

BLOGIT OPPILAITOSTEN VIESTINTÄVÄLINEENÄ



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutus

Kevät, 2020

Heta Hovila

Liiketalouden koulutus
Visamäki

Tekijä	Heta Hovila	Vuosi 2020
Työn nimi	Blogit oppilaitosten viestintävälineenä	
Työn ohjaaja/t	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoitteena oli tutustua oppilaitosten käyttämiin bloggausmenetelmiin ja rakentaa niistä viitekehikko vastaamaan kyseisen kaltaisen viitekehikon puutteeseen. Toimeksiantajana oli Hämeen ammattikorkeakoulu.

Työn teoriapohjana käsiteltiin ulkoisen viestinnän perusteita, sekä sosiaalisen median ilmenemismuotoja painottuen blogiviestintään sekä toimivan blogin rakentamiseen.

Aineistona ovat toimineet satunnaisotantana valittujen suomalaisten oppilaitosten blogit. Aineistoa on tutkittu laadullista aineistoanalyysiä sekä vertailumenetelmiä benchmarking ja luova vertailu käyttäen. Johtopäätökset on muotoiltu niin ikään laadullisen analyysin menetelmiä noudattaen. Työn tuloksena oli hyväksi havaittuja blogikäytänteitä oppilaitosten tarpeisiin.

Tässä työssä rakennettua viitekehikkoa voi käyttää blogiviestintää koskevissa tutkimuksissa materiaalina, tai oppilaitosviestintää kehitettäessä.

Avainsanat blogit, viestintä, viitekehikko, laadullinen tutkimus

Sivut 27 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Heta Hovila	Year 2020
Subject	Blogs as a form of communication in educational institutions	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to become familiar with different methods of blogging in educational institutions in Finland and to create a framework in response to the lack of a similar framework. This thesis was commissioned by HAMK University of Applied Sciences.

The theoretical framework for this thesis consisted of the basics of external communication and the mode of social media, the emphasis on communication via blog and creating a functional blog.

Random sampling the blogs of several Finnish educational institutes has served as the material for this research. Qualitative analysis and two different comparison methods, inventive comparison and benchmarking, have been used while going through the material. The conclusions have also been made using the methods of qualitative analysis. The results of this thesis were the most advisable practices for blogging in educational institutions.

The framework built in this thesis can be used in future research concerning blogging in educational institutions, or while improving communications in said institutions.

Keywords blogs, communication, framework, qualitative research

Pages 27 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ULKOINEN VIESTINTÄ	3
2.1	Sosiaalinen media.....	3
2.2	Erilaiset sosiaalisen median tyypit	3
3	BLOGIT	4
4	BLOGIT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ.....	5
4.1	Yritysblogi.....	6
4.2	Blogit markkinoinnissa	7
4.3	Blogi oppilaitoksen käytössä	7
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	8
5.1	Benchmarking.....	8
5.2	Luova vertailu	8
5.3	Aineiston laadullinen analyysi	9
6	BLOGIEN KÄYTÖN VERTAILU OPPILAITOKSISSA	11
6.1	Blogityypit oppilaitoksissa	11
6.2	Blogien löydettävyys	11
6.3	Asiantuntijablogi	14
6.4	Hankeblogi.....	15
6.5	Kokemusblogi	17
6.6	Oppilaitos ilman blogia.....	18
6.7	Miksi blogi hylätään?.....	20
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
8	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ARVIOINTIA	23
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella blogien käyttöä viestinnän kanavina ammattikorkeakouluissa. Toimeksianto on saatu Hämeen ammattikorkeakoululta.

Tutustuttuani aiheeseen olen huomannut miten blogit ovat olleet osa lähes jokapäiväistä elämäämme yli viidentoista vuoden ajan. Ensimmäiset blogit käsitelivät arkipäiväisempiä aiheita, mutta blogien yleistyessä niissä alettiin käsitellä tarkemmin rajattuja aihepiirejä ja ajankohtaisaiheita. Voidaan sanoa, että omakohtaisten kokemusten ja mielipiteiden lisäksi blogeissa alettiin käsitellä myös enemmän faktatietoa. Blogien todellisen potentiaalın avauduttua myös monet yritykset ja yhdistykset ottivat blogit käyttöönsä.

Yksi merkittävä blogien hyödyntäjä tänä päivänä ovat koulut, tarkemmin ammattikorkeakoulut. Eri oppilaitokset käyttävät blogeja hyvin eri tavoin, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin pureutua näihin viestinnällisiin erilaisuuksiin ja määritellä luovan vertailun ja aineistoanalyysin avulla parhaita bloggauksen käytäntöjä ammattikorkeakouluille.

Tutkimuskysymyksiksi valittiin ”miten blogeilla kannattaa viestiä oppilaitoksissa” sekä ”mitkä ovat parhaat käytänteet oppilaitosbloggaukseen”.

Benchmarking (eli suomalaisittain benchmarkkaus, vertailukehittäminen) taipuu moneen muottiin. Sen voisi määritellä arvioimalla vertailuksi. Minkä tahansa arviointityökalun on syytä olla tekninen ja hyvin dokumentoitu, mutta benchmarkingin kohdalla lienee tarpeellista muistuttaa sen laadullisesta puolesta, sekä luovuudesta, jota tätä menetelmää käytettäessä tarvitaan.

Luova vertailu on tullut tutuksi tämän opinnäytetyön tekijälle Oulun yliopiston opetuksen kehittämissuunnitelman yhteistyöprojektista, jossa tehtiin luovaa koulutusohjelmavertailua jokaisen yhteistyökumppanin toiminnan parantamiseksi. Tämä vertailumuoto sopii tutkimukseen erinomaisen hyvin.

Koska tässä työssä on tarkasteltu laajaa aineistoa rakennettaessa viitekehikkoa blogikäytännöistä, käytetään tutkimusmenetelmänä myös aineiston laadullista analyysiä.

Tämän tutkimustyön tulosten avulla voidaan kehittää, tarkentaa, kohdentaa ja laajentaa ammattikorkeakoulun blogiviestintää. Tulokset antavat osviittaa tehokkaampiin ja toimivampiin blogikäytänteisiin.

Opinnäytetyöraportissa selvitetään, mitä ammattikorkeakoulut viestivät blogeillaan, missä muodossa, millaisista aiheista ne kirjoittavat, ketkä kirjoittajina toimivat ja mitä blogilla pyritään viestimään tai mahdollisesti markkinoimaan.

Konkreettisessa tutkimustyössä vertaillaan erilaisia suomalaisia oppilaitoksia ja niiden bloggauskäytänteitä. Tunnistetaan erilaisia blogitekstien muotoja ja arvioidaan niiden käyttöä, muotoa ja hyödyllisyyttä oppilaitoksille. Teoriapohjana esitellään ulkoisen viestinnän perusteita ja sosiaalista mediaa, sen historiaa, sekä blogin historiaa ja käyttötarkoitusta.

Aihe vaikutti mielenkiintoisen lisäksi tarpeelliselta: blogikäytänteistä on vähän tutkimustietoa ja vertailupohjaiset tutkimusmenetelmät olivat teki-jälle ominaisia.

2 ULKOINEN VIESTINTÄ

Kun viestintä suuntautuu muille kuin omille työntekijöille tai jäsenille, puhutaan ulkoisesta viestinnästä. (TJS Opintokeskus, n.d.)

Ulkoisella viestinnällä voidaan kertoa kohderyhmille, mihin toiminnalla pyritään, mitä ollaan tekemässä ja mitä on saatu aikaan. Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin, kerätä asiakkaiksi tai mukaan toimintaan lisää ihmisiä tai ylipäätään lisätä tunnettavuutta. (Kansalaisareena, 2014)

Ulkoisen viestinnän tavallisimpia välineitä ovat kasvokkain tapaaminen, kokoukset ja tilaisuudet, kirjeposti, sähköposti, puhelin, tiedotteet ja toimintakertomukset, sekä tietenkin verkkosivut ja sosiaalinen media. (Kansalaisareena, 2014)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla viitataan yhteisöpalveluihin kuten Twitter, Facebook, YouTube ja Instagram. Termi on vakiintunut käyttöön Kielitoimiston suositteleman yhteisöllisen median sijaan. Lisäksi englanninkielinen social media -termi on helppo kääntää suoraan suomeksi. (Rongas & Honkonen, 2016)

Lyhyesti sosiaalisella medialla (jäljempänä myös some) tarkoitetaan uudempaa median muotoa, jossa käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto ovat pääosassa. Somen käyttö on yleistynyt nopeasti, ja se lisää yhteisöllisyyttä ja verkottumista jatkuvasti. Informaatio kulkee somessa vauhdikkaasti. Erilaisten sosiaalisten medioiden yhteisiä tunnusmerkkejä ovat maksuttomuus ja nopea omaksuttavuus. Somet ovat myös mahdollisimman helpokäyttöisiä. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Sosiaalisen median historia on vuosissa lyhyt mutta tapahtumarikas. Tunnetuimmista selvästi sosiaalisiksi medioiksi mielletävistä palveluista ensimmäinen oli LinkedIn, joka lanseerattiin vuonna 2003. Twitter ja YouTube näkivät päivänvalon vuonna 2005 ja heti seuraavana vuonna alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käytössä ollut Facebook avautui maailmanlaajuiseen käyttöön. Tästä eteenpäin erilaisia some-palveluita alkoi putkahdella esiin vuosittain eikä loppua näy. (Hurmerinta, 2015)

