasan ammattikorkeakoulussa, tällöin myös opiskelijat tietäisivät jo projektin toteuttamisen aikana kriteerit, joiden mukaan heidän oppimistaan arvioidaan. Yhtenäiset kriteerit helpottaisivat myös opettajan työtä ja toisivat yhtenäisyyttä arviointikäytäntöihin. Uudenlainen opettajuus ja sen omaksuminen osaksi omaa opetusta edellyttää koulutusta ja kannustusta työnantajan taholta.

Haasteet ja mahdollisuudet, jotka liittyvät koulutuksessa toteutettaviin työelämäprojekteihin, näyttävät samankaltaisina eri tutkimuksissa. Haasteina koetaan muun muassa toimeksiantajalta vaadittava panostus toimeksiannossa, toimeksiannon rajaus, epäselvät ohjeet toteutukseen, ohjauksen puute, opettajan monipuolinen työkenttä projekteissa sekä arvioinnin vaikeus. Opiskelijat kokivat jääneensä myös ilman tietoa siitä, miten toimeksiantajat ovat hyötynneet projekteista. Työelämäprojekteissa opiskelijoilla on mahdollisuus toteuttaa oppimista itseohjautuvasti, ottaa vastuuta omasta oppimisesta, oppia vuorovaikutustaitoja ja luoda työelämäkontakteja. Lisäksi projektien kautta päästiin kartuttamaan asiantuntemusta, jota työelämässä tarvitaan. Projektien tiimellyksessä kehittyivät muun muassa ajanhallinta, ryhmätyöskentelytaidot, stressinsietokyky, suunnitelmallisuus ja kyky muuttaa suunnitelmat toiminnaksi. Projektityön tekemisessä korostuivat ihmissuhde- ja tiimityötaitot, joita erityisesti

tarvitaan työelämässä. Opiskelijat ovat joutuneet projektien aikana erilaisiin tilanteisiin, joissa on jouduttu muun muassa ratkaisemaan ristiriitoja, antamaan ja vastaanottamaan palautetta, perustelevaan omia mielipiteitä, hillitsemään omia reaktioita ja sietämään erilaisuutta ja erilaisia tapoja työskennellä. Edellä mainittujen taitojen kehittyminen jo opiskelujen aikana on arvokasta pääomaa tulevaisuuden työelämää ajatellen.

Projektimaisen opetuksen mahdollisuudet pitäisi saada näyttäytymään suuremmassa roolissa kuin haasteet, joita kohdataan. Voisivatko hyvät oppimistulokset ja opiskelijoiden innostuneisuus toimia motivoivana tekijänä, kun opettajia halutaan rohkaista toteuttamaan opetustaan työelämätoimeksiantojen kautta?

Lähteet

Anttila, Pirkko 2009 Projektioppiminen ammattikorkeakoulun ja työelämän yhteistyöhankkeissa. Teoksessa Kohti oppimisen ja osaamisen ekosysteemiä. Sinikka Ruohonen ja Leena Mäkelä-Marttinen (toim.) Sarja A., Oppimateriaali Nro 24. 20–25.

Eteläpelto, Anneli & Rasku-Puttonen Helena 1999. Projektioppimisen haasteet ja mahdollisuudet. Teoksessa Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulma. Anneli Eteläpelto & Päivi Tynjälä (toim.) 1. painos Juva: WSOY ISBN: 951-0-23666-7

Helakorpi, Seppo. 2001. Koulun toimintakulttuurin muutos-kohti dialogista vuorovaikutusta. 4/2001 <http://elektra.helsinki.fi/se/k/0022-927-x/32/4/koulunto.pdf> Viitattu 5.5.2011.

Helle, Laura, Tynjälä, Päivi, & Vesterinen Pirkko (2004). Työelämäprojekti oppimisympäristönä. Teoksessa Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Pedagogisia ja yhteiskuntatieteellisiä näkökulmia. P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) 255–273

Laakkonen, Raijaliisa 2010. Opetussuunnitelmauudistus. Teoksessa matkalla kohti juonneopetusta. Vaasan ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmauudistuksen vaiheita. Mira Pihlaja (toim.) 7-21.

Melin, Kirsti 2010a. Yritysklinikka T&K-toiminnan ja opetuksen integraation muotona. Teoksessa Yhdessä tekemällä, 11 tapaa linkittää T&K ja oppiminen. Tuija Toivola (toim.) 71–84.

Melin, Kirsti 2010b. Tutkimus ja kehittämistoiminnan integrointi opetukseen – Tarkastelussa Yritysklinikan toiminta Vaasan ammattikorkeakoulussa. Teoksessa matkalla kohti juonneopetusta. Vaasan ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmauudistuksen vaiheita. Mira Pihlaja (toim.) 49–72.

Opetusministeriö. 2010. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä. Ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta innovaatiojärjestelmässä Helsinki. Opetusministeriö.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/tr08.pdf?lang=fi> Viitattu 14.4.2011.

Pedagoginen työryhmä 2011. Vaasan ammattikorkeakoulun pedagoginen ohjelma 2011–2012. Julkaisematon.

Pihlaja, Mira 2010. Teoksessa Matkalla kohti juonneopetusta. Vaasan ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmauudistuksen vaiheita. Mira Pihlaja (toim.) Lukijalle.

Prittinen, Juha 2000. Projektioppiminen ammattikorkeakoulussa. Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja D:129. Hämeen ammattikorkeakoulu. Tampere, Cityoffset Oy.

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Viitattu 22.8.2011.

Tynjälä, Päivi 2008. Työelämän asiantuntijuus ja korkeakoulupedagogiikka. Aikuiskasvatus 2008 2: 124–127. <http://elektra.helsinki.fi/se/a/0358-6197/28/2/tyoelama.pdf>. Viitattu 13.6.2011.

Tynjälä, Päivi 2002. Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita. 1.-3. Tampere: Tammer-Paino Oy. ISBN:951 26 4419-3

Vesterinen, Pirkko 2003. Ammattikorkeakoulun projektiopiskelu ja – oppiminen. Kever <http://ojs.seamk.fi/index.php/kever/article/viewArticle/691/540> (2.5.2011).

Vesterinen, Pirkko. Projektityön imu haastaa ammattikorkeakoulut opetuksen uudistamiseen.

URL: http://elearn.ncp.fi/materiaali/epeda/artikkelit/projekti_pvesterinen.pdf Viitattu 5.5.2011.

3 SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN YRITYS- KIIHDYTTÄMÖ - OPISKELUAIKAINEN YRITTÄJYYS STRATEGISENA PAINOPISTEALUEENA

Ari-Pekka Kainu ja Matti Lähdeniemi
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Ari-Pekka Kainu, KM, jatko-opiskelija, Turun yliopisto Turun kauppakorkeakoulu, toimii tällä hetkellä Satakunnan ammattikorkeakoulussa kehittämisspäällikkönä. Kainu on työskennellyt Satakunnan ammattikorkeakoulussa vuodesta 2004 lähtien projektipäällikön tehtävissä useissa EU-rahoitteisissa yrittäjyyden edistämiseen liittyvissä hankkeissa, yritysvetoisissa TKI-projekteissa ja Yrityskiihdyttämön kiihdyttämöpäällikkönä. Ennen Satakunnan ammattikorkeakouluun tuloaan hän on työskennellyt vuodesta 1996 alkaen henkilöstökonsulttina Nokia Matkapuhelimessa sekä vuodesta 1999 lähtien Nokia Ventures-organisaatiossa henkilöstön kehittämisspäällikkönä. Yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys, liiketoiminnan käynnistäminen ja johtaminen ovat olleet keskeisiä teemoja työskentelyssä. Kainu on aloittanut jatko-opinnot Turun yliopistossa Turun kauppakorkeakoulun tiedekunnassa vuonna 2009. Jatko-tutkimuksessa hän tarkastelee lähemmin yrittäjyysmentorointia aloittavan yrittäjän tukena.

Matti Lähdeniemi dos., Satakunnan ammattikorkeakoulu, on toiminut Satakunnan ammattikorkeakoulun vararehtorina vuodesta 1997 lähtien ja tekniikan ja merenkulun toimialajohtajana vuodesta 1996 lähtien. Lähdeniemi on Tampereen teknillisen yliopiston dosentti (elektronirakenne) ja Turun yliopiston dosentti (materiaalitutkimus). Lähdeniemi on toiminut useissa kansainvälisissä ja kotimaisissa tutkimus- ja kehittämistoiminnan asiantuntijatehtävissä. Lähdeniemen julkaisuluettelossa on noin 150 julkaisua seuraavilta aloilta: automaatio, kuvankäsittely, innovaatiot, osaamisen siirto, yrittäjyys ja laatu.

Tiivistelmä

Yrittäjyys on Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) yhteinen TKI-toiminnan painopiste ja yrityskiihdyttämötoiminta ulottuu kaikkiin koulutusohjelmiin. SAMKin yrityskiihdyttämössä korkeakouluosaamiseen perustuva opiskeluaikainen yrittäjyys ilmenee innovatiivisena liiketoimintana, jossa yrittäjinä ovat ammattikorkeakoulun opiskelijat. Vuonna 1997 alkaneen kehitystyön tuloksena yli 230 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijaa on solminut Yrityskiihdyttämön kanssa yhteistyösopimuksen kesäkuuhun 2011 mennessä. Porin kaupungin vuosien 1997–2000 elinkeino- ja työllistämispolitiikan tavoitteet ja valtakunnallinen uusteollistamisohjelma vuosina 1994–1996 toimivat aktivaattoreina SAMKin yrityskiihdyttämön synnylle. Kiihdyttämön toteutuksen käynnistäjinä olivat opiskelija-projektit, joista syntyivät ensimmäisten kiihdyttämöyrittäjien yritykset. (Järvi, A-R. 1999 ja Huttula, T. 2001)

Vuonna 2000 Yrityskiihdyttämö valittiin 60 yrittäjyys Hankkeen joukosta hyväksi malliksi tukea yritysten perustamista. Tutkimuksen toteutti Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti. Tutkimuksessa arvioitiin 60 OPM:n ESR-rahoitteista yrittäjyys Hanketta vuosilta 1995–99. Menestyksen kannalta tärkeitä tekijöitä olivat toiminnan vahva kytkentä elinkeinoelämään, opiskelijoiden sitoutuneisuus yritystoiminnan harjoittamiseen ja opiskelijoiden oman erikoisalnan vahva asiantuntemus. Yhtenä menestystekijänä oli rohkeus toteuttaa uusia koulutusmuotoja. (Kollanus, T. & Co, 2000)

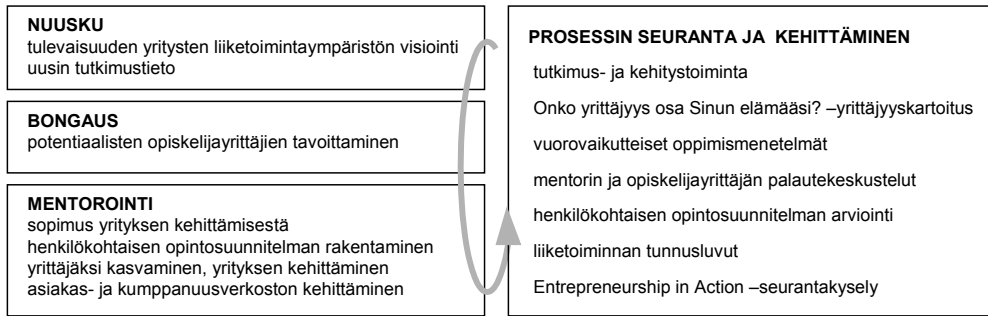
Vuonna 2001 Yrityskiihdyttämö hyväksyttiin Satakunnan esimerkkihankkeeksi OPM:n ja Suomen Yrittäjät ry:n valtakunnalliseen Askel-projektiin, joka on ammattikorkeakoulujen ja alueellisten yrittäjäjärjestöjen yrittäjyyden kehittämishanke. Samana vuonna Yrityskiihdyttämön johtama Länsi-Suomen yrityskiihdyttämöverkosto valittiin pilottihankkeeksi valtakunnalliseen PK-sektorin kehityspalveluverkostoon (Yrittäjyys ydinosaamisena -osaamisalue). Vuonna 2004 SAMK valittiin yritysaloitusten hankkeiden kehittäjäorganisaatioksi Satakunnan TE-keskuksen uudessa toimintamallissa. Yrityskiihdyttämön Yrittäjäpolvenvaihdoshanke oli teeman työpaikkoja lisäävät ja työorganisaatioita kehittävät hankkeet yksi projekti. Saman vuoden syksyllä SAMK käynnisti Porin kaupungin, Satakunnan Yrittäjät ry:n ja Yrityspalvelu Enterin kanssa Yrittäjyyskasvatuspilotin Porin lyseossa. Kiihdyttämöyrittäjät toimivat pilottihankkeessa yrityskummeina. (Salminen, H. & Kajaste, M. 2005)

Yrittäjyyden tutkimus SAMKissa liittyy vahvasti kiihdyttämötoimintaan, sen kehittymiseen ja vaikutusten seurantaan. Tuloksia on esitelty menestyksekkäästi koti- ja ulkomaisissa seminaareissa ja tiedekonferensseissa. Opiskelijoiden tekemät opinnäytetyöt yrityskiihdyttämöön liittyen ovat olleet alan soveltavaa tutkimusta parhaimmillaan. Vuonna 2005 opetusministeriö valitsi Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämön ammattikorkeakoulujen koulutuksen laatuysiköksi vuosille 2005–2006. Nykyisin uusia yrityksiä syntyy noin kaksi kuukaudessa. Yrityskiihdyttämön menestyksen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat olleet toiminnan vahva kytkentä tutkinto-opintoihin, ammattikorkeakoulun t&k&i-projekteihin ja elinkeinoelämään sekä opiskelijoiden sitoutuneisuus yritystoiminnan harjoittamiseen ja ammattikorkeakoulun rohkeus toteuttaa uusia koulutusmuotoja. Opiskelija voi saada jopa 60 opintopistettä tutkintoonsa yrittäjyyteen liittyvistä oppimisteoista.

Avainsanat: Opiskeluaikainen yrittäjyys, mentorointi, yrityskiihdyttämö

Mentotoiminta osana yrittäjäksi kasvamista

Yrityskiihdyttämön mentorointiprosessi on kansainvälisesti tunnustettu yrittäjyyden opetusmenetelmä, jossa näkyvät niin opetukselliset ja tutkimukselliset kuin reaaliyrittäjyyden elementit. Yrityskiihdyttämössä luotiin vuosina 1998–2000 Mentorointiprosessi, joka kehittää hallitusti opiskelijan kasvua todelliseksi yrittäjäksi.

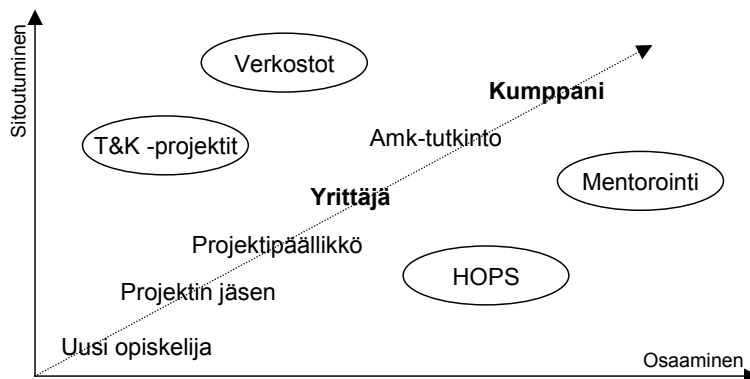


Kuvio 1. Yrityskiihdyttämön Activated Entrepreneur Hunting and Development -prosessi (kts. Kainu, A-P., Järvi, A-R. 2005 & Lähdeniemi, M., Kainu, A-P. Laine, K. 2006.)

Mentorointiprosessin innovatiivisuus lähtee opiskelijan korkeakouluosaamiseen perustuvasta, jo opiskeluaikana harjoittamasta todellisesta yritystoiminnasta. Yrittäjänä toimiminen ja yrityksen kehittäminen on osa korkeakoulututkiminta. Yrityskiihdyttämö ei rajoitu hautomoiden tapaan yritysten perustamiseen, vaan kiihdyttämöyhteistyö jatkuu yrityksen kehittämisen eri vaiheisiin opiskelijan valmistumisen jälkeen. Keskeisenä aktiviteettina on Yrityskiihdyttämön asiantuntijamentorin ja opiskelijayrittäjän keskustelukumppanuus, jossa opiskelijan henkilökohtainen opetussuunnitelma eli HOPS ja yrityksen liiketoimintasuunnitelma laaditaan ja kehitetään opintojen ja yritystoiminnan edetessä. Mentorointiprosessissa opettajan työnkuva muuttuu tiedonjakajasta valmentajaksi, mitä kautta hänellä on mahdollisuus toteuttaa ja kehittää erityisasiantuntijuuttaan sekä vuorovaikutus- ja ohjaustaitojaan.

Yrityskiihdyttämössä opiskelija on SAMKin pedagogisten lähtökohtien mukaisesti oman oppimisprosessinsa haltija ja omistaja. Hän on aktiivinen ja vastuullinen sekä opintojen että oman yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kiihdyttämöyrittäjänä opiskelijan itsearviointikyky sekä tulevaisuuden huomioon ottaminen korostuvat.

Opiskelijan rooli muuttuu opiskelijasta ammattitaitoiseksi yrittäjäksi ja valmistumisen jälkeen SAMKin yrityskumppaniksi.



Kuvio 2. Opiskelijasta yrittäjäksi ja kumppaniksi (mukailtu lähde Laine K. & Lähdeniemi M. 2002 ja Kuvaja S. & Saurio S. 2004)

Mentorointiprosessi on pystynyt tarttumaan innovatiivisuutensa kautta yksityisen yritystoiminnan uusille aloille, esimerkiksi hyvinvointiin ja kuvataiteeseen. Opiskelija voi ryhtyä kiihdyttämöyrittäjäksi perustamalla yrityksen tai liittymällä kiihdyttämöön toimivan yrityksensä kautta. Yrityksen voi perustaa muiden opiskelijoiden ja/tai yrityskumppaneiden kanssa. Opiskelija voi lähteä kiihdyttämötoimintaan myös yritystoiminnan jatkajan roolissa sukupolven- tai yrittäjäpolvenvaihdoistilanteessa. Yrityskiihdyttämökumppanuus voi jatkua opiskelijan valmistumisen jälkeen. Kiihdyttämöstä syntyneet yritykset työllistävät SAMKista valmistuneita ammattilaisia, tilaavat oppinäytetöitä ja tarjoavat harjoittelupaikkoja tai osallistuvat SAMKin t & k & i – projekteihin asiantuntijoina tai projektin toteuttajina. Parhaimmillaan prosessi synnyttää kansainvälisiä ammattinsa osaavia, tulevaisuuteen katsovia yrittäjiä. Aina prosessi ei johda yrityksen syntymiseen ja myös yrityksen toiminnan lakkauttaminen tai yrityksen myyminen on mahdollista. Näissäkin tapauksissa opiskelija on saanut arvokkaan opin siitä, millaista yrittäjyys tai liiketoiminnan johtaminen on.

Nuuskuvvaiheessa seurataan liiketoimintaympäristöjen muutoksia ja uusinta tutkimustietoa sekä näihin perustuen ennakoidaan uusia mahdollisuuksia kannattavaan yritystoimintaan. Yrityskiihdyttämö tarjoaa yrittäjälle näköalapaikan nuuskuihin ja haastaa opiskelijayrittäjän näkemään tulevaisuuteen sekä tunnistamaan henkilökohtaiset vahvuutensa ja kehittämistarpeensa.

Bongausvaiheessa aktivoidaan opiskelijoita kiinnostumaan yrittäjyydestä ja tunnistetaan potentiaaliset yrittäjät, joiden kanssa asiantuntijamentorit käyvät jatkuvaa keskustelua yrittäjyydestä ja liikeideasta. Kehityskeskusteluissa identifioidaan opiskelijoiden edellytyksiä yrittäjyyteen sekä ajatellun yritystoiminnan realistisuutta ja visiota.

Mentoroinnin käynnistää kirjallinen sopimus, jossa tuleva yrittäjä otetaan yrityskiihdyttämön yhteistyökumppaniksi. Prosessi sisältää kehityskeskusteluja tulevaisuuden yrittäjyydestä, oman elämän hallinnasta, liikeidean toimivuudesta, yrityksen perustamisesta, kehittämisestä ja kansainvälistymisestä sekä ennen kaikkea opiskelijan ammatillisesta osaamisesta sekä opintojen ja yritystoiminnan yhteensovittamisesta. Mentoreina toimivat Yrityskiihdyttämön 18 asiantuntijamentoria eri toimialoilta ja koulutusohjelmista. Mentorointia tukevat alueelliset yrityspalveluorganisaatiot, joiden kanssa Yrityskiihdyttämöllä on yhteistyösopimukset. Yritystutoreina toimii myös alumnikihdyttämöyrittäjiä.

