



# **Sosiaalisen median kurssi**

Alexi Rustholkarhu

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2010  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Proakatemia  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Tampere University of Applied Sciences**

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Proakatemia

RUSTHOLKARHU, ALEKSI: Sosiaalisen median kurssi

Opinnäytetyö 48 s., liitteet 1 s., 34 tiedostoa  
Lokakuu 2010

---

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalista mediaa käsittelevä kurssi ja opetusmateriaalipaketti. Opetusmateriaalipaketti on tarkoitettu sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille opettajille, kouluttajille ja valmentajille. Kurssi on suunnattu korkeakoulu- ja yliopistotasolle suuntautumisvalintaan katsomatta ja osia siitä voi hyödyntää yritys-elämässä.

Toimeksiantajana toimii Sotku Oy, jonka tuotevalikoimaan suunniteltu kurssi tulee. Työssä käydään läpi kurssin suunnittelu, toteutus ja kehittäminen. Suunnittelussa painudutaan sisällön rajaamiseen ja valmistautumisen haasteisiin. Toteutuksesta avataan käytännön asioiden lisäksi myös kurssin opetusmateriaaleja. Lopuksi analysoidaan opiskelijoilta kerättyä palautetta ja hyödynnetään sitä kurssin kehittämiseen.

Tuloksena syntyi viiden opintopisteen laajuinen Tampereen ammattikorkeakoulussa järjestetty kurssi ja sen suunnitelmat sekä materiaalit. Pidin itse kurssin ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Opiskelijoilta kerätyn palautteen mukaan kurssi ylsi tavoitteisiin.

Opinnäytetyön sisältö on avointa, joten sitä voi jatkojalostaa opetus- ja koulutuskäyttöön. Liitteinä oleva opetusmateriaali sisältää täyden ohjeistuksen sosiaalisen median kurssin pitämiseen, mutta tietojen ajankohtaisuudesta tulevaisuudessa on opettajan huolehdittava itse. Sosiaalinen media kehittyy huikella nopeudella, mikä osaltaan kiihdyttää asioiden jo ennestään nopeaa vanhenemista.

---

Avainsanat: sosiaalinen media, kurssi, opetus, materiaali.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Computer Science  
Proacademy

RUSTHOLKARHU, ALEKSI: Social Media Course

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 1 pages, 34 files  
October 2010

---

The goal of this thesis is to produce a social media course and a teaching material package for it. The teaching material package is intended for those interested in social media as teachers, trainers and coaches. The course is aimed at higher education and university levels, regardless of students' orientations. Parts of the course can be used in the corporate world.

The client of the thesis is Sotku Ltd, whose product range the designed course will be added to. The work will take place through the course design, implementation and development. Work focuses on content defining and preparation challenges. The implementation deals with practical issues, but also the course teaching materials. Finally, the analysis of feedback collected from students is used in the course development.

The result was a social media course organized at Tampere University of Applied Sciences, as well its plans and materials. The course was taught by the author of this thesis, and the outcome was successful. The feedback from the students reveals that the course achieved its objectives.

The contents of the thesis are open, so it can be used for teaching and training purposes. The attachments include the course teaching material, which includes full instructions for drawing a course, but the topicality of data is at one's own risk. Social media evolves with an amazing speed, which is partly due to the rapid aging of the data.

---

Keywords: Social media, course, teaching, material.

## SISÄLTÖ

SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Työn taustaa .....	5
1.2 Työn tarkoitus .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	9
1.4 Työn rakenne .....	12
2 KURSSIN SUUNNITTELU .....	13
2.1 Tarvekartoitus .....	14
2.1.1 Sosiaalinen media .....	14
2.1.2 Kurssi- ja koulutustarjonta .....	16
2.2 Kurssin sisältö .....	18
2.3 Lähikertojen aiheet .....	20
2.4 Opetusmateriaalin paketointi .....	23
3 KURSSIN TOTEUTUS .....	25
3.1 Valmistautuminen lähikertoihin .....	25
3.2 Opetusmenetelmät .....	26
3.1.1 Lähiopetus .....	28
3.1.2 Etäopiskelu .....	29
3.1.3 Tehtävät .....	30
3.1.4 Kirjaessee .....	31
3.1.5 Projekti .....	32
3.2 Esimerkkitunti .....	34
4 KURSSIN KEHITTÄMINEN .....	38
4.1 Palaute .....	38
4.2 Johtopäätökset .....	40
4.3 Ratkaisut .....	42
5 YHTEENVETO .....	43
LÄHTEET .....	44

## 1 JOHDANTO

Työskentelen opiskeluaikana perustamassamme yrityksessä nimeltä Sotku Oy, jonka missiona on tuoda sosiaalisen median hyödyt esiin työssä, opiskelussa sekä arjessa. Yrityksemme tuotteita ovat sosiaalisen median koulutukset, valmennukset sekä kurssit. Tarkoituksenamme on kehittää Suomen sosiaalisen median kenttää Sotku Oy:n palveluiden kautta. Olemme toimineet muutaman vuoden sosiaalisen median parissa ja nähneet sen haasteet sekä huiman kehityksen.

Seuraan sekä olen aktiivisesti mukana Suomen sosiaalisen median kentällä fyysisesti ja sähköisesti. Sosiaaliseen mediaan liittyvä opinnäytetyö antaa minulle keinon tiivistää kaikki sen tärkeimmät hyödyt ja mahdollisuudet. Työ ei lopulta ollutkaan termistön ja käsitteiden avaamista, vaan sen ympärille muodostui kokonainen kurssi aiheesta. Pidín kesäkuussa 2010 kaikille Tampereen ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdoille avoimen viiden opintopisteen laajuisen sosiaalisen median kurssin. Opinnäytetyön aiheeksi muodostui kyseinen kurssi kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön liitteinä ovat kurssilla käytetyt opetusmateriaalit. Ne ovat sellaisenaan käytettävissä sosiaaliseen mediaan perehtyneelle opettajalle. Materiaaleja on muokattava tarpeen mukaan, jotta ne ovat ajankohtaisia ja sopivat kurssin pitämisestä vastaavan henkilökohtaisiin opetusmetodeihin sekä persoonaan.

Kurssin tavoitteena on sosiaaliseen mediaan liittyvien termien, työkalujen, kanavien ja ilmiöiden avaaminen opiskelijoille. Aiheita käsitellään etenkin henkilöbrändäyksen sekä liiketoiminnan tukena. Lisäksi tutustutaan sosiaaliseen mediaan yleisesti ja käytännönläheisesti mahdollisimman monesta eri näkökulmasta.

### 1.1 Työn taustaa

Aloin opiskelemaan Tampereen ammattikorkeakoulussa tietojenkäsittelyä syksyllä 2007. Erikoistuin ensimmäisen opiskeluvuoden jälkeen Proakatemialle opiskelemaan tietotekniikkayrittäjyyttä. Kävin yrittäjyyden opintojen lisäksi digimedian eli tietojen-

käsittelyn koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehtoon erikoistuneita kursseja. Kyseisillä kursseilla opettajat olivat ammattitaitoisia ja heiltä oppi hyödyllisiä taitoja, kuten kuvankäsittelyä, animaatiota ja videotuotantoa. Kursseilta uupui kuitenkin sisällön ajankohtaisuus sekä mahdollisuus hyödyntää opittua tietoa uusimmissa kanavissa ja portaaleissa. Portaalit ovat verkkosivuja, jotka toimivat aloitussivustona toisille sivustoille siirtymisessä (Wikipedia, vapaa tietosanakirja. 2000, A).

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille on oppilaitoksen omien kurssien lisäksi tarjolla Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulun kursseja. Kesäksi 2010 Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu tarjosi yhden tuloksen hakusanalla ”sosiaalinen media”, joka oli kolmen opintopisteen kurssi sosiaalisen median viestintätavoista. Kyseisen kurssin sisältö vaikutti kevyeltä, joten suunnittelimme laajemman ajankohtaisen kurssin tarjottavaksi edellä mainittuihin oppilaitoksiin. Syksyllä 2010 ei ollut enää tarjolla sosiaalista mediaa käsitteleviä kursseja. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2010. VirtuaaliAMK – Haku)

Olen työskennellyt Sotku Oy:ssä erilaisten sosiaaliseen mediaan liittyvien projektien parissa. Niiden kautta olen nähnyt yritysmaailmaa suunnasta, joka opiskelijalta usein jää näkemättä. Yritysten johtoportaiden kanssa käydyt keskustelut aiheesta ovat avanneet käsitystäni siitä, missä sosiaalisen median osaaminen Suomessa on. Valmennuksien ja koulutuksien pitäminen erikokoisille työryhmille antaa käsityksen suurimmista sosiaaliseen mediaan liittyvistä haasteista ja ongelmista.