2.2 Erilaiset sosiaalisen median tyypit

Sosiaalisen median voi jakaa alalajeihin sen perusteella, mihin niitä pääasiallisesti käytetään. Voidaan puhua kollektiivisista tuotanto- ja julkaisualustoista kuten wikeistä, ryhmätyökaluista tai audiovisuaalisen aineiston

tuottamisesta ja jakamisesta kuten esimerkiksi YouTube. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Somen voi jakaa myös sen perusteella, keskitytäänkö yksilöön ja yhteisöihin, vaiko tuotettuun sisältöön ja mediaan. Käyttäjakeskeiset palvelut kuten Facebook pyörivät käyttäjän ympärillä, ja samanhenkiset käyttäjät löytävät toisensa profiilin perusteella, luovat yhteisöjä ja ryhmiä ja lähtevät yhdessä tuottamaan uutta sisältöä. Sisältökeskeisissä someissa, kuten esimerkiksi YouTube, käyttäjä on luonut sisällön valmiiksi, ja samanhenkiset käyttäjät löytävät toisensa sisällön perusteella ja verkostoituvat sitten. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Blogeja linkitetään runsaasti toisiinsa ja ne verkottuvat, ja tämän kautta niitä voikin pitää yhteisöä ja sosiaalisuutta korostavana sosiaalisen median muotona. Lukijat ja toiset käyttäjät myös kommentoivat toistensa blogeja ja muodostavat toisiin sosiaalisiin medioihin verkostoja. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

3 BLOGIT

IAB Finland määrittelee blogin tarkoittamaan sivua tai sivustoa, jolla on julkaistu kirjoitelmia tai artikkeleita usein käänteisessä aikajärjestyksessä, eli uusin ensimmäisenä. Luonteeltaan kirjoitelmat voivat olla henkilökohtaisia ja/tai vapaamuotoisia. (IAB Finland, n.d.)

Nimi blogi juontuu englannin kielen sanasta weblog, ja se on eräänlainen verkkopäiväkirja. Merkinnät ovat päivämääräjärjestyksessä. Julkaisutapa yleistyi 1990-luvun loppupuolella, ja alkujaan blogit olivat yksityisten ihmisten henkilökohtaisiin elämiin liittyviä katsauksia, aiheinaan esimerkiksi lemmikit tai harrastukset. (Forsgård & Frey, 2010, s. 66)

Blogin päiväkirjamaisuudesta puhuttaessa käyttäjäkunnassa heräsi aiemmin jonkin verran närkästystä, sillä sana ”päiväkirja” koetaan sisänpäin kääntyneeksi ja itsekeskeiseksi. Blogit kuitenkin tarjoavat nimenomaan mahdollisuutta keskusteluun ja yhteisöllisyyteen kommentointiominaisuutensa johdosta. (Kilpi, 2006, s. 5)

Yhteisöllisyys ja tarve olla lähes jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa on yksi suurimmista syistä blogien suosiolle. Verrattuna perinteiseen suuria massoja tavoittavaan mediaan blogi on nopea ja dynaaminen. Perinteinen joukkotiedotusmedia ei myöskään usein katso tiedottamisen arvoisiksi asioita, jotka blogeissa on helppo jakaa, ja jotka myös usein nousevat julkisuuteen. (Kilpi, 2006, s. 5)

2000-luvulle siirryttäessä myös blogit alkoivat siirtyä yritysmaailmaan. Lukijakunnat kasvoivat ja suurimpien blogien kirjoittajat alkoivat blogata

ammattimaisemmin. Blogit nousivat perinteisen median rinnalle, ja organisaatiot alkoivat lähestyä suosituimpia bloggaajia ja tarjota heille markkinointimielessä esimerkiksi tuotenäytteitä tai tietoja tulevista julkaisuista ennakkoon, eli tehdä kaupallista yhteistyötä tunnettujen bloggaajien kanssa. (Forsgård & Frey, 2010, s. 67)

4 BLOGIT VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Ihmisellä on luonnollinen tarve ilmaista itseään ja tulla kuulluksi. Blogi on erinomainen väline näiden tarpeiden tyydyttämiseen, sillä aloituskynnys on luomisen helppouden ja ylläpitämisen maksuttomuuden vuoksi hyvin matala. Blogeja myös luetaan helppouden vuoksi. Blogeja on Internetissä tarjolla satoja tuhansia ainoastaan suomen kielellä. Ne ovat myös viihdyttäviä ja korvaavat osin printtimediaa.

Blogi on ihmiskunnan historiaan nähden täysin uudenlainen mahdollisuus tuoda ääntään kuuluviin, kertoa mielipiteensä ja vaikuttaa. (Ellikki, 2016)

Yritysmailmassa blogi on suosittu pitkälti samoista syistä kuin yksityisten kirjoittajien blogit, mutta mainitsemisen arvoisia asioita ovat myös oman asiantuntija-aseman rakentaminen ja ammattitaidon kehittäminen, vanhojen asiakkaiden tiedottaminen ja uusien hankinta sekä hakukonenäkyvyys ja tätä seuraava näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (Suojanen, n.d.)

Jos blogistaan haluaa uskottavamman, ja jotta se varmemmin näkyy hakukoneissa, on joskus tarpeellista maksaa blogialustasta, eli investoida omaan verkkotunnukseen. Tätä perustellaan myös sillä, että ihmiset todennäköisemmin linkittävät helpommin nimellä varustettuun ja ammattimaisen näköiseen blogiin kuin ilmaisten alustojen blogeihin. (Jukarainen, 2020)

Niin ikään mainitsemisen arvoisia ovat erilaisten blogialustojen hyvät ja huono puolet. Ilmaiset blogialustat ja blogiyhteisöt ovat helppoja käyttää, ja varsinkin blogiyhteisössä näkyvyys on lähes taattu, mutta kummassakaan tapauksessa kirjoittaja ei itse omista blogiaan. Oman verkkotunnuksen hankkiminen maksaa, mutta tuo uskottavuutta ja todennäköisemmin linkityksiä. (Jukarainen, 2020)

Millainen sitten on hyvä blogi? Perusasioiden, kuten oikeinkirjoituksen siistin ulkoasun lisäksi on tärkeää, että bloggaajan tyyli ja mielenkiinto aiheeseen on selkeästi näkyvissä. Omia vahvuuksia on syytä hyödyntää. Jos on verbaalisesti taitava, on sanoilla leikittely hyvä ajatus. Jos taas ottaa hyviä kuvia, voi blogi ratsastaa pitkälle jo niillä. Kun kirjoittajan aito mielenkiinto näkyy tekstistä, samanhenkinen lukija palaa mielellään blogin pariin. (Ellikki, 2016)

Blogin siisti ulkoasu ja rakenne ovat toki mielipidekysymyksiä, mutta tärkeää on, että valittu rakenne palvelee blogin tavoitteita. (Jukarainen, 2020)

Jukarainen (2020) kehottaa pohtimaan myös blogin nimeä ja tarjoaa vaihtoehtoiksi omaa nimeä, keksittyä brändinimeä tai avainsanaa blogin nimessä. Omalla nimellä rakennetaan tehokkaasti henkilöbrändiä ja avainsana blogin nimessä on yksinkertaisesti vanha hakukoneoptimointistrategia. Brändinimi blogille on hyvä silloin kun ei haluta käyttää omaa nimeä. Brändinimen olisi hyvä viitata blogin aihepiiriin.

4.1 Yritysblogi

Blogi on nykyisin oleellinen osa yrityksen viestintää. Blogilla ei niinkään ole tarkoitus tehdä kauppaa, vaan viestiä potentiaalisille asiakkaille, vaikuttaa ihmisiin, tiedottaa ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita. (Karjalainen & Riihiaho, n.d.)

Siinä missä yksityisten blogien kohderyhmät on helppo päätellä blogin aihealueesta, on esimerkiksi yritysblogin mietittävä omaa kohdeyleisöään. Aiheen on pysyttävä blogin tarkoituksen ja yrityksen toiminnan puitteissa. Sisällön on oltava lukijoita hyödyttävää. (Ylitalo, n.d.)

Oleellisimmat asiat yritysblogissa ovat päivitystiheys ja laadukas, kohderyhmiä kiinnostava sisältö. Yritysblogilla on mahdollisuus antaa kattava kuva siitä, millaisena yritys näkee itsensä suhteessa ulkopuoliseen maailmaan. (Forsgård & Frey, 2010, s. 68)

Mittaaminen on myös blogia pitävälle yritykselle tehokas keino kohdentaa esimerkiksi markkinointia oikeille ryhmille. Seuraamalla liikennettä erilaisen mittareiden avulla on eri lähteiden osuutta liikenteen tuojana helppo verrata, ja näin keskittää tehokkaimpiin lähteisiin enemmän resursseja. (Forsberg & Frey, 2010, s. 68)

Yrityksen kannattaa pitää blogia mainonnan ja markkinoinnin lisäksi sivujen kävijämäärien nostamiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Lisäksi 31,1% Internetiä käyttävistä kuluttajista pitää yrityksen blogia toiseksi vaikutusvaltaisimpana tekijänä ostopäätöstä tehdessä. (Suomen hakukonemestarit, n.d.)