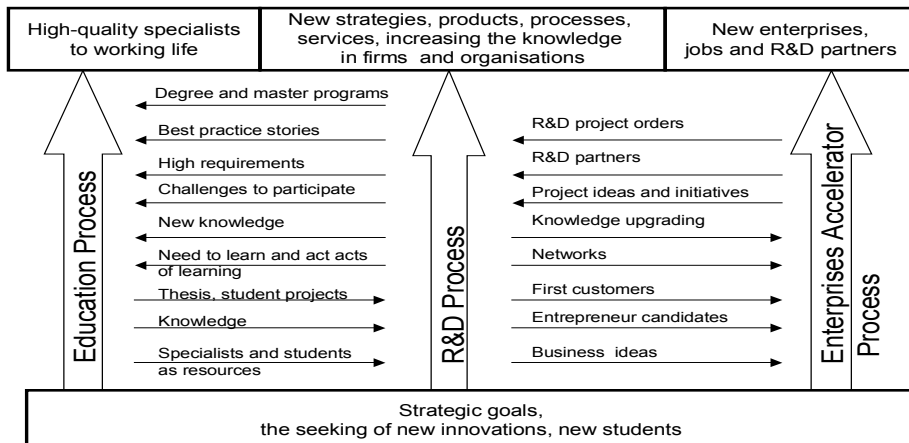
Opiskelijayrittäjän HOPSin laatii opiskelija tutoropettajan ja asiantuntijamentorin avustuksella. Koulutusohjelman opinnot luovat HOPSin perustan. Opintosuunnitelma tukee kasvamista asiantuntijuuteen ja yrittäjyyteen. Joustavat opetussisällöt ja yrittäjyyteen sopivat oppimismenetelmät auttavat opiskelijayrittäjän valmistumista normiajassa. Yrityskiihdyttämön tavoite on, että opiskelijan valmistuessa hänen yrityksensä on elinkelpoinen ja yhteistyö korkeakoulun kanssa jatkuu esim. t&k&i-hankkeissa. HOPSin erityinen vahvuus on siinä, että varmistetaan yrittäjälle tärkeä reaaliaikainen tiedonkulku ja vuorovaikutteisuus opiskelijan ja asiantuntijamentorin välillä. Opiskelija arvioi jatkuvasti asiantuntijamentorinsa ja tutoropettajansa kanssa HOPSin toteutumista sekä ryhtyy tarvittaessa korjaaviin toimenpiteisiin.

Mentorointiprosessin keskustelukumppanuus syventää oppimisprosessia ja tuo siihen innovatiivisia intuitioita, jotka jalostuvat uusiksi yritysideoiksi ja toimintatavoiksi. Prosessi korostaa opiskelijayrittäjän omaa osaamisen arviointia, asioiden kyseenalaistamisen taitoa ja tahtoa, oman osaamisalueen tiedon kehittymisen seuraamista sekä tutkivaa otetta omaan työhön. Yrittäjyys on integroitu osaksi kokonaisuutta, jossa opiskelija kohtaa yrityksensä kautta jatkuvia muutoksia ja joutuu myös reagoimaan niihin. Prosessissa opiskelijayrittäjä omistaa asiantuntijanäkökulman, jonka perustalle ammatillinen erikoisosaaminen rakentuu.

Korkeakouluosaaminen – elinkeinoelämän tarpeista syntyvä yritys

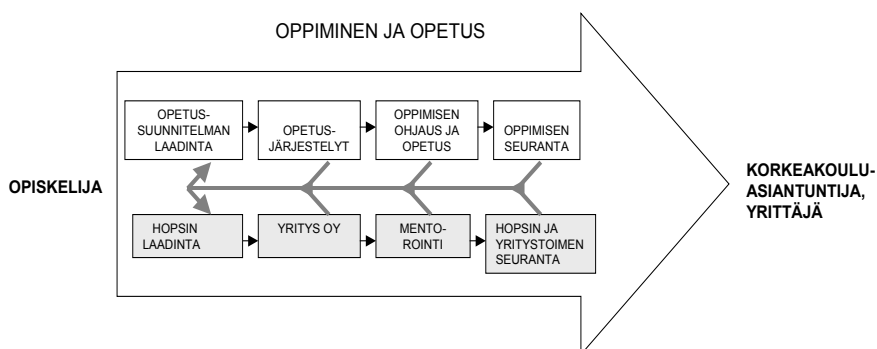
Yrityskiihdyttämö nivoo korkeakoulun perustehtävät – koulutuksen, tutkimus- ja kehitys- ja innovaatio toiminnan sekä elinkeinoelämän ja aluekehitystyön – toisiinsa osaamisintensiivisen yrittäjyyden kautta. Yrittäjyysopintojen taustalla on vakiinnuttaa yrityskiihdyttämön luoman osaamisintensiivisen yrittäjyyden osaksi korkeakoulu- ja elinkeinoelämäyhteistyötä sekä varmistaa mahdollisimman monen potentiaalisen yrittäjäkandidaatin ja tuote/palveluidean ottamisen mukaan kiihdyttämöprosessiin jo opiskelujen alkuvaiheessa. Elinkeinoelämän tarpeista lähtevän yritystoiminnan synnyttäminen edellyttää Yrityskiihdyttämöltä aktiivista osallistumista koulutuksen suunnitteluun ja kehittämiseen. Yrityskiihdyttämö seuraa työelämän kehitystä ja tuo sen opetussuunnitelmien päivitysprosessiin. Kiihdyttämöyrittäjien palautekeskustelujen avulla evaluoidaan SAMKin osaamisprofiilia ja pk-yritysten kehittämistarpeita.

Korkeakoulun henkilökunnan ammatillinen erityisosaaminen ja kiinteä vuorovaikutus elinkeinoelämään mahdollistavat oikeat 'nuuskut' ja visiot kiihdyttämötoiminnassa. Yrityskiihdyttämö avaa yrittäjäopiskelijalle ovia korkeakoulun t&k&i-toimintaan ja Satakunnan yritys elämään. Opiskelijan näkökulmasta Yrityskiihdyttämö on fyysinen palvelukeskus, joka on tuotu lähelle hänen työympäristöään. Opiskelijayrittäjät tuovat kokemuksensa muidenkin opiskelijoiden oppimistilanteisiin ja erilaisiin opinnäytetöihin. SAMKissa kehitetty malli, Effectice Model for Higher Education and Industry Interaction, kuvaa t&k&i-hankkeissa syntyvän uuden sovelletun tiedon ja toimintamallien siirtoa opetukseen ja sitä kautta työelämään. Oleellinen osa mallia on korkeakouluosaamiseen perustuva kiihdyttämöyrittäjyys.



Kuvio 3. Effectice Model for Higher Education and Industry Interaction (Laine K. & Lähdeniemi M. 2003)

Yrityskiihdyttämön Onko yrittäjyys osa Sinun elämäsi? -yrittäjyyskartoitus antaa tietoa opetussuunnitelmatyöskentelyyn yrittäjäopintojen tarpeellisuudesta. Innolink Oy:n kehittämä Startia-analyysi antaa vertailevaa tietoa aloittavien kiihdyttämöyrittäjien lähtötasosta mm. tieto- ja taitotasosta ja neuvonnan tarpeesta. Suurimmissa yrityshankkeissa toteutetaan ProStart-analyysi. Vuosittain kiihdyttämöyrittysten toiminnasta kootaan liiketaloudellisia tunnuslukuja. Yrityskiihdyttämö seuraa opiskelijayrittäjien ammatillista kehittymistä ja yrittäjäksi kasvamista kehittämällään Entrepreneurship in Action -seurantakyselyllä. Kiihdyttämöyrittäjät tuovat kokemuksensa työelämästä asiantuntijamentorin kanssa käytäviin keskusteluihin sekä osallistumalla teemaseminaareihin ja t&k&i-toimintaan. Toimiessaan yritystutoreina aloittaville opiskelijayrittäjille he vaikuttavat opetussuunnitelmatyöskentelyyn HOPS-tasolla.



Kuvio 4. Satakunnan ammattikorkeakoulun oppimis- ja opetusprosessi Yrityskiihdyttämön näkökulmalla laajennettuna (Mukaiiltu lähde Satakunnan ammattikorkeakoulun laatukäsikirja. Oppiminen ja opetus. 2003)

Myös oppiminen korostuu opetuksen sijasta. Oppiminen saavutetaan opiskelijan oman oivalluksen ja kokemuksen kautta. Kiihdyttämöprosessissa oppimisprosessi

tukeutuu Blended Learning Solutions-oppimisympäristöön, jossa erilaisia oppimismenetelmiä ja yrittäjyyttä tukevia opintoja yhdistämällä luodaan joustava, aktiivinen ja kokemuksellinen tutkintoon tähtäävä oppimiskokonaisuus. Oppimisprosessissa korostetaan:

- opiskelijayrittäjän itseohjautuvuutta ja pohtivaa oman oppimisen arviointia
- aktiivisen opiskelijayrittäjän ja dynaamisen oppimisympäristön välistä vuorovaikutusta
- mentoriutta, jossa tärkeää on sisällön asiantuntemus ja kyky ottaa huomioon opiskelijayrittäjän kehityksellinen vaihe
- tulevaisuuden asiantuntemusta ja yrittäjyyttä
- taitoa toimia, kehittyä ja verkottua moniammatillisissa ja monikulttuurisissa yhteistyösuhteissa
- kykyä kantaa eettistä ja moraalista vastuuta ammatillisesta toiminnasta yksilönä, yhteisöllisesti ja kansainvälisesti
- monialaiset valinnat mahdollistavaa oppimis- ja yritys ympäristöä sekä joustavia opetusjärjestelyjä
- korkeatasoisia kirjasto- ja tietopalveluja
- oppimismenetelmien monipuolisuutta sekä elinkeino- ja työelämää luonnollisena oppimisympäristönä
- oppimisen luovaa prosessia, joka jatkuu myös tutkinnon suorittamisen jälkeen.

Oppimisprosessin keskeisimmät oppimismenetelmät ovat:

Learning by Doing, toimiessaan todellisena yrittäjänä opiskelija joutuu päivittäin tilanteisiin, jotka ohjaavat ja kasvattavat häntä yrittäjänä. Opiskelijayrittäjä soveltaa saamansa teoreettiset tiedot käytäntöön, kun hän tuottaa palveluja ja tuotteita tai osallistuu SAMKin t&k-toimintaan. Hän oppii onnistumisistaan ja virheistään sekä saamastaan asiakaspalautteesta ja oivaltamalla tai lainaamalla ratkaisuja toisilta. Liiketoiminnan kehittyessä hän samalla syventää omaa osaamistaan yrittäjänä. Yrityselämän haasteet tulevat osaksi oppimisprosessia.

Problem Based Learning, ongelmaperusteisessa oppimisessä yhdistetään teoriaa ja käytäntöä pienryhmässä käsiteltävän ongelmanratkaisuprosessin kautta. Tyypillistä tälle pienryhmätyöskentelylle on oppimistavoitteiden määrittäminen osana HOPSia. Pienryhmän muodostavat opiskelijayrittäjä(t), yrityksen muu henkilökunta sekä aineopettaja. Tarvittaessa asiantuntija-mentori avustaa pienryhmää. PBL:ssä korostuvat aineopettajan rooli asiantuntijavalmentajana sekä opiskelijayrittäjän itsearvioinnin merkitys. Ongelmaperustainen oppiminen kasvattaa yrittäjää mm. itsenäiseen vastuuseen, tiedonhakuun, yhteistyöhön ja oman ammattialan perusasioiden oppimiseen. Todellisilla asiakas- ja muilla sidosryhmäkontakteilla yrittäjä kehittää ongelmanratkaisu- ja päätöksentekokykyään ja syventää oppimisprosessiaan.

Systemic Thinking, keskeistä oppimismenetelmässä on reflektio, joka muokkaa saatua tietoa positiivisesta näkökulmasta. Oppimisen pohjana on käytännön yritystoiminnassa esiin tulevien mahdollisuuksien systemaattinen ratkaiseminen.

Yrityskiihdyttämössä mentoroinnilla luodaan vuorovaikutteinen oppimistapahtuma, jossa opiskelija tutkii ja kehittää omaa liiketoimintaa kokeneen asiantuntijan kanssa. Kiihdyttämökontekstissa myös vertaisryhmien vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Periaatteena on, että opiskelijayrittäjää ei jätetä yksin ongelmineen. Opiskelijayrittäjät tukevat ja neuvovat toisiaan toimiessaan verkostona. Vuorovaikutteinen oppimismenetelmä vahvistaa opiskelijan kykyä ratkaista ongelmia tuntemattomissa tilanteissa, vahvistaa kuuntelemisen taitoa ja kykyä jalostaa tietämystään keskustelukumppanuiden avulla.

Yrittäjyysopinnot tuettuna mentoroinnilla yhtenäistävät yrityskiihdyttämön ja ammattikorkeakoulun opetusjärjestelyjen yrittäjyyttä tukevat toimintatavat. Tuomalla todellinen yritystoiminta mahdollisimman aikaisin osaksi ammattikorkeakoulun perusopetusta luodaan koulutusympäristö, jossa oma ammatillinen osaaminen kehittyy yhdessä liiketoimintaosaamisen kanssa. Opetuksessa saatu tieto voidaan reaaliajassa siirtää yritystoimintaan ja tukea samalla opitun asian syventämistä. Tällä hetkellä opiskelija tulee mukaan kiihdyttämöprosessiin keskimäärin kolmannen opiskeluvuoden lopulla. Yrittäjyysopintojen avulla pyritään prosessiin lähtöä aikaistamaan vuodella ja jopa kahdella. Kiihdyttämötoiminnan ketteryyttä kuvastaa hyvin se, että opiskelija voi tulla prosessiin mukaan opintojensa eri vaiheissa. Ketteryyttä on lisätty muun muassa 15 opintopisteen verkko-opetuskokonaisuudella sekä yli koulutusalojen toimivalla mentoroinnilla.

Lähteet

Huttula T. (toim.) 2001. Ammattikorkeakoulujen aluekehitysvaikutuksen huippuyksiköt 2001. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisu 8:2001. Edita.

Jaatinen Päivi. 2003. ”Millaiset ovat SAMKin tehokkuuden eväät?”. Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilöstölle suunnattu kyselytutkimus. Satakunnan ammattikorkeakoulu. A, Tutkimukset 2/2003. Pori.

Järvi, A-R. 1999. (toim.) Ammattikorkeakoulut profiloituvat yritysosaajiksi. Raportti valtakunnallisesta ITU-projektista. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kehittämis- ja palvelukeskus O’Sata, Pori.

Kainu, A-P. & Järvi, A-R. 2005. Teoksessa Laatussa, innovatiivisuutta ja proaktiivisuutta (toim. Salminen, H. & Kajaste, M.). Ammattikorkeakoulujen koulutuksen laatuyskiköt 2005–2006. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisu 3:2005. Tammer Paino. Tampere.

Kollanus Timo, Mäki Katja & Pukkinen Tommi. 2000. Koulutuksella yrittäjyyteen, Opetusministeriön yrittäjyys Hankkeet rakennerahastokaudella 1995 - 1999. PK-Instituutti, Turun kaupparkeakoulu. Opetusministeriön EU-rakenne-rahastot – jul-kaisu 2/2000, Helsinki.

Kuvaja Sakari & Saurio Simo (toim.). Generating Knowledge-based Entrepreneurship: Pre- and Business Incubation in Finnish Polytechnics. Offsetkolmio Oy, Hämeenlinna 2004.

Laine Kari & Lähdeniemi Matti. 2002. A Global Perspective in Implementing Regional Development Strategies. The 6th International Conference of Technology Policy and Innovation, Kansai, Japan 2002. Konferenssipaperi.

Laine Kari & Lähdeniemi Matti. 2003. Effective model for higher education and industry interaction. The 7th International Conference of Tehcnology Policy and Innovation, Monterrey, Mexico 2003.

Lähdeniemi, M., Kainu, A-P. & Laine, K. 2006. Knowledge Intensive Entrepreneurship – Enterprise Accelerator in Wikman, M. (ed.) Mapping the Networks, R&D Activities and Elearning Solutions at Satakunta University of Applied Sciences. Satakunnan ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences. Publication Series D, 2/2006. Tampereen yliopistopaino Oy (Juvenes Print). 28–31.

Salminen, H. & Kajaste, M. 2005. (toim.) Laatu, innovatiivisuutta ja proaktiivisuutta. Ammattikorkeakoulujen koulutuksen laatuyksiköt 2005–2006. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 3:2005. Tammer Paino. Tampere.

Satakunnan ammattikorkeakoulun laatuksikirja: Oppiminen ja opetus. Viitattu 7.8.2003.

4 SOSIAALINEN MEDIA YRITTÄJÄN TYÖKALUNA HUVIKÄYTÖSTÄ BISNESTYÖKALUKSI

Margit Niemelä
Vaasan AMK

KTT, yliopettaja Margit Niemelä on väitellyt Jyväskylän yliopiston kauppatieteellisestä tiedekunnasta vuonna 2006. Niemelä on kiinnostunut erityisesti perheyritysten sukupolvenvaihdosprosesseista ja yritysten jatkuvuudesta, sosiaalisen median hyödyntämisestä pk-yritysten liiketoiminnassa ja opetuksessa. Niemelä on työskennellyt mm. asiakaspalvelu- ja markkinointitehtävissä sekä tutkijana Jyväskylän yliopistossa ja kouluttajana Joensuun yliopistossa. Vuodesta 2010 hän on toiminut Vaasan ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yliopettajana.

Tiivistelmä

Internet ja sosiaalinen media ovat edelleen vielä suhteellisen uusia ilmiöitä. Internetin syntyvuotena pidetään vuotta 1994 ja ensimmäinen sosiaalisen median sivusto avattiin vuonna 1997. Nykymuotoisen sosiaalisen median syntyvuodeksi katsotaan vuosi 2007. Huolimatta siitä, että sosiaalinen media on käytännössä vasta syntymässä, on joissakin puheenvuoroissa esitetty näkemyksiä, että yritys on auttamattomasti ulkona kaikesta, jos ei viimeistään nyt aloita tutustumista sosiaaliseen mediaan, avaa sivuja Internetiin tai tiliä Facebookiin. Ehkä asia ei kuitenkaan ole aivan näin mustavalkoinen. Tosin moni vähän iäkkäämpi yrittäjä tarvitsee asiantuntijoiden apua selvittääkseen monikerroksellisesta netti-maailmasta ja sen tuomista mahdollisuuksista yrityksen työkaluna.

Key Words: sosiaalinen media, yrittäjyys

Sosiaalisesta mediasta puhuvat kaikki

Tietotekniikka on mahdollistanut Internetin kehittämisen ja Internet ovat puolestaan mahdollistanut erilaisten virtuaalisten yhteydenpitovälineiden kehittämisen (esim. Matikainen 2009; Kaplan & Hanelein 2010), joista ei osattu oikeastaan edes unelmoida vielä 30 vuotta sitten. Nämä virtuaaliset yhteydenpitovälineet muodostavat sosiaalisesti mediaksi kutsutun kokonaisuuden, josta on tullut yksi aikamme ajan-kohtaisimmista puheenaiheista.

Sosiaalisen median työkalut muuttavat yritysten liiketoimintaa ja ihmisten työtapoja. Valistunut yritysjohto ymmärtää verkostojen ja henkilöiden yhteistyön merkityksen liiketoiminnan tehostajana. (Tekes 2009.) Kaplan ja Hanelein (2010) ovat tehneet samansuuntaisen havainnon, että isojen yritysten johtajat ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa. PK-yritykset ovat tuossa vähitellen mukaan, sillä moni yrittäjä on havainnut Internetin tarjoamien työkalujen mahdollisuudet saavuttaa kohtalaisen pienellä panostuksella laajahkoa näkyvyyttä.

Elämme historiallista hetkeä sosiaalisen median suhteen: Voimme aktiivisesti vaikuttaa sen sisältöön ja samalla voimme olla kehittämässä uusia työkaluja tai yhdistellä luovasti jo olemassa olevia työkaluja uusiksi kokonaisuuksiksi ja parhaassa tapauksessa kannattavaksi liiketoiminnaksi. Sosiaalinen media on syntynyt muutosagentiksi ja miellä on loistava tilaisuus hyödyntää sitä.

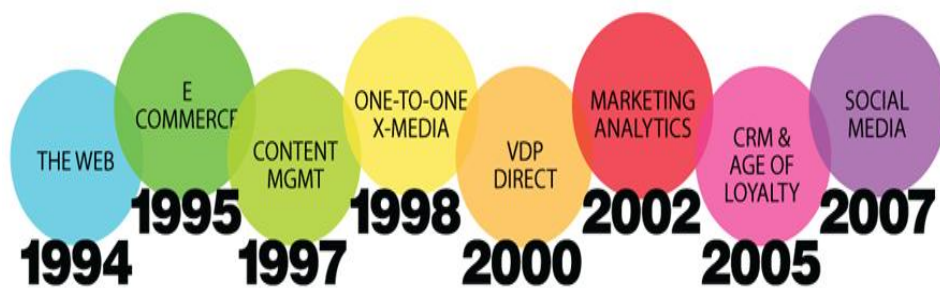
Tämä kirjoitus etenee siten, että alussa on lyhyt katsaus siihen, kuinka Internet ja sosiaalinen media syntyivät, toiseksi tarkastelen mitä sosiaalinen media on, kolmanneksi pohdin, kuinka yrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja neljäntenä on lyhyt yhteenvedo. Puheenvuorossa käytetyt lähteet löytyvät tekstin lopusta.

Kuinka sosiaalinen media syntyy

Internet on kiinteä osa arkeamme, mutta se on kuitenkin vielä suhteellisen nuori asia. Sen kaikkia käyttömahdollisuuksia ei ole vielä välttämättä edes keksitty ja tunnistettu. Internetin syntyvuotena pidetään vuotta 1994, joten se on iältään vuonna 2011 vielä alle 20-vuotias. Sosiaalisen median kehitys liittyy kiinteästi tietotekniikan ja Interne-

tin kehitykseen. Ilman Internetiä ei olisi sosiaalista mediaa ja ilman sosiaalista mediaa ei olisi nykymuotoista Internetiä.

Vuonna 1988 ilmoittauduin työpaikallani ensimmäisten vapaaehtoisten joukkoon ko-keileman kehitystyön alla olevaa verkkopankkia. Postipankki (myöhemmin Leonia ja nykyinen SampoPankki) aloitti silloin utopistiselta kuulostavan hankkeen: tavoitteena oli kehittää laskujen maksamista niin, että ihmiset tekisivät sen itse kotoaan käsin omilla tietokoneillaan. Meille oli hankittu ensimmäinen tietokone 1986, ja ajatus, että sillä voisi maksaa laskuja kotoa käsin, kuulosti silloin kuin kohtaukselta tietesromanista ja halusin ehdottomasti olla mukana katsomassa, miten se tapahtuu. Tänään verkkomaksaminen on aivan arkinen asia.