Kartoitimme sosiaalisen median käyttöä Suomessa eri tutkimusten perusteella. Vuoden 2009 alkaessa melko harva yritys oli lähtenyt mukaan tai edes ajatellut sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassaan. Vaikka Suomalaisista valtaosalla on käyttäjätili Facebook-palvelussa, yritykset eivät nähneet tätä liiketaloudellisesti hyödynnettävänä tilaisuutena. Saman vuoden syksyllä tutkimukset kertoivat tilanteen hieman parantuneen. Silloin 42 % yrityksistä oli tietoisesti mukana sosiaalisen median välineissä. (Soprano. 2009. Tuore tutkimus)

Vuonna 2010 tutkimustulokset näyttävät hieman paremmalta sosiaalisen median käytön kannalta. Ilmassa leijuu kuitenkin edelleen samoja haasteita kuin vuosi takaperin. Suurimpana haasteena sosiaalisen median hyödyntämiselle on tiedon ja kokemuksen

puute, kertoo 63 % Mainostajien liiton Mainosbarometriin (2010) vastanneista yrityksistä. Edistystä on tapahtunut lyhyessä ajassa, sillä sama mainosbarometri kertoo myönteisestä kehityksestä vuodelle 2011. Siihen vastanneista yrityksistä 94 % aikoo hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalista mediaa osana markkinointiaan. (Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometri 2011)

Viimeisien vuosien tutkimustuloksissa tapahtuneet suuret muutokset näkyvät myös Sotku Oy:n asiakkaissa. Vastaukset asiakasyrityksiltä ja kontakteilta olivat hyvin samankaltaisia kuin Sopranolla (2009) ja Mainostajien liitolla (2010), kun kysyttiin sosiaalisen median käytöstä. Tietotaidon ja ajan puute olivat yrityksille suurimpia haasteita sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisessä. Yritykset eivät uskaltaneet panostaa sosiaalisen median hyödyntämiseen, sillä niitä ei ymmärretty tarpeeksi.

## 1.2 Työn tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opetusmateriaali ja -suunnitelma sosiaalista mediaa käsittelevälle ammattikorkeakoulun kurssille. Kurssin tarkoituksena on, että opiskelija ymmärtää termin sosiaalinen media sekä siihen liittyvät ilmiöt, niin henkilökohtaisella kuin yritystasollakin. Tarkemmin avattuna kurssin on tarkoitus opettaa sosiaalisen median toiminta, hyödyt, haitat, kanavat, tulevaisuuden näkymät sekä vuoro-vaikutuksen eri tasot. Kurssi luo opiskelijalle valmiudet turvalliseen toimintaan ja osallistavaan tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Osallistavalla tekemisellä tarkoitetaan yksittäisen henkilön mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa haluttuun toimintaan. Kurssin jälkeen opiskelija osaa hyödyntää sosiaalista mediaa myös työelämässä.

Opettajille ja kouluttajille suunniteltu opetusmateriaalipaketti asettaa vaatimuksia kurssin pitäjälle. Pitäjällä täytyy olla aiempaa kokemusta sekä perustiedot ja -taidot sosiaalisen median alalta. Vähimmäisvaatimuksina pitämiselle ovat lähikertojen aihealueina olevien suurimpien kanavien tunteminen sekä työkalujen toimintaperiaatteiden hallinta. Opinnäytetyössä esiteltävien suunnitelmien ja materiaalien avulla sosiaaliseen mediaan perehtynyt opettaja tai kouluttaja voi toteuttaa kurssin aiheesta. Materiaaleja voi hyödyntää sellaisinaan, mutta on suositeltavaa muokata niitä paremmin omaan opetustyy-

liin sopivaksi. Työn lopussa esitetään myös kurssin kehitysehdotuksia, joihin kannattaa tutustua.

Kurssin laajuus on viisi (5) opintopistettä ja se on avoin kaikille koulutusohjelmille. Kurssilla käsitellään sosiaalista mediaa paljon liiketaloudellisesta näkökulmasta, mutta se soveltuu muitakin suuntautumisvaihtoja opiskeleville. Työ pitää opetusmateriaalien lisäksi sisällään tietoa kurssin suunnittelusta ja valmistelusta sekä kehitysehdotuksia. Valmis kurssi palvelee Tampereen ammattikorkeakoulua ja sen opiskelijoita tarjoamalla tuoreinta tietoa sosiaalisesta mediasta Suomessa ja maailmalla. Toimeksiantajana toimiva Sotku Oy saa kurssin tuotevalikoimaansa ja voi hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Kyseistä toteutusta kurssista on järjestetty Tampereen ammattikorkeakoulun lisäksi myös Virtuaaliammattikorkeakoulussa sekä Oulun ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössä hyödynnetty palaute ja tutkimustulokset on kerätty Tampereen ammattikorkeakoulussa kesällä 2010 pidetyltä kurssilta.

Uuden kurssin tai oppiaineen saaminen opetussuunnitelmaan on haasteellista. Kunnianhimoisena tavoitteena on saada sosiaalisen median kurssi kokonaisuutena tai osittain opetussuunnitelmaan sekä Tampereen ammattikorkeakoulun kurssitarjontaan. Järjestelmän kehittäminen tai muuttaminen on hidasta. Tämä johtuu välittömästä koulutustarpeesta, jonka uusi oppiaine luo. Opettajakoulutuksen lisäksi toimintaa hidastavat myös mahdolliset kalustohankinnat sekä jatkuva taistelu muiden aineiden kanssa ajasta ja tilasta opetussuunnitelmassa. Vaikka kurssi ajan myötä saisikin puoltavan päätöksen, oppilaitoksen organisaatorakenne on niin jäykkä, että prosessi tulee viemään paljon aikaa. (Kansanen, P. 2000, 30–31.)

Yhtenä työn ja kurssin tarkoituksena on opiskelijan informaatiolukutaidon kehittäminen, sillä se on nykypäivänä tärkeä taito. Sen hallitseminen on yhä haastavampaa, sillä tietotekniikka ja teknologia sekä niiden sisällä olevat ohjelmistot kehittyvät nopeasti. Opiskelija, joka hallitsee informaatiolukutaidon, omaa mahdollisuudet itseohjautuvaan toimintaan ja hallitsee taidon työskennellä toimisto- tai luokkahuoneympäristön ulkopuolella. Informaatiolukutaitoa pidetäänkin yhtenä tärkeimmistä asioista mitä opiskelija voi saavuttaa, koska se lisää pätevyyttä tiedon arviointiin, käsittelyyn sekä käyttöön. Näistä syistä informaatiolukutaidon kehittäminen on yksi kurssin tavoitteista, vaikka sitä on aliarvostettu ja pidetty jopa itsestään selvänä (Association of College and Re-



seach Libraries (ACRL) Information Literacy Competency Standards for Higher Education suomennos. 2000).

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään vain kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kurssin pitämisen aikana käytän omia havaintojani arkipäiväisistä tilanteista, sillä niitä on hankala järjestää ennalta sovitussa koeolosuhteissa. Tarkoitan arkipäiväisiä käytännön tilanteita eli kurssin lähikertoja, joita ei voi täysin suunnitella etukäteen niiden vuorovaikutteisuuden vuoksi. Lähikertoja sekä osallistujia on oltava tarpeeksi, jotta tutkimusta voi pitää luotettavana.

Kurssi aiheutti nopeasti suurta kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa ja lopulta sille ilmoittautui kaikkiaan seitsemänkymmentäkahdeksan (78) opiskelijaa. Syitä kurssin poikkeukselliselle suurelle suosiolle olivat sen nimi, sijoittelu sekä yleinen työllisyystilanne. Sosiaalinen media on trendikäs termi, joten sen niminen kurssi vaikutti opiskelijoiden näkökulmasta sisällöltään muita tuoreemmalta. Kurssin sijoittelulla tarkoitan sitä, että kurssin nimi sattui ensimmäiseksi Tampereen ammattikorkeakoulun sähköisessä kesäopintotarjottimessa. Tutustussa kesäopintoihin listan ensimmäinen nimi jää helposti mieleen. Yleinen heikentynyt työllisyystilanne houkutteli ihmisiä huomattavasti tavallista enemmän kesäopiskelijoiksi, sillä ilman kesätöitä opintotuki on arvokasta (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Pirkanmaan työllisyyskatsaus kesäkuu 2010. 2010, 1–5).

Kurssille valittiin kolmekymmentä (30) opiskelijaa, joista kaksikymmentäseitsemän (27) suoritti sen loppuun asti. Kurssin suorittaneiden lukumäärä on suuri, kun otetaan huomioon, että se oli kesätoteutus. Usein opiskelijat ilmoittautuvat kesätoteutuksille, mutta peruvat sen sitten kesätyöpaikan saamisen jälkeen tai siirtyvät muuten vaan nauttimaan kesälomasta. Kesätyöt olivat osallistumisen peruuttamisen syy vain kahdelle kolmesta kurssin peruuttaneesta opiskelijasta.

Toimin kesäkuun 2010 Tampereen ammattikorkeakoululla sivutoimisena opettajana. Tämä mahdollisti henkilökohtaisen havainnoinnin lähikerroilla ja kurssin tehtävien tarkastamisen. Kurssin aikana muodostuivat yhdessä opiskelijoiden kanssa käydyt keskustelut tärkeäksi osaksi tutkimusta ja palautetta. Tunnilla suoritettavien tehtävien sekä etätehtävien osalta pystyi arvioimaan opiskelijoiden osaamista ja motivaatiota kurssin eri osa-alueilla.

Havaintojen lisäksi kannustin antamaan lähikerroista suullista palautetta. Muutamat opiskelijat olivat todella aktiivisia ja sain erinomaista suoraa palautetta kehittämisen kohteista sekä onnistumisista. Kasvotusten tapahtuvan palautteenannon lisäksi käytössä oli useita sähköisiä sosiaalisen median kanavia sekä sähköposti. Suurimpana haasteena oli kerätä koko toteutusta koskeva palaute mahdollisimman monelta toteutuksen jälkeen. Suurin osa opiskelijoista ei antanut kurssin aikana palautetta, mutta antoivat pannonksensa kurssin päätyttyä sähköisen palautelomakkeen kautta.