Yrityksmaailmassa blogi on erinomainen keino markkinoida. Blogeissa voidaan informoida tulevista julkaisuista, avata yrityksen taustaa tai kiitellä avainhenkilöitä vapaamuotoisesti ja virallisia verkkosivuja rennommin. On muutenkin parempi pitää blogi erillään yrityksen virallisista sivuista. Blogi mahdollistaa vapaamuotoisemman viestinnän lisäksi viestinnän sidosryhmien kanssa kommenttien muodossa. (Forsgård & Frey, 2010, s. 67-68)

4.2 Blogit markkinoinnissa

Kun ymmärretään että kaikki some on muuttunut osittain myös bisnekseksi, ymmärretään myös, että somessa tapahtuvaan bisnekseen tarvitaan sääntöjä. Blogietiikka-blogia kirjoittava Salla Erkkilä tahtoo herätellä keskustelua blogikirjoituksen ammattimaistumisesta keskittyen nimenomaan vaikuttajamarkkinointiin ja sen etiikkaan ja yhteisiin pelisääntöihin. (Erkkilä, n.d.)

Aiemmin mainittu kaupallinen yhteistyö, eli niin sanottu vaikuttajamarkkinointi, on suosituimpia tapoja yritykselle tai organisaatiolle markkinoida tuotetta tai palvelua suurille yleisöille. Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee kaupallisen yhteistyön markkinoijan ja bloggaajan välillä siten, että yritys etukäteen lähettää tuotenäytteitä tai tekee bloggaajan kanssa yhteistyösopimuksen, ja bloggaaja joko kertaluontoisesti tai sopimuksen mukaan esittelee tuotetta blogissaan ja arvioi sitä. Näin yritys saa paljon näkyvyyttä, eli mainosta vähällä panostuksella. Bloggaaja voi hyötyä ilmaisilla lahjoilla ja tuotteilla, tai saada yritykseltä rahaa. (KKV, 2013)

4.3 Blogi oppilaitoksen käytössä

Useampi ammattikorkeakoulu ylläpitää kattavaa blogilistaa. Kirjoittajat ovat sekä koulun sisältä usealta eri alalta että asiantuntijoita koulun ulkopuolelta. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoululla on tarjota blogilistallaan 67 blogia, joista osa toki on ollut ajankohtaisblogeja ja jo lakannut päivittymästä. Löytyy myös paljon niin kutsuttuja hankeblogeja, eli blogeja, joissa dokumentoidaan tiettyä projektia tai hanketta. (HAMK, n.d.)

Ei ole myöskään tavatonta, että tietty oppilas tai oppilasryhmä pitää eräänlaista kokemusblogia, kuten esimerkiksi joensuulaisessa Karelia ammattikorkeakoulussa vuosina 2017-2019 pidetty vaihto-opiskelijan elämästä kertova Studying International Business at Karelia UAS -blogi muiden 18 tarjolla olleen blogin joukossa. (Karelia-blogit, n.d.)

Kaupalliset oppilaitokset hyödyntävät blogeja selvästi vähemmän. Tämän opinnäytetyön sattumanvaraisessa otannassa yksikään kolmesta suomalaisesta kaupallisesta oppilaitoksesta ei pitänyt blogia tai blogilistaa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan kaupalliset oppilaitokset eivät koe blogin pitämistä tarpeelliseksi rahoitussyistä, ja saattavat jopa pitää sitä liian aikaa vievänä osin samoista syistä. Moni kaupallinen oppilaitos on harvoja alansa edustajia, eikä opiskelijoista näin ollen tarvitse kilpailla. Markkinointimielessä blogin pitäminen saattaa siis olla sijoitetun pääoman - tässä tapauksessa ajan - tuoton näkökulmasta kannattamatonta. (Pohjois-Savon Opisto: vuoden linjat, Make Up For Ever Academy Helsinki, Helsinki School of Business)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Benchmarking

Benchmarking eli benchmarkkaus on huomattavan käytännöllisten ja toimivien menetelmien tunnistamista ja ymmärtämistä vertailukohteena olevissa kilpailevissa tai yhteistyöyrityksissä sekä niiden käyttöönottoa omassa yrityksessä prosessien ja sitä kautta liiketoiminnan parantamiseksi. (Tuominen, 2016, s. 6)

On tärkeää huomata, että huomattavan käytännölliset ja toimivat menetelmät eivät välttämättä ole parhaita mahdollisia. Tarkoituksena on etsiä kilpailuyrityksistä tai yhteistyökumppaneilta sellaisia metodeja tai prosesseja, jotka ovat riittävän paljon parempia omiin verrattuna. Sellaisia, jotka käyttöönottamalla voi itse parantaa toimintaansa ja oppia uutta. (Tuominen, 2016, s. 9)

Benchmarkkauksen tulisi olla jatkuvasti käynnissä yrityksessä, ei sattumanvarainen kertaluonteinen operaatio. Sitä tulisi soveltaa tuotteisiin, palveluihin ja kokonaisiin prosesseihin yksittäisten tehtävien ja toimintojen sijaan parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Benchmarkkausta voi kuitenkin soveltaa miten parhaaksi näkee. Suositeltavaa on vain pitää kiinni siitä, että benchmarkkauksen aihe todella tukee tavoitteita yrityskasvuun tai -kehitykseen nähden. (Tuominen, 2016, s. 10)

Benchmarkkaus järjestelmällisenä kehitystyökaluna on verrattain uusi. Kopiokejätti Xerox käytti menetelmää vuonna 1979 tehostaakseen toimintaansa, ja sen jälkeen se onkin vakiinnuttanut paikkaansa sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. (Karjalainen ym., 2001, s. 25)

Kauemmaskin historiassa voidaan mennä. Kun Uno Cygnaeus määrättiin kehittämään Suomen koulujärjestelmää yhtenäisemmäksi vuonna 1852, hän lähti kiertämään maata, keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa, tutustumaan kirjallisuuteen ja vertaamaan erilaisia opetusmenetelmiä. Hän vertaili myös eri maiden koulutusmenetelmiä Suomen menetelmiin ja sai paljon vaikutteita mm. Ruotsista, Saksan valtioista ja Sveitsistä. Näin hän tuli käyttäneeksi benchmarking-metodia kehittäessään Suomelle varhaista yhtenäistä peruskoulutusjärjestelmää. (Karjalainen ym., 2001, s. 10-11)

5.2 Luova vertailu

Luova vertailu ei käsitteenä ole erityisen uusi. Se voidaan kiteyttää seuraavasti: Benchmarkingin voimme mieltää vertailuksi ja erilaisuuksien havainnoinniksi ja ymmärtämiseksi, ja sitä seuraavan benchlearningin oivaltamiseksi ja oman toiminnan muuttamiseksi. Näitä yhdistellen voidaan rakentaa luovaa vertailua, jonka tarkoituksena on kehittää toimintaa

jatkuvasti ja mielellään yhteistyössä toisen vertaisen yrityksen, laitoksen tai ohjelman kanssa. (Karjalainen, Kuortti & Niinikoski, 2001, s. 29-31)

Luovan vertailun voi siis mieltää benchmarkingin alalajiksi. Sen voi myös mieltää aineistoanalyysin muodoksi. Voimme nimittää luovaksi vertailuksi laajempaa filosofisiin ja maailmankatsomuksellisiin ulottuvuuksiin pureutuvaa tutkimusmenetelmää, vailla konkreettista numeerista dataa. (Karjalainen ym., 2001, s. 26-27)

Lienee oleellista mainita myös Stakesin Palvelujen laatu -ryhmän ja Suomen Kuntaliiton erityisasiantuntija Tupu Holman yhdessä sosiaali- ja terveysalan tarpeisiin kehittämä Kehittävä vertaiskäynti -menetelmä, jonka tarkoituksena on lyhyesti verrata omaa toimintaa vertaisen toimintaan. (Seppänen-Järvelä, 2005, 36)

5.3 Aineiston laadullinen analyysi

”Laadullisen eli kvalitatiivisen analyysin tavoitteena jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.” (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Laadullisen aineiston tavoitetta silmällä pitäen on mahdollista jakaa tutkimusmenetelmää vielä useampaan alalajiin, joista blogien tarkastelussa oleellisimpia ovat tieteenalakohtaiset sisällön ja muodon analyysit, narratiivinen analyysi sekä lähiluku, joissain tapauksissa myös ankkuroitu teoria eli niin kutsuttu Grounded Theory. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Analysoidessa huomio voidaan kiinnittää kohteen rakenteeseen ja muotoon sekä niiden vaikutukseen kohteen sisällön tuottamisessa. Eri tieteenaloilla on eri traditioita muodon, rakenteen ja sisällön analysoinnissa. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Narratiivista analyysiä tehdessä kohteeksi voidaan valita vaikkapa kuva, elokuva, mediateksti tai ympäristö, joka esiintyy kertomuksena tai kertomuksenkaltaisena rakenteena. Analyysin tarkoituksena on usein muodostaa tyyppi- tai ydinkertomus, jonka avulla osoitetaan minkälaisia merkitykset, asenteet, sekä yleiset ajatusmallit kohteena oleviin asioihin liittyvät. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Lähiluku on väljempi kategoria analyysien joukossa. Sillä viitataan kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan. Myös muunlaiset kohteet, kuten mediatekstit ja kuvat ovat mahdollisia. Ks. Tieteenalakohtaiset sisällön ja muodon analyysit. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

Nimi grounded theory, eli suomeksi ankkuroitu teoria antaa ymmärtää kyseessä olevan teoria, mutta todellisuudessa se on enemmänkin tutkimusmenetelmä. Monenlaiset aineistot käyvät ankkuroidun teorian aineistoiksi. Käsitettä käytetään kuvaamaan väljätkösti aineistolähtöistä

tutkimusta. Kohteeseen liittyvää aineistoa pyritään käsitteellistämään ja luomaan suhteita eri kohteeseen liittyvien käsitteiden välille. (Jyväskylän yliopisto, n.d.)