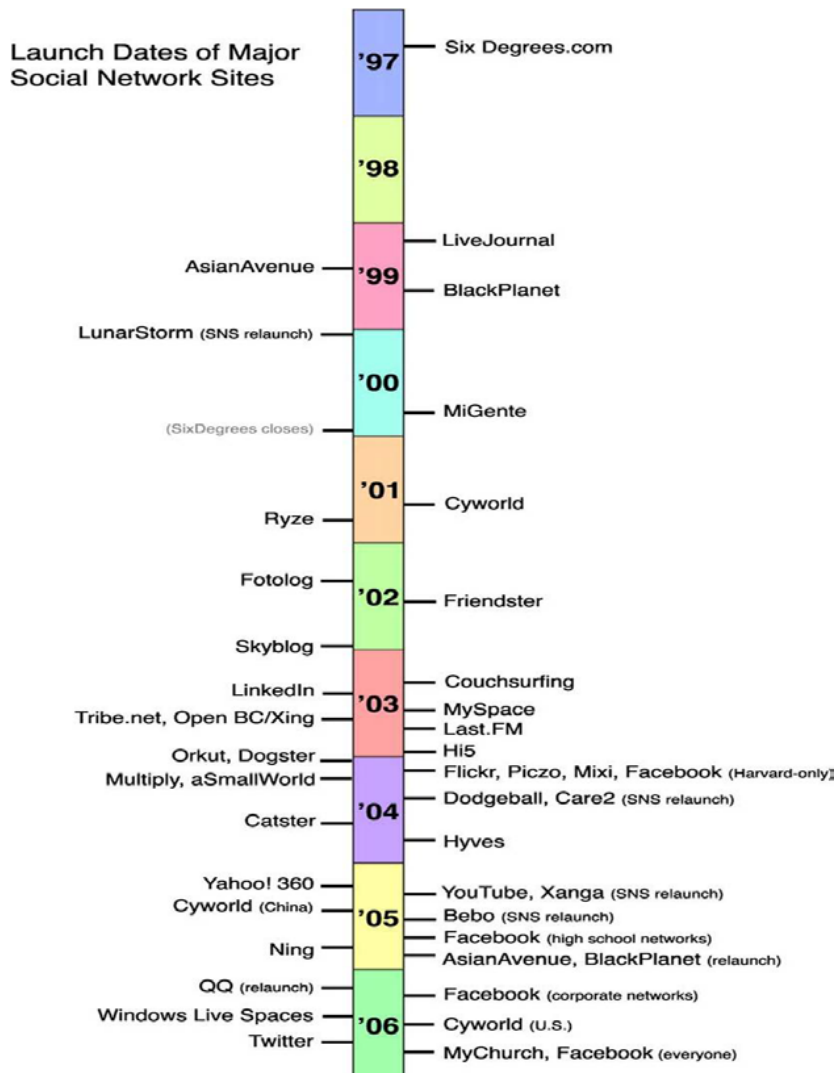
Kuvio 1. Internetin ja sosiaalisen median kehityksen aikalinja (Kuvan lähde www.trekk.com)

Kuviossa 1 on esitetty, kuinka Internetin ja sosiaalisen median kehitys on tullut askel askeleelta nykytilaan. Internet on mahdollistanut niin verkkokaupan kuin sosiaalisen median kehityksen. Esimerkiksi sähköposti tuli suomalaisille työpaikoille 1990-luvun puolivälissä ja samoihin aikoihin MS Office -paketin ohjelmat monipuolistuivat ja kehittyivät entistä helpommiksi käyttää. Linux ja muut avointa lähdekoodia käyttävät ohjelmointiyrietykset mullistivat ajattelua IT-alan yrittäjyydestä ja yhteisöllisyydestä. Ne ensimmäiset heikot signaalit, jotka olivat jo vuosia aikaisemmin viitanneet verkostoyhteiskunnan syntymiseen, saivat vahvistusta. Sosiaalinen media muuttaisi yrittäjyyttäkin enemmän kuin kukaan osasi vielä silloin ajatella.

Käytännössä sosiaalinen median on syntynyt silmiemme edessä. Sukupolvemme on ollut luomassa ja käyttämässä näitä työkaluja ensimmäisten joukossa. Tilanne on mielenkiintoinen, sillä elämme samalla sen käynnistymisen historiaa ja toisaalta todistamme sen jatkuvaa kehitystä ja osallistumme itse sen kehittämiseen. Omille lapsillemme ja heidän lapsilleen tämä kaikki on itsestäänselvyyttä.

Merkittävä osa sosiaalisen median tuotteista ja palveluista on syntynyt ensiksi huvikäyttöön, josta ne on "keksitty" ja niitä on vähitellen ruvettu hyödyntämään liike-elämässä sen tarpeiden näkökulmasta. Ehkä tässä on yksi syy, miksi sen käyttäminen liiketoiminnassa on haasteellista etenkin hieman iäkkäämmille yrittäjille.

Sosiaalisen median toinen suuri haaste lienee siinä, että avoimuutta on iäkkäämpien sukupolvien keskuudessa pidetty hieman arveluttavana. On puhuttu liikesalaisuuksista. Yrityksen rajapinta suhteessa asiakkaisiin on ollut tiukka. Asiakas on käynyt ostamassa tuotteen tai palvelun ja sen jälkeen lähtenyt pois. Nykyisin asiakas saattaa olla osa yrityksen päivittäistä elämää esimerkiksi osallistumalla aktiivisesti yrityksen tuotteista ja palveluista käytävään verkkokeskusteluun, ”tykkäämällä” yrityksen sivustoista ja niillä olevista tuotteista.



Kuvio 2. Sosiaalisen median työkalujen aikalinja (Boyd & Ellison 2008).

Kuviossa 2. on esitelty sosiaalisen median työkalujen aikalinja Boydin ja Ellisonin (2008) mukaan. Kuva konkretisoi, että esimerkiksi ensimmäiset valokuvien jakamiseen keskittyvät ohjelmat ovat tulleet vuonna 2002. Niistä ensimmäisenä mainitaan Fotolog. Suosittu Flickr on julkaistu vuonna 2004. Vastaavasti Facebookin ensimmäisen versio (Harvard-only) julkaistiin vuonna 2004 ja korkeakouluysteistyöhön

tarkoitettu toinen versio vuonna 2005. Yritysten verkostoille Facebook avautui vuoden 2006 alkupuolella ja suurelle yleisölle vuoden 2006 loppupuolella, tarkalleen ottaen syyskuun 26. päivänä.

“Ikivanha” Twitter on peräisin vuoden 2006 loppupuolelta ja vuonna 2009 se on ollut nopeinten kasvanut yhteisöllinen web-sivusto (Lahtinen 2009, 5) ja YouTube vuoden 2005 alkupuolelta. Sosiaalisen median palvelujen massiivisesta määrästä saa kuvan, kun tutustuu esim. Wikipediassa (2011) olevan listan, joka on nimeltään List of Social Media Websites. Siihen oli listattu tammikuussa 2011 yhteensä 201 erilaista sosiaalisen median sivustoa. Vastaavia listauksia löytyy Internetistä useampia.

Ensimmäinen sivusto, joka voidaan selkeästi tunnistaa sosiaalisen median sivustoksi/ palveluksi, julkaistiin vuonna 1997 eli vasta reilut 13 vuotta sitten (vuonna 2011). Sivun oli nimeltään SixDegrees.com ja se muistutti hyvin paljon nykyisin supersuosittua Facebookia. Sivusto suljettiin vuonna 2000 ja syyksi perustajat sanoivat, että se oli liikaa aikaansa edellä. (Boyd & Ellison 2008.)

SixDegrees.comin jälkeen on tullut huomattava määrä uusia sosiaalisen mediaan palveluja ja sivustoja. Esimerkkinä voi mainita sellaiset sosiaalisen median sivustot (Social Network Sites, SNSs) kuten MySpace, Facebook, Cyworld, and Bebo jotka ovat lähes heti vetäneet puoleensa miljoonia, jotkut satoja miljoonia, käyttäjiä eri puolelta maailmaa. Merkittävälle osalle käyttäjistä nämä sivustot ovat tärkeä osa heidän päivittäisiä rutiineitaan. On varsin luonnollista, että yrittäjät menevät mukaan näihin palveluihin, sillä jos ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa, on yrittäjän kannattavaa olla siellä, missä on potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median myötä näyttää siltä, että asiakasomistajasta on tulossa asiakasmarkkinoija.

Mikä on näiden uusien sosiaalisen median palvelujen menestyksen takana? Mitä he ovat osanneet tehdä toisella tavalla kuin alan pioneeri SixDegrees.com teki? Yhtä yksiselitteistä vastausta kysymykseen on haastava löytää. Välttämättä ne eivät yhtään mitään. Yksinkertaisesti tietokoneen käyttö on vain arkipäiväisempää ja sosiaalinen media on jo paljon tutumpi ajatuksena ja siksi näihin on uskaltauduttu heittäytyä heti alkuvaiheessa mukaan. Tässä välissä 2000-luvun pikkulapsista on tullut teini-ikäisiä ja näin mukaan on tullut kokonaan uusi käyttäjäsukupolvi: ne, joiden elämään tietokone on kuulunut sylilapsesta saakka.

Nykymuotoisen sosiaalisen media on ilmiönä vielä nuori, sillä sen katsotaan saaneen alkunsa vuonna 2007. Tätä kirjoittaessani on vuosi 2011 ja sosiaalisella medialla on ikää vasta neljä vuotta. Se on vasta uhmaikäinen! Tästä näkökulmasta voi kysyä, että mitä kaikkea vielä tapahtuukaan ennen kuin se on teini-ikäinen saati nuori aikuinen.

Mitä sosiaalinen media on?

Wikipedian artikkelissa, Social media (Wikipedia), sosiaalisen median sanotaan olevan kooste erilaisista kanavista. Siihen kuuluvat niin Internetin keskustelufoorumit, blogit, mikroblogit, nettisivut, wikit, podcastit, kuvien ja valokuvien jakaminen, videot, äänestykset (tykkäämiset) ja linkkien jakamiseen tarkoitetut social

bookmark-sivustot. Tästä massasta yrittäjän pitäisi jotenkin kyetä valitsemaan liiketoiminnalleen parhaiten soveltuvat välineet.

Tietotekniikan asiantuntija Daniel Nations kirjoittaa About.com-sivustolla, että paras tapa määritellä sosiaalista mediaa on pilkkoa se osiin ja lähestyä asiaa sitä kautta. Hän itse lähtee tarkastelemaan asiaa yleisesti median kautta, todeten median olevan kommunikaation väline. Sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja TV (pl. jotkut puheohjelmat) ovat yksisuuntaisia kommunikaation välineitä. Kaikki sellaiset sivustot, joissa on mahdollisuus kommunikoida, kommentoida tai osallistua sivun tekemiseen ovat sosiaalista mediaa. Avainsanana on siis jo aiemmin mainittu vuorovaikutteisuus tai mahdollisuus vuorovaikutukseen sivuilla kävijöiden kesken. Vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys erottavat sosiaalisen median perinteisestä mediasta.

Sosiaalisessa mediassa on määrällisesti niin paljon erilaisia kommunikaatiovälineitä, että kaikissa niissä on mahdotonta olla mukana. Esimerkiksi verkossa olevaa tietosanakirjaa, Wikipediaa, harva mieltää sosiaaliseksi mediaksi, mutta sekin on osa sitä. Wikipedia sai alkunsa vuonna Nupedia-nimisellä englanninkielisellä tietosanakirjaprojektilla, johon asiantuntijat kirjoittivat artikkeleja. Nupedia perustettiin maaliskuun 9. päivänä vuonna 2000. Nettipohjaista, voittoa tavoittelematonta, yhteisöllistä, maailmanlaajuista projektia tukee Wikimedia-säätiö. Wikipedia sisältää 17 miljoonaa artikkelia, joista yli 3,5 miljoonaa on kirjoitettu englanniksi. Artikkelit kirjoitetaan yhteisöllisesti ympäri maailmaa ja kuka tahansa voi kirjoittaa niitä. Wikipedia täytti 10 vuotta vuonna 2010 (Wales 2010). Sen lanseerasivat Jimmy Wales ja Larry Sanger vuonna 2001. Nykyisellään Wikipedia on yksi suosituimmista Internetin sivustoista. Alexa:n (Alexa 5.1.2011) tilastojen mukaan se on seitsemänneksi suosituin sivusto ja sillä on 365 miljoonaa lukijaa.

Nations jakaa sosiaalisen median kommunikaatiovälineet karkeasti viiteen erilaiseen ryhmään. Ensimmäisenä hän mainitsee ns. jaettavat kirjainmerkit (Social Bookmarking), joihin erikoistuneita tunnetuimpia palveluja ovat Del.icio.us, Blinklist ja Simply. Näissä palveluissa käyttäjä voi jakaa löytämiään kiinnostavia linkkejä muille. Kaikkea ei tarvitse kuitenkaan jakaa, sillä yleensä näissä palveluissa on mahdollisuus pitää linkki ns. yksityisenä, jolloin se jää vain omaan tietoon.

Seuraavaksi Nations mainitsee ns. ”tykkäämis”-palvelut (Social News), joista kuuluisimmat ovat Digg, Propeller ja Reddit. Näissä palveluissa klikataan artikkeleja ja annetaan sille ääniä ja samalla artikkelin huomioarvo kasvaa. Kolmantena listalla ovat yhteisölliset palvelut (Social Networking), jossa keskeisessä roolissa ovat yhteydenpito ystäviin, kommentoiminen ystävien laittamiin viesteihin, kuuluminen erilaisiin ryhmiin. Näissä palveluissa on mahdollisuus myös keskustella ystävien kanssa. Facebook lienee tästä yksi tunnetuimmista esimerkeistä.

Neljäntenä ryhmänä ovat kuvien ja videotallenteiden jakaminen. (Social Photo and Video Sharing) joista esimerkkinä ovat You Tube, Flickr ja Picasa. Näissä palveluissa käyttäjät voivat kommentoida toistensa kuvia ja videoita, tilata sivustojen päivitykset ja jakaa tai linkittää edelleen. Viidentenä Nations mainitsee Wikit, joista kuuluisimpia ovat Wikipedia ja Wikia. Näissä palveluissa käyttäjillä on mahdollisuus osallistua sivustoilla olevien artikkelien kirjoittamiseen.

Kaplan ja Haenlein (2010) jakavat sosiaalisen median kuuteen eri ryhmään. Ensimmäisenä he mainitsevat yhteisölliset projektit (collaborative projects), toisena blogit ja mikroblogit (blogs and microblogs), wikit (content communities), sosiaaliset verkostot (social networking sites), virtuaalipelimaailmat (virtual game worlds) ja virtuaaliset yhteisöt (virtual communities). Viimeksi mainittuun kokonaisuuteen kuuluvat blogit, kuvanjako-ohjelmat, kommentit ja postaukset erilaisiin palveluihin, sähköposti, chattaaminen, musiikin jakaminen, nettipuhelut ja yhdessä tekeminen.

Sosiaalisen median määrittely on varsin haastavaa ja ehkä määrittelyäkin haastavampaa on se, mihin sosiaalisen median palveluihin yrittäjän kannattaisi vähintään osallistua ja mitkä voi jättää vähemmälle huomiolle. Keskeinen kysymys on, kuinka yrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa? Opittavaa ja kehitettävää riittää niin sosiaalisen median välineissä kuin toimintatavoissakin pitkäksi aikaa.

Sosiaalinen media - markkinoinnin ihmemää?

Sosiaalisen median ja sen eri muotoihin tutustumista ja osallistumista pidetään yrityksille suorastaan välttämättömänä. Joissakin puheenvuoroissa on esitetty jopa sellaisia näkemyksiä, että jos yritys jää sosiaalisen median ulkopuolelle, sillä ei ole realistisia mahdollisuuksia toimia kannattavasti. Väite kuulostaa jokseenkin mustavalkoiselta. Sosiaalisen media ja sen tarjoamat työkalut eivät yksin takaa yritykselle huomiota ja menestystä. Ne ovat välineinä helppokäyttöisiä ja niiden avulla voidaan olla näkyvissä ja tuottaa sisältöä maantieteellisesti laaja-alaiselle asiakasjoukolle, pienellä budjetilla, mutta se ei yksin riitä. Yrittäjän on saatava sosiaalinen verkosto toimimaan niin, että se auttaa yrittäjää markkinoimaan tuotteitaan.

“Halvan ja helpon” sosiaalisen median innoittamana on vaara tehdä sellaisia ratkaisuja, jotka eivät sitten toimikaan toivotulla tavalla käytännössä. Voi kuitenkin olla yllätys, että sosiaalisen median työkalut eivät olekaan niin helppoja ja halpoja, miltä ne näyttävät ja kuulostavat. Näiden erilaisten työkalujen käyttämiseen menee huomattavan paljon aikaa päivittäin, sillä lähtökohtaisesti sosiaalinen media on aktiivinen ja vuorovaikutteinen ja siksi se edellyttää, jos ei aivan jatkuvaa, niin varsin aktiivista läsnäoloa. Aktiivisen läsnäolon vaatimus tekee näistä maksuttomista työkaluista kalliita käyttää. Yrittäjällä itsellään ei välttämättä ole riittävästi taitoa, ajasta puhumattakaan ja työntekijän palkkaaminen maksaa. Myös Lahtinen (2009, 9) varoittaa tästä asiasta. Hän muistuttaa, että sosiaalinen media on verkosto ja siellä tapahtuvan viestinnän ei saa koskaan olla yhdensuuntaista. Tämä asia on hyvä muistaa ja ottaa vakavasti, kun pohditaan sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen työkaluksi.

Yrittäjän ei ole välttämättä helppo hahmottaa, mitkä välineet olisivat hänen liiketoimintansa näkökulmasta tarkastellen parhaita vaihtoehtoja. Entäpä sitten kun välineet on valittu, kuinka niissä tulisi toimia, jotta saisi niistä parhaan mahdollisen hyödyn liiketoiminnalleen? Ehkä siksi moni jättäytyy ulkopuolelle ja katsoo, mitä muut tekevät ensin ja millaisia tuloksia he saavat, ja vasta sitten tekee päätöksen siitä, mihin menee mukaan.

Myös markkinoinnin professori Heikki Karjaluo (2009) alleviivaa, että ominaista kaikille sosiaalisen median työkaluille on, että niitä on lähes poikkeuksetta helppo

käyttää, mutta ne vaativat paljon aikaa ja energiaa ylläpitoon. Vaarana on, että sisältö ei kiinnosta asiakkaita eikä sivuja noteerata yrityksen kannalta tärkeissä kohderyhmissä.

Karjaluo (2009) esitteli yrittäjille suunnatulla luennollaan taulukkomuotoista koostetta otsikolla: Different web 2.0 tools (Taulukko 1), jossa on tuonut esiin sosiaalisen median työkalujen käyttötapoja. Taulukkoon on listattu lyhyesti kunkin välineen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet.

Työkalu	Käyttö	Vahvuudet	Heikkoudet
Blogit ja erilaiset tilauslomakkeet (esim. musiikin lataus)	Tiedottaminen tapahtumista tai uusista tuotteista	Helppo ja edullinen tapa ylläpitää	Vaatii paljon aikaa ja jatkuvaa päivittämistä
Sosiaaliset yhteisöt	Sisällön jakaminen, suhteiden ylläpitäminen ja luominen	Helppo aloittaa ja avata profiili, mahdollisuus kohdentuu markkinointiin	Kuinka pitää kiinni käyttäjistä?
Virtuaaliset yhteisöt	Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja brändin rakentaminen	Intensiivinen kaksisuuntainen kommunikaatio	Vaatii paljon resursseja ylläpitoon
Sisällöntuottajat	Uusista tuotteista tiedottaminen	Helppo käyttää	Sisällön on oltava kiinnostavaa, jotta niitä linkataan eteenpäin
Virtuaaliset maailmat	Asiakassuhteet ja brändin rakentaminen	Koukuttavat asiakkaat tehokkaasti	Vaatii todella paljon resursseja ylläpitämiseen ja käyttäjien osallistumiseen

Taulukko 1. Different web 2.0 tools (Karjaluo 2009)

John Jantsch (luettu 21.12.2010), joka työskentelee Duct Tape Marketing -nimisessä yrityksessä, on kirjoittanut Microsoft Office Live Small Business -osaston sponsorimassa julkaisussa uskovansa, että vielä tällä hetkellä sosiaalinen media näyttyy pienyrittäjille enemmän kehitykseltä kuin mullistukselta. Perinteinen markkinointi kuten ilmoittelu, mainoslehtiset ja henkilökohtaiset suhteet ovat edelleen tärkeitä. Muutosta kuitenkin tapahtuu ja sosiaalisen median osaaminen on tullut osaksi päivittäistä markkinointitehtävää ja sitä pitää tarkastella yhtenä strategisena tasona myynti- ja markkinointiprosessia pohdittaessa. Eli sen sijaan, että pohtii, kumpaa käyttäisi Facebookia vai Twitteriä, pitäisi ennemminkin pohtia, kuinka käyttää Facebookia ja Twitteriä niin, että ne auttaisivat yritystä saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti asetetut markkinointitavoitteet.

Lee, Kim, Jinhan, Yeonog ja Lee (2009) pohtivat kilpailua ja innovaatioita, kuinka se pakottaa yrityksiä jatkuvasti miettimään yhä kustannustehokkaampia tapoja saavuttaa tavoitteitaan. Globalisaatio ohjaa yrityksiä yhä tiukempaan kilpailuun ja se puolestaan on pakottanut yrityksiä perehtymään digitaaliseen maailmaan selviytyäkseen rajattomassa maailmanlaajuisessa kilpailussa.

Mikä sitten on muuttunut sosiaalisen median myötä? Kaikki, vastaa Jantsch ja selittää, että kun markkinointia lukee kirjoista, törmää yleensä väijäämättä Philip Kotlerin kuuluisaan 4P:n malliin, jossa markkinointi tiivistetään tuotteen (product), hinnan (price), jakelutien (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) onnistuneeksi liitoksi. Nykyistä lähestymistapaa markkinointiin, johon on lisätty sosiaalinen media, voidaan kutsua 4C:n markkinointistrategiaksi.

Content+Context+Connection+Community = Social Media Marketing eli sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinoinnin neljä osatekijää ovat sisältö+konteksti+yhteys+yhteisö.