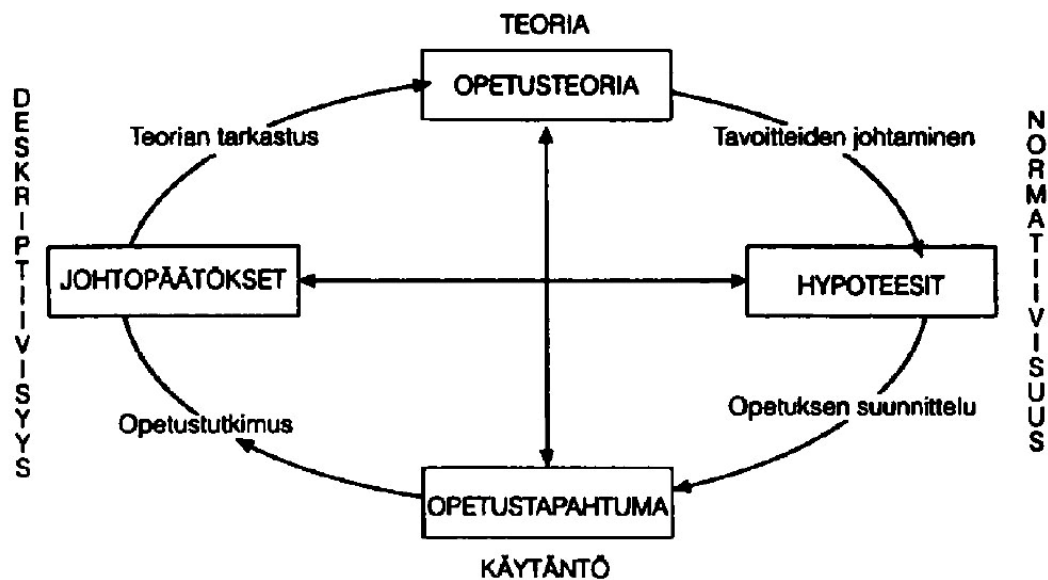
Havaintoihin sekä suoraan palautteeseen reagoimisen oli tapahduttava nopeasti, sillä kurssi toteutettiin yhden kalenterikuukauden aikana. Kysyin saatuaani palautetta kurssille osallistuneilta opiskelijoilta yleistä mielipidettä tueksi päätökselleni, jotta tasa-arvoisuus säilyy. Tällaisia tilanteita syntyi esimerkiksi ylimääräisten opetusaiheiden hyväksymisen yhteydessä. Palautteeseen reagointi tapahtui aina kyseiseen tilanteeseen parhaaksi näkemälläni tavalla. Tärkeintä oli pitää palautekanavat jatkuvasti avoinna vähättelemättä suoran palautteen tärkeyttä lähikerroilla. Sähköiset kanavat toimivat sosiaalisen median kurssilla loistavasti, sillä ne ovat auki koko toteutuksen ajan sekä sen jälkeen. Niiden kautta pystyy antamaan palautetta milloin ja mistä tahansa. (Käytännön vinkkejä opetustyöhön. 2003, 29–30.)

Kurssin opiskelutilainten suunnittelussa tukeuduin omiin kokemuksiini, kirjallisuuden sekä sähköisiin lähteisiin. Suunnittelutyössä pohdin mitkä ovat olleet parhaimpia oppimistilanteita ja miksi. Kokemattomuus opettajana asetti suunnitelmien puolesta minulle enemmän ennakkotehtävää ja valmistelemista kuin kauemmin opettajana toimineelle. Aikaa kului huomattavan paljon tuntisuunnitelmien, sisältöjen sekä materiaalien laatimiseen. (Uusikylä, K. & Atjonen, P. 2000, 56.)

Valmistellessani kurssin lähikertoja tutustuin didaktiikan perusteisiin, joka on opetusta ja oppimista tarkasteleva tieteenala. Tutustumisen taustalla oli tarve tutkia vastaavko kurssille suunnitellut opetusmenetelmät sekä sisältö yleisiä opetuksen tavoitteita ja toimintoja. Käytännössä toteutettavien lähikertojen avulla voi rakentaa opetustilanteita vastaavia teorioita ja tuntisuunnitelmia, joita opettajat voivat hyödyntää omassa opetuksessaan. Opettajalta vaaditaan useita valmiuksia teorioiden ja suunnitelmien lisäksi.

Didaktiikan avulla on mahdollista perustella opettajilta vaadittavia tiettyjä perusvalmiuksia (esim. viestintä-, ihmissuhde-, motivointi- ja sosiaalisen järjestyksen taidot) sekä antaa opettajille ohjeita näiden ominaisuuksien saavuttamiseksi (Lahdes 1997, s. 125–150), mutta omasta mielestäni se ei kuitenkaan saisi liiaksi sanella sitä, miten opetuksen on tapahduttava, vaan opettajan olisi voitava hyödyntää omaa persoonallista opetustyyliään opetuksessaan. (Heikkinen, E. 2002, 6.)

Opinnäytteen opetusmateriaalien suunnittelussa yhtenä tavoitteena on luoda ohjeita, joita opettajien on mahdollista hyödyntää myöhemmin käytännön opetuksessa. Materiaalit jättävät tilaa opettajan omille opetusmetodeille. Ohjeiden avulla opettajalle hahmottuu käsitys siitä, miten käytännön opetustilanne tulee tapahtumaan.



KUVIO 1. Didaktiikan kehämalli (Lahdes 1997, s. 43).

Didaktiikan kehämallin hyödyntäminen opetustyön kehittämisessä on osana sosiaalisen median kurssia (kuvio 1). Kehämallin avulla hahmottuu opettajalta vaadittavat käytännön taidot kuten suunnitelmallisuus. Sen avulla voi luoda opetustilanteita mukailevia teorioita, joita aikoo hyödyntää käytännössä. Opetuksen suunnittelussa täytyy muistaa tapauskohtaisuus, joten vapaus ja vastuu pelaavat siinä suurta roolia. Kehämallia seuraamalla nivoutuu teoria ja käytäntö oikeaoppisesti yhteen, koska kurssia kehittäessä on pystyttävä perustelemaan tehtäviä ratkaisuja sekä muutoksia.

#### 1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisen luvun jälkeen esitellään kurssin tarpeellisuuteen sekä suunnitteluun liittyviä asioita. Sisältöjen rajaamisen ja valitsemisen lisäksi avataan jokaisen lähikerran sisältöä lyhyesti. Lähikertojen avaaminen on tarpeen, jotta hahmottuu jokaisen lähikerran tavoitteet sekä osakokonaisuus kurssin sisältönä. Lähikertojen opetusmateriaalit esitellään opinnäytetyössä, mutta itse opetusmateriaalit ovat liitteinä.

Opinnäytetyön kolmas luku keskittyy pidetyn kurssin toteuttamiseen ja sen aikana tehtyihin havaintoihin. Käydään läpi mitä kurssin pitäminen vaatii lähikertojen, etätehtävien ja projektityön osalta. Saadun palautteen sekä havaintojen avulla lopputulosta pystyy analysoimaan kurssin eri osa-alueilta. Näitä osa-alueita ovat kurssin aikataulutus, opetusmenetelmät, lähikertojen aihealueet, tehtävät sekä projektityö.

Viimeisenä opinnäytetyön sisältönä on kurssin kehittäminen. Se käydään läpi kolmessa osassa. Ensimmäisenä katsotaan toteutuksesta saatua palautetta ja kehitysehdotuksia. Niiden pohjalta vertaillaan mahdollisia johtopäätöksiä, joiden avulla kurssia voi kehittää parempaan suuntaan. Kolmanneksi valitaan ja perustellaan johtopäätöksiä sekä ratkaisuja, joilla kurssia päätetään kehittää.

## 2 KURSSIN SUUNNITTELU

Olemme kouluttaneet Sotku Oy:ssä useita asiakasyrityksiä, yhteistyökumppaneita sekä muita tahoja sosiaalisen median perusteisiin. Tuotevalikoimaamme kuuluu Keskustori –tuoteperhe, jonka tarkoituksena on avata aluksi hyvin yksityiskohtaisesti sosiaalisen median hyödyt ja ottaa ne lopulta käyttöön asiakasyrityksessä. Hyödynnän opinnäytetyössä näistä koulutuksista saatua tietoa sekä kokemusta etenkin kurssisisällön suunnittelussa. Keskustori –tuoteperhe on kaksiosainen koulutus, jonka ensimmäinen osa on lähes suoraan hyödynnettävissä myös opiskelussa. Sen sosiaaliseen mediaan liittyvät osat, kuten tutustuminen ja termistön ymmärtäminen, ovat perusteita, joita ei tarvitse erikseen räätälöidä yrityksen tai opiskelijan tarpeita vastaavaksi. Jos lähtötaso on alhainen, ei opetustilanteen tarvitse olla kovinkaan erilainen oli oppimassa sitten työelämässä olevia tai opiskelijoita.

Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä, Proakatemiolla, opiskelussa pidin useita valmennuksia lukiolaisille, ammattikoululaisille sekä kanssaopiskelijoille. Nuorten Yrittäjien Voimala (NYV) on pyytänyt usein apua Proakatemian opiskelijoilta valmennuspäiville, joilla ammattikorkeakoulun opiskelijat pääsevät kiertämään Pirkanmaan oppilaitoksia sparraten eli valmentaen lukion sekä ammattikoulun oppilaita eri aihepiireistä. Valmennuspäivät ovat muodostuneet suureksi hyödyksi henkilökohtaiseen opetustilanteeseen valmistautumisen ja tilanteenhallinnan osalta. Luokan edessä esiintyminen ei ennen korkeakouluopintojen alkua ollut minulle itsestään selvää. Osallaan valmennuspäivien ansiosta itsetunto ja itsevarmuus olivat hyvällä mallilla kurssin lähikertoja ajatellen.