6 BLOGIEN KÄYTÖN VERTAILU OPPILAITOKSISSA

Erilaisia blogimuotoja analysoidessa on pidetty mielessä tutkimuskysymykset:

- Miten blogeilla kannattaa viestiä oppilaitoksissa
- Mitkä ovat parhaat käytänteet oppilaitosbloggauksessa

Tässä luvussa esitellään erilaisten oppilaitosten blogeissa havaittuja blogityyppejä sekä ominaisuuksia, joiden avulla sisältöanalyysiä on tehty, sekä kerrotaan valinnan perusteista.

Koska tutkimus perustuu pitkälti luovaan vertailuun ja sisällön analyysiin, on erilaiset tekniset numeeriset vertailukohteet jätetty vähemmälle. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään parhaita käytäntöjä ammattikorkeakoulujen blogien pitämisessä seuraavia ominaisuuksia silmällä pitäen:

- Päivitystiheys
- Tekstin ja kuvien suhde
- Viestinnän laajuus suhteessa maantieteelliseen sijaintiin

Edellä mainittujen ominaisuuksien pohjalta tehdään oppilaitosten blogikäytänteistä havaintoja. Esitellään blogityypit sekä muut oleelliset vertailukohteet seuraavaksi.

6.1 Blogityypit oppilaitoksissa

Blogitekstejä voi erotella toisistaan tyyppien perusteella.

Tutkimuksessa on rajattu ja määritelty erilaiset tutkittavat blogitekstien muodot seuraavasti: Asiantuntijablogi, hankeblogi ja kokemusblogi. Nämä blogimuodot nousivat tutkimuksessa selvästi yli muiden. Työssä on tarkasteltu myös blogien löydettävyyttä oppilaitosten verkkosivuilta, sekä sitä, minkälaisia reittejä myöten blogiin pääsee.

Seuraavaksi esitellään havaintoja blogien löydettävyydestä sekä blogimuotojen keskeisimmät ominaisuudet ja vertaillaan eri oppilaitosten sekä koulutusta tarjoavien palveluiden blogitoimintaa näiden blogityyppien kautta.

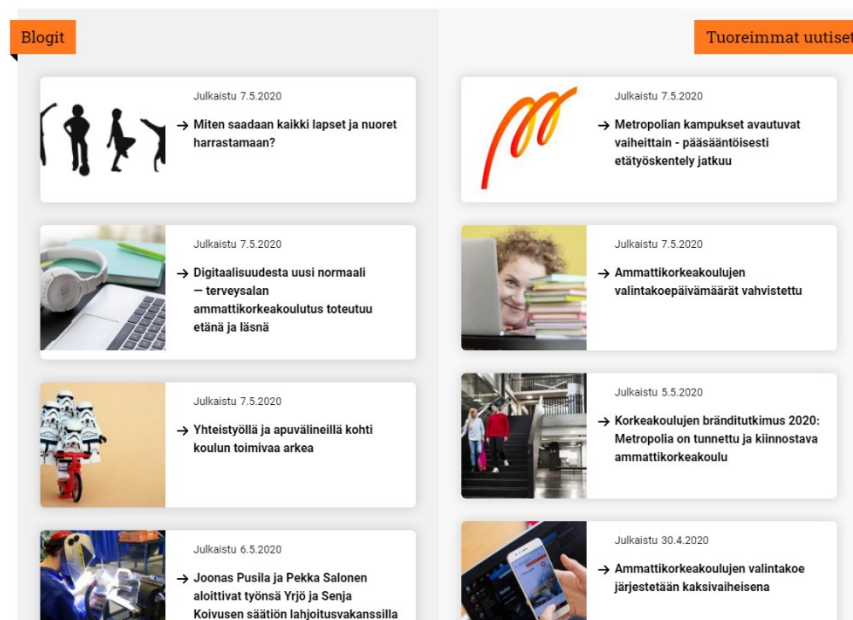
6.2 Blogien löydettävyys

Blogin löydettävyys on yhden keskeisimpien blogeja määrittävien ominaisuuksien eli linkitettävyyden ja leviävyyden kannalta äärimmäisen oleellista. Tavallisesti linkki blogiin löytyy heti oppilaitoksen etusivulta. Mikäli se ei ole etusivulla, ovat tavallisimpia väyliä ”ajankohtaista”, ”julkaisut”, tai ”meistä”.

Suomen Yrittäjäopistolla on blogi, SYOBlogi, ja blogikirjoituksiin myös pääsee etusivulta. Tiettyjen blogitekstien etsiminen tosin on hankalaa, sillä blogilistalle ei ole omaa sivua. Blogitekstit löytyvät jokaisen kirjoituksen perästä, mutta niitä on mahdoton hakea aiheittain tai kirjoittajan mukaan. SYOlla on toimipaikat Hämeenlinnassa, Kauhavalla ja Seinäjoella, mutta erilaisia koulutuksia järjestetään ympäri Suomea, joten oppilaitoksen vaikutusaluea voi kuvata lähes valtakunnalliseksi.

Helsingiläisen ammattikorkeakoulu Metropolian blogi löytyy etusivulta, ja blogisivulle siirryttäessä blogivaihtoehdot voi suodattaa kirjoittajien mukaan. Valittavana ovat henkilöstö, opiskelijat, alumnit ja vierailijat. Metropolian kampukset sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, eli vaikutusalue on kohtalainen.

Ajankohtaista



Kuva 1. Metropolian etusivu (Lähde: <https://www.metropolia.fi/fi>)

Blageja Hämeen ammattikorkeakoulu HAMKilla on tarjota blogilistallaan 67 kappaletta. HAMKin verkkosivuilta blogeihin pääsee heti etusivulta. Blogit löytyvät myös suoraan osoitteesta blog.hamk.fi. Blogien etusivulla viisi uusinta blogimerkintää ovat esillä kuukauden blogin ohella. Blageja on mahdollista hakea aloittain, toiminnoittain tai kampuksittain. Myös vapaa-sanahaku on käytössä. HAMK vaikuttaa Kanta-Hämeen alueella ja sillä on kampuksia Hämeenlinnassa, Evolla Lepaalla, Mustialassa, Forssassa, Valkeakoskella ja Riihimäellä. Vaikutusalue on siis kohtalaisen laaja.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMKin etusivulta blogeihin pääsee suoraan ja niitä voi blogilistasta hakea tutkintoalan ja -nimikkeen perusteella. XAMKilla on kampukset Kotkassa, Kouvolassa, Mikkelissä sekä

Savonlinnassa, eli vaikutusalue on laaja. X-botti palvelee heti etusivulla ja ohjaa vierailijan muutaman apukysymyksen avulla oikealle sivulle. Blogeihin botti ei apukysymystensä avulla kuitenkaan opasta.

Lapin ammattikorkeakoulun etusivulla on linkki blogeihin. Blogilistasta löytyy Pohjoisen tekijät -niminen asiantuntijablogi, jossa kirjoittajat ovat koulun henkilöstöä ja tutkijoita, sekä opiskelijoiden blogi, jossa eri blogiteksteissä on eri kirjoittajat ja blogimuoto on vahvasti kokemusblogin oloinen. Lisäksi etusivun hakupalkista blogoja hakiessa ilmestyy hakutuloksiin myös ROIHU-blogi ja ENVI-blogi, joita aiemmin mainitusta blogilistasta ei löydy. Näistä ROIHU-blogin sivu on tyhjä ja ENVI-blogi selvästi hyvinvointialojen virtuaalisen oppimisympäristön hankeblogi. ENVI-blogi on hyvin haasteellinen löytää ilman melko tarkkaa tietoa siitä, mitä on hakemassa.

Yhdistyneet Lahden ja Saimaan ammattikorkeakoulut, uudelta nimeltään LAB-ammattikorkeakoulu on jakanut bloginsa aihealueittain design, health, innovations ja sustainability, sekä linkittänyt vanhoihin blogeihinsa uusista blogeistaan. Verkkosivulla näitä aihealueita nimitetään vahvuusalueiksi. Lahden ja Lappeenrannan kampukset tekevät koulun vaikutusalueesta kohtalaisen.