Uusien työkalujen käyttöönotto ei merkitse sitä, että asiat ratkeisivat niillä itsestään tai pelkästään niiden avulla. Markkinointi ja mainonta eivät edelleenkään ratkaise sitä, miten yritys selviää, sen ratkaisee se, miten asiakas kokee yrityksen ja miten hän kokee saavansa itselleen hyötyä sen tarjoamista tuotteista tai palveluksista.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen

Tekninen kehitys on mennyt suurin harppauksin eteenpäin ja mm. sosiaalinen media on kehittynyt nykymuotoonsa. Karkeasti ajatellen ihmiset, jotka ovat käyttäneet sosiaalisen palveluja enemmän kuin viisi vuotta, voidaan laskea edelläkävijöiden joukkoon. Tämä joukko on nyt todennäköisesti etsimässä, ja osa on jo löytänytkin, jotakin uutta. He ovat aiemmin kokeilleet kuinka hyödyntää näitä sosiaalisen median tarjoamia työkaluja opetuksessa, työssä, tutkimuksessa, tuotekehittämisessä, myynnissä, markkinoinnissa ja yrittäjyydessä, vain jotakin osa-alueita listatakseni. Nyt he ovat miettimässä, kuinka tehdä entistä tehokkaammin tulosta näiden työkalujen avulla ja mitä niistä he voisivat liittää osaksi päivittäistä henkilökohtaista tai työyhteisönsä työkaluvalikoimaa.

Sosiaalinen media on tullut tavalla tai toisella jäädäkseen, jossakin muodossa. Millaiseksi se kehittyy ja kuinka se muuttaa yritysmaailmaa, on vielä tällä hetkellä arvoitus, koska nyt on vasta kehitetty ne ensimmäiset työkalut ja mahdollisuudet, joita hyödyntämällä ja jalostamalla eteenpäin, voidaan tehdä uudenlaista liiketoimintaa tai saada aikaan selkeää säästöä yrityksen kustannuksiin.

Onneksi tietoa on saatavissa runsaasti. Esimerkiksi Avoimet verkostot oppimiseen- www-sivustolta löytyy maksuttomia webinaareja, verkkoluentoja, jotka todennäköisesti hyödyntävät yrittäjäkin, vaikka ne ont ensisijaisesti suunnattu opetustehtävissä työskenteleville.

Yrittäjät ovat tottuneet tekemään valintoja, arvioimaan riskejä ja kehittämään yrityksen tuotteita ja palveluja asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Sosiaalisen median runsaasta tarjonnasta on mahdollisuus valikoida omalle liiketoiminnalleen parhaat välineet ja

käytänteet. Tehtävää ei voi sanoa helpoksi, mutta tehtyjä valintoja voi muuttaa. Eikä se ole mitenkään erikoista liike-elämässä, jossa on totuttu siihen, että muutoksia tehdään nopeasti, jos valittu tie ei toimi. Lahtinen (2009, 2) tiivistää, että yritysten kannattaa mennä mukaan sosiaaliseen mediaan, koska asiakkaat ovat jo siellä. Menestystarinat pohjaavat hänen mukaansa kuitenkin vilpittömyyteen ja siihen, että yrityksellä on jotakin tarjottavaa kuluttajalle ilman, että se odottaisi saavansa jotakin takaisin.

Lähteet

Alexa. Alexa. <http://www.alexacom/>. Viitattu 5.1.2011.

Avoimet verkostot oppimiseen. http://www.avoinvirta.fi/?page_id=1034. Viitattu 18.5.2011.

Boyd, D.M. & Ellison, N. B. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, pages 210–230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. Article first published online: 17 DEC 2007. Viitattu 21.12.2010.

Jantsch, J. Let's talk social media for small business. Revision two. Sponsored by Microsoft Office Live Small Business. 1-42. <http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>. Viitattu 21.12.2010.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. Viitattu 21.12.2010.

Karjaluoto, H. 2009. Different web 2.0 tools. Luentomateriaali. Jyväskylän yliopisto.

Lahtinen, J. 2009. Raportti sosiaalisen median hyödyntämisestä osuustoiminnallisessa yrittäjyydessä. Tampereen Seudun Osuustoimintakeskus. WeDesign Osk. 6.12.2009. <http://www.yhteistoiminta.fi/getfile.php?file=139>. Viitattu 14.6.2011.

Lee, Sang M., Kim, Jinhan , Choi, Yeonog and Lee, Sang-Gun 2009. Effects of IT knowledge and media selection on operational performance of small firms. *Small Business Economics*, Vol. 32, No. 3, pp. 241-257. Globalization of Entrepreneurship in Small Organizations. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40344549>

List of social media websites. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites. Viitattu 12.1.2011.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Viestinnän tutkimuskeskus. Helsingin yliopisto. 1-133. http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf. ISBN 978-952-105920-9. Viitattu 5.1.2011.

McKee, Steve Why Social Media Is Worth Small Business Owners' Time. Columnist

Steve McKee explains why experimenting with free Web tools and using them to promote your company or forge connections makes sense. Viitattu 5.1.2011.

Nations, D. What is Social Media. <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. Viitattu 5.1.2011.

SixDegrees.com. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>. Viitattu 21.12.2010.

Social media. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media. Viitattu 5.1.2011.

Tekes. 2009. Sosiaalinen media uudistaa liiketoimintaa. <http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa>. Viitattu 5.1.2011.

Wales, J. 2010. Thank you from Wikipedia founder Jummy Wales. http://wikimediafoundation.org/wiki/Jimmy_Thank_You/en?utm_medium=sitenotice&utm_campaign=20110101TY002_EN&utm_source=20110101_YETY001_EN&country_code=FI. Viitattu 5.1.2011.

Wikipedia. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Viitattu 5.1.2011.

5 SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA

Marika Pöyri

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Marika Pöyri on projektipäällikkö Satakunnan ammattikorkeakoulun hallinnoimassa ESR-hankkeessa, jossa tavoitteina ovat mm. työllisyyden ja rekrytoinnin edistäminen sosiaalisessa mediassa. Hankkeen JobiJobi! -palvelu toimii kokonaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kirjoittaja tekee viestintäkonsultointia oman yrityksensä Durando Oy:n kautta. Lisätietoja: fi.linkedin.com/in/marikapoyri

Tiivistelmä

Tulevaisuuden rekrytointeissa korostuu työnantajan panostus sosiaaliseen mediaan, sillä digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille. The Adler Groupin ja LinkedInin syyskuussa 2010 tekemän tutkimuksen mukaan perinteisen ilmoituksen kautta tavoitetaan vain 23 % potentiaalisista hakijoista ja vain 18 % ihmisistä on ylipäätään aktiivisessa työnhaussa. Sosiaalinen media pakottaa yrityksen muuttamaan viestintäänsä vuorovaikutteiseen suuntaan. Yksisuuntainen viestintä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan ei toimi sosiaalisessa mediassa, jonka koko idea perustuu vuorovaikutteisuuteen. Rekrytointikaan ei voi olla poikkeus. Tehokkainta viestintä on silloin, kun yrityksen verkosto rakennetaan myös organisaatiossa työskentelevien ihmisten kautta, ei pelkkien yritysprofiilien kautta. Ihmiset yritysten takana kiinnostavat ja herättävät luottamusta enemmän kuin persoonattomat yritykset. Yleisimmät rekrytointeissa käytetyt SoMe-kanavat ovat LinkedIn ja Facebook. Myös Twitteriä, YouTubea ja Vimeoa käytetään jonkin verran. Google+ -palvelu on mielenkiintoinen avaus erityisesti sosiaalisen median ammattikäyttöä ajatellen. Yritys tarvitsee sosiaalisen median rekrytointiinsa strategian. Strategiassa pitäisi olla selkeästi asetettu tavoitteet, suunnitelma toteutuksesta, vastuut sekä mittarit onnistumisen arviointiin. Työnantajan tieto-taito ja kyky luoda verkostoja osaajien ja tulevien kykyjen kanssa on asia, johon jokaisen rekrytointeista vastaavan henkilön pitäisi nyt ja tulevaisuudessa panostaa. Verkostoista voi suoraan tai välillisesti ammentaa ne oman alan parhaat osaajat. Perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuus on laskenut, koska työnhakijat etsivät yhä useammin tietoja muualta kuin yrityksen omilta nettisivuilta. Ihmiset luottavat toisiin sanoen paljon enemmän yhteisön jäsenen tarinaan kuin yrityksen tuottamaan, viralliseen markkinointiin tai viestintään. Avoimuuteen ja luottamukseen perustuva kommunikaatio työnantajan ja työntekijän välillä sosiaalisessa mediassa luo työnantajalle selkeän kilpailuedun. Viesti levii ja hyvä työnantajamaine kasvaa.

Tulevaisuuden tekijät viettävät aikaansa verkossa

Miten varmistaa, että organisaatio saa parhaat osaajat tulevaisuudessa? Miten kasvatetaan organisaation tunnettuutta hyvänä työnantajana? Yhtä yleispätevää vastausta on vaikea antaa mutta varmaa on, että ilman sosiaalista mediaa työnantajan on vaikea selvitä kilpailussa osaavasta työvoimasta. Tulevaisuuden tekijät ja osaajat viettävät aikaansa sosiaalisen median verkostoissa ja yhteisössä. On mentävä sinne, missä hekin ovat. Tulevaisuuden rekrytointeissa korostuu työnantajan panostus sosiaaliseen mediaan, sillä digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille. Rekrytointiviestinnän kehittäminen digiaikaan sopivaksi on siis satsaamista sekä tulevaisuuteen että ajassa olevaan työnantajakuvaan. Sosiaalinen media elää tällä hetkellä todennäköisesti suurinta nousukauttaan. Kaikesta ilmiön buumimaisuudesta huolimatta on selvää, että osa organisaatioiden viestinnästä ja markkinoinnista siirtyy ja jää sosiaaliseen mediaan. Yksi sellainen viestinnän muoto on rekrytointiviestintä, jonka kasvu uudessa mediassa on vasta alkamassa. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa ei ole enää tuntematon asia täällä meillä Suomessakaan. Esimerkiksi Viestintätoimisto Manifeston ja henkilöstön arvioimismenetelmiä kehittävä SHL:n kesäkuussa 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointeissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Lisäksi yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä uskoo, että sosiaalisen median merkitys kasvaa rekrytointeissa. Suomalaisista yrityksistä 45 prosenttia etsii työntekijöitä sosiaalisen median verkostoista ja 44 prosenttia rakentaa työnantajamielikuvaa sosiaalisen median avulla.

The Adler Groupin ja LinkedInin syyskuussa 2010 tekemän tutkimuksen mukaan perinteisen ilmoituksen kautta tavoitetaan vain 23 % potentiaalisista hakijoista ja vain 18 % ihmisistä on ylipäättään aktiivisessa työnhaussa. Nämä seikat asettavat rekrytointiviestinnälle kovan haasteen. Monet työnantajat ovatkin jo huomanneet, että erilaisten työpaikkasivustojen kautta tavoittaa ainoastaan aktiivisia työnhakijoita. Passiiviset työnhakijat eivät näihin ilmoituksiin törmää. He eivät seuraa lehtien työpaikkailmoituksia eivätkä käy netin työnvälityssivustoilla. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on parhaimmillaan, kun haravoidaan juuri sellaisia henkilöitä, jotka eivät välttämättä edes ole ajatelleet hakea uutta työpaikkaa.

Vuorovaikutteinen rekrytointiviestintä on tulevaisuutta

Sosiaalinen media pakottaa yrityksen muuttamaan viestintäänsä vuorovaikutteiseen suuntaan. Yksisuuntainen viestintä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien suuntaan ei toimi sosiaalisessa mediassa, jonka koko idea perustuu vuorovaikutteisuuteen. Silloin rekrytointikaan ei voi olla poikkeus. Jos yritys ei ole valmis osallistumaan rekrytointiprosessiin itse eli keskustelemaan, vuorovaikuttamaan ja jakamaan, tuloksiakaan ei voi odottaa vaan kannattaa jatkaa perinteisin keinoin.

Kilpailussa osaavasta työvoimasta voittajia ovat ne yritykset, jotka omaksuvat verkkosukupolvelle ominaisen tavan kommunikoida ja viestiä. Siirtyminen uudelleen rekrytointiviestinnän tapaan ei tule kuitenkaan itsestään eikä perinteistä rekrytointiviestintää voi sellaisenaan siirtää sosiaaliseen mediaan, vaan tarvitaan uskallusta kokeilla uutta, innovatiivisia ratkaisuja ja erityisesti riittävä perehtyminen uuden foorumin käytänteisiin ja toimintaperiaatteisiin.

Vielä tällä hetkellä yritykset Suomessa käyttävät sosiaalista mediaa rekrytointinsa tukena, eivät pääasiallisena viestintäkanavana. Suomalaiset rekrytointikampanjat eivät ole suunniteltu sosiaalisessa mediassa toimiviksi vaan perinteiseen mediaan tehty kampanja tai viestintä siirretään sellaisenaan sosiaaliseen mediaan eikä uutta mediaa näin vielä hyödynnetä kaikkein tehokkaimmalla tavalla. Tyypillisesti sosiaaliseen mediaan ”mukaan lähtenyt” yritys käyttää sosiaalisen median sovelluksia ilmoitellakseen avoinna olevista työpaikoista. Tällaisessa tapauksessa yritykset tavallaan siirtävät perinteisen rekrytointiviestinnän uuteen kanavaan, kuten esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Tällaisessa lähestymistapa on ihan toimiva, mikäli yritys on luonut kattavan verkoston vaikkapa Facebookiin. On järkevää jakaa tehtyä rekrytointi-ilmoitusta myös sosiaalisen median kanavien kautta, sillä ainakin nk. some-aktivistit jakavat mielellään työpaikkailmoituksia, mikäli arvelevat omassa ystävä- tai seuraajapiirissä olevan alan työtehtävistä kiinnostuneita. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että ilmoittelu uutisvirrassakaan ei saa olla vain yksisuuntaista viestintää vaan vuorovaikuttamiseen eli keskusteluun verkossa pitää olla valmis antamaan työaikaansa.

Perinteisiin työpaikkailmoitusmalleihin jäähäntämisestä huolimatta suomalaisessa rekrytointiviestinnässä on havaittavissa uudistumista. Vuoden 2011 kuluessa on lanseerattu monta rekrytointikampanjaa, jotka hyödyntävät sosiaalisen median luonnetta ja ideologiaa. Kampanjat ovat olleet luovia, kekseliäitä ja ennen kaikkea sosiaalisia, mikä näissä tapauksissa on tarkoittanut helppoa jaettavaa ja sisältöä, jota on

myös haluttu jakaa. Rekrytointikampanjoita on tehty esimerkiksi SlideShareen, joka on diaesitysten jakopalvelu tai Vimeoon, joka taas on YouTuben tapaan internetissä toimiva videopalvelu.

Case: Zipipop

Sosiaalisen median ratkaisuihin erikoistunut Zipipop Oy toteutti keväällä 2011 rekrytointikampanjan SlideShareen, johon se teki rekryilmoituksen diaesitysmuotoon. 14 sivua kattavassa diaesityksessä kerrotaan, minkälaista osaamista kandidaatilla toivotaan olevan ja mitä häneltä edellytetään. Esityksessä myös näytetään, minkälaiseen tiimissä kandidaatti tulee työskentelemään.

Zipipopin rekrytointi-ilmoitusta jaettiin esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa vilkkaasti, ja näin esitys tavoittikin juuri kohdeyleisönsä eli sosiaalisen median asiantuntijat. Zipipop löysi kampanjan avulla etsimänsä asiantuntijan. Diaesitystä on katsottu tähän päivään mennessä lähes 2500 kertaa ja sitä käydään katsomassa edelleen, joten voi hyvin sanoa, että esitys rakentaa edelleen omalta osaltaan yrityksen työnantajakuva. Rekrytointi-ilmoituksen tekeminen SlideShareen on myös kustannustehokasta. Ilmoituksen tekemiseen on kulunut työaikaa mutta kanava on täysin ilmainen.

Case: Netprofile

Netprofile uutta teknologiaa kehittävien ja hyödyntävien yritysten viestintään erikoistunut konsulttiyritys toteutti rekrytointikampanjansa videopalvelu Vimeossa. Netprofile haki kahta viestintäalan ammattilaista, jotka hallitsevat sosiaalisen median viestintäkanavana. Netprofilen rekrytointivideo on ns. puhuttu rekrytointi-ilmoitus, jossa toimitusjohtaja Juha Frey antaa ilmoitukseen omat kasvonsa ja puhuu valmiiksi kirjoitetun rekrytointitekstin. Tätä videota on katsottu Vimeossa tätä kirjoittaessani 350 kertaa.

Netprofile ei jättänyt sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytointiprosessissaan tähän vaan se kertoi aloittamansa rekrytointitarinan kuulijoilleen loppuun ja esitteli haettuihin paikkoihin valitut henkilöt saman Vimeo-videonjakamispalvelun kautta. Rekrytointiprosessistakin voi toisin sanoen tehdä tarinan, kertomuksen. Tarinan muotoon tehty rekrytointikampanja kiinnostaa, saa aikaan odotusta ja laittaa ”lu-kemaan” sen lopunkin. Me kiinnostumme, jos joku kertoo meille juttua tai tarinaa omalla suullaan, itse.

Netprofile pitää sosiaalisen median rekrytointikampanjaansa onnistuneena. Se sai haussa 30 varteenotettavaa hakijaa. Kokonaisuutena kampanja pidettiin myös edullisempänä perinteiseen kampanjaan verrattuna, koska se tavoitti erinomaisesti juuri sopivat kandidaatit. Netprofilessa korostetaankin sosiaalisen median kampanjan hyvää kohdennettavuutta.

Some-rekry edistää yrityksen tunnettuutta ja tekee siitä helpommin lähestyttävän

Perinteiseen rekrytointiviestintään verrattuna uudenlaiset lähestymistavat ovat herättäneet huomiota myös muissa osapuolissa kuin varsinaisissa työnhakijakandidaateissa. Esimerkkiyritykset ovatkin saaneet hyvien työnhakijoiden lisäksi runsain mitoin positiivista julkisuutta ja huomiota, sillä kampanjat ovat erottuneet edukseen muista. Mikä kuitenkin tärkeintä, ne ovat täyttäneet sen tehtävän, jota varten ne ensisijaisesti luotiin eli houkutelleet kohderyhmänsä hakemaan avoinna olevaan työpaikkaa. Toisin sanoen tehokkaimmillaan rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa on muutakin kuin pelkkää ilmoittelua uutisvirrassa. Se on kampanja, joka on nimenomaan suunniteltu sosiaaliseen mediaan sopivaksi, hauskaksi, viihdyttäväksi, hyödylliseksi tai lisäarvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi, jota käyttäjät haluavat jakaa muiden käyttäjien kesken.

Yrityksen on menestyäkseen sosiaalisessa mediassa ”puhuttava”, viestittävä enemmän ihmisäänellä ja vähemmän yritysäänellä. Tehokkainta viestintä on silloin, kun yrityksen verkosto rakennetaan myös organisaatiossa työskentelevien ihmisten kautta, ei pelkkien yritysprofilien kautta. Ihmiset yritysten takana kiinnostavat ja herättävät luottamusta enemmän kuin persoonattomat yritykset. Ihminen haluaa keskustella toisen ihmisen kanssa, myös verkossa. Zeelandin Facebook markkinoinnissa (tehty syyskuussa 2010) -tutkimuksen mukaan tärkein syy siihen, miksi ihminen haluaa olla Facebookissa, ovat toiset ihmiset. On siis perusteltua väittää, että onnistuakseen myös rekrytoinnissa pelkkä organisaation läsnäolo Facebookissa tai muussa yhteisöpalvelussa ei riitä, vaan yrityksen henkilöstön tai ainakin jonkin osan siitä on jalkauduttava rekrytoimaan ns. somerahvaan joukkoon.

Rekrytointiviestinnän ei tarvitse olla vakavaa

Vaikka rekrytointi on organisaatiolle vakava asia, rekrytointikampanjan ei sitä tarvitse olla. Rekrytointiviestintää voi tehdä pilke silmäkulmassa, mikäli haluaa että hakijoil-takin sitä löytyy. Toisaalta rekrytointiviestintä kannattaa pitää juhlallisena ja virallisenä, jos haluaa hyvin juhlallisen ja virallisen hakijan, sillä rekrytointiviestintään kuvastaa yrityksen luonnetta. Mutta jos haluaa, että rekrytointiviesti leviää sosiaalisessa mediassa, se kaikkein virallisin, kaikkein jäykin viestintätyyli kannattaa unohtaa.

Suomalaista rekrytointiviestintää leimaa vahva akateeminen kirjoitusperinne, ja tällä akateemisella tyyllillä on totuttu viestimään työntekijäryhmille ammalaisesta akateemisiin. Olisi syytä miettiä ja kyseenalaistaa, toimiiko akateeminen kirjoitusperinne vaikkapa ammattikoulun käyneisiin nuoriin. Pitäisikö esimerkiksi sittenkin viestiä aivan toisin ja tehdä vaikkapa rekrytointivideo, jossa työtehtävien ja haettavan henkilön ominaisuuksien luettelemisen sijaan näytetään työtehtävät, jotka työnhakijan tulisi hallita ja se työyhteisö, jonka jäseneksi hakija halutaan.

Yleisimmät rekrytoinnissa käytetyt SoMe-kanavat ovat LinkedIn ja Facebook

LinkedIn

Yhteisöpalvelu LinkedIn nousee useimmiten esiin, kun Suomessa keskustellaan rekrytoinnista ja työnhausta sosiaalisessa mediassa. LinkedIn onkin bisnes-kontakteihin suunnattu verkostoitumispalvelu ja sitä käytetään työnhaussa, työtarjonnassa ja ammatillisessa verkostoitumisessa. LinkedInissä yritys voi perustaa oman LinkedIn-sivuston, hyödyntää henkilöstön henkilökohtaisia verkostoja sekä ilmoittaa avoinna olevista työpaikoista.