Kurssisisällön suunnittelussa kirjojen tuoma lisäarvo aiheeseen on suuri, vaikka valtaosa kurssin sisältöön ja valmistautumiseen käytetystä tiedosta tuli sähköisestä muodosta sekä tekemällä oppimisesta. Sähköisessä muodossa olevat kirjat, blogit ja www-sivut Sosiaalisen median kirjallisuuden lisäksi tutustuin pedagogiikkaa ja esiintymistiedettä käsittelevään kirjallisuuteen. Olen aikaisemminkin kohdannut epäluuloja varsinkin samanikäisiltä kuulijoilta pitäessäni puhetta tai luentoa. Sosiaalinen media käsitetään etenkin nuorten keskuudessa joskus helpoksi ja selkeäksi, joten samanikäiseltä opettajalta odotetaan paljon.

## 2.1 Tarvekartoitus

Tarve sosiaalisen median koulutuksille on ilmeinen opiskelu- sekä yritysmaailmassa. Se näkyy muun muassa perinteistä mediaa seuraamalla. Huomasimme Sotku Oy:ssä tarpeen kasvun kiihtyvän sen jälkeen, kun sosiaalinen media nousi näkyviin perinteisessä mediassa. Yritykset kiinnostuivat sosiaalisen median osaajista, mutta niitä ei ollut tarpeeksi ja heidän löytäminen oli hankalaa. Oppilaitosten on otettava tämä tarve huomioon opiskelutarjontaa suunniteltaessa. Yrityksen tarvitsevat tulevaisuudessa medialukutaitoisia työntekijöitä, jotka hallitsevat sosiaalisen median kanavien ja työkalujen käytön. Opiskelijoiden on hallittava henkilökohtainen verkkonäkyvyys, sillä työpaikan hakeminen ja rekrytointi on siirtymässä nopeasti webiin (Auramo, H. 2010. Tietoviikko. Onko LinkedInisi kunnossa?).

### 2.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kattava termi jota pidetään myös harhaanjohtavana. Termin avaaminen on tärkeää, sillä se on kovin moniulotteinen yksinkertaisesta merkityksestään huolimatta. Itse termiä on kritisoitu jonkin verran sen juuri sen monitulkintaisuuden vuoksi, mutta parempaa ehdotusta sille ei ole löytynyt. Yhteisöllinen media termiä on ehdotettu parempana sen yksiselitteisyyden vuoksi, mutta se ei ole vakiintunut suuren yleisön käyttöön joten termin käyttö on vähäistä. (Partanen, H. 2010.)

Sanastokeskus TSK ry on laatinut kattavan suomenkielisen sosiaalisen median sanaston. Koko teoksen nimi puhuu vahvasti ”sosiaalinen media” –termin puolesta ”yhteisöllinen media” –termiin verrattuna. Sen tarkoituksena on avata sosiaalisen median termistöä, koska suomen kielessä on sen osalta paljon erilaisia tulkintoja sekä hajontaa. (Sanastokeskus TSK ry. 2010, 1-3)

Mielestäni Jussi-Pekka Erkkola (2008) on parhaiten onnistunut kuvailemaan mitä on ilmiö nimeltä sosiaalinen media.

Erkkolan mukaan ”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.” (Erkkola, J-P. 2008, 86.)

Ihmiset hakeutuvat samoista aiheista pitävien luokse, jotta tuntisivat kuuluvansa johonkin. Toisaalta ihminen haluaa olla itsensä herra ja hallita elämäänsä, joten hän voi samalla tuoda itseään esiin kiinnostuksen kohteena olevan aihealueen kautta. Se, että ihminen on osaltaan sekä lauma- ja yksilökeskeinen, sopii sosiaaliseen mediaan todella hyvin. Ilmiössä sisällöt houkuttelevat erikokoisia ihmismassoja yhteen. Suuret massat muodostavat yhteisöjä, joissa vuorovaikutus tapahtuu ihmisiltä ihmisille. Teknologiat ovat lopulta kaiken takana, sillä ilman teknologisesti kehittyneitä alustoja suurien yhteisöjen syntyminen ja kasvaminen olisi mahdotonta. Teknologian avulla minkä tahansa aiheen ympärille voi kasvaa nopeasti yhteisö, joka luo hiljalleen omat tapansa, sääntönsä, toimintansa ja keskustelunsa. Keskustelun aiheita ei voi pakottaa ilmiön avoimuuden johdosta, mutta niitä voi tuki ohjailta haluamaansa suuntaan. (Safko, L & Brake, D. 2009, 5.)

Helppokäyttöisyys on sosiaalisen median parhaita puolia. Se antaa yhtäläiset mahdollisuudet sosiaalisen median käyttöön eri elämänvaiheissa oleville ihmisille. Lapset ovat omaksuneet sosiaalisen median nopeasti, sillä he osaavat käyttää laitteita ja suurin osa ilmiöstä on saatavilla suomen kielellä. Iäkkäämmät ihmiset pystyvät myös halutessaan liittymään mukaan, sillä suosituimmat palvelut ovat selkeitä, helppokäyttöisiä ja sisältävät yhä vähemmän tietoteknistä ammattisanastoa. Parhaassa tapauksessa sosiaalinen media on samalla sekä helppoa, avointa että vuorovaikutteista. (Wikipedia, vapaa tietosanakirja. 2000, B)

Näkyminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu erilaisten kanavien ja työkalujen kautta. Valitsin kurssilla esiteltäviä kanavia ja työkaluja niiden suosion perusteella. Mitä nopeammin sovellus kasvaa, sitä kehittyneempi se on. Miljoonia käyttäjiä ei houkutella heikkolaatuisilla tai tarpeettomilla yhteisöllisillä palveluilla, sillä parempia vaihtoehtoja on paljon tarjolla. Sana kiertää todella nopeasti, joten lopulta jokin parhaista vaihtoehdoista tulee suosituimmaksi. Taustalla on kanavien ja työkalujen kehitystyö, johon on

helpompi saada rahoitusta, jos omaa suuret käyttäjämäärät. (Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007, 261–262)

Ylivoimaisesti suurimpana kanavana maailmalla ja Suomessa on Facebook, jolla on maailmanlaajuisesti yli 517 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Pelkästään Facebook –palvelun käsittämätön suosio riittää perusteluksi sen sisällyttämiseksi kurssisisältöön. Palvelu on monipuolinen verkostoitumiskanava, jonka avulla pystyy tavoittamaan ihmisiä ennennäkemättömän nopeasti ympäri maapalloa. Se ottaa yksityishenkilöiden lisäksi huomioon myös yritykset tarjoten niille tehokkaan viestintä- ja markkinointikanavan. (Miniwatts Marketing Group. 2010)

Wikipedia on Suomessa toiseksi suosituin sosiaalinen media Facebook –palvelun jälkeen. Wikipedia on kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava, kun puhutaan vain töissä käytettävästä ajasta. Sen käyttöön tai hyödyntämiseen ei kurssilla ole varattu aikaa, sillä se on yksinkertaisuudessaan yhtä helppokäyttöinen kuin perinteinen sanakirja. (Cision Global Media Intelligence. 2010, 2.)

Suomen kannalta mielenkiintoinen kanava on mikroblogipalvelu Twitter, jossa vierailaan maailmanlaajuisesti 190 miljoonaa kertaa kuukaudessa. Suomen osalta kanavasta mielenkiintoisen tekee se, että sen kasvu on jatkunut pitkään tasaisena ilman nousua suurimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon. Muissa Pohjoismaissa Twitter on huomattavasti suosituimmassa käytössä, mikä osaltaan luo uskoa sen kasvun jatkumiseen Suomessa. (Cision Global Media Intelligence. 2010, 1–2.)

Sosiaalisen median kursseja on vaikea opiskella suomenkielisenä heikon tarjonnan takia. Aiheesta tuotettu tuore kirjallisuus on usein englanninkielistä. Tästä syystä kurssin yhtenä tavoitteena on opiskella termistöä ja tehdä ilmiöstä arkipäiväisempää. Sosiaalinen media ei ole nörttien tai markkinoinnin edelläkävijöiden työkalu, vaan osa ihmisten arkipäivää ja liiketoimintaa. (Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007, 293–294.)

### 2.1.2 Kurssi- ja koulutustarjonta



Ammattikorkeakoulun ja yliopiston kursseja etsiessä sosiaalista mediaa käsitteleviä tai sivuavia kursseja ei ole tarpeeksi tarjolla, kuten aiemmin todettiin. Ainoat selkeästi sosiaalista mediaa käsittelevät kurssit olivat Sotku Oy:n tarjoamat kurssit Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulussa ja Oulun ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakoulut lähtevät ennemmin mukaan hyödyntämään sosiaalista mediaa kuin tarjoamaan opetusta aiheesta (kuvio 2).

The screenshot shows the website 'Hae ennen kuin äiti käskee!' (www.haennenkuin.fi) from 2010. The page has a red header with the title 'YHTEISHAKU 2010'. A navigation menu on the left lists various categories like 'Etusivu', 'Tutkinnot', and 'Nuorten koulutukset'. The main content area features three promotional sections: 'Tule äidin helmaan Facebookissa!' (with a Facebook page screenshot), 'Tuhannen fanin kampanja' (a contest for a Samsung S5230 phone), and 'Pysy ajan tasalla Twitterillä!' (a Twitter page screenshot). The right sidebar includes a 'Tv-mainos' section with a 'Katso >>' button and a 'Blogit' section with a '»' button.