Karelia-ammattikorkeakoulun blogiin löytyy linkki niin ikään etusivulta. Blogilista muistuttaa ulkoisesti, mutta myös rakenteellisesti paljon HAMKin blogilistaa selkeiden ingressiensä kanssa. Karelia-ammattikorkeakoululla on kaksi kampusta Joensuun kaupungissa, vaikutusalue on siis suppea.

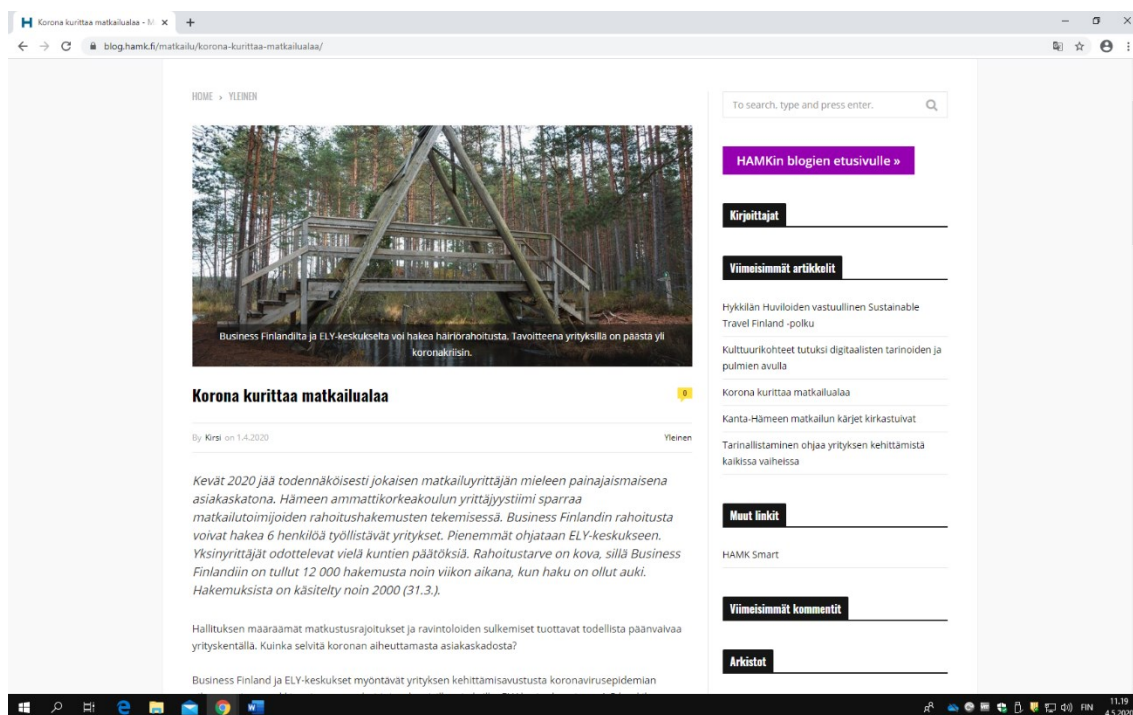
Rastor-instituutin blogit löytyvät etusivulta, sekä välilehden "Rastor-instituutti" kautta. Blogeja voi seuloa hyvin tehokkaasti, valittavana on lukuisien koulutusalojen lisäksi muun muassa "opiskelijablogit", "yrittäjyys" ja "talous". Tekstit sisältävät asiantuntijatekstien lisäksi näin ollen myös kokemusblogeja. Rastor-instituutti vaikuttaa Espoossa, Tampereella, Kuopiossa, Turussa ja Oulussa, eli vaikutusalue on maantieteellisesti hyvin laaja.

Kuva 2. Rastor-instituutin blogivalikoimaa voi seuloa tehokkaasti. (Lähde: <https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/blogi/>)

6.3 Asiantuntijablogi

Suurin osa tarkastelluista oppilaitoksista käyttää asiantuntijakirjoittajia blogeissaan. Asiantuntija on tavallisesti niin sanottu vieraskynä, toisen (tai oman) koulun henkilöstöön kuuluva opettaja tai tutkija, tai vakituinen asiantuntijakirjoittaja blogissa. Asiantuntijan blogikirjoitus on faktapitoinen, ja yleensä jossain määrin ajankohtainen. Myös lähteet asiantuntijablogeissa on yleensä huomioitu asianmukaisesti.

HAMKin blogilistalla on useita asiantuntijablogeja, sekä blogeja, joissa kirjoittavat sekä asiantuntijat aihekirjoituksia että opiskelijat kokemuksiaan. Asiantuntijablogeissa on, kirjoittajasta riippuen, kuvia tekstin tueksi. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuutta HAMKin asiantuntijablogia eri aloilta. Kuvituskuvia oli näistä kahdessa ja kirjoittajan itsensä ottamia tai muuten tarjoamia kuvia kolmessa. Alakohtaiset blogit päivittyvät keskimäärin yhtä hyvin kuin työelämään ja kehittämiseen keskittyvät blogit. Esimerkkinä HAMKin Matkailu-blogi, joka on päivittynyt säännöllisesti vuoden 2017 puolivälistä asti.



Kuva 3. Asiantuntijateksti HAMKin Matkailu-blogissa koronakeväältä 2020 (Lähde: <https://blog.hamk.fi/matkailu/korona-kurittaa-matkailualaa/>)

Suomen Yrittäjäopiston blogitekstit ovat mitä suurimmassa määrin asiantuntijatekstejä. Tätä kirjoitettaessa SYOBlogissa on tarjolla kuusi tekstiä, kaikki vuodelta 2020. Ainoat kuvat teksteissä ovat allekirjoituksen kanssa esiintyvät kuvat kustakin kirjoittajasta.

Lapin AMK käyttää omaa henkilöstöään kirjoittajina blogissaan Pohjoisen tekijät. Suuri osa kirjoituksista on sekoituksia asiantuntija- ja hankeblogeista, siis koulun henkilöstön vetämiä ja dokumentoimia hankkeita. Löytämistäni ja satunnaisesti valituista viidestä niin sanotusti puhtaasta asiantuntijablogista kaksi käytti kuvia teksteissään. Päivitystahti on melko nopea, blogi päivittyy vähintään viikoittain. Lähteitä oli merkitty erittäin tunnollisesti ja kappalejaot olivat toimivia.

Asiantuntijateksteissä on keskimäärin vähän kuvia, ja jos kuvia on, ne ovat tavallisemmin kuvaavia kaavioita tai aiheeseen löyhästi liittyviä kuvituskuvia. Teksti on lähes poikkeuksetta hyvää kieltä ja kappaleittain selkeästi rytmitettyä.

6.4 Hankeblogi

Hankeblogi on dokumentaatio oppilaitoksen, yksittäisen opiskelijan tai opiskelijaryhmän projektista tai tutkimuksesta. Hankeblogissa kerrotaan raporttia vapaamuotoisemmin, miten projektiin päädyttiin, miten se on edennyt, mitä muutoksia suunnitelmiin on tullut ja minkälaisia ajatuksia ja tunteita se osallistujissa herättää, sekä tietenkin hankkeen tai projektin

lopputulokset. Hankeblogin päivitystiheyden arviointi on vaikeampaa hankeblogin luonteen vuoksi; hankkeillahan on selvä alku ja loppu. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ei ole arvioitu hankeblogien päivitystiheyttä.

Lapin ammattikorkeakoulun asiantuntijablogiteksteistä iso osa on myös hanketekstejä. Tarkasteltiin viittä tekstiä, joista kaikissa oli runsaasti havainnollistavia kuvia sekä erilaisia ajatuskarttoja ja kaavioita. Tekstit olivat myös verrattain todella pitkiä, hankkeita oli kuvattu sekä aloitusvaiheessa että jälkikäteen dokumentoiden koko hanke yhteen tekstiin. Useista muista tarkastelluista oppilaitoksista poiketen hankkeet oli kuvattu vain tässä yhdessä ja samassa blogissa oman blogimerkintänsä, tai hyvin harvoin blogitekstisarjan muodossa.

HAMKin hankeblogien satunnaisotannassa valikoitui neljä selvää hankeblogia eri aloilta. Kaksi blogista oli tieto- ja viestintätekniikan blogeja. Toiminnallisia hankkeita dokumentoidessa oli käytetty selvästi enemmän kuvia. Huomattavaa otannassa on, että tieto- ja viestintätekniikan opiskelijoiden blogitekstit olivat selvästi pitempiä ja kuvarikkaampia kuin muut.

Koska LAB-ammattikorkeakoulu on erottanut bloginsa tehokkaasti vahvuusalueidensa mukaan, tarkasteltiin jokaisen alueen hankkeita erikseen. Design-blogista löytyi kirjoitushetkellä kaksi selvää hankeblogimerkintää, joskin samasta hankkeesta eri kirjoittajien toimesta. Kirjoittajien itsensä ottamia kuvia oli runsaasti. Hanke oli molempien kirjoittajien toimesta dokumentoitu vain yhteen blogimerkintään.