Suomalaisia henkilöprofiileja LinkedInissä on arviolta 300 000 ja yrityksiä 5700. Vaikka LinkedIn onkin kehitetty ammatilliseen verkostoitumiseen, on muistettava, että yhteisö ei edusta demokraattisesti koko työikäistä Suomen kansaa vaan yhteisöä voi luonnehtia hyvällä syyllä hieman elitistiseksi. LinkedIn verkosto koostuu, ainakin tällä hetkellä, pääosin korkeasti koulutetuista ylemmistä toimihenkilöistä. Kirvesmiestä tai lähihoitajaa ei tästä foorumista kannata kuuluttaa. Parhaimmillaan LinkedIn toimii headhuntauksessa eli täsmähaussa. Vaikka kaikki eivät LinkedInissä ole etsimässä uusia töitä, he ovat yleensä valmiita kuulemaan mahdollisuuksista.

Facebook

Työnantajan mielenkiinnon kannattaa LinkedInin lisäksi ehdottomasti kohdistua Facebookiin, jonka yli kaksi miljoonaa suomalaista edustavat monipuolisesti kaikkia ikäryhmiä ja ammattikuntia. Facebookista tavoittaa niin 18-vuotiaan levyseppähit-sajaan kuin 39-vuotiaan asianajajankin, sillä 75 %:lla 18-54-vuotiaista suomalaisista on Facebook-profiili.

Hyvänä esimerkkinä Facebook-tavoitettavuudesta voi pitää lähes kahden vuoden taikaista ahtaajien lakkoa, jonka seurauksena **ahtaajia värvättiin Facebookin** kautta tehokkaasti töihin. Ahtaaja-casen menestyksekkyydestä ja Facebookin valtavasta työntekijäpotentiaalista huolimatta työnantajat Suomessa eivät ole vielä täysin sisäistäneet Facebookin arvoa rekrytointiväylänä eikä Facebookiin ole juurikaan suunniteltu omia rekrytointikampanjoita. Facebookia hyödynnetään kuitenkin jo varsin tehokkaasti ilmoittelemalla yrityksen omalla sivulla avoimista työpaikoista. Työnantajat ehkä kokevat Facebookin enemmän foorumiksi asiakasviestinnässä kuin hyvänä kanavana löytää uusia osaajia.

Liksäksi Facebookissa on sekä työnantajan että työnhakijan mahdollista käyttää erilaisia työnhaun sovelluksia, joita ovat esimerkiksi BranchOut ja Work for Us sekä suomalainen Jobi-osaaja, jota kehitetään vetämässäni sosiaalisen median rekrytoinnin ja työnhaun ESR-projektissa.

YouTube

Maailman laajuisesti käytetyin videonjakopalvelu YouTube ei ole vielä saavuttanut työnantajien suosiota rekrytointiviestinnän kanavana, vaikka yhä useammassa tapauksessa nuori kirjoittaa hakusanan Googlen sijaan YouTubeen. Tämä kertoo internetin kuvallistumisesta, tarkemmin sanottuna videoistumisesta. Kehitys pitäisikin siksi ottaa huomioon myös rekrytointiviestintää suunniteltaessa.

VEEN Waters Finland Oy tekee YouTube-rekryesimerkillään pirteän poikkeuksen. VEEN Waters Finland Oy pakkaa, myy ja markkinoi VEEN-lähdevesituotteita, joten tässä esimerkissä ei ole kyse sosiaalisen median asiantuntijoiden hausta, vaan yritys haki palvelukseensa sekä tuotantotyöntekijöitä että tuotantopäällikköä. Näitä videoita on katsottu tähän päivään mennessä molempia noin 250 kertaa.

Videot eivät ole kertakäyttöisiä kuten ilmoitukset lehdissä. Videot jäävät ns. elämään rekrytoinnin päätyttyäkin ja ne löytyvät aina, kun tietoa haetaan ko. yrityksestä. Rekrytointivideon tekemisen ei tarvitse olla kallista. Videon voi tehdä myös itse. Aina ei tarvitse käyttää ammattilaisia, vaan sosiaalisessa mediassa kotikutoinen video luo jopa enemmän katu-uskottavuutta kuin ammattilaisen tekemä. Kameralle ”puhuttu” rekrytointi-ilmoitus voi siis olla hyvinkin edullinen vaihtoehto. Videon levittäminen onkin sitten täysin ilmaista mutta vaatii toki suuren pohjatyön verkostojen luomiseksi.

Google+

Google+ on Googlen tänä vuonna lanseeraama, Facebookin kaltainen kuvien, videoiden ja linkkien sekä kuulumisten jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita ja yhdistää ne yhdeksi tapahtumavirraksi. Google+:n käyttäjiä on jo maailmanlaajuisesti 30 miljoonaa, vaikka palvelu lanseerattiin vasta kesäkuussa 2011.

Tärkein ominaisuus ja samalla uudistus aiempiin yhteisöpalveluihin on piireiksi kutsutut kontaktistat. Facebookin kaverilistojen kaltainen ominaisuus helpottaa kontaktien hallintaa. Google+-palvelussa on helppo erotella eri piireihin kuuluville ihmisille tarkoitettuja viestejä, sillä esimerkiksi bisnestutut voi jatkossa laittaa omalle listalleen, jolla ei henkilökohtaisia asioitaan jaa. Lisäksi Google+:n piirit helpottavat esimerkiksi ammattikäytössä eri sidosryhmille suunnatun viestinnän erottelua. Google+:ssa ei ole vielä mahdollisuutta yritysprofileihin mutta ne ovat tulossa palveluun.

Google+ hakee vielä paikkaansa ja käyttäjiänsä eikä se vielä pysty kilpailemaan varteenotettavasti Facebookin kanssa. Google+-palvelu on kuitenkin mielenkiintoinen avaus erityisesti sosiaalisen median ammattikäyttöä ajatellen. Palvelun avulla on mahdollista pitää kiinni omista henkilökohtaisista asioistaan ja jakaa työyhteisölle ja muille sidosryhmille vain sen verran tietoa kuin pitää tarpeellisena tai mukavana. Tämä madaltanee esimerkiksi rekrytoinneista vastaavien henkilöiden kynnystä hyödyntää sosiaalista mediaa ja siten kasvattaa uusiin rekrytointeihin tarvittavia verkostoja.

Rekrytointi Suomessa on verkostoitumista

Työnantajan tieto-taito ja kyky luoda verkostoja osaajien ja tulevien kykyjen kanssa on asia, johon jokaisen rekrytoinneista vastaavan henkilön pitäisi nyt ja tulevaisuudessa panostaa. Verkostoista voi suoraan tai välillisesti ammentaa ne oman alan parhaat osaajat. Manifeston ja henkilöstön arvioimismenetelmiä kehittävä SHL:n kesäkuussa 2011 julkaistun kyselytutkimuksen mukaan tälläkin hetkellä suomalaisista yrityksistä noin 40 prosenttia ilmoittaa etsivänsä verkosta potentiaalisia työntekijöitä.

Menestyksenkäs verkostoituminen sosiaalisessa mediassa edellyttää työnantajalta on antautumista keskusteluihin alan osajien, vaikuttajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Työnantajana tulee osallistua ryhmiin, olla aktiivinen tiedon jakamisessa ja olla avulias verkostojensa jäseniä kohtaan, sillä luottamus verkossa ei synny itsestään. Keskustelemalla ja osallistumalla oppii tuntemaan potentiaalisia työtekkijöitä, heidän osaamistaan ja taustojaan. Työnantaja saa verkostoista myös melko realistisen kuvan kandidaatin tiedoista ja taidoista, sillä verkostot paljastavat ns. feikkaamisen melko nopeasti. Lisäksi työnantaja saa työnsä tuloksena useimmiten käyttönsä ja hyödynnettäväksi verkostojensa verkostot tulevissa rekrytoinneissa.

Työnantajat, yritysten HR-henkilöstö tai rekrytoinneista vastaavat ovat avainasemassa verkostojen luomisessa. Nykyisiä ja tulevia rekrytointeja ajatellen jonkun on otettava vastuu ja opetettava käytännössä sosiaalisen median pelisäännöt ja luotava verkostot tulevia rekrytointeja ajatellen. Sosiaalisen median profiilit ovat HR 2.0:n työvälineitä, joita ilman ei voi hoitaa tehtäväänsä tulevaisuudessa menestyksekkäästi. Organisaatioiden rekrytoinnista vastaavien ydinosaamisalueeseen kuuluu näin ollen organisaatiota hyödyttävien osajaverkostojen rakentaminen ja hyvän työnantajajamgon suunnitelmallinen rakentaminen sosiaalisessa mediassa.

Rekrytointi SoMessa tarvitsee strategian

Yritys tarvitsee sosiaalisen median rekrytointiinsa strategian. Strategiassa pitäisi olla selkeästi asetettu tavoitteet, suunnitelma toteutuksesta, vastuut sekä mittarit onnistumisen arviointiin. Sosiaalinen media on jo useimmiten kirjattu yrityksen viestintästrategiaan mutta harvan yrityksen henkilöstöstrategioissaan. Työnantajakuvan vahvistaminen ja verkostojen rakentaminen pitäisikin merkitä osaksi tulevaisuuteen suuntautuvaa rekrytointistrategiaa. Ilman suunnitelmallisuutta ja vastuutusta asioita on mahdotonta tarkastella kriittisesti ja toiminnan kehittää tai mitata.

Strategiassa tulee esimerkiksi määritellä kanavat, joita käytetään, miten usein ja kuka/ ketkä niitä käyttävät ja seurannan vastuut. Eri foorumit ovat luonteeltaan hieman erilaisia, siksi strategiaan tulisi myös merkitä, miten erilaisia kanavia suositellaan käytettäväksi ja mitkä ryhmät ja foorumit ovat ko. yrityksen kannalta tärkeimmät rekrytointiviestinnän kohteet. Ei ole esimerkiksi tarkoituksenmukaista ”huutaa” koko maailmalle, vaan rekrytointi-ilmoittelu on järkevä kohdentaa ryhmiin, jossa sen alan ihmiset ovat: keskustelupalstoille, tiettyihin keskusteluihin, omiin verkostoihin ja keskusteluryhmiin. Sosiaalisessa mediassa rekrytointiviestinnän kohdentaminen onkin helpompaa ja tehokkaampaa kuin perinteisessä mediassa.

Jos yrityksen muu sosiaalisen median läsnäolo on hyvin rakennettu, rekrytointistrategia on helppo jalkauttaa. Mutta jos yritys lähtee vasta liikkeelle sosiaalisessa mediassa, menee aikaa ennen kuin osajaverkosto on riittävän laaja ja monipuolinen. Kannattaa siis varautua siihen, että verkostojen rakentamiseen menee aikaa. Luotettavien ja tunnettujen toimijoiden viestit päätyvät paremmin jakoon kuin tuntemattomien toimijoiden. Yksi tai kaksi kuukautta on verkostojen rakentamisessa lyhyt aika eikä luotamustakaan saavuta kovin lyhyessä ajassa. Onnistumiseen tarvitaan toisin sanoen pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä verkostojen eteen.

Sosiaalisessa mediassa oleminen ja viestiminen ei välttämättä maksa mitään, mutta työaikaan niihin kuluu ja sitä kautta myös rahaa. Työaika on budjetoitava muun muassa verkostojen rakentamiseen, keskusteluihin osallistumiseen ja tiedon hankintaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa tarvitsee siis myös budjetin.

Rekrytointijärjestelmät SoMe-aikakauteen sopiviksi

Yritysten tulisi tarkastella omia, käytössä olevia rekrytointijärjestelmiään uudessa valossa. Sosiaalinen media tarjoaa työnhakijalle hyviä ja tehokkaita kanavia aktiiviseen työnhakuun, mutta yritysten rekrytointistrategia Internetissä perustuu pahimmillaan kymmenen vuotta sitten rakennettuihin järjestelmiin, jotka ovat hitaita, kankeita eivätkä hyväksy online-profiilia työhakemuksena vaan pakottavat tekemään omaan systeemiinsä sopivan hakemuksen.

Varsinaisessa työnhakutilanteessa hyvin tehdyistä verkkoprofiileista tai verkostoista ei ole aktiiviselle työnhakijalle hyötyä, vaan on edelleen täytettävä yritysten sekä julkisorganisaatioiden epäkäytännöllisiä ja huonosti toimivia verkkolomakkeita kiinnostuksensa ilmaisemiseksi työpaikkaa tai avointa hakua kohtaan. Työnhakijoille pitäisi pystyä tarjoamaan mahdollisuus hakea työtä sosiaalisen median kanavia ja profiileja hyödyntäen eikä pakottaa häntä kirjaamaan kaikkia tietojaan uudelleen siihen omaan järjestelmään sopivaksi.

Rekrytointijärjestelmien muovaaminen web 2.0 -aikakauteen sopiviksi on myös työnantajan etu. Näin työntekijä voi halutessaan liittää hakemukseen sellaisia sosiaalisen median profiileita, jotka hän haluaa hakutilanteessa tuoda esiin. Näin työnhakija myös antaa työnantajalle luvan tutustua hänestä olevaan tietoon verkossa, sillä ainakin toistaiseksi Suomen laki kieltää esimerkiksi työntekijän googlettamisen ilman tämän lupaa. Lain mukaan työnantajan tulee kerätä työntekijöiden tai -hakijoiden tiedot ensisijaisesti heiltä itseltään.

Uudenlaiset, sosiaalisen median huomioon ottavat järjestelmät toisivat tullessaan myös sen, että eri profiileista voi imeä erilaisia tietoja suoraan järjestelmiin avaamatta työnantajalle aivan kaikkea. Toisaalta tällainen menettely myös säästää työnantajan vaivan, kun työntekijä saa itse valikoida ja esitellä haettuun työtehtävään liittyvää osaamistaan, verkostojaan tai henkilökohtaista elämäänsä.

Lähteet

Adler L. 2010. The Job-Seeking Status of the Fully-Employed. December 2010. <http://www.facebook.com/pages/The-Adler-Group/150810574954312>. Viitattu 26.8.2011.

Viestintätoimisto Manifesto & SHL. 2011. Lähes puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. <http://www.itnyt.fi/it-uutiset/3312-jo-laumlhes-puolet-yrityksistauml-turvaa-sosiaaliseen-mediaan-rekrytoinnissa>. Viitattu 26.8.2011.

15/30 Research & Yle. 2011 Suomalaiset verkossa –tutkimus. <http://areena.yle.fi/video/1298055630919>. Viitattu 26.8.2011.

Facebook. facebook.com. Viitattu 26.8.2011.

LinkedIn. linkedin.com. Viitattu 26.8.2011.

Netprofile. netprofile.fi. Viitattu 26.8.2011.

Plus Google. plus.google.com. Viitattu 26.8.2011.

Veenwaters. veenwaters.com. Viitattu 26.8.2011.

YouTube youtube.com. Viitattu 26.8.2011.

Zipipop. zipipop.fi. Viitattu 26.8.2011.

6 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Pekka Liedes

Vaasan AMK

Pekka Liedes (KTM) on toiminut useiden vuosien ajan lehtorina Vaasan AMK:ssa sekä viimeiset 3 vuotta myös koordinoanut verkko-opetuksen kehittämistä Vaasan AMK:ssa. Nykyisin Pekka Liedes toimii Vaasan AMK:n tietohallintopäällikönä.

Tiivistelmä

Internetin käytöstä käytävää keskustelua on viimeisen viiden vuoden aikana hallinnut käsite ”sosiaalinen media”. Sen mahdollisuuksia on esitelty, sen merkityksestä on keskusteltu ja sen vaikutuksia on kummasteltu. Sosiaalinen media on muovannut internetin käyttöä ja kysymys kuuluu ”Kuinka sitä on hyödynnetty ja voidaan hyödyntää ammattikorkeakouluissa”.

Termit kaiken takana

Mitä sosiaalinen media sitten oikein on?

”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Tekniikan sanastokeskus.). Kun tarkastellaan termin määrittelyä opetuksen näkökulmasta, huomataan ensimmäinen sosiaalisen media käyttöön liittyvä haaste - ”ylläpitää ihmisten välisiä suhteita”. Korkeakouluopetuksessa tämä osa määrittämisestä ei tue sosiaalisen median käyttöä opetuksessa. Toisaalta määrittelyn alkuosa ” käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä” on taas oppimisprosessia tukeva tulkinta – reflektointi ja tiedon analysointi ovat oppimista- pahtumassa keskeisiä asioita.

Ammattikorkeakoulun tehtävä on määritelty Suomen lain säädöksissä ja sen mukaan osa tehtävästä on ” Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimukseen sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä.” (L351/2003.)

Sosiaalisen median hyödyntämisen tavoitteena ja motiivina ammattikorkeakouluissa voi olla näkökulma, jossa painotetaan sosiaalisen median hyödyntämistä opetuksessa työelämän tarpeista käsin. Toisin sanoin haetaan niitä sosiaalisen median muotoja, joita työelämässä eri aloilla käytetään eniten.

Charlene Lin ja Josh Bernoff kirjoittivat vuonna 2009 teoksen ”Groudswell”, joka on muodostunut tärkeäksi teokseksi sosiaalisen median käyttäjiä luokiteltaessa. Kirjan mukaan käyttäjät voidaan jakaa seuraavasti: *Creators* eli tiedon tuottajat, *critics* eli kriitikot, *collectors* eli tiedon kerääjät, *joiners* eli mukaan liittyvät, *spectators* eli katseelijat ja *inactives* eli ne, joita sosiaalisen median asiat eivät kiinnosta. Suurin osa netin käyttäjistä edustaa *katselijoita* (37–60 %). (Hakkarainen 2010, 17).

Jokainen korkeakoulusektorilla työskentelevä voi asemoida itsensä sosiaalisen median käyttäjänä yllä olevan asteikon mukaan ja miettiä, mikä olisi toivottava luokitus nimenomaan oman tehtävän kannalta. Toisilla se on jo nyt asemoitu oikein, toisilla olisi hyvä harkita käyttöä uudesta näkökulmasta käsin.

Opetus ja sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median ilmenemismuodot hakevat koko ajan paikkaansa. Erilaisia palveluja tulee ja menee ja vain parhaat saavat riittävän käyttäjämäärän, jotta sosiaalisen median palvelun tärkein toiminnallinen kriteeri – yhteisöllisyys, voisi toimia. Seuraavassa on otos sosiaalisen median työkaluja, jotka ovat ehkä tutuimpia ja paljon julkisuutta saaneita.

Facebook nojautuu menestyksekkäästi äsken käsitellyn termin loppuosan määrittelyyn, eli ihmisten suhteiden ylläpitämiseen. Facebook on luonut uudenlaisen tavan kommunikoida oman tuttavaverkoston kanssa. Osa tekee sitä pelkästään yksityiselämän tuttavien kanssa - osa myös työyhteisön jäsenten tai kollegoiden kanssa. Facebookin käyttäjät ovat *liittyjiä* ja osa varmasti myös *paikallaolijoita*. Facebook on opettanut meille verkostojen pitämisen tärkeyden. Voimme löytää sosiaalisen median avulla kauan unohduksissa olleen ystävän tai pidämme yhteyttä kaukaiseen sukulaiseen.

Vaasan AMK:ssa on kokeiltu Facebookin käyttöä yksittäisten opintojaksojen keskustelualustana, mutta kokeiluista jäi hiukan ristiriitainen kuva. Toistaiseksi Facebookin käyttöä ei suositella opetuskäytössä. Opiskelijat sen sijaan viestivät spontaanisti luotujen ryhmien kautta ja Facebook lienee suosituin kommunikointiväline opiskelijoiden keskuudessa, vaikka asiaa ei ole tarkemmin meillä tutkittukaan. Sosiaalisen median keulakuvana oleva Facebook-palvelu on jättänyt monia opetuksessa ehkä merkittävämpiä palveluja varjoonsa.

Ammatillisten verkostojen ylläpitämiseen on myös erilaisia palveluja, mutta laajimmin käytetty on tällä hetkellä LinkedIn-palvelu. Palvelun perusideana on luoda käyttäjille mahdollisuus pitää yllä omaa ammatillista profiilia sekä historiaa ja linkittää itsensä samalla käyttäjiin. Koska muut käyttäjät ovat myös luoneet vastaavan profiilin, tuloksena on ammatillinen verkosto. Tätä verkostoa voi hyödyntää erilaisissa tilanteissa, mm. alihankintakumppania hakiessa tai mahdollista erikoisosaaja rekrytoitaessa. Sivusto ei kuitenkaan ole pelkkä perinteinen ”rekrytointisivusto”, vaikka se lienee ollut alkuperäinen idea. Käyttäjaluokitukseen pätevät samat ryhmät kuin Facebookisakin - *liittyjät* ja *paikallaolijat*

Ammatillisesti toinen merkittävät sosiaalisen median muoto ovat blogit. Blogeja seuraamalla voi saada omaan ammatti-alueeseensa liittyvää erisyistietoa kerättyä hyvinkin tehokkaasti. Blogien ongelma on tiedon pysyvyyden ongelma – blogikirjoitus ”vanhenee” nopeasti. Et enää ehkä löydäkään blogikirjoitusta puolen vuoden päästä, mikäli blogin pitäjä on väsähtänyt päivitykseen ja poistanut koko blogin. Blogeista tulisi löytää ne, jotka päivittyvät riittävän usein ja joista käydään myös keskustelua. Blogikirjoitus toimii usein ikään kuin keskustelun avaajana, aivan kuten aikaisemmin webin erilaiset keskustelufoorumit. Blogissa vain ”puhetta ohjaa” blogin kirjoittaja. Blogia pitää siis vain pieni joukko sosiaalisen median käyttäjistä *uuden luojat* – *creators*. Pitää muistaa, että blogeja voi perustaa kuka tahansa – niin asiantuntijat kuin ihan tavalliset verkon käyttäjät. Yksi suosituimmista sivustoista on Blogger. Blogeista tekee merkittävän myös se seikka, että usein esim. ohjelmistojen uudet versiot tai kehityshankkeet lanseerataan blogeissa. Tällöin blogi toimii ikään kuin sopivan

epävirallisena lanseerauspaikkana, jossa voidaan saada myös palautetta uudistuksista. Blogija seuraa kirjoittajia suurempi joukko – *kriitikot ja paikallaolijat*.