KUVIO 2. Hae ennen kuin äiti käskee. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun www-sivut 2010

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta kyse on suuremmasta kokonaisuudesta, jonka avaamiseen ei riitä aiheen sivuaminen tai Facebook –sivun perustaminen. Törmäsimme kapea-alaiseen toimintaan kartoittaessamme Sotku Oy:n kilpailijoiden sosiaalisen median koulutuksia. Yhden tai muutaman sosiaalisen median kanavan avaaminen tai käytön opettelu ei ole sosiaalisen median koulutusta vaan käyttö- tai kanavakoulutusta. Sotku Oy:lle on liiketaloudellisesti haitallista, että osa toimijoista nimittää pelkkää kanavien tai työkalujen käyttökoulutusta kokonaisvaltaiseksi sosiaalisen median koulutukseksi, sillä suppea koulutus vie uskottavuutta muilta alan kouluttajilta.

## 2.2 Kurssin sisältö

Ohjenuorana kurssin suunnittelussa oli Tampereen ammattikorkeakoulun opetusmalli, jota kaikkien toteutusten täytyy noudattaa. Sisällölle ei ole vertailupohjaa, sillä sosiaalisen median ilmiötä käsitteleviä korkeakoulukursseja ei ole dokumentoituina. Kurssin on vastattava opetusmallin vaatimusten lisäksi myös tilojen, materiaalien, sisällön ja aikataulun asettamiin vaatimuksiin. Tuloksena on sisällöltään laaja kurssi, jolla paneudutaan kattavasti sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin.

Ainoat aikataululliset rajoitteet kurssille olivat toteutus kesän aikana sekä viiden opintopisteen laajuus. Päätymisen kuukauden pituiseen toteutukseen johtui muutamasta eri tekijästä. Jotta kurssi olisi mahdollisimman intensiivinen, toteutus tiivistettiin yhteen kuukauteen kahden tai kolmen sijaan. Kuukauden kestävän toteutuksen aikana tapaa opiskelijoita kolmesti viikossa, joten kurssin sisältö pysyy tuoreena mielessä. Motivointi kurssiin onnistuu paremmin lyhemällä toteutuksella, sillä koko kesän pituinen kurssi heikentää osallistumisaktiivisuutta. Kuukaudessa asiat esitellään tiiviimmin ja tehtäviä käsitellään välittömästi lyhyen sulattelun jälkeen, joten ne eivät ehdi unohdumaan.

Lähikertojen lopullinen määrä täytyi sovittaa kuukauden keston ja sisällön teemoihin. Yksi lähikerta kestää puoli päivää eli noin 4 akateemista tuntia. Alustava arvio oli 10–20 lähikertaa kurssin aikana, sillä sisällöllisesti aihealueita, erilaisia kanavia ja esimerkkejä oli suuri määrä. Lopulta kurssille muodostui kolmetoista (13) lähikertaa. Niihin tiivistyi kurssin tärkeimmät aihealueet, joiden ympärille jokainen lähikerta suunniteltiin. Lähikerrat alkavat perusteista, joiden jälkeen edetään hiljalleen kanaviin ja niiden työkaluihin. Jotta opiskelijat pystyvät tekemään toimintasuunnitelmaa ja ymmärtävät esimerkit, niitä käydään läpi vasta myöhemmillä lähikerroilla. Vaikka lopullinen lähikertojen määrä vaikutti hyvältä, niin jätin huomioimatta Juhannuksen tärkeyden suomalaisille. Järjestyksessään kahdestoista lähikerta oli suunniteltu torstaille päivää ennen Juhannusaattoa, joten ennen kyseistä ajankohtaa sain useilta opiskelijoilta yhteydenottoja. Valtaosa kurssin opiskelijoista oli suunnitellut viettävänsä Juhannuksen koti-

seudullaan, jolloin matkaan oli lähdettävä jo päivää aiemmin. Tästä syystä katsoin parhaaksi siirtää kahdennentoista lähikerran etäopiskeluksi verkko-oppimisympäristöön.

Tampereen ammattikorkeakoulu käyttää Moodlea verkko-oppimisympäristönä. Moodle on hyvä alusta, sillä se on opiskelijoille ennestään tuttu ja ilmainen. Sen opettelemiseen ei tarvitse käyttää kurssin aikaa ja välittömästi valmiina käyttöön. Moodle tarjoaa kursilla tarvittavat työkalut, kuten tehtävien ilmoittaminen ja palauttaminen. Sen avulla onnistuu töiden seuranta, keskusteleminen ja palautteen anto. Etätehtävät eivät ole pelkästään Moodle –ympäristössä, vaan opiskelija tutustuu tehtävien kautta ainakin kolmeen erilaiseen kanavaan. Moodle on tukikohta työkalujen ja kanavien kokeilemisen ohessa, josta opiskelijat löytävät tarkemman ohjeistuksen tarpeen vaatiessa.

Sosiaalinen media on Internetissä tapahtuvaa toimintaa, joten on hyödyllistä harjoitella sitä siellä. Lähikertojen ulkopuolella keskustelu ja vuorovaikutus tapahtuvat sosiaalisen median kanaviksi luettavissa ympäristöissä. Opiskelijat liittyvät ensimmäisillä lähikerroilla mm. Google Wave –palveluun, jotta saadaan tuntumaa reaaliaikaiseen verkkokeskusteluun. Opettaminen onnistuu monessa eri kanavassa, koska se on mahdollista keskusteluominaisuudella, joka on sisäänrakennettuna useassa palvelussa.

Sähköposti oli yhteydenpitoväline koko kurssia koskevien kiireellisten asioiden osalta. Sähköpostin ja Moodlen tukena käytimme yhteydenpitoon jo esiteltyä Google Wave palvelun lisäksi Facebook –ryhmää. Facebook:iin perustettu ”H-Y1110 Sosiaalinen media” –ryhmä toimi kanavana, johon jokainen kurssin opiskelija liittyi viimeistään Facebook:ia käsittelevällä lähikerralla. Yksityisyyden suojan nimissä ketään ei voi pakottaa liittymään omalla nimellään Internet –yhteisöihin. Tämä ongelma otettiin huomioon ja se kierrettiin siten, että ne ketkä eivät halunneet esiintyä omalla nimellään, loivat kurssin ajaksi tekaistut verkkoidentiteetit ja käyttivät niitä.

Kurssilla oli lähes 30 opiskelijaa, jolloin luentomaisuus muodostui tehokkaimmaksi menetelmäksi opettaa. Puolipäivää kestäville lähikerroilla keskusteleminen vie helposti useita tunteja, jolloin ei edetä tuntisuunnitelman vaativaa vauhtia. Luentomaista opetusta tuki myös se, että opiskelijoiden tieto- ja taitotasoa ei pystynyt etukäteen arvioimaan. Osalle opiskelijoista aihe oli täysin uusi ja osalle tutumpi, joten kysymyksien määrä

sekä laatu vaihtelivat suuresti. Ratkaisuna tilanteeseen vastaukset tarkentaviin kysymyksiin jätettiin lähikertojen lopuksi tai sosiaalisen median kanaville ja sähköpostiin.

Lähikertojen läsnäolopakkona oli 80%, joka tarkoitti hyväksytyyn kurssisuoritukseen läsnäoloa vähintään kymmenellä lähikerralla kolmestatoista. Luentomaisuus sekä tiivis toteutusaikataulu tukivat päätöstä pitää läsnäoloprosentti korkeana. Jokainen lähikerta on oma tiivis osakokonaisuus, jonka itseopiskelu vaatii paljon resursseja. Viimeisiin lähikertoihin sisältyy enemmän esimerkkejä ja hieman kertausta, joten myös kysymyksille on enemmän aikaa. Myöhemmillä lähikerroilla on tärkeää antaa aikaa kanavien ja työkalujen tutustumiselle. Ennen projektityön aloittamista opiskelijoiden on hyvä kokeilla uusia menetelmiä ja työkaluja ajan kanssa (Käytännön vinkkejä opetustyöhön. 2003, 54).

### 2.3 Lähikertojen aiheet

Tämän luvun tarkoituksena on avata jokaisen lähikerran tavoite sekä perustelut valinnasta. Lähikertoja on suunniteltu kolmesta ja niiden kesto on puoli päivää eli noin neljä oppituntia. Siten ne muodostavat viiden opintopisteen laajuisen toteutuksen yhdessä etäopiskelun ja tehtävien kanssa. Alun lähikerrat ovat sisällöllisesti raskaampia kuin lopun, joten lopussa on tilaa keskustelulle ja kysymyksille opiskelijoiden projekteista sekä töistä. Luentomaisuus ja selkeys ovat tärkeitä asioita tiiviillä kurssilla, koska jokainen aihealue käydään yhdessä läpi vain kerran. Lähikerran on edettävä loogisesti ja kerrottava asia on sovitettava kuulijoiden tasoon. (Uusikylä & Atjonen 2000, 108.)

#### Lähikertojen aiheet

##### 1. Kurssin esittely

Ensimmäisellä lähikerralla tärkeimmiksi asioiksi muodostuvat esittelyt ja kaikkien tutustuminen toisiinsa sekä kurssiin. Kurssista läpikäytäviä asioita ovat sisältö, tavoitteet, toteutustavat sekä kysely käyttötottumuksista. Toteutustavoista tarkastellaan Moodlea, projektityötä, kirjaesseeitä sekä yhteydenpitokanavia. Osallistujilta kysytään käyttötot-

tumuksia, jotta tiedetään millä tasolla sosiaalisen median käyttö on. Lähikerta on pakollinen.