Health-blogista löytyikin äkkiseltään kuusi erilaista hankeblogimerkintää. Vertailuun valikoituneet merkinnät olivat joko koulun henkilöstön tai vieraillevien asiantuntijoiden kirjoittamia. Viidessä kuudesta oli kuvia hankkeista, yhdessä oli hankkeesta kaaviomalli sekä kuvituskuva. Health-blogissa oli myös ylivoimaisesti eniten merkintöjä.

Innovation-blogista löytyi viisi selvää hankeblogimerkintää, sekä kaksi merkintää samasta hankkeenomaisesta tapahtumajärjestämisestä. Kolmessa merkinnässä kuvia oli otettu itse hankkeista, ja yhdessä tarjottiin hankkeen lopputuotoksesta video. Lopuissa oli käytetty kuvituskuvia.

Sustainability-blogi tarjosi kolme merkintää, jotka voi lukea hankeblogimerkinnöiksi. Tässä vahvuusalueessa oli toiseksi vähiten merkintöjä designin jälkeen. Kaksi näistä merkinnöistä sisälsi kuvituskuvia ja kaavioita, yksi kuvan hankkeeseen liittyvästä tilaisuudesta.

Kirjoitusasu kaikissa teksteissä oli huoliteltua.

LAB-ammattikorkeakoulun blogitoimintaa tarkastellessa tulee muistaa, että projekteja esitellään paljon myös blogien ulkopuolella verkkosivuilla, sekä hankkeiden omilla verkkosivuilla. Vahvuusalueiden blogeista ei löytynyt blogimerkintäsarjoja.

6.5 Kokemusblogi

Nimensä mukaisesti kokemusblogissa dokumentoidaan kokemus jostakin tapahtumasta tai prosessista. Hankeblogista se eroaa siten, että kokemusblogi pohjautuu pitkälti kirjoittajan henkilökohtaisiin tuntemuksiin, ja onkin oppilaitoksen näkökulmasta katsottuna lähellä henkilökohtaisia päiväkirjamaisia blogeja.

Esimerkiksi joensuulaisessa Karelia ammattikorkeakoulussa vuosina 2017-2019 pidetty vaihto-opiskelijoiden elämästä kertova Studying International Business at Karelia UAS -blogi on erinomainen esimerkki kokemusblogista. Tässä blogissa kirjoittajien itsensä ottamia kuvia on runsaasti ja rytmitys toimii. Päivityminen on yllättäen päättynyt helmikuussa 2019, vaikka viimeisimmän merkinnän otsikko antaa ymmärtää, että jatkoa olisi tulossa.

Toinen selvä kokemusblogi on terveydenhoitajaopiskelijoiden ylläpitämä blogi, joka on niin ikään sopivan täynnä kuvia, mutta myös Internetistä lähteiden kera lainattuja kuvia.

Karelia-ammattikorkeakoulusta löytyy vielä kaksi blogia, jotka ovat ikään kuin kokemus- ja asiantuntijablogien sekoituksia. Toinen on promotiimin ylläpitämä blogi, ja toinen valmistuvien terveydenhoitajien blogi. Aiheet ovat asia-aiheita, mutta paikoin rennolla kielellä kirjoitettuja. Varsinkin promotiimin blogissa on paljon kuvia opiskelijoista ja tapahtumista, ja se on päivittynyt aktiivisesti vuodesta 2015 lähtien. Terveydenhoitajien blogi on päivittynyt vuosi sitten kirjoitushetkestä.

Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden blogi on täynnä kokemusblogikirjoituksia. Vanhemmat kirjoitukset muistuttavat hanke- ja kokemusblogikirjoitusten yhdistelmää, kun aiheina ovat työharjoittelut tai opinnäytetöiden aiheet. Uudemmissa kirjoituksissa on kokemuksia vaihdosta, tietystä koulutusalaista tai etäopiskelusta koronakriisin aikaan keväällä 2020. Vanhemmissa kirjoituksissa ei juuri ole kuvia, uudemmissa niitä on enemmän, ja puhtaat kokemustekstit sisältävät kuvia kirjoittajista itsestään. Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijablogi on päivittynyt aktiivisesti vuoden 2017 lopusta lähtien.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK panostaa selvästi opiskelijoiden kirjoittamiin päivityksiin Xamkilainen-blogillaan ja pyrkii viestimään jo olemassa olevalle opiskelijakunnalle sekä potentiaalisille hakijoille. XAMK:n verkkosivulla blogeja voi myös hakea tutkintoalan tai ammattinimikkeen mukaan, eli juuri tietyn alan kokemuksia pääsee lukemaan helposti. Blogit ovat yksittäisiä merkintöjä tai merkintäsarjoja. Tarkasteluun valikoitui kuusi kokemusblogia. Tekstit ovat hyvin erilaisia keskenään. Lyhyitä, pitkiä, tekstejä ilman kuvia, haastattelumuotoisia tekstejä, sekä henkilöiden esittelytekstejä, jotka lähinnä hipaisevat kokemusblogin määritelmää.

Kokemusblogien tekstien ja kuvien suhde on vivahteikkainta tarkkailemistani blogityypeistä. Kirjoittajat ovat usein hyvin nuoria ja käyttävät paljon kuvia. Tekstin laatu ja rytmitys vaihtelee paljon.

6.6 Oppilaitos ilman blogia

Joillain oppilaitoksilla ei ole blogia lainkaan. Verrattain uusi Hyria Business Institute ei pidä blogia tai blogilistaa tätä kirjoitettaessa keväällä 2020.

Centria-ammattikorkeakoululla ei tällä hetkellä ole omaa blogia tai blogilistaa, mutta Wordpress-palvelussa ylläpidetään Centrian TKI-toiminnan OSAVA-hankkeen (Osallisuuden vahvistaminen nuorten kasvuympäristöissä ja yhteisöissä) kaikkia materiaaleja blogin muodossa.

Vaihtoehtoja blogeille on. Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulu ja Centria-ammattikorkeakoulu ovat molemmat siirtyneet koulun omaan verkkolehteen.

Turun ammattikorkeakoulun TALK-verkkolehti on hyvin blogimainen. Lehden etusivulta voi valita mieleisensä aiheen eli teeman kiertotalouden, digitalisaation, taiteen ja monen muun joukosta. Artikkelit (vrt. blogitekstit) ovat pääsääntöisesti mielenkiintoisia sekoituksia asiantuntija- ja hanke-tekstejä. Kirjoittajat ovat koulun henkilöstöä. Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa kampukset Turussa ja Salossa, sekä etäopiskelupisteet Loimaalla ja Uudessakaupungissa, joten vaikutusalue on laaja.

UUSIMMAT New articles

PUHEENVUOROJA Comments

Tilaa Talk sähköpostiisi – Order Talk to your email
E-mail:
Lähetä – Send

Avainsanat – Tags
yhteistyö yhteistyö YAMK verkostoituminen työelämäyhteistyö työelämä taideakatemia taide projekti osaaminen oppiminen nykyaikainen monialainen Master School korvaat koulutus kehittäminen innovaatiopedagogiikka Innopeda hyvinvointi English digitalisaatio alumiini

Katja Mäkinen, Ismo Kantola

Onnistuiko ammatillisten tutkintotodistusten käyttö yhteishaun opiskelijavalinnoissa?

Viime vuosina ammattikorkeakoulut ovat valinneet opiskelijoita yliopilastutkintotodistusten ja valintakokeiden perusteella. Opiskelijavalintojen uudistuksen myötä ammattikorkeakoulujen tulee valita vähintään puolet opiskelijoista todistusten perusteella. Kevään 2020 yhteishaussa otettiin uudelleen käyttöön todistusvallinta ammatillisten perustutkintojen...

07.05.2020 [Jatka lukemista →](#)

HYVE Health and Well-being

KIERTOTALOUS Circular Economy

TEKNIikka Engineering

Suosituimmat – Most read

Mari Lahti
Hoitotyön huipputyypiksi Turun AMK:sta? – Mielenterveystyötä haluan kehittää
16.02.2020

Aleksi Rajamäki
Kokkolan ammattikorkeakoulun...

Kuva 4. Turun ammattikorkeakoulun Talk-verkkolehden etusivu. (Lähde: <https://talk.turkuamk.fi/>)

Centria Bulletin on Centrian vuonna 2017 julkaisema verkkolehti, johon koulu blogista siirtyi. Verkkosivullaan lehti kertoo olevansa ”verkkolehti, jossa julkaistaan Centria-ammattikorkeakoulun henkilöstön kirjoittamia asiantuntija-artikkeleita”. Turun ammattikorkeakoulun TALK-verkkolehdestä poiketen Centria Bulletin ilmestyy numeroina 3-4 kertaa vuodessa, eikä artikkeleita näin ollen julkaista yksittäin. Centrialla on kampukset Kokkolassa, Pietarsaareissa ja Ylivieskassa, eli vaikutusalue on koh- tuullisen laaja.

Tampereen korkeakoulu-yhteisö, johon kuuluvat Tampereen ammattikorkeakoulu ja yhdistyneet Tampereen yliopisto sekä Tampereen teknillinen yliopisto, julkaisee sivustollaan artikkeleita eri aihealueista otsikoiden ”uutiset”, ”tapahtumat” ja ”väitös” alla. Uutisaihealueita ovat mm. ajassa, tutkimus ja tiedote. Tapahtuma-aihealueita ovat mm. kongressi ja väitös. Tekstit ovat blogitekstien kaltaisia, ja selvästi määriteltävissä asiantuntija-kirjoituksiksi.