Yksi sosiaalisen median ongelmista on sirpaleisen tiedon hallinta. Tiedon murusia on ympäri webbiä, ja hallinta tuntuu mahdottomalta. Tämä palvelu on *keräilijöiden* suosiossa. Verkkoa käytetään eri päätelaitteilta ja perinteinen selaimen kirjamerkkeihin tukeutuminen ei riitä. Sosiaalisen median palveluista löytyy kuitenkin apu tähän ongelmaan. Webistä löytyy useita palveluja (esim. Delicious.com ja Digg.com) joita kutsutaan Sosiaalisiksi kirjanmerkkipalveluiksi. Ideana näissä palveluissa on paitsi oman kirjanmerkkikokoelman virtualisointi myös tiedon jakaminen ja ns. tagitus. Linkille annetaan avainsana, tagi, jonka avulla myös muut palvelun käyttäjät voivat hakea linkkejä. Linkkien hakeminen palveluista auttaa löytämään muita samasta asiasta kiinnostuneita käyttäjiä, joiden linkit voivat antaa sinulle lisätietoa aiheesta. Tällä tavoin voit luoda ”tiedosta tietävien” verkoston. Kirjanmerkkipalveluiden perusidea saattaa aluksi tuntua vieraalta, voinko minä jakaa kaikki linkkini ja näyttää ne muille?

Suurin ero sosiaalisen median ja ns. perinteisen median välillä on se, että sosiaalinen media houkuttaa meitä jakamaan erilaista tietoa, osaamista ja mielipiteitä erilaisten verkkotyökalujen avulla. Keskustelut, blogikirjoitukset ja mielipiteet kietoutuvat kokonaisuudeksi, joka on usein laajempi kuin mitä perinteisen median keinoin voi saavuttaa. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa voivat vääristyneet ja virheelliset tiedot ohjata keskustelua väärään suuntaan, jolloin asiaan perehtymätön tiedon omaksuja voi tehdä väriä päätelmiä. Tämä korostaa ns. informaatiolukutaidon ja tiedon oikeellisuuden tarkistamisen merkitystä nykypäivän ja tulevaisuuden opetusprosessissa.

Podcastit ja videopodcastit (*vodcast*) ovat yleistyneet erilaisten mukana kuljetettävien mediasoitinten myötä. Niiden käyttökohde on yleisimmin luentojen nauhoitus jolloin opiskelijat voivat kuunnella tai katsoa tallenteita. Jakelu voi tapahtua koulun verkkosivujen tai virtuaalisen oppimisympäristön kautta. Ulkomaisilla yliopistoilla jakelukanavana toimii myös Applen iTunes-palvelu, jossa on oma iTunes U-osio (Apple) näitä tallenteita varten. Tällaisen jakelukanavan käyttö nähdään myös markkinointikeinona, koska palvelulla on suuri määrä käyttäjiä.

Sosiaalisen median palvelujen ehkä kaikkein vaikeimmin lähestyttävää osaa edustavat virtuaalimaailmat (Virtual Worlds). Virtuaalimaailman ideana on yhdistää tietokonepelien maailmaa sosiaalisen median kommunikointikanaviin antaen samalla käyttäjille mahdollisuuden luoda oma käyttöympäristönsä. Akateemisessa maailmassa eniten käytetty on Second Life. SaTaVa hankkeen kokeilujen rinnalla oli Vaasan AMK:ssa käynnissä Virtuaaliopetuksen pilotointi Second Life-hanke, jossa kokeiltiin virtuaaliympäristön käyttöä osana opetusprosessia. Virtuaalimaailman käyttökynnyks on muita sosiaalisen median palveluja korkeampi, mikäli käyttäjällä ei ole jotain taustaa esim. verkkopelaamisesta.

Englanninkielisen tradenomikoulutuksen yrittäjyyden kursseilla (syksyllä 2010) testattiin Second Lifen käyttöä nimenomaan tulevaisuuden yrittäjyyden näkökulmasta. Vaikka Second Life -ympäristössä ei ole kovinkaan monta suomalaista yrittäjästä,

tutkittiin ympäristöä nimenomaan ”prototyypinä” tulevaisuuden internet-kauppaympäristöstä. Kokeilu toteutettiin loka-marraskuussa 2010. Opiskelijat perehdyttiin Second Life -ympäristön käyttöön (2 h) ja heille annettiin tehtäviä, joissa tuli miettiä ympäristön hyödyntämisen mahdollisuuksia. Opiskelijoiden kulttuuritaustat olivat hyvin erilaisia, myös valmiudet hyödyntää tietotekniikkaa vaihtelevat. Opiskelijat suhtautuivat aluksi hieman varauksellisesti ympäristöön, mutta löysivät siitä hyviä elementtejä ja mahdollisuuksia. Parhaimpana nähtiin erilaisten tuotekonseptien esittely. Kokeiluun osallistui 26 opiskelijaa.

Ympäristö ei ole itsessään peli, mutta liikkuminen ja 3D-ympäristön hahmottaminen muistuttavat peliä. Projektin aikana tehtiin useita opetuskokeiluja eri koulutusalojen opiskelijoiden kanssa. Tulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin muissakin kokeiluissa saadut tulokset.

Ympäristön oppimiskynnys on aika korkea ja osa opiskelijoista ei koe Second Life-ympäristöä tarpeeksi kiinnostavana. Osa opiskelijoista taas innostuu ympäristöstä hyvinkin paljon perehtyen käyttöön erittäin perusteellisesti (mm. ohjelmointi) Nämä opiskelijat toimivat apuna myös muille ryhmän opiskelijoille. (Coombs 2010, 152)

Ympäristöllä on positiivinen vaikutus oppimiseen, mikäli alue saadaan rakennettua oppimista tukevaksi. Käyttökynnys on aika korkea ja ennakkoluulot ovat usein vahvoja. Ympäristöä kokeilevat opettajat ovat suhtautuvat siihen kuitenkin pääosin positiivisesti. Kokeilun tulokset olivat kokonaisuudessaan kuitenkin sen verran rohkaisevia, että tulemme jatkamaan käyttöä ainakin sosiaali- ja terveysalan opetuksessa.

Oppimisprosessi ja sosiaalinen media

Palataan artikkelin alussa esitettyyn kysymykseen kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää unohtamatta ammattikorkeakouluilla asetuttua vaatimusta työelämälähtöisyyden huomioimisesta.

Oppimisprosessissa keskeisenä asiana on, millaista pedagogista lähestymistapaa käytetään. Sosiaalisen median käytön yleistymisen kanssa samaan aikaan on keskusteltu myös pedagogisen lähestymistavan muutoksista. Opettajakeskisestä opetuksesta ollaan luopumassa ja monien vaiheiden jälkeen ollaan päätymässä sosiokonstruktivistiseen oppimisperustaan. Tällöin uusi opittu asia testaan tai pikemmin oppimisen syvyys testaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Kalliala ja Toikkanen 2009, 14)

Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia opetusprosessin eri vaiheiden monipuolistamiseen ja elävöittämiseen. Tiedon hankintaan voidaan käyttää eri sosiaalisen median palveluja yhdistettynä alan kirjallisuuteen. Omien luentoja lisäksi videopalveluista löytyy (ainakin muilla kielillä) alan asiantuntijoiden luontoja aiheesta. Opettaja voi olla mukana opiskelijoiden oppimisprosessi, vaikka hän ei olisikaan fyysisesti läsnä. Verkkokeskustelut, blogit ja erilaiset viestikanavat tekevät sen mahdolliseksi. Opiskelija pysty myös sosiaalisen median työkalujen avulla vertaamaan omia oppimistuloksia muihin ja syventää samalla oppimistaan.

Oppijakeskeistä prosessia, jossa tähdätään usean oppiaineen yhdistävään, syvälliseen opitun asian ymmärtämiseen tähtäävään prosessiin, kutsutaan ilmiöpohjaiseksi oppimiseksi. (Kalliala ja Toikkanen (2009):16) . Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden erilaisten työkalujen yhdistämiseen ja toimintatapojen muutokseen. Opettajat ovat itse usein omien toimintatapojensa vankeja, ja näkevät sosiaalisen median tuovan muutoksen erittäin haastavana. Monen opettajien mielestä sosiaalisen median käyttö on hankalaa ja vaikeaa hallita opetustilanteessa.

Oppilaitoksilla on usein käytössä ns. opetusalusta (esim. Moodle) , joka on suunniteltu ennen sosiaalisen median tulemistä. Moodlen lähtökohta on kurssi (tai toteutus) ei tiedon rakentelu tai yhdistely. Työkalua voidaan toki soveltaa useilla eri tavoilla, mutta sosiaalisen median haasteisiin perinteiset oppimisolustat ovat liian kömpelöitä tällä hetkellä. Tietoturvan näkökulmasta sosiaalinen media on taas oppimisolustaa turvattomampi, koska opiskelijan tuotokset ovat hajallaan eri järjestelmissä. Opettajien halukkuutta ottaa käyttöön sosiaalista mediaa hidastavat sekä muutosvastarinta että tekniset haasteet opetusjärjestelmien puolelta.

Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa vaihtelevasti, mutta käyttö monipuolistuu koko ajan. Työelämän kannalta katsottuna emme voi valmentaa nuoria tulevien vuosien haasteisiin, elleimme itse aloita sosiaalisen median käyttöä opetuksessa mahdollisimman pian. Tarvitsemme yhteistoimintaa, hyvien käytänteiden jakamista ja hyviä malleja. Sosiaalisesta mediasta on löytynyt ratkaisu myös tähän ongelmaan. Opetusolustana myös käytettyyn Ning-palveluun) on perustettu yhteisö nimeltä *sometu* (sometu.ning.com). Lyhenne tulee sanoista Sosiaalinen Media oppimisen Tukena. Yhteisössä opettajat saavat keskustella sosiaalisen median haasteista opetuksessa, voivat jakaa materiaalia, kokemuksia sekä tiedottaa erilaisista koulutustilaisuuksista.

Yhteenveto

Sosiaalinen median on haaste opetukselle, mutta haaste on otettava vastaan. Voimme opettajina sen avulla edesauttaa oppimisprosessin kehitystä yhä oppijakeskeisempään suuntaan. Työkalujen kirjo on laaja, mutta poimimalla sieltä oman oppiaineen kohdalta myös työelämässä käytetyt työkalut saamme itsellemme toimivan työkalupakin. Sosiaalinen media vaatii rohkeaa mieltä ja aikaa. Joko sinä muuten löysit sosiaalisen median käyttäjien luokituksesta itsesi? Minä olen keräilijä.

Lähteet

Coombs, G. (2011): Using Second Life for teaching Management of creativity and innovation. C., Wankel (Ed.), Cutting-edge Social Media Approaches to business education. Teaching in LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life and blogs. Information Age Publishing

Finlex, Säädökset 351/2003 <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351>. Viitattu 24.5 2011.

Hakkarainen, Ari(2010). Sosiaalisessa mediassa muhii muutos. Klaava Medialähde

Kalliala, E. & Toikkanen, T. (2009). Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura.

Sanastokeskus TSK:n termipankki. <http://www.tsk.fi/tepa/> . Viitattu 24.5.2011.

7 KRIITTINEN NÄKÖKULMA SOSIAALISEN MEDIAN UUSISTA JA RAJATTOMISTA SOVELTAMISEN MAHDOLLISUUKSISTA SOSIAALIALAN KORKEAKOULUTUKSESSA

Hannu Piironen
Diakonia-ammattikorkeakoulu

YTT Hannu Piironen toimii sosiaalialan yliopettajana Diakonia-ammattikorkeakoulu Lännen Porin toimipaikassa. Aiemmin hän on työskennellyt muun muassa sosiaalityön yliopistonopettajana ja erikoissuunnittelijana Jyväskylän yliopiston Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksessa.

Tiivistelmä

Tässä puheenvuorossa tarkastelen kriittisesti sosiaalisen median paikkaa ja merkitystä osana sosiaalialan korkeakoulutusta. Esitän kaksisuuntaisen tulkinnan, jossa paneudun verkkopedagogiikan vuorovaikutteisuuden luonteeseen ja sosiaalisen median kokemusperäisyyteen. Analysoin opettamisen ja oppimisen tueksi tarvittavaa vuorovaikutteisuutta sosiaalialan korkeakoulutuksessa. Pohdin myös kysymystä sosiaalialan korkeakoulumaailman eri toimijoiden kokemuksista sosiaalisen median liittyen.

Kirjoituksessani luon rakentavan kriittisen katseen sosiaalisen median soveltamisen mahdollisuuksiin sosiaalialan korkeakoulutuksessa. Kirjoitukseni perustuu yliopisto- että ammattikorkeakouluopetuksessa saamiini verkkopedagogisiin opetustyökokemuksiin. Konkreettisten tapausesimerkkien avulla kuvaan ja havainnollistan muutamia tuntemiani verkko-oppimisympäristöjä sosiaalialan korkeakouluopetuksissa.

Johdanto

Tässä kirjoituksessa tarkastelen kriittisesti sosiaalisen median paikkaa ja merkitystä osana sosiaalialan korkeakoulutusta. Kirjoitukseni perustuu sekä yliopisto- että ammattikorkeakouluopetuksessa saamiini opetustyökokemuksiin siitä, miten verkkopedagogiikka on ymmärretty ja miten sitä on hyödynnetty sosiaalialan tiede- ja ammattikorkeakoulutasoisissa opetuskokonaisuuksissa. Lähdän liikkeelle konkreettisista tapausesimerkeistä, jotka kuvaavat pääpiirteittäin muutamia tuntemiani verkko-oppimisympäristöjä sosiaalialan korkeakouluopetuksissa. Tapausesimerkit avaavat yhdenlaisen näkökulman, jonka mukaan verkkopedagogiikka on aina tavalla tai toisella täynnä mitä erilaisimpia pedagogisia ratkaisuvaihtoehtoja ja niihin liittyviä, enemmän tai vähemmän monimutkaisia valintatilanteita. Kirjoituksessani esitän kaksisuuntaisen tulkinnan, jossa paneudun paitsi verkkopedagogiikan vuorovaikutteisuuden luonteeseen, myös sosiaalisen median kokemusperäisyyteen. Yhtäältä analysoin lyhyesti, mitä ja millaisia vuorovaikutteisuutta sosiaalialan korkeakoulutus ennen muuta tarvitsee opettamisen ja oppimisen tueksi. Toisaalta pohdin myös sitä, miten sosiaalialan korkeakoulumaailman eri toimijat opettajia ja opiskelijoita myöten voivat kokea sosiaalisen median tarjoamat monet mahdollisuudet omakseen.

Verkko-oppimisympäristöt sosiaalialan korkeakoulutuksessa - väärin ymmärrettyjä oppimisalustoja?

Keskustelu sosiaalisesta mediasta ja sen oikeutuksesta opetuksen yhteydessä on ollut viime vuosia vilkasta ja moneen eri suuntaan avautuvaa (ks. esim. Kalliala & Toikkanen 2009). Tällaisen keskustelun taustalla on luonnollisesti ollut laaja-alainen kansainvälinen aikalaiskeskustelu sosiaalisesta median haasteista ja mahdollisuuksista (Kaplan & Haenlain 2010, 59–68). Niin yliopistoissa kuin myös ammattikorkeakouluissa tällainen keskustelu on kuulunut erottamattomana osana yhtäältä korkeakoulun hallinnon ja johdon muotoilemiin pedagogisiin kehittämissuunnitelmiin tai -strategioihin, toisaalta opetushenkilöstön erityyppisillä asiantuntijakokoonpanoillaan järjestämiin, pedagogiikan arjen sujuvuutta käsitteleviin suunnittelupalaveriinhin. Keskustelu on sisältänyt korkeakoulusta ja oppialasta riippuen varsin erilaisia painotuksia. Kaikkein innokkaimmissa puheenvuoroissa on väitetty sosiaalisen median avulla synnyttävien,

uusien pedagogisten ratkaisujen olevan luonteeltaan omalla tavallaan urauurtavia, ehkä jopa vallankumouksellisia. Sen sijaan maltillisimmissa puheenvuoroissa on nähty sosiaalisen median esiinmarssin lähinnä tuovan ”uuden” ja ”vanhan” työtavan yhteensovittamisen pedagogiselle työpöydälle tavalla, joka ikään kuin pakottaa jokaisen opettajan väistämättä pohtimaan suhdettaan asiantuntijarooliinsa ja sen esittämiseen, tietoon ja tiedontuotantoon sekä toisin toimimisen mahdollisuuksiin tai ainakin niiden kartoittamiseen.

Huolimatta siitä, että edellä mainitun kaltaiset pedagogiset keskustelut ovat saattaneet olla keskustelijoista ja heidän intensiivisyydestään riippuen osittain tai kokonaan eri sävyisiä, jotain yhteistä on kuitenkin löydettävistä näistä kaikista keskusteluista. Kaikki keskustelut ovat nimittäin saaneet aikaan enemmän avoimia kysymyksiä kuin valmiita vastauksia: Millainen on ekstranet-pohjaisen, kaikille avoimen internet-sivuston rooli ja tehtävä osana verkko-opetusta? Toisin sanoen, mihin paikkaan korkeakoulun internet-sivustoa verkko-oppimisympäristöä osoittava pikalinkki tulisi sijoittaa, jotta se olisi mahdollisimman helposti löydettävissä? Millaiset intranet-pohjaiset, suljetut verkko-oppimisympäristöt voivat toimia aktiivisina oppimisalustoina? Miten voidaan saada opettajat käyttämään verkko-oppimisympäristöjä avoimesti, ennakkoluulottomasti, jopa rohkeasti itsensä ja oman persoonansa peliin laittaen? Entä miten voidaan auttaa, tukea ja neuvoa opiskelijoita ottamaan entistä selvemmin askeleita kohti uudentyypistä, aktiivista toimijuutta verkko-oppimisympäristön toiminta-areenoilla? Miksi sosiaalista mediaa pidetään elintärkeänä osatekijänä tämän päivän ja yhä enenevässä määrin tulevaisuuden pedagogista ajattelu- ja toimintamaailmaa? Sen sijaan, että etsittäisiin seikkaperäisiä vastauksia edellisiin kysymyksiin, on mielestäni tarkoituksenmukaista pohtia sosiaalisen median ymmärryksen keskeisiä tunnuspiirteitä ja niiden kautta avautuvia näköaloja verkko-oppimisympäristön tarjoamaan pedagogiseen viitekehykseen.

Tunnistan kohdanneeni yliopisto- ja ammattikorkeakoulupedagogisissa aikalaiskeskusteluissa erityisesti sellaisia kysymyksiä, jotka pureutuvat niin opettajan kuin opiskelijankin näkökulmasta uuden ja vanhan toimintakulttuurin välisiin jännitteisiin tai ristiriitaisuuksiin. Jyväskylän yliopiston Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksessa vuosina 2005–2008 sain arvokasta kokemusta siitä, kuinka sosiaalityön avoimen yliopiston ja maisterikoulutuksen opiskelijat omaksuivat *Discendum Optima*-verkko-oppimisympäristön (ks. esim. *Discendum* 2011) osaksi yliopistollisia perus-, aine- ja syventäviä opintojaan. Diakonia-ammattikorkeakoulun (Diak) Lännen Porin toimipaikassa olin vuosina 2008–2011 tiiviisti mukana opetustyön arjessa, jossa *Blackboard*-verkko-oppimisympäristö (ks. esim. *Blackboard* 2011) nivoutui melkein erottamattomaksi osaksi sosionomi- ja sosionomi-diakoni-opiskelijoiden opiskelua ja niihin liittyviä suorituksia erityyppisissä opintokokonaisuuksissa.

Vuodesta 2011 lähtien olen päässyt Diakissa askeleittain perehtymään siihen, kuinka uutena verkko-oppimisalustana käyttöön otettu *Fronter* (2011) asettautuu osaksi opettajien ja opiskelijoiden arkea. Satakunnan ammattikorkeakoulun (Samk) Sosiaali- ja terveysala Porin (SoTePo) ja Diakin Lännen Porin toimipaikan yhdessä toteuttamassa sosiaalialan ylemmässä ammattikorkeakouluopetuksessa olen vuodesta

2010 lähtien nähnyt, mihin kaikkeen *Moodle* (2011) verkko-oppimisympäristönä ylipäänsä taipuu ja millaisten pedagogisten ratkaisujen kohdalle se voi osoittautua vaikeasti hallittavaksi.

Oman kokemukseni perusteella tiedän, että monet verkko-oppimisympäristöt – edellä mainitut tapausesimerkit mukaan lukien – mahdollistavat periaatteessa kaiken sen, mitä sosiaalinen media tarvitsee sosiaalialan korkeakoulutuksessa ollakseen opetuksen ja oppimisen työvälineenä mitä suurimmassa määrin aktiivinen ja vuorovai-kutteinen toiminta-areena. Verkko-oppimisympäristöissä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen koulutussuunnittelijat tai vastaavat verkkolehtorit voivat nykyään aina tarvittaessa rakentaa esimerkiksi erilaisia, teemapohjaisia keskusteluhuoneita, joissa periaatteessa jokainen verkko-oppimisympäristössä käyttöoikeuden omaava toimija kykenee halutessaan tuottamaan ja jakamaan monenlaisia aihealueeseen tavalla tai toisella liittyviä sisältöjä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että opintokokonaisuuksilla tai -jaksoilla opettajien ohella myös opiskelijat voivat olla aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisessa mediassa opiskelijat eivät ainoastaan osallistu omaloitteisesti erilaisiin keskusteluaktiviteetteihin, vaan yhtä lailla he myös tuottavat aktiivisia keskusteluja ja tapaus- tai tilannekohtaisesti kommentoivat niitä. Toteutuksen tasolla tällainen asetelma murtaa epäilemättä perinteisen pedagogisen valta-asetelman, jossa opettaja kontrolloi opiskelijoita ja heidän tekemisiään (vrt. esim. Kivilehto 2005, 241–254; Poikela & Poikela 2003, 58; Piironen 2010, 40–43).