## 2. Kanavat ja työkalut

Tutustuminen jatkuu ennakkokyselyn tulosten läpikäymisellä. Esitellään kurssilla läpikäytävät kanavat ja työkaluja niiden käytön tehostamiseksi. Puhutaan omasta näkyvyydestä ja mietitään millaisia asioita siihen liittyy. Katsotaan miten nettisivut ovat kehittyneet ilmiönä kymmenen viimeisen vuoden aikana ja mietitään millaisia tekijöitä tähän on vaikuttanut. Tavoitteena valaista tarkemmin kurssin sisältöä ja saada valmiiksi käsitys termeistä ja kanavista.

## 3. Torikeskustelu

Katsotaan miltä sosiaalinen media näyttää Suomessa tutkimusten mukaan. Etsitään tuoreita tutkimuksia ja käydään läpi niiden pohjalta heränneitä ajatuksia. Puhutaan ”torikeskustelusta” ja katsotaan miten se liittyy sosiaaliseen mediaan. Liitteistä löytyvän kenkätarinan avulla avataan sosiaalisen median osallistumista. Lopuksi keskustellaan mitä 4 osallistamisen tasoa aiheuttavat liiketoiminnan kannalta. Tavoitteena tuoda sosiaalisen median jokapäiväisyys ja kattavat mahdollisuudet esiin.

## 4. Blogi

Tarkastellaan blogia työkaluna henkilökohtaisessa sekä liiketoiminnallisessa käytössä. Katsotaan millaista sisältöä ja miten sitä kannattaa tuottaa. Seuranta ja ylläpitäminen vievät paljon aikaa, joten tutustutaan erilaisiin työtä helpottaviin työkaluihin. Blogia käytetään yhä enemmän markkinoinnissa, mutta mitä riskejä ja mahdollisuuksia siihen sisältyy? Eri blogialustoista tutustutaan Wordpress –alustaan. Tavoitteena tutustua miten blogin perustaminen tapahtuu ja tarkastella sen ylläpitämiseen liittyviä haasteita.

## 5. Facebook

Tavoitteena lähikerralla on suurimman ja suosituimman kanavan toimintaperiaatteen tutustuminen. Niiden ohessa tutustutaan käyttäjien tapoihin sekä kanavan sääntöihin. Liiketaloudellisesta näkökulmasta esille nostetaan yritysten osallistumisen tarjoamat mahdollisuuden liiketoiminnan tueksi. Opetellaan konkreettisesti perustamaan, ylläpitämään ja seuraamaan Facebook -sivuja sekä ryhmiä.

## 6. Google

Lähikerran aikana pyritään saamaan käsitys Googlen laajasta tuoteperheestä. Tavoitteena on tutustua mahdollisimman moneen kanavaan. Läpikäytäviä työkaluja ovat Google Search, Alerts, Adwords, Adsense, Maps, Gmail, Calendar ja Docs. Lähikerran lopuksi harjoitellaan yhdessä työkalujen toimintoja.

## 7. Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn & Qaiku

Käytetyimpien kanavien esittelyn lisäksi opiskelijat toivoivat Qaiku –palvelun esittelyä. Maailmanlaajuisesti suuren suosion saavuttaneiden kanavien syvempi tutustuminen jää opiskelijoiden omalle harkinnalle tarpeen mukaan. Lähikerralla esitellään yllä mainittujen kanavien taustat, tarkoitus ja mahdollisuudet. Kanaviin tutustutaan lisää tulevien lähikertojen esimerkkien sekä tehtävien ohessa. (Cision Global Media Intelligence. 2010, 2.)

## 8. Toimintasuunnitelma

Lähikerralla tutustutaan kurssin projektityöhön eli toimintasuunnitelmaan. Tutkitaan sen hyötyjä opiskelijan, työpaikan ja työntekijän kannalta. Toimintasuunnitelman mallisisältö esitellään ja pohditaan erilaisia tapoja sen soveltamiseen. Tutustutaan eri yritysten ja oppilaitosten toimintasuunnitelmiin. Toimintasuunnitelman aloittaminen on haasteellista, joten katsotaan mistä sen tekeminen kannattaa aloittaa.

## 9. Ohjeistus ja pelisäännöt

Toimintasuunnitelma on yrityksille, organisaatioille, seuroille tai yhdistyksille tehokas keino lähteä mukaan sosiaalisiin medioihin. Sen tukena kannattaa kuitenkin käyttää muutamaa hyvää ohjeistusta. Sosiaalisen median ohjeistus ja pelisäännöt ovat koko organisaatiota koskevia dokumentteja, joiden tarkoitus on selkeyttää, nopeuttaa ja yhdistää sosiaalisen median käyttöönottoa ja käyttöä kohteena olevassa organisaatiossa. Lähikerran tavoitteena on selkeyttää opiskelijalle näiden kahden eroja ja hyötyjä.

## 10. Asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi

Tutustutaan asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin mahdollisuuksiin. Katsotaan miten yritys voi hyödyntää näitä sosiaalisen median avulla. Tutustuminen painopisteisiin tapahtuu esimerkkien avulla. Tavoitteena laajentaa käsitystä sosiaalisen median hyödyistä.

### 11. Viestintä, tuotekehitys, palaute ja rekrytointi

Tutustutaan viestintään, tuotekehitykseen, palautteeseen ja rekrytointiin, joita yritys voi hyödyntää lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan. Käydään läpi esimerkkejä kyseisistä painopisteistä. Tavoitteena laajentaa käsitystä erilaisista sosiaalisen median hyödyistä.

### 12. Kampanja

Opiskelijoiden on hyvä valita toimintasuunnitelmien kampanjoiden painopisteet viimeistään tällä tunnilla. Tunnin aikana tutustutaan ja etsitään ajankohtaisia käynnissä olevia kampanjoita. Lähikerran jälkimmäinen puoli käytetään oman kampanjan suunnitteluun. Tavoitteena on suunnitella toimintasuunnitelmaa tukeva kampanja.

### 13. Päätöskerta

Viimeinen kurssi on varattu opiskelijoiden projektitöiden eli toimintasuunnitelmien lyhyille esityksille. Esitysten kesto on mitoitettava opiskelijoiden määrään, mutta kuitenkin vähintään 5 minuuttia. Viimeisellä lähikerralla on hyvä muistuttaa palautteen tärkeydestä ja luonnollisesti kiittää kurssin osallistujia läsnäolosta.

Lähikerroille yhteisiä asioita ovat läsnäolijoiden tarkistus sekä kysymyksiin vastaaminen. Nämä kannattaa tehdä lähikerran lopussa, jotta pysyy tuntisuunnitelman aikataulussa.

## 2.4 Opetusmateriaalin paketointi

Opetusmateriaalia on yhteensä 34 tiedoston verran. Opetusmateriaaliksi on valittu kaikki dokumentit, joista on hyötyä kurssin pitäjälle. Tärkeimpinä dokumentteina ovat tuntisuunnitelmat sekä diat, jotka muodostavat koko kurssin rungon. Tehtävien ohjeistukset sekä projektityön arviointikriteerit on todettu hyödyllisiksi. Materiaaleja on hyvä soveltaa opettajan sekä opetustilanteen mukaan.

Sosiaalisen median nopean kehityksen vuoksi materiaalien esimerkit vanhenevat nopeasti. Kurssia pitävän opettajan on tarkistettava löytyykö aihepiiristä tuoreempaa esimerkkiä. Materiaalit sisältävät yritysmaailman esimerkkejä, joihin on hyvä tutustua ennen kuin aloittaa kurssin pitämisen. Esimerkkeihin tutustuminen onnistuu myös yhdessä opiskelijoiden kanssa lähikerralla, mutta opettajan on perehdyttävä opetettavaan asiaan etukäteen.

Opetusmateriaali on Word- sekä PowerPoint –muodossa, joten vaadittavat ohjelmistot hyvä tarkistaa etukäteen. Sosiaalisen median ilmiöt, kanavat ja työkalut päivittyvät nopeasti, joten niiden jatkuvasta uudelleendokumentoinnista koituu helposti turhaa vaivaa lähikertojen pitäjälle. Sisällöllisesti opetusmateriaali säilyy ajankohtaisena korkeintaan puoli vuotta, joten suositeltavinta on päivittää ne vähintään muutaman kerran vuodessa tai mahdollisuuksien mukaan useammin.



### 3 KURSSIN TOTEUTUS

Kurssi toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulussa tunnuksella Sosiaalinen media H-Y1110 toteutus 2000. Ajankohta toteutukselle oli 01.06.2010–30.06.2010. Tämä luku käsittelee toteutuksen valmistautumiseen, opetusmetodeihin, tehtäviin ja niiden onnistumiseen liittyviä asioita. Tarkastellaan opetusmetodeja ja katsotaan miten ne toimivat suunnitelmiin nähden. Luvun lopuksi on avattu esimerkkinä yhden lähikerran tuntisuunnitelma kokonaisuudessaan.

#### 3.1 Valmistautuminen lähikertoihin

Oma kokemukseni opettamisesta ja esiintymisestä jakaantuvat kahteen osa-alueeseen. Ensimmäisenä osa-alueena Proakatemia –opiskelujeni valmentamiset sekä vertaisilleni että lukiolaisille ja ammattikoululaisille. Toisena Sotku Oy:ssä tekemäni yritysvalmennukset sekä puhetilaisuudet, jotka ovat selkeitä esiintymistilanteita.