XAMK julkaisee Xamkilainen-bloginsa lisäksi koulun kahta verkkolehteä, joista XAMK Next keskittyy levittämään tietoa koulutuksen ja opetuksen teemoista, palveluista ja ajankohtaisista asioista. XAMK Read puolestaan tiedottaa oppilaitoksen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnasta.

On myös blogeja, joilla on ollut blogitoimintaa, joka on sittemmin jäänyt pois. Kajaanin ammattikorkeakoulu (KAMK) on pitänyt blogeja helmikuusta 2017 joulukuuhun 2018. Blogit löytyvät eri osoitteesta kuin KAMK:n

nykyiset verkkosivut, joka antaa ymmärtää, että sivut on uudistettu ja blogi on jätetty oman onnensa nojaan. Kajaanin ammattikorkeakoululla on kampus ainoastaan Kajaanin kaupungissa, sen vaikutusalue maantieteellisesti on siis melko suppea.

6.7 Miksi blogi hylätään?

Blogi on erinomainen viestintäväline. Miksi oppilaitos siis hylkäisi bloginsa?

Esimerkiksi KAMKin blogin hylkäämiselle ei ensinäkemältä löydy selvää selitystä. On mahdollista, ettei blogille ole löydetty ylläpitäjää tai kirjoittajaa, tai että suunnitelmissa on ollut niin ikään verkkolehteen tai muuhun julkaisumuotoon siirtyminen, mutta prosessi on kesken.

Blogista verkkolehteen siirtyminen vaikuttaa toimivan nimenomaan niin päin: blogista verkkolehteen. Tutkimuksen aikana vastaan ei kertaakaan tullut tilannetta, jossa verkkolehdestä olisi siirrytty pitämään blogia. Verkkolehti oppilaitoksen viestintävälineenä lienee trendikkäämpi vaihtoehto tässä ajassa, vaikka julkaisumuotona se ei juuri poikkea blogista.

Tietynlainen sijoitetun pääoman tuottoaste voi olla kyseessä blogin jättämisessä. Blogiteksteihin täytyy laittaa aikaa, ja aika on tunnetusti rahaa. Mikäli koetaan, että blogi ei tuo näkyvyyttä tai kontakteja ja niitä seuraavia positiivisia vaikutuksia oppilaitokselle, on ymmärrettävä vaihtoehto jättää blogi.

Tietoa yritysblogien lopettamisesta ei liiku läheskään yhtä paljon kuin henkilökohtaisten blogien lopettamisesta. Mari Koistinen toteaa blogissaan, että blogien lopettamisen taustalla voi olla jaksamattomuus ylläpitää blogia, tähän liittyvä työn korvauksettomuus tai yksinkertaisesti se, että blogin tavoitteet ovat täyttyneet. (Koistinen, 2008)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineistoon tutustumisen jälkeen on sanottava, että johtopäätösten vetäminen on paitsi haasteellista myös hataraa. Blogi sähköisenä viestintämuotona ja varsinkin sosiaalisena mediana on jo melko vanha, ja siksi ehtinyt elää rakenteeltaan ja tarkoitukseltaan monenlaisena. Joitain selvyiksiä tämä tutkimus kuitenkin nosti esille.

Miten blogeilla viestitään oppilaitoksissa? Miten kannattaa viestiä?

Blogeilla viestiminen oppilaitoksissa ei poikkea erityisesti muusta blogi-viestinnästä. Kirjoitusasun on edelleen oltava selkeä, rytmityksen hyvä ja kuvien käyttö on sallittua, joissain tilanteissa jopa suositeltavaa. Kuitenkin tulee ottaa huomioon se, kenelle oppilaitosbloggaus on suunnattu. Mainostusmielessä oppilaitosblogit on tarkoitettu toisille oppilaitoksille sekä potentiaalisille hakijoille.

Mitä tulee mainostukseen ja hakijoiden herättelyyn, määrä voi korvata laadun oppilaitosbloggauksessa. Mitä enemmän oppilaitoksella on ajankoh- taista asiantuntijaviestintää blogeissaan, sitä aktiivisemmän kuvan se myös antaa ulospäin.

Tekstien pituus vaihtelee luonnollisesti aina kirjoittajan mukaan, mutta esimerkiksi Lapin ammattikorkeakoulun tekstit olivat paikoin turhankin pitkiä. Syynä tähän on blogien määrä ja käytötapa: Jos blogeja on vain yksi, eikä blogimerkintäsarjoja haluta käyttää, tulee yhden hankkeen dokumentoinnista tiiviisti hyvin haasteellista.

Kokemusblogeissa leipätekstien kuvituksina saattaa olla paljon selfieitä. Tämä on hyvä siinä mielessä, että se auttaa lukijaa tutustumaan kirjoittajaan myös tässä mielessä. Tämä fakta myös selittyy sillä, että suuri osa kokemusblogien kirjoittajista on nuoria, ja nuorten keskuudessa selfiekulttuuri on tavanomaisempaa.

Myös asiantuntijateksteissä esiintyi ajoittain kuva ja lyhyt esittely kirjoittajasta. Tämä on hyvä, sillä lukijan kannalta viestin vastaanottaminen helpottuu, kun kirjoittajasta on tiedossa muutakin kuin nimi. Valtaosa tarkastelluista ammattikorkeakouluista ja muista oppilaitoksista käyttää omaa henkilöstöään asiantuntijatekstien kirjoittajina.

Hankeblogeissa kuvia oli ylivoimaisesti eniten, ja näin sen kuuluu ollakin. Hankeblogi on kuitenkin ensisijaisesti dokumentti jostakin projektista, ja kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuva kuuluu kolmesta tarkkailemastani blogityypistä selvästi ensin hankeblogiin, ja sitten vasta muihin tyypeihin.

HAMK ja Karelia-ammattikorkeakoulu olivat tarkastelluista oppilaitoksista ainoat, joilla oli selkeä blogilista ja jokaisella blogilla jonkinlainen ingressi. Tämä helpotti huomattavasti blogityyppien hahmottamista, mutta on avuksi myös keskivertolukijalle.

Mitkä ovat parhaat käytänteet oppilaitosbloggauksessa?

Blogin helppo löytyminen on kaikki kaikessa. Jos blogiin ei ole linkkiä etusivulla, tulisi sen löytyä loogisesta paikasta, kuten ”ajankohtaista” tai ”meistä”. Jos hakupalkkia täytyy käyttää, tulisi sen puolestaan olla heti sivun yläalaidassa helposti löydettävissä.

Kuten olen työssäni maininnut, blogi on rennompi tapa välittää tietoa kuin virallinen verkkosivu, ja tämä saisi myös oppilaitosbloggauksessa näkyä. Kuvia tulisi käyttää rohkeammin, erityisesti hankkeita dokumentoidessa, mutta myös asiantuntijateksteissä, sillä ne elävöittävät tekstiä ja voivat myös nopealla vilkaisulla antaa otsikon lisäksi paremman käsityksen tekstin sisällöstä.

Hankeblogien löydettävyyttä tulee helpottaa, sillä hankkeissa voi olla osallisena useita tahoja ja niissä voi liikkua jopa miljoonien eurojen rahoitus. Jo tästä syystä näiden dokumentaatioiden on tärkeää olla esillä. Ne ovat hyvää mainosta koululle mutta myös potentiaalinen portti uusiin hankkeisiin.

Kokemusblogeja tulisi käyttää erityisesti vetoamaan oppilaitoksen maantieteellisellä vaikutusalueella asuviin potentiaalsiin hakijoihin. Jos tuleva ammattikorkeakoululainen asuu kahden itselleen sopivan ammattikorkeakoulun vaikutusalueiden rajalla, hän selvittää, millaista kummassakin koulussa on opiskella. Se, joka tarjoaa enemmän (positiivisia) kokemuksia opiskelijoilta itseltään, todennäköisesti voittaa vaalit.

Selkeä blogisivu, jossa blogit myös jonkinlaisen saatetekstin kanssa esitellään, on yleisesti ottaen hyvä ajatus. Näin ei ainoastaan ohjata tietynlaisia blogeja hakevaa lukijaa oikeaan paikkaan, vaan herätellään kaikkien lukijoiden mielenkiintoa. Blogien nimien ja blogitekstien otsikoiden ei tarvitse olla klikkiotsikoita, mutta mitänsanomaton nimi varmistaa, että kukaan ei avaa blogitekstiä eikä näin ollen myöskään linkitä blogiin. Tällaisessa tapauksessa blogi on hyödytön.

8 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ARVIOINTIA

Tämän työn suunnitteluprosessi vei odotettua enemmän aikaa. Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen, mutta mahdollisti useampia lähestymiskulmia ja näiden välillä valitseminen tuotti haasteita. Mahdollisuutena olisi ollut tutkia sitä, miten blogeja käytetään hyödyntämään ainoastaan liiketalouden alaa eri kouluissa, mutta koin oleellisemmaksi tarkastella asiaa hieman laajemmalla skaalalla.