Sopii kuitenkin kysyä, miten tällainen opettajan ja opiskelijan tasavertaista kumppanuutta suosiva ajattelu- ja toimintatapa näyttäytyy 2010-lukulaisessa verkko-oppimisympäristön arkitodellisuudessa: Onko se hyväksytty suomalaisessa korkeakoulumaa-ilmassa yleisesti toimivana ja laajalti tunnettuna käytänteenä? Onko se ennemminkin jotain pedagogisesti katsottuna jännittävää ja uutta, jota on jo hieman kokeiltu mutta johon ei ole kuitenkaan uskallettu tarttua? Vai onko se sittenkin lähinnä vasta suunnittelun tasolla oleva unelma jostakin ”hyvästä” ja ”kauniista” pedagogiikasta, jonka olemassaolosta tiedetään jotakin mutta joka sijaitsee yhä horisontissa, pedagogisen kehittämistyön ulottumattomissa?

Etsiessäni vastauksia esitettyihin kysymyksiin löysin itseni keskeltä mitä syvällisimpiä korkeakoulupoliittisia painotuksia, joissa kaikissa arkitodellisuus ja unelmat sekoitetaan usein tietoisesti tai tiedostamatta toisiinsa. Korkeakoulujen erilaisilla pedagogisilla suunnittelufoorumeilla puhutaan paljon siitä, kuinka jonkin tietyn korkeakoulun verkko-oppimisympäristö sisältää runsaasti enemmän tai vähemmän monisärmäisiä teknisiä rakenteita, joissa opiskelijat voivat saada oman äänensä kuuluviin ja siten määrittäjä sosiaalisen median aktiivisiksi toimijoiksi. Tosiasiassa arkitodellisuus ei kuitenkaan ole välttämättä näin yksioikoinen. Rakenteet, joissa opiskelijat ovat aktiivisesti mukana, ovat useimmiten lähinnä opettajan määrittelemiä keskustelupalstoja, joihin kaikilla opiskelijoilla on oman oppijastatuksensa puolesta suoranainen velvollisuus osallistua, erityisesti opintojen edistymistä osoittavien suoritusmerkintöjen takia.

Sosiaalialan tiede- ja ammattikorkeakoulupedagogiikassa tällainen opettajalähtöinen toimintakulttuuri tuntuu nähdäkseni oppialan itseymmärrykseen nähden jokseenkin eriskummalliselta ja ristiriitaiselta, osittain väärin ymmärretyltä ja jäsenyntyneeltä,

korostetaanhan sosiaalityön viimeaikaisissa ammatillis-teoreettisissa jäsennyksissä yhä enenevässä määrin ja painokkaammin yksiulotteisen ”ylhäältä alaspäin” (top down) etenevän ammattilais- ja asiantuntijalähtöisyyden sijaan nimenomaan valtaistavaa, voimavarakeskeistä, ”alhaalta ylöspäin” (bottom up) etenevää arjen asiantuntijuutta, jonka mukaan ketään toimijaa ei tule itseoikeutetusti nostaa toisten yläpuolelle eikä kenenkään esittämiä argumentteja, mielipiteitä ja näkemyksiä pidä myöskään nähdä muita parempina, etuoikeutettuina julkilausumina. Sosiaalisen median toimintakulttuurin näkökulmasta sosiaalityötä ja koko sosiaalialaa koskeva tieto ja valta eivät ole verkko-oppimisympäristössä yksistään kenenkään hallussa, vaan koko tiedontuotanto ja vallankäyttö perustuvat avoimuuteen, yhdessä tekemiseen ja toimimiseen tavalla, joka on eri toimijoiden – opettajien ja opiskelijoiden – yhdessä rakentama ja hyväksymä.

Onko jokin verkko-oppimisympäristö sitten väärin ymmärretty oppimisalusta sosiaalialan korkeakoulutuksessa? Ja jos on, niin mistä korkeakoulujen suunnittelijat ja opettajat voivat sen ylipäänsä tunnistaa? Vastaukseni näihin kysymyksiin on suora ja yksinkertainen: kaikki riippuu ennen muuta siitä, mitä, miten ja miksi verkko-oppimisympäristössä toimitaan. Kyse on siis siitä, mihin ja millaisiin toiminnallisiin prosesseihin verkko-oppimisympäristöä tarvitaan. On tärkeää, että verkko-oppimisympäristöllä on selkeä ja johdonmukainen paikka ja rooli osana korkeakoulun itse määrittelemää pedagogista toimintakulttuuria. On myös tärkeää, että koko opetushenkilöstö ja opiskelijat yhdessä sisäistävät ja tiedostavat, miksi verkko-oppimisympäristö on käytössä ja ylipäänsä olemassa.

Väärin ymmärrettyjä verkko-oppimisympäristöjä ovat kaikki sellaiset verkkopohjaiset oppimisalustat, jotka on ensisijaisesti korkeakoulupoliittisin hallinnollisin toimenpitein päätetty ottaa korkeakoulun pedagogiseen käyttöön ikään kuin muodon vuoksi ilman, että kenelläkään on minkäänlaista selkeää kokonaiskuvaa opetuksen kehittämisen suunnasta ja tarkoituksesta. Sen sijaan oikein ymmärrettyjä verkko-oppimisympäristöjä voidaan luonnehtia sellaisiksi toimintatavoiksi, joissa oikeastaan kaikenlaisilla asioilla ja ilmiöillä on aidosti oma tunnustettu paikkansa. Viime kädessä tämä tarkoittaa sitä, että sekä opettajien synnyttämällä erityyppisillä innostavilla pedagogisilla ideoilla ja oivalluksilla että opiskelijoiden ammatillista kasvua kehittäville oppimistehtävillä on oma arvonsa ammatillisuutta koskevan yhteisymmärryksen työstämisprosessissa. Oikein ymmärretty verkko-oppimisympäristö voi toteutua vain, mikäli siihen kuuluville opetustyön arjessa toimiville opetusprosesseille luodaan riittävät toiminnalliset edellytykset toteutua oikea-aikaisesti, oikealla tavalla, oikeassa paikassa, oikeiden toimijoiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisen median avoin vuorovaikutteisuus sosiaalialan korkeakoulutuksessa uusi ajattelutapa, toisin toimimisen kulttuuri

Edellä on tarkastellut kriittisesti sosiaalisen median käyttöönottoon ja soveltamiseen liittyviä toimintatapoja korkeakouluympäristössä. Kriittinen näkökulmani on perustunut ennen muuta niihin arkisiin havaintoihin ja päätelmiin, joita olen tehnyt niin yliopisto- kuin ammattikorkeakouluopetuksen työkuultuureista. Yhteistä

näissä työkuultuureissa on verkko-oppimisympäristöistä puhuttaessa melko paljon. Kummatkin ovat nimittäin viime vuosina alkaneet voimakkaasti kehittää erilaisia verkko-opetuksen toimintaympäristöjä, joihin on liitetty pedagogisten suunnittelijoiden mielenkiinnosta ja heidän tekemistään valinnoista riippuen vaihtelevasti erilaisia opetustyössä yksisuuntaisesti toimivia sovellutuksia (esim. Adobe Connect-verkkokommunikaatiojärjestelmän avulla tuotetut verkkotallenteet) sekä opettajien, opiskelijoiden ja mahdollisesti myös työelämän edustajien välisen vuorovaikutteisuu-teen perustuvia toiminnallisia virityksiä (esim. chat- tai keskustelukanava; Facebook-ryhmät). Voidaan siis ajatella, että uusi ajattelutapa ja toisin toimimisen kulttuuri on ainakin jossain määrin nostanut päätään esiin korkeakoulujen pedagogisissa linjauksissa. Osoittaako se, että kaikki on verkkopedagogiikan ja verkko-oppimisympäristöjen osalta sittenkin kunnossa, kun sosiaalinen media on saavuttanut suomalaiset yliopistot ja ammattikorkeakoulut?

Tapa, jolla monet yliopistot ja ammattikorkeakoulut ovat viimeisen viiden vuoden aikana panostaneet verkkopedagogiikan uusiin ja rajattomiin mahdollisuuksiin, on varmasti oikeansuuntainen. Kiinnostus verkkopedagogiikkaa ja sen myötä verkko-oppimisympäristöjä kohtaan on viimeistään 2010-luvun alkupuolella osoittanut, että tieto- ja informaatioteknologian modernit sosiaaliset innovaatiot ovat löytäneet tai vähintäänkin löytämässä oman arvostetun ja tunnustetun paikkansa myös korkeakoulupedagogiikan erityyppisissä oppimisympäristöissä. Siitä, onko tällainen panostus ollut riittävää tai oikein suunnattua, on tuskin kuitenkaan olemassa täydellistä yksimielisyyttä yhdenkään yliopiston tai ammattikorkeakoulun pedagogisissa kehittämis- ja suunnittelutyöryhmissä. Lopuksi otan lyhyen esimerkin omasta työpai-kastani, Diakista, jossa verkkopedagogiikka ja verkko-oppimisympäristöt ovat olleet sosionomi- ja sosionomi-diakoni-opiskelijoiden ulottuvilla lähes kaikissa keskeisissä opintokokonaisuuksissa.

Viime vuosina Diakissa on alettu entistä enemmän käydä keskusteluja siitä, millaisia verkkopedagogiikan uusien suuntaviivojen tulisi olla ja millaisia painoarvoja niille tulisi ylipäänsä antaa. Näiden keskustelujen kautta Diakissa on nopeasti edetty ideoiden ja suunnittelun tasolta käytännön toteutuksen tasolle. Ideoita ja suunnitelmia on ollut paljon, käytännön toteutuksia ja niihin liittyviä viritelmiä puolestaan enemmän kuin ehkä alun perin osattiin edes aavistaa. Toisin toimimisen kulttuuri on toteutunut Diakissa erityisesti verkkopedagogiikan kohdalla, mikäli onnistumista arvioidaan ensisijaisesti määrällisesti, riittävyden mittarilla. Sen sijaan jos on uskominen erääseen sosionomi- ja sosionomi-diakoni-opiskelijoiden antamaan erittäin kriittiseen opintokokonaisuuspalautteeseen keväällä 2011, niin sen perusteella ei ole mahdollista antaa aivan yhtä positiivista arviointia verkkopedagogiikalle, joka täyttää varmasti opetustyön näkökulmasta kaikki määrälliset kriteerit mutta joka ei likimainkaan vastaa opiskelijoiden keskuudessa vallitsevaa käsitystä siitä, että sosiaalialaa koskevista ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä tulee voida keskustella myös kasvotusten luokka-huonetilassa, ei vain verkko-oppimisympäristön mahdollistamissa kasvottomissa dia-logeissa tai yksinpuheluissa. Ehkä juuri tämä palautteen keskeisin opetus on siinä, että kohtuukäyttö on paikallaan myös verkkopedagogiikassa.

Lähteet

Blackboard (2011) Blackboard Student Services. <http://www.blackboard.com/Services/Student-Services.aspx> (Luettu 14.6.2011.)

Discendum (2011) Innovatiivinen ja innostava oppimisympäristö. <http://www.discendum.com/palvelut/oppilaitoksille.html> (Luettu 14.6.2011.)

Fronter (2011) Fronter korkeakouluopetuksessa. <http://fi.fronter.info/mnu2.shtml> (Luettu 14.6.2011)

Kaplan, Andreas M. & Haenlain, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68.

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo (2009) Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kivilehto, Marja (2005). PBL:ää kääntämässä – tehtäväperustaisen oppimisen kokeilu, 241–254, teoksessa Esa Poikela & Sari Poikela (toim.) Ongelmista oppimisen iloa. Ongelmaperustaisen pedagogiikan kokeiluja ja kehittämistä. Tampere: Tampere University Press.

Moodle (2011). About Moodle. http://docs.moodle.org/20/en/About_Moodle (Luettu 14.6.2011.)

Piironen, Hannu (2010). Työelämän oppimisympäristö ongelmaperustaisen oppimisen kontekstina ammattikorkeakoulussa, 40–43. Julkaisussa Teija Karttunen & Kati Närhi (toim.) (2010) Tutkiva sosiaalityö. Oikeudenmukainen ja kunnioittava sosiaalityö. *Talentia-lehti / Sosiaalityön tutkimuksen seura*.

Poikela, Esa & Poikela, Sari (2003). Tieto ja osaaminen oppimisen lähtökohtana ja tavoitteena, 55–74, teoksessa Esa Poikela (toim.) Ongelmaperustainen pedagogiikka. Teoriaa ja käytäntöä. Tampere: Tampere University Press.

KAUPPAA MAAILMANKYLÄSSÄ – KANSAINVÄLISTYVÄN YRITYKSEN KAUPPASUHTEET JA MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Leena Pommelin-Andrejeff
Vaasan ammattikorkeakoulu

KTM, kansainvälisen kaupan lehtori Leena Pommelin-Andrejeff työskentelee Vaasan ammattikorkeakoulussa Liiketalous ja matkailu-toimialalla. Hänellä on pitkä kokemus yritysmaailmasta kansainvälisen kaupan parissa. Pommelin-Andrejeffin kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti verkko-oppimisympäristöt ja ongelmaperustainen opetus.

Tiivistelmä

Artikkelissa ”Kauppaa Maailmankylässä – kansainvälistyvän yrityksen kauppasuhteet ja muuttuva toimintaympäristö” Leena Pommelin-Andrejeff pohtii viime vuosikymmenien aikana tapahtunutta informaatioyhteiskunnan kehitystä sekä yksilön että yrityksen näkökulmasta. Tarkasteltuaan myös nykytilannetta kirjoittaja siirtyy analysoimaan sosiaalisen median vaikutusta yrityksiin ja toteaa tämän markkinoinnin uuden ulottuvuuden tulleen jäädäkseen. Samalla kirjoittaja kannustaa yrittäjiä seuraamaan kehityksen kulkua oman toimintansa tehostamiseksi.

Johdanto

Elämme kiinnostavassa maailmassa, joka muuttuu koko ajan. Tietokoneet ja tietoverkot ovat merkittävästi mullistaneet yhteiskuntia viimeisten vuosikymmenten aikana. Teknologia on nyt osa arkeamme. Ilman sitä emme enää tule toimeen. Lankapuhelimet ovat vaihtuneet mukana kulkeviksi kännyköiksi ja älykoneiksi. Ihmiset ovat tottuneet viestittämään ja olemaan koko ajan tavoitettavissa. Ihmisten välinen vuorovaikutus on nopeaa ja helppoa. Sosiaaliset verkostot ovat laajoja ja helposti ylläpidettäviä, kun niissä hyödynnetään monipuolisesti tarjolla olevaa tietotekniikkaa.

Kehitys ei koske ainoastaan yksilöitä vaan se ulottuu myös kaikkiin yhteisöihin ja yrityksiin. Yritykset ovat kiinnostuneita yhteisöllisistä ja sosiaalisista työkaluista liiketoiminnan edistämisen välineinä. Oppilaitokset puolestaan pohtivat, miten hyödyntää nykytyökaluja opetuksessaan.

Totuus on kuitenkin se, että tietoverkot ja niiden käyttö on tullut jäädäkseen. Kehitystä ei voi enää pysäyttää, eikä voimavarojaan kannata tuhlaata uuden uljaan maailman vastustamiseen. On pysyttävä mukana ja sopeuduttava. Oppilaitosten ja erityisesti korkeakoulujen on sekä avattava tietä että luotsattava kansalaisia kohti tulevaisuutta, jossa sähköinen tiedonsiirto ja verkostoituminen ovat luonteva osa jokapäiväistä elämäämme.

Opettajina olemme etulyöntiasemassa saadessamme mahdollisuuden ensimmäisten joukossa viitoittaa tietä seuraaville vuosikymmenille. On uskallettava panna itsensä likoon, seurattava mitä ympärillä tapahtuu ja osattava visioida, mitä tekniikan kehitys on mukanaan tuova. Osaammeko lukea myös heikkoja signaaleja?

Yksilön kasvuhistoriaa informaatioyhteiskunnassa

Omista korkeakouluopinnoistani on ehtinyt vierähtää jo kolme vuosikymmentä. Vasta tällöin itselläni oli mahdollisuus tutustua lähemmin sähköiseen tiedonkäsitteelyyn. Tähän asti koulusivistykseni tietotekniikasta oli ollut lähinnä mielikuvituksen tuotetta, kun alemmilla kouluasteilla kirjoitimme äidinkielen tunneilla aineita aiheesta ”Elämää vuonna 2000”.

Lukioaikana opettelimme matematiikantunneilla laskutikun käytön, mutta ei aikaa kun taskulaskimet syrjäyttivät oman aikansa eläneen kapistuksen. Viimeisenä

lukiovuonna osallistuimme ylioppilaskokeeseen helpottuneina. Saimmehan käyttää pitkän matematiikan kokeessa todellista uutuutta, funktiolaskinta.

Yliopiston tietotekniikan peruskurssilla saimme kokeilla Basic-ohjelmoinnilla oma-kohtaisesti, miten junien aikataulujen luomisessa koneet auttavat ihmeellisellä tavalla. Luennoilla professori ennusti, että parinkymmenen vuoden kuluttua tietokoneet ovat kodeissa yhtä yleisiä kuin lankapuhelimet 1970-luvulla. Opiskelijoina emme voineet kuin ihmetellä, keiden ahtaaseen vuokra-asuntoon saadaan mahtumaan kokonaisen huoneen kokoinen laitteisto. Kenties kuulumme oppitunnilla myös puhetta mikropiireistä, mutta ainakaan omaa muistikuvaa itselläni siitä ei ole. Kummastelin kaiketi edelleen sähköisiä kaappeja, jotka valtaavat asumuksemme.

Sosiaalisessa etäkanssakäymisessä tapahtui suuri edistys 1980-luvulla, jolloin vasta valmistuneena hankin itselleni lankapuhelimen. Investointi oli suuri ja sen teki mahdolliseksi osamaksusopimus puhelinyhtiön yhdestä osakkeesta. Vanhempani satojen kilometrien päässä taisivat ilahtua eniten. Tarjoutuihan heille nyt mahdollisuus ottaa oma-aloitteisesti yhteyttä jälkikasvuunsa. Tähän asti he olivat saaneet kerran viikossa tyytyä kaukopuheluun, jonka tytär soitti opiskelukaupungin lennättimestä. Taisivat vanhemmat silloin tällöin saada myös ns. vastapuhelun, jonka kustannukset maksoi puhelun vastaanottaja.

Kahdeksankymmenluvun edetessä olin suorastaan etuoikeutettu. Aloittelin työuraani tällöin myyntiasistenttina ja tarjousten kirjoittamisessa sain käyttää sähkökirjoituskonetta, jossa oli pieni sisäänrakennettu muisti. Tähän sai näppärästi talletettua muutaman tarjouspohjan. Tallennettua kirjettä oli näin kätevä muokata pienen neste-kidenäytön turvin. Näytössä saattoi lukea kokonaisen rivin kerrallaan. Jo pelkkä sähkökirjoituskone olisi ollut todellinen aarre opinnäytetyötä kirjoittaessani.

Pian sainkin kokea yliopistoprofessorin ennustuksen käyvän toteen. Mikrotietokoneet tulivat toimistoihin ja tekstinkäsittely sekä alkeellinen taulukkolaskenta tulivat tutuksi. Raportit ja muistot syntyivät helposti, mutta Windows-käyttöliittymään pääsin tutustumaan vasta 1990-luvun puolella. Tällöin hankin myös omaan kotiini ensimmäisen tietokoneen. CD-Rom-asema ja levyille tallennettu tietosanakirja olivat jälleen vaikuttavia uusia tuttavuuksia.

Vaan parempaa oli tulossa. Tämän sain kokea Vaasan yliopiston multimediavies-tinnän täydennyskoulutuksessa keväällä 1993. Kurssin vetäjä nuori Sam Inkinen toi esille ajatuksiaan hyperteksteistä, tietoyhteiskunnan globalisaatiosta ja maailmanky-lästä. Tiedeyliopiston tiekoneilla tein ensimmäiset tutustumismatkani World Wide Webiin. Olin innoissani ja ymmärsin, että jotain suurta on jälleen tapahtumassa.

Uuden vuosituhaten alkaessa tietotekniikka oli jo muuttanut ja nopeuttanut yhteis-toimintaa eri maanosien kesken. Sähköpostit syrjäyttivät telefax-viestintää huimalla vauhdilla ja internetissä pystyi jo seuraamaan kuriirilähetysten perillemenoaa maailman ääriin. Työelämän arjessa alkoi keskustelu sähköisestä kaupankäynnistä.

Yritystenkin toimintaympäristö muuttuu

Internet on tarjonnut yrityksille uuden tavan kommunikoida. Ensimmäiseksi yritykset perustivat World Wide Webiin omia kotisivujaan, joissa oli mutkatonta tiedottaa ja mainostaa yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Vähitellen verkkoon saatiin myös enemmän vuorovaikutusta. Asiakkaat saattoivat jättää viestejä ja palautetta yrityksille. (Kotler 1997, 732–736) Myöhemmin tarjoukset, tilaukset ja laskut alkoivat liikkua myös sähköistä kanavaa pitkin. Tänä (vuonna 2011) sähköinen viestintä kansainvälistyvissä yrityksissä on enemmän sääntö kuin poikkeus.

Oma pitkä työkokemukseni voimakkaasti kasvavassa ja kansainvälisessä yrityksessä on tuonut ICT-organisaatioon tai sen rinnalle ammattikunnan, jonka tehtävänä on jatkuvasti kehittää uusia sovelluksia, jotka suoraviivaistavat ja nopeuttavat myyntiprosesseja. Tavoitteena on nopea asiakaspalvelu, lyhentyneet läpimeno- ja toimitusajat sekä ylivoimainen kilpailuetu. On tuotettava koko ajan enemmän ja kustannustehokkaasti. Digitalisoituneet kauppaprosessit eivät oikein ohjelmoituneina tee inhimillisiä erehdyksiä. Lisäksi ne ovat käyttövalmiudessa 24 tuntia vuorokaudessa viikon kaikkina päivinä pyhät mukaan lukien.