Ensimmäisen tapaamisen tai opetustapahtuman alkaessa on tiedostettava ja otettava huomioon muutamia tilanteesta riippumattomia perusasioita. Tilaisuuden haltuunotto ja kohteliaisuus ovat asioita, joita ei sovi unohtaa, sillä ne muodostavat suuren osan ensivaikutelmasta, jonka opettaja antaa opiskelijoille. Itsensä esittely, opiskelijoiden toisiinsa tutustuttaminen sekä tavoitteiden selkeä läpikäynti ovat ehdottoman tärkeitä asioita ensimmäisellä lähikerralla. Niiden ohella käytännön asiat kuten arviointiperusteet, opetusmateriaali ja opetusmenetelmät ovat ensimmäisen lähikerran aiheita. Ensimmäisillä lähikerroilla on ylläpidettävä tehokasta ja etenevää linjaa, sillä alussa menetetty tahdikkuus on vaikeampi saada kiristymään kurssin loppua kohti. (Käytännön vinkkejä opetustyöhön. 2003, 14)

Ensivaikutelman antamiseen tulee toista tilaisuutta, kuten aiemmin todettiin. Opettajan on pyrittävä tutustumaan opiskelijoihin opetuksen ohessa. Erilaisien opiskelijoiden tunnistaminen helpottaa opetusta, sillä jokainen oppii omalla tavallaan. Opettamisen ohessa on pyrittävä tarkkailemaan kuulijoita ja seurattava heidän ilmeitään, sillä ne

kertovat meneekö oppi perille. (Opettajan opas onnistuneeseen opettamiseen. 2001, 28).

Lähikertojen pitäminen on opettamista sekä esiintymistä. Toskalan mukaan (1997, 163–170.) esiintymispelko voi näkyä jännittämisenä, jonka taustalla on pelko epäonnistumisesta ja siitä seuraavasta häpeän tunteesta. Esiintyjä voi pelätä, että hänelle tapahtuu epämiellyttäviä asioita esiintymisen lomassa. Usein pelot eivät ole realistisia, vaikka ne tuntuvatkin tosilta. Pelkoihin voi liittyä vahva itsekontrolli ja täydellisyyden tavoittelu. Negatiivisia reaktioita, kuten hikoilua, punastumista ja vapinaa ei haluta sallia. Pelko tilanteen hallinnan menettämisestä voi nostaa pelon kokemisen tarpeettoman suureksi. Pahimmassa tapauksessa onnistuneestakin tilanteesta ollaan pettyneitä ja syytetään itseä. (Fabritius ym. 2002, 16).

Furmanin (2002, 71–75) mukaan valmistautumalla huolellisesti tulevaan esiintymiseen voi vähentää jännitystä. Fyysinen harjoittelu ja asioiden kertaaminen toimivat hyvin. Ihminen voi siis itse vaikuttaa omaan jännittämiseensä, niin hyvässä kuin pahassa. Kannattaa luopua täydellisyyden tavoittelusta ja hyväksyä itsensä inhimillisenä virheitä tekevänä olentona. (Fabritius ym. 2002, 18).

Esiintymiseen saa lisävirtaa lukemalla aiheesta kirjoitettuja teoksia. Perinpohjaisella valmistautumalla vahvistaa itsetuntoa ja varmistaa onnistumista, vaikka opetustilannetta ei pystykään täysin ennalta suunnittelemaan. Käytännön esiintymisvinkeistä parhaimpana pidän Valosen (2004) ohjetta: ”Ne jotka tulevat sinua kuuntelemaan toivovat sinun onnistuvan. He nauttivat esityksestä jos sinäkin nautit.” (Valonen, H. 2004, 41)

### 3.2 Opetusmenetelmät

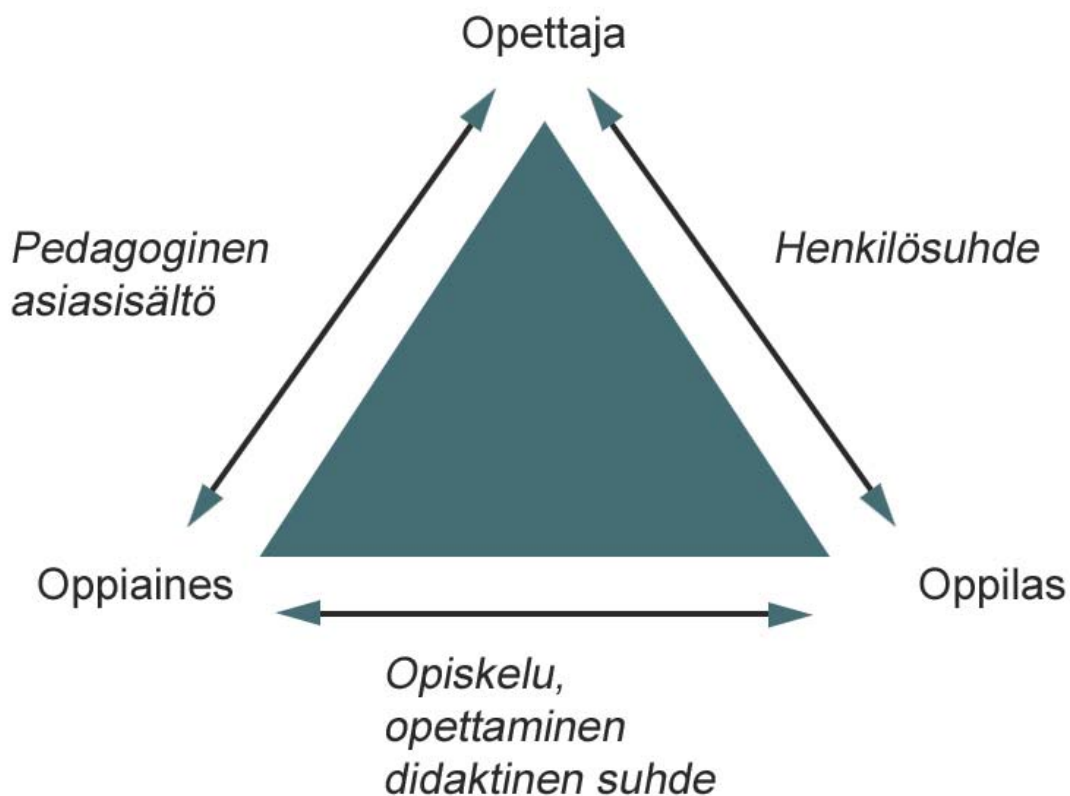
Tutkin opettajan oppaita ja didaktiikan perusteita käsitteleviä teoksia. Opetuksen mittareita on vaikea asettaa etukäteen, joten kurssin pitäminen itse on tärkeä osa onnistumista seurattaessa. Kansanen (2000) mielestä opettajan ammatin yksi keskeinen piirre on, että hän ei voi olla varma toimintansa tuloksesta (Kansanen, P. 2000, 56).

Sisällöllisesti raskas asia on haasteellista opettaa tiukan aikataulun vuoksi. Luentomaisuus ja samanarvoisuus muodostuivat avaintekijöiksi kurssin opetuksessa. Tärkein toimintaani ohjaava oppi löytyy Uusikylän & Atjosen (2000) didaktiikkaa käsittelevästä teoksesta: ”Opetuskokemukset muodostuvat hyvin paljolti siitä, miten on opetettu ja opiskeltu, eikä vain siitä mitä on opetettu.” (Uusikylä & Atjonen 2000, 104.)

Lähikertojen luentomaisuus tulee toteuttaa vuorovaikutteisesti ja opiskelijoiden tasoa mukaillen. Opetuksen tulee olla opettajajohtoista ja hyödyntää harjoituksia. Käytännön tekemisen kautta opiskelijoilla korostuu asioiden ymmärtäminen ja kokonaisuuksien näkeminen helpottuu. Tämä korostuu uusien aihealueiden, kuten sosiaalisen median työkalujen käytössä (Uusikylä & Atjonen 2000, 106).

”Ennen puhuttiin opettajan työstä kutsumuksena, ja siitä puhutaan silloin tällöin vieläkin. Hansen (1995) esittää kutsumukselle kaksi vaatimusta: kutsumusta toteuttava toiminta koetaan itselle tärkeäksi, palkitsevaksi sekä yhteiskunnallisesti arvokkaaksi. Tällainen määritelmä sallii monenlaisen sisällön tulkinnan.” (Kansanen 2000, 63.) Kansanen (2000) toteamuksesta voi todeta kurssin pitämisen täyttäneen osaltani kutsumuksen määritelmän. Koen opettajan työn antavan yhteiskunnalle suurta arvoa, vaikka en kurssia opettaessani sitoutunut yhteiskunnallisesti mihinkään. (Kansanen, P. 2000, 63).

Opettaja on vastuussa opetustilanteesta, jota hänen on tutkittava pystyäkseen kehittämään sitä. Kehitystyössä tukena on didaktinen kolmio, jonka kärkinä toimivat opettaja, oppiaine ja oppilas. Se esittelee opettajan kaksi suhdetta oppilaaseen. Ensinnä didaktisella suhteella voi säädellä oppilaan ja oppiaineen kohtaamista. Toisena on pedagoginen suhde, joka antaa avaimet didaktisen suhteen onnistumiseen (Hellström, M. 2008, 39). Kurssilla pyritään toteuttamaan didaktisen kolmion mukaiset olosuhteet lähikerroille. Sen avulla voidaan perustella opetusta ja tarkastella miten siinä onnistuttiin. Opetuksesta vastaavan on ymmärrettävä etenkin pedagoginen asiasisältö sekä henkiosuhde opiskelijoihin, sillä niiden avulla voi säädellä opiskelijan ja oppiaineen kohtaamista (kuvio 3).