Päätin tutkia sitä, miten muut korkeakoulut blogeja käyttävät ja mitä käytänteitä Hämeen ammattikorkeakoulussa voitaisiin ottaa käyttöön. Tätä varten valittiin tutkimusmenetelmäksi benchmarking.

Tietoperustana päätin esitellä ulkoista viestintää, ja tarkemmin blogiviestintää, jotta oleelliset perusasiat ja -termit tulisivat lukijalle selväksi ja siirtymä tutkimusaiheeseen olisi mahdollisimman selkeä. Työn edetessä keskittyminen markkinointiin ja blogien käyttöön ammattioppilaitoksissa ylipäätään lisääntyi. Otettiin myös toimeksiantaja eli Hämeen ammattikorkeakoulu vertailtavilta ominaisuuksiltaan mukaan selkeämmin.

Ennen pitkää huomasin, että tarkastelukulma oli liian rajoittava. Muutaman ennalta valitun koulun tarkastelu näin laajan aiheen tiimoilta olisi herättänyt enemmän kysymyksiä kuin vastannut niihin. Päätin vaihtaa tuloskulmaa ja tarkastella yksittäisten koulujen viestinnän sijaan itse viestintämuotoja, ja miten ne ylipäätään toteutuivat oppilaitoksilla, niin ammattikorkeakouluilla kuin muillakin.

Myös tutkimusmenetelmien käyttö laajeni benchmarkingin ja luovan vertailun lisäksi aineistoanalyysiin.

Tutkimuskysymyksen asettelu ja oivaltaminen vei aikaa. Blogien käyttö liiketalouden opinnoissa oli muuttunut blogien käyttöön viestintävälineinä ennalta valituissa oppilaitoksissa ja nyt se oli tarkentunut muotoon ”miten blogeilla kannattaa viestiä oppilaitoksissa”. Tarkoitus oli siis lopulta etsiä toimivia käytänteitä blogiviestintään suomalaisille oppilaitoksille. Päätin painottaa tutkimustani ammattikorkeisiin, mutta nostaa mukaan myös vartenotettavia menetelmiä muilta oppilaitoksilta ja koulutusta tarjoavilta palveluilta.

Aiheesta ei juuri ole tutkimuksia eikä yhteen koottua dataa saatavilla, joten perinteinen tutkimus ja tutkimuskysymykseen vastaaminen jäi niin sanotusti toiselle sijalle viitekehikon rakentamiseen nähden.

Tutkimustyössä lähdin selvittämään, missä muodoissa oppilaitosbloggausta esiintyy. Havaitsin nopeasti, että selkeä jako on ainakin asiantuntijatekstien, hankeblogien ja kokemusblogien välillä, ja näin nämä valikoituivat pohjajaotteluksi. Nämä olivat myös selvästi yleisimmät muodot

oppilaitosblogeissa. Yhtenä keskeisenä tutkimusmenetelmänä käytin satunnaisotantaa, niin sanottua pistokoetaktiikkaa. Valitsin sattumanvaraisesti suomalaisen ammattikorkeakoulun, satunnaisesti myös muun oppilaitoksen, tarkastellessani tiettyä blogityyppiä, ja kirjasin havainnoimani tutkimukseeni.

Tarkastelin blogityyppien lisäksi blogien löydettävyyttä, sillä tämä oli erittäin oleellinen ominaisuus blogien oppilaitoksille tuottaman hyödyn kannalta, sekä vaihtoehtoisia tapoja viestiä blogityyppillisesti, eli pääasiassa verkkolehtiä hyödyntäen. Myös kysymys siitä, miksi aiemmin aktiivisesti päivitetty blogi hylättäisi, nousi esille. Mietin sitäkin vaihtoehtoa, pitäisikö huomioon ottaa blogit, jotka selkeästi sekoittavat valitsemiani tutkittavia blogityyppejä. Päätin mainita niistä selvyuden vuoksi sivulauseessa, sillä mikään ei ole mustavalkoista. Ei elämässä eikä varsinkaan laadullisessa tutkimuksessa.

Hankeblogien päivittymistiheyden arviointi tuntui hankalalta, ja mitä pitkempään asian kanssa painin, sitä selvemmäksi kävi, että kyseisen tarkastelukohteen kohdalla juu se jätetään pois. Päätös tuntui hölmöltä mutta tarpeelliselta.

Johtopäätösten vetäminen ja saattaminen sanalliseen muotoon oli huomattavasti vaikeampaa kuin itse aineiston läpikäyminen ja analyysi, joka taas eteni suorastaan lennokkaasti. Käytin paljon ranskalaisia viivoja ja apukysymyksiä. Tutkimuskysymysten mielessä pitäminen helpotti kyllä työtä, mutta niiden aktiivinen mielessä pitäminen tuotti ajoittain vaikeuksia.

Tutkimus kuitenkin valmistui. Uskon että siitä on apua jollekulle, joka kehittää blogitoimintaa oppilaitoksessa, tai tutkii blogeihin liittyviä käytäntöjä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Ellikki. (2016). Miksi minä bloggaan? Päivitetty 25.3.2016. Haettu 31.3.2020 osoitteesta
<https://www.ellikki.fi/korut/tietolaari/miksi-mina-bloggaan/>
- Ellikki. (2016). Bloggaaminen ja raha. Päivitetty 2.4.2016. Haettu 31.3.2020 osoitteesta
<https://www.ellikki.fi/korut/tietolaari/bloggaaminen-ja-raha/>
- Erkkilä, S. (n.d.). Blogietiikka: Mitä on blogietiikka? Haettu 20.4.2020 osoitteesta
<http://www.blogietiikka.fi/blogietiikka/>
- Forsgård, C. & Frey, J. (2010). *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy
- Hurmerinta, J. (2015). Lyhyt katsaus sosiaalisen median historiaan ja kehitykseen. Blogijulkaisu 30.12.2015. Haettu 5.5.2020 osoitteesta
<https://nytjahuomenna.com/2015/12/30/lyhyt-katsaus-sosiaalisen-median-historiaan-ja-kehitykseen/>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.). Blogit. Haettu 21.4.2020 osoitteesta
<https://blog.hamk.fi/kaikki-blogit/>
- IAB Finland. (n.d.). Digitaalisen mainonnan sanasto. Haettu 20.4.2020 osoitteesta
<https://www.iab.fi/oppaat-ja-suositukset/sanastot.html>
- Jukarainen, M. (2020). Blogin perustaminen. Päivitetty 13.1.2020. Haettu 31.3.2020 osoitteesta
<https://mikaeljukarainen.com/blogin-perustaminen/>
- Jyväskylän yliopisto. (n.d.) Koppa: Aineiston analyysimenetelmät. Haettu 4.5.2020 osoitteesta
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>
- Jyväskylän yliopisto. (n.d.). Sanasto: Sosiaalinen media. Haettu 30.3.2020 osoitteesta
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kansalaisareena Ry. (2014). Yhdistysten pieni viestintäopas. Haettu 30.3.2020 osoitteesta
http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf

Karelia ammattikorkeakoulu. (n.d.) Karelia-blogit. Haettu 22.4.2020 osoitteesta

<https://www.karelia.fi/blogit/>

Karjalainen, A., Kuortti, K. & Niinikoski, S. (2001). *Luova koulutusohjelma-vertailu: Ajatuksia kansainvälistä benchmarking-arviointia varten*. Oulu: Oulun yliopistopaino

Karjalainen, M. & Riihiaho, S. (n.d.). Pieni opas sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Diko-hanke. JAMKin julkaisut. Haettu 30.3.2020 osoitteesta

https://blogit.jamk.fi/dikotuloksia/files/2019/03/Pieniviestinta-opas_DIKO.pdf

Kilpi, T. (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

KKV. (2013.) Kuluttaja-asiamiehen linjaus: mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Haettu 13.3.2020 osoitteesta

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Koistinen, M. (2008). Blogi hiljenee tai lopettaa. Blogijulkaisu 6.6.2008. Haettu 8.5.2020 osoitteesta

<https://marikoistinen.fi/2008/06/06/blogi-hiljenee-tai-lopettaa/>

Rongas, A. & Honkonen, K. (2016). Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus; julkaistu 2011, päivitetty 2016. Haettu 5.5.2020 osoitteesta

<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Seppänen-Järvelä, R. (2005). Hyvät Käytännöt Menetelmäkäsikirja: Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Stakes. Haettu 4.5.2020 osoitteesta

<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?seq>

Suojanen, J. (n.d.). 6 yritysblogin hyötyä. Digimarkkinointi. Haettu 31.3.2020 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yritysblogin-hyotya>

Suomen hakukonemestarit. (n.d.) Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia. Haettu 31.3.2020 osoitteesta

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>

TJS Opintokeskus. (n.d.) Ulkoinen viestintä. Haettu 30.3.2020 osoitteesta

<https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>

Tuominen, K. (2016). *Introducing Benchmarking*, 6, 9-10. Haettu 7.4.2020 osoitteesta
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4883137>

Ylitalo, L. (n.d.) Yritysblogi – parhaat käytännöt bloggaamiseen. Haettu 31.3.2020 osoitteesta
<https://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-parhaat-kaytannot/>