Kehitystehtävissä toimineena olenkin usein naurahtanut vanhalle kansainviisaudelle ”Tuli on hyvä renki, mutta huono isäntä”. Se näet pätee yhtä hyvin sähköiseen kaupankäyntiin. Nykykielellä sananlasku kuulukin ”Tekniikka on hyvä renki, mutta huono isäntä”. Merkityksen ymmärtää varmasti jokainen, jonka työskentely on hetkeksi keskeytynyt sähkökatkon tai muun teknisen ongelman vuoksi.

Toimialojen mullistuksia

Usean yrityksen toimialoilla on viimeisen viidentoista vuoden aikana tapahtunut dramaattisia muutoksia. Palveluliiketoiminnan alueilla esim. pankkitoiminnassa on siirrytty lähes kokonaan itsepalveluun. Harva ihminen olisi vielä 1980-luvun alkupuolella uskonut, että muutaman vuoden kuluttua hekin maksavat laskunsa tietokoneen kautta kotoa. Pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon on varmasti huikeimpia esimerkkejä internetin saamista muutoksista asiakaspalvelussa. Erityistä huomioitavaa on, että vanhoillisena pidetty pankkiala ryhtyi tiennäyttäjäksi korkeiden tietoturvariskien toimialalla. (Juslén 2009, 30)

Fyysisten hyödykkeiden kauppa on vallannut myös internetiä. Perinteisen posti-myynnin tilalle on syntynyt joukko verkkokauppoja. Asiakkaat eivät välttämättä enää selaile puhelinluetteloiden kaltaisia katalogeja kotisohvallaan, vaan tutkivat yrityksen tarjontaa yrityksen verkkosivuilla. Uusi tapa toimia on synnyttänyt myös joukon yrityksiä, jotka alkujaankin toimivat pelkästään verkkokauppoina ilman fyysistä myymäläverkostoa. Tästä oivallinen esimerkki on vuonna 1995 perustettu Amazon-verkkokauppa. (Juslén 2009, 31)

Logistisesti tehokkainta verkkokauppaa lienevät kuitenkin musiikin ja elokuvien toimitaminen verkon kautta. Myös sähköiset kirjat yleistyvät (Junkkaala, 2010). Verkossa on helppo tehdä tilaus ja maksaa ostoksensa luottokortilla. Tuotteen jakelu

tapahtuu muutamassa minuutissa verkkoyhteyksiä pitkin ja asiakas saattaa ryhtyä nauttimaan hyödykkeestään välittömästi. Asiakkaalle on tällöin yhdentekevää millä maailmaan mantereella yritys sijaitsee.

Verkkokaupat ja verkossa toimiminen alkavat olla jo yrityksille ja kuluttajille normaalia arkea. Internet tekee useat asiat mahdolliseksi avaamalla keskusteluyhteyden kaikkialle maailmaan. Yhteiskunta on sananmukaisesti tietoyhteiskunta, vaikka Petteri Järvinen käsitettä voimakkaasti kritisoi 21.05.2011. Hänen mielestään todellinen tietoyhteiskunta vallitsee vasta sitten, kun myös äänestäminen voi tapahtua verkossa. Sen sijaan Facebook näyttää Järvisen mukaan sisältävän jo kaikki ne ominaisuudet, joita tietoyhteiskunnassa tarvitaan.

Markkinoinnin uusi ulottuvuus - sosiaalinen media

Jari Juslén toteaa seuraavaa: ”Internetissä toteuttamasi markkinoinnin menestys lähtee siitä, että julkaiset internet-toimipaikassasi hyvää ja hyvin jäseneltyä sisältöä, joka pystyy saamaan aikaan toimintaa. Sisältö välittää asiakkaillesi niitä viestejä, joita haluat heidän omaksuvan, auttaa heitä tekemään ostopäätöksiä ja palvelee muissa asiakkuuteen liittyvissä tilanteissa.” (Juslén 2009, 292–293)

Jokainen linkki, joka vie hakukoneella yrityksen internet-sivuille, johtaa potentiaalisia asiakkaita palvelujen ja tuotteiden äärelle. Mitä enemmän sivuilla vierailevat käyttäjät jakavat löytämäänsä tietoa eteenpäin, sitä vahvemmin ne vetävät uusia kävijöitä. Juuri tätä on menestyksellinen markkinointi. (Juslén 2009, 296–297)

Sosiaaliseksi mediaksi voidaan kutsua nettisivustoa, joka on helposti yleisön saatavilla. Sivustolla on oltava tietoa, joka on hyödyllistä sen lukijalle. Yritysten omat kotisivut eivät välttämättä ole juuri sellaisia, mikäli asiakas tai satunnainen kävijä ei voi tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden kirjoituksia tai tuottamalla sinne omia kommenttejaan sallimalla saman muille. Toisin sanoen, jos sivuilla kävijä ei pysty tuottamaan sivustolle minkäänlaista sisältöyksikköä, ei media ole sosiaalista. Jo pelkkä arvosteluasteikko yhdestä viiteen vie jo toimintaa lähemmäs sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 7–8)

Sosiaalisen median palvelut liittyvät verkostoitumiseen, julkaisemiseen ja jakamiseen. Verkkopäiväkirja eli blogi lienee tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. **Blogi** on päivämääräriippuvainen julkaisu, jossa kirjoitus päivätään aina päivälle, jolloin se kirjoitetaan ja uusin kirjoitus näkyy verkkopäiväkirjan ensimmäisenä. Blogit ovat yleensä julkisia, jolloin kaikki pääsevät lukemaan niitä. Myös hakukoneet (kuten Google, Bing tai Yahoo!) löytävät ne helposti ja siksi ne ovat tehokkaita tiedotuskanavia. (Korpi 2010, 22–23)

Viestien tulvasta pitää pystyä myös erottumaan. Ihmisten on saatava siis levittämään linkkiä ja tietoa toisilleen vapaasti ja vapaaehtoisesti. Mikäli sisältö koetaan mielenkiintoiseksi, hauskaksi tai hyödylliseksi, sitä jaetaan mielellään. Jakaminen kannattaa tehdä siis vaivattomaksi ja helpoksi: yhdellä klikkauksella tapahtuvaksi. Facebook ja Twitter ovat tästä hyviä esimerkkejä. Sivuston käyttäjä näkee heti verkkosivun

avautuessa tykkäyslaatikon, jossa tutut kasvot suosittelevat artikkeleita. Omat kiinnostuksen kohteet voi näppärästi jakaa tuttavien kesken ja keskustella niistä digitaalisesti. (Aalto & Uusisaari 2010, 70–71)

Verkon reaaliajassa leviävää viestintää voidaan kutsua reaaliaikaiseksi webiksi (real time web). **Twitter** mahdollistaa lyhyiden tiedotusten (korkeintaan 140 merkkiä) ennennäkemättömän nopean leviämisen, joten se sopii hyvin kansainvälisten verkostojen luomiseen. Jos käyttäjä seuraa oman alansa kansainvälisiä toimijoita ja kommentoi heidän julkaisujaan silloin tällöin, niin olemassaolo huomataan ja näin käyttäjä itsekin saattaa ajan myötä tulla helpommin seurattavaksi. Jos käyttäjällä on myös oma blogi, niin myös siellä kannattaa mainita oma Twitter-tunnus. Vastaavasti blogiin saa lisää läsnäolon tuntua, kun sijoittaa sivulle tuoreimmat tiedotukset näyttävän Twitter-liitännäisen. (Aalto & Uusisaari 2010, 87)

Twitter luokitellaan yhteisö- ja mikroblogipalveluksi ja se antaa käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä webpohjaisilla selainohjelmitoilla ja työpöytäsovelluksilla. Ominta käyttöalustaa Twitter-viesteille ovat mobiilit päätelaitteet, jolloin käytöstä tulee helposti paikkariippumatonta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53)

Nykyaikaisella matkapuhelimella paikantaminen on helppoa. Kuvien jakaminen kuvanjakosivustoilla saa uudenlaista merkitystä, kun ne julkaistaan ajantasaisesti liikkeessä paikkatiedon kanssa. Mikäli käyttäjä haluaa tiedottaa muille, missä kulloinkin liikkuu, niin paikannusta hyödyntävät palvelut ovat tähän erinomaisia. (Korpi 2010, 40–41)

Facebook on muodostunut muutamassa vuodessa suurimmaksi yhteisölliseksi mediaksi yli 550 miljoonalla käyttäjällään. Suomessakin käyttäjiä on jo noin kaksi miljoonaa eli 40 % maan väestöstä. Facebook-sivustolle voi perustaa joko henkilökohtaisen (profile) tai ammattimaisemman profiilin (page). Profiileihin liittyvät ystäväverkostot pystyvät käyttämään ainoastaan yksityishenkilöt. Yritysten ja yhteisöjen sivuille ei voi kerätä kavereita, mutta sivuista voi kuitenkin tykätä (like). Ero on huomattava, sillä Facebook-profiilin toiminta on ystäväverkoston kesken avointa, mutta Facebook-sivun omistaja ei pysty näkemään suosijoidensa henkilökohtaisia aineistoja. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Oikein käytettynä Facebook on kuitenkin yrityksille uusi mahdollisuus kohdata asiakkaita ja saattaa heitä tuotteidensa ja palvelujen äärelle. Mainostusympäristönä Facebook on myös erinomainen, sillä Facebookin käyttäjät voidaan profiloida jokseenkin tarkasti. Yrityksille Facebook tarjoaa kuitenkin vielä melko suppeat keinot rakentaa ja ylläpitää asiakaskuntaa. Paras hyöty tästäkin mediasta saadaan, kun Facebook-käyttäjät ohjataan yrityksen muihin sähköisiin järjestelmiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52–53.)

LinkedInissä ihmiset esittelevät itsensä alan ammattilaisina ja siitä on muodostunut merkittävä asiantuntijahakemisto, jossa voi kohdata niin suomalaisia kuin kansainvälisiäkin työelämän eri alueiden tekijöitä. Siellä kannattaa aloittaa verkostoimalla sekä nykyisiin että entisiin työ- ja opiskelutovereihin. Samoin kuin Facebookissa

LinkedInissä voi pysyä yhteydessä, vaikka työpaikat vaihtuvatkin. Suosittelut ovat eräs tapa vahvistaa verkostoja. Mikäli verkostot ulottuvat kansainvälisiin yhteyksiin, palvelee Answers-palsta mainiosti. Siellä voi auttaa kätevästi verkostoaan vastaamalla omaa alaasi koskeviin kysymyksiin. Vastavuoroisesti verkostolta voi pyytää apua, tekemällä omia kysymyksiä. (Aalto & Uusisaari 2010, 91–92.)

Liike-elämän verkostoihin kuuluu myös Plaxo, joka on suhteellisen uusi käyntikorttien sähköinen jakamispalvelu. Vuonna 2007 perustettu palvelu on saanut runsaasti jäsenikseen henkilöitä, jotka valikoivat tarkkaan, kenelle jakavat yhteystietonsa. Nykyään Plaxosta löytyy maailmalaajuisesti yli 40 miljoonaa käyttäjää ja heidän liiketut-tavaansa. Useat Plaxon käyttäjistä ovat henkilöitä, jotka eivät halua esiintyä muissa sosiaalisen median palveluissa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 56)

Myös videopalveluita löytyy yhteisöllisten palvelujen joukosta. Suosituin lienee 24 eri kielellä tarjolla oleva **YouTube**. Täällä käyttäjä voi, paitsi katsoa ja ladata muiden käyttäjien tallentamia videoita, myös jakaa omiaan. Sivusto on perustettu vuonna 2005 ja jo viisi vuotta myöhemmin sivuilla kävi päivittäin noin kaksi miljardia katsojaa. Videoiden jakamiseen on suunniteltu myös **Vimeo**, jonka laatu on You-Tubea parempi ja soveltuu myös käyttöliittymältään yrityskäyttöön paremmin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 58) Jos YouTube keskittyy videokuvan julkaisuun, niin Flickr on valokuvaamiseen ja valokuvien julkaisemiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu. **Flickr** mahdollistaa myös ryhmien muodostamisen ja kokoaa näin jäseniä tietyn aihealueen pariin. (Juslén 2009, 121.)

Wikipedia perustuu wiki-tekniikkaan ja se on yhdessä tuotettu tietopankki tai tietosanakirja, johon kuka tahansa voi lisätä ja muokata sisältöä ilman rekisteröintiä. Muutokset ovat näkyvissä artikkelin tiedoissa. Wikeillä on monia käyttötapoja ja ne voivat tarjota myös mahdollisuuksia markkinointikäyttöönkin. (Korpi 2010, 24.)

Sähköiset ryhmätyökalut ovat oiva toiminnan tehostamisen apuväline. Toukokuussa 2009 lanseerattu Google Wave on yksi näistä. **Google Waven** kehittäjät Lars ja Jens Rasmussen kuvailevat uutta tuotetta sähköpostin ”seuraavaksi sukupolveksi”. Kokonaiset viestiketjut muodostavat ikään kuin ”aaltoja” (wave), jotka ovat työryhmän nähtävissä palvelimella eikä useiden käyttäjien sähköpostilaatikoissa. Google Waven teknologia kehittyy nyt osana Googlen muita ohjelmistoja. Tämä päivän projektityömaailmassa vastaavia työkaluja ovat **Sync.in**, **PiratePad**, **TypeWith.me** ja **EtherPad**. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 60–61.)

Kansainvälistyvän yrityksen internet-toimipaikka

Onpa yrityksen toimiala mikä tahansa, siitä on hyvä löytyä tietoa myös internetissä. Vuoden 2010 alussa julkaistun tutkimuksen mukaan sekä Facebookin että Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tarjoamia hyödykkeitä kuin ne, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22.)

Millaisessa muodossa yritys verkossa löytyy, riippuu siitä, keitä varten internet-toimipaikka perustetaan ja millaisia tavoitteita sillä on. Pelkkä kotisivukin on syytä rakentaa markkinointilähtöiseksi internet-toimipaikaksi, joka on rakennettu asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Markkinointia palvelevan internet-toimipaikan tavoite on toiminta eli vuoropuhelu yrittäjän ja asiakkaan välillä. (Juslén 2009, 153–157.)

Toimipaikan asiakkaat on nähtävä myös kahtena yleisöjoukkona. Luonnollisesti kaikki ne ihmiset, yritykset ja yhteisöt, joita yrittäjä haluaa palvella muodostavat liiketoiminnan kannalta ensimmäisen ja merkityksellisimmän joukon. Toinen ryhmä ovat hakukoneet, jotka ohjaavat yritykseesi kävijöitä tavoittelemiltasi alueilta. (Juslén 2009, 156–157.)

Internet-toimipaikan rakentamisen tyypilliset vaiheet (Juslén 2009, 157–160) ovat:

- Internet-toimipaikan liiketoiminnallisen ja markkinoinnillisen roolin suunnittelu
- Internet-toimipaikan sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu
- Toimipaikan toteutus
- Testaus
- Lanseeraus.

Yrityksen oma internet-toimipaikka on ensimmäinen ja tärkein paikka, jonne hyvää ja asiakkaalle merkityksellistä sisältöä kannattaa tuottaa. Yrityksen toimipaikka on juuri se osoite, johon kävijöitä sosiaalisen median palveluista houkutellaan. On myös tunnistettava, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Mikäli asiakkaat liikkuvat useissa eri palveluissa, kannattaa kokeilla eri sivustoja määrääjän, jotta selviää, mistä palaute tulee tai missä kävijämäärät ovat runsaita. Oma sivusto on kuitenkin tärkein päivytyksen kohde. Sen on tarjottava kohderyhmälle juuri sitä, mitä he janoavatkin. (Korpi 2010, 92–93.)

Yrityksen on siis suunnattava sinne, missä asiakkaat jo ovat. Perinteisen kuluttajakäsitteen tilalle on syntyneessä aktiivisten tuotteiden ja palvelujen käyttäjien yhteisöjä, jotka kommunikoivat keskenään. Luotettavan kaverin suositus lienee mainoksista tehokkain. Yleinen mielipide muodostuu helposti ilman yritystä itseään. Sosiaalisessa mediassa mukanaolo on ainoa keino päästä vaikuttamaan tilanteeseen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 28.)

Sosiaalisen median kantava voima on rakentava kommentointi. Sillä saadaan ihmisiä osallistumaan ja herätellään uutta keskustelua. Hyvä kommentti pysyy aina keskustelussa ja varsinaista kirjoitusta lyhyempi. Myös vastakkainen näkökanta voi olla rakentavaa, kun se tehdään hienotunteisuutta käyttäen. (Korpi 2010, 34–35.)

Kävijämäärän seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin keskeinen haaste on seurata ja mitata menestyksen mutta myös epäonnistumisen syitä. Toimenpiteiden tehokkuus selviää vasta, kun niitä on ensin

kokeiltu ja seurattu jonkin aikaa. Internet-sivustoilla seurattavia asioita ovat (Juslén 2009, 343–348) mm.

1. Sivustolle tuleva liikenne
2. Mistä kävijät tulevat?
3. Paljonko tuotteisiin tai palveluihin tulee lisätietopyyntöjä, esitetilauksia tai muita myyntidiilejä?
4. Kuinka monta asiakasta, tilausta, ilmoittautumista tms. hakukoneista tulevat kävijät jättävät?
5. Kuinka moni yksittäiselle sivulle tulevista kävijöistä tekee toimenpiteen, jota hänen kehoitetaan siellä tekävän.

Google Analytics on maksuton ja monipuolinen työväline, jonka avulla yllämainittuja asioita voidaan todentaa. Selainpohjaisella analytiikalla saa tietoa kävijöistä (uudet ja uudelleen palaavat), liikenteen lähteistä (linkit ja hakukoneet), kävijöiden maantieteellisestä sijainnista ja liikkumisesta sivustolla. (Juslén 2009, 361.)

Sosiaaliseen mediaan liittyviä tekijöitä voidaan myös mitata. Facebook-sivustolla voi seurata fanien määrää ja käyntejä sivustolla. YouTubessa puolestaan näkee helposti yksittäisten videoiden katselukerrat samoin kuin kanavan tilanneiden määrän. Sosiaalisen median luokittelu- ja jäsentelypalvelut ovat paikkoja, joihin internetkäyttäjät tallettavat tärkeiksi katsomiensa sivujen kirjanmerkkejä. Yrityksen sisältöön liittyvät kirjanmerkit osoittavat, että jotain hyödyllistä on julkaistu. (Juslén 2009, 364.)

Yhteisöllisessä mediassa menestymisen edellytyksiä

Monissa yrityksissä johto ei ole reagoinut yhteisölliseen mediaan vielä ollenkaan. Sen sijaan useat työntekijät ovat ehtineet jo aktiivisestikin tutustumaan esimerkiksi Facebookiin tai LinkedIniin. Yritystasolla tuloksia syntyy ainoastaan silloin, kun yrityksen johto on mukana sosiaalisen median suunnittelussa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 130). Tämä kuten muutoksen vieminen yrityksessä ylipäättään vaatii aina yritysjohtoon tuen.

Yhteisöllisen median tuloksellisuus näkyy vasta, kun siihen sitoutuu myös yrityksen oma henkilöstö. Yksittäiset ja silloin tällöin tehtävät päivitykset ja kommunikointi eivät riitä asiakkaiden aktivointiin. Osallistumisen ja keskustelun tulee olla säännöllistä ja vilkasta. Henkilöstölle voi antaa erilaiset roolit, joiden puitteissa he esiintyvät sähköisissä välineissä. Kaikki yhteisöllisen median osallistuminen tulee olla tavoitteellista ja mitattavaa, ja tukea yrityksen pyrkimyksiä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 132.)

Monet asiakkaat voivat olla yhteisöllisen median tärkeitä myyntimiehiä. Heidän tunnistamisensa ja palkitsemisensa voivat olla ratkaisevan tärkeitä. Muukin ulkopuolinen apu voi olla tarpeen. Kaikkea ei tarvitse tehdä ja osata itse. Osallistuminen yhteisölliseen mediaan edellyttää yritykseltä median omalla kielellä tapahtuvaa sisällöntuotantoa ja uudenlaisen viestintätavan omaksumista. Mikäli tämänkaltainen

osaaminen ei ole yrityksen omaa ydinosaamista, on näiden resurssien hankkiminen ulkoa hyödyllistä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 132.)

Lopuksi

Mark Poster kutsui jo vuonna 1995 nykyistä aikakautta toiseksi media-ajaksi (The Second Media Age). Joukkoviestinnän aikakausi oli ensimmäinen ja sen tunnusmerkkinä oli viestinnän yksisuuntaisuus. Pieni joukko tiedon tuottajia tarjosi informaatiota suurelle määrälle kuluttajia. Toisen media-ajan viestinnän tunnusmerkkinä on vuorovaikutus, jota juuri sosiaalinen media tänään tarjoaa.

Jussi-Pekka Erkkola (2008) keskittyy puolestaan Taideteollisen korkeakoulun opin-
näytetyössään käsitteen ”sosiaalinen media” analysointiin. Laajaan kirjallisuuteen ja käsiteanalyysin perustuvien tulosten mukaan Erkkola määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Määritelmän perusteella voimme siis todeta elävämme aikaa, jolloin yhteisöllinen verkkovaikuttaminen on muokkaamassa maailmaa ja ympäröivää toimintakulttuuriamme kaikkialla maailmassa. Vaikutukset heijastuvat niin yksilöihin, yhteisöihin kuin yrityksiinkin. Olemmeko siis valmiit hyppäämään kehityksen veturin matkaan jo heti seuraavalla asemalla?

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland Oy

Erkkola, Jussi-Pekka. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Lopputyö.

Inkinen, Sam. 2011. <http://www.inkinen.org>

Junkkaala, Jouni. 2010. Sähkökirja tulee Suomeen – ehkä jo keväällä. Tietoviikko 29.4.2010. Saatavilla netissä osoitteessa http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article400666.ece

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Järvinen, Petteri. 2011. Tietoyhteiskunnan tiellä olevat esteet ja niiden raivaaminen. Keskustelutilaisuus viestintätoimisto Netprofilessa 20.5.2011. Saatavilla netissä osoitteessa <http://stadi.tv/ohjelma/petteri-jarvinen-facebookista-uusi-tietoyhteiskunta>

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Poster, Mark. 1995. The Second Media Age. Cambridge: Polity Press.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.