KUVIO 3. Didaktinen kolmio. (Wikipedia, vapaa tietosanakirja. 2000, C)

### 3.1.1 Lähiopetus

Tunteihin valmistautuessa kannattaa muistaa muutamia käytännön perusasioita. Tilojen varaaminen kannattaa hoitaa jo etukäteen mielellään heti opetussuunnitelman varmistumisen ohessa. Sosiaalisen median kurssin pitämiseen tarvitaan ATK-luokka, josta löytyy jokaiselle opiskelijalle oma tietokone, sillä lähikertojen aihealueisiin tutustutaan konkreettisesti. Lähikertaa varten tarvitsee tietokoneiden ja Internet-yhteyden lisäksi myös projektorin ja valkokankaan. Ylimääräisiä teknologisia laitteita ei kannata ottaa tunnille mukaan, elleivät ne varmasti tue opetustarkoitusta. Opettajan on hyvä tulla ensimmäisenä luokkatilaan ja tarkistaa kaikkien tarvittavien laitteiden toimintakunto ennen aloittamista. Varmimmatkin laitteet voivat olla edellisen tunnin jälkeen väärin sijoiteltuina tai jopa rikki. Osalla lähikerroista tehdään tehtäviä, joiden ohjeistukset kannattaa tulostaa etukäteen. (Opettajan opas onnistuneeseen opettamiseen. 2001, 15–16).

Koskenniemi & Hälinen (1970, 101) ovat täsmentäneet opetuksen terminologiaa, ja heidän opetustapahtuman määritelmänsä sopii edelleen hyvin esimerkiksi opetuksen käsitteen määrittelystä. Sen mukaan opetus käsitetään ”...interaktiotapahtumaksi, joka sijoittuu koulun elämänpiiriin ja joka tähtää oppilaiden persoonallisen kehityksen edistämiseen kasvatustavoitteiden määrittämässä suunnissa.” (Koskenniemi & Hälinen, 1970, 101)

Pitämäni lähiopetuskerrat täyttävät Koskenniemen ja Hälinen (1970) määrittelemän opetustapahtuman edellä mainittujen osa-alueiden osalta. Interaktiota opiskelijoiden kanssa tapahtuu jokaisella lähikerralla. Koulun elämänpiirin sekä persoonallisen kehityksen edistämiseen liittyvät vaatimukset täyttyvät kurssilla ihmisten välisten suhteiden sekä tulevaisuuden taitojen kehittyessä. Opetussuunnitelman mukaisten tavoitteiden suunta täyttyy, koska kurssi on suunniteltu opetussuunnitelmassa määrättyjen reunaehtojen sekä sen tarjoamien mahdollisuuksien pohjalta.

### 3.1.2 Etäopiskelu

Etäopiskelu ja -tehtävät ovat luonnollinen osa korkeakoulujen kursseja. Etätöiden suorittamisen tukena on verkko-oppimisympäristö Moodlen lisäksi erilaisia viestintäkanavia kuten sähköpostilista, Google Wave sekä Facebook -ryhmä. Sähköposti on perinteisin tapa pitää yhteyttä ja tiedottaa asioista, mutta sitä ei lueta sosiaalisesti mediaksi kuten esimerkiksi Facebook -ryhmää. Usean kanavan samanaikainen käyttöönotto on haastava prosessi, mutta sosiaalisen median kurssilla sen oppiminen on yhtenä tavoitteena.

Tampereen ammattikorkeakoululla on käytössään Moodle verkko-oppimisympäristö, joka toimii kurssin etäopiskelussa tärkeimpänä tiedonjakokanavana. Moodleen kirjaututaan TAMK intranet -tunnuksilla ja sen kautta jaetaan kurssin lähikertojen sisällöt, lisämateriaalit, tehtävät sekä arvioinnit. Vaikka Moodle ei ole visuaalisesti kovin kiehtova ympäristö, se täyttää kurssin asettamat vaatimukset verkkoympäristölle. Opiskelijoille lähetetään kurssin alussa sähköpostiviesti, jossa opastetaan liittymään kurssin

Moodle –toteutukseen. Opiskelijat ovat käyttäneet Moodle aikaisemminkin, joten ympäristönä se on heille tuttu. Muutaman päivän sisällä aloituksesta jokainen opiskelija liittyi kurssin Moodle –toteutukseen. Toteutuksen kannalta Moodle on toimiva kokonaisuus, joka täyttää asetetut vaatimukset.

Google Wave sekä Facebook -ryhmä toimivat tukevinä yhteydenpitokanavina. Niiden tavoitteena oli tutustuttaa opiskelijat uusiin palveluihin ja työkaluihin, joita palveluihin rekisteröidyttä pystyy hyödyntämään. Valtaosa opiskelijoista ei omistanut Google –tiliä, joten tutustuminen aloitettiin perusasioista eli rekisteröitymisestä. Google Wave toimi kankeasti kurssin lopussa, jolloin viestiketjut olivat kasvaneet pitkiksi. Varsinkin hitaalla Internet-yhteydellä tai heikkotasoisella tietokoneella viestiketjujen selaaminen oli hidasta. Tulevilla kurssin toteutuksilla Google Wave –palvelua ei luultavasti käytetä, koska Google ilmoitti kesällä lopettavansa palvelun kehittämisen (The Official Google Blog. 2010. Update on Google Wave).

Kurssin alkaessa kaksi kurssin opiskelijaa ei omistanut Facebook –tunnuksia. Heitä ei voi vaatia liittymään palveluihin kurssin suorittamisen vuoksi, vaikka kyseessä on juuri sosiaaliseen mediaan tutustuminen. Facebook –palvelun opetteleminen käytännössä on huomattava osa kurssin kokonaisuuden kannalta. Kompromissina rekisteröitymisen haasteisiin ehdotettiin käytettäväksi tekaistuja väliaikaisia käyttäjänimiä, jotta ei tarvitse esiintyä omalla nimellä. Ehdotus toimi, joten kaikki opiskelijat loivat Facebook -tunnukset joko omalla tai väliaikaisella tekaistulla nimellä.

### 3.1.3 Tehtävät

Kurssin toteutukseen kuuluu lähikerroilla ja etäopiskeluna suoritettavia tehtäviä. Ne on suunniteltu tehtäväksi ennen kuin opiskelija alkaa tehdä projektityötään. Osa tehtävistä on omatoimisia ja osassa on palautettava lopputuotos. Tarkastellaan tässä alaluvussa lyhyesti erilaisia kurssin tehtäviä ja päästiinkö niillä haluttuun tulokseen.

Ensimmäinen tehtävä oli tehdä oma Google –tili, joka mahdollistaa Googlen palveluiden käytön. Tärkeimpänä palveluna kurssin kannalta oli Googlen sähköpostipalvelu

Google Mail. Tehtävään kuului myös sähköpostin käyttäminen ja oman osoitteen lähettäminen minulle, johon vastasin antamalla Google Wave -viestiketjun osoitteen. Tehtävä onnistui hyvin ja sopii mainiosti kurssin alkuun, koska yhteydenpitokanavan toiminta saadaan heti testattua. (liite tunti01.pptx)

Verkkonäkyvyyttä käsittelevä tehtävänä hakutoimintoihin ja näkyvyyteen liittyvä tehtävä. Tarkoituksena etsiä kaksi saman toimialan yritystä, joilla Internet-näkyvyys ja vuorovaikutus ovat toistensa vastakohtia. Tulokset esitellään Google Wave -viestiketjussa tai Facebook -ryhmän seinällä. Kyseinen tehtävä onnistui luomalla onnistumisen tunteita ja hilpeyttä vertailuvaiheessa. (liite tunti02.pptx)

Blogeihin liittyvä tehtävä oli osalle opiskelijoista haastava. Tehtävässä opiskelija kirjoittaa yhden blogikirjoituksen valitsemastaan kuvitteellisesta tilanteesta. Tehtävänanto ei ollut riittävän tarkka, sillä tuloksena oli todella kirjava joukko blogikirjoituksia. Blogikirjoitus on internetkirjoitus, jonka ominainen piirre on päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen. Blogikirjoituksiin tehdyt muutokset ja merkinnät löytyvät aikajärjestyksessä blogin ohesta. Kurssilla osa opiskelijoista ei ymmärtänyt tarpeeksi hyvin tehtävänantoa tai blogin määritelmää. Ratkaisuna tähän on esitellä tehtävän yhteydessä esimerkki oikeaoppisesta blogikirjoituksesta. Toisaalta tehtävän ansiosta muodostuu kokonaiskuva opiskelijoiden osaamisen tasosta, joka tässä tapauksessa oli erittäin vaihteleva. (liite tunti04.pptx)

Yhtenä tehtävänä oli suunnitella Facebook –kampanja. Tavoitteena tehtävän kampanjassa oli 500 tykkääjän tavoittaminen. Kampanjaa ei luotu virallisille sivuille, vaan sen toteutuksesta kirjoitettiin toimintasuunnitelma. Tehtävän yksinkertaisuus ja vapaus tekivät siitä onnistuneen. Jokainen opiskelija onnistui suunnittelemaan kampanjan, joka olisi toteutettavissa oikealla Facebook –sivulla tai –ryhmässä. (liite tunti05.pptx)

#### 3.1.4 Kirjaessee

Suomenkielistä sosiaalisen median kirjallisuutta on julkaistu hyvin vähän verrattuna englanninkieliseen. Kurssia ajatellen suomalaisten kirjojen pitäisi olla hieman vanhem-

pia, jotta niitä olisi lainattavana kirjastoista tai myytävänä opiskelijaystävällisempään hintaan. Valitettavasti näin ei ole, joten kurssikirjaksi valittiin Weinbergin (2009) englanninkielinen teos *New Community Rules*. Se on kattava sosiaalisen median teos, joka sisältää suuren määrän tosielämän esimerkkejä. Kirja keskittyy kanavien esittelyn lisäksi sosiaaliseen mediaan jokapäiväisessä elämässä sekä liiketoiminnan tukena.

Kirjan lukemiselle muodostui yllättäviä haasteita kurssin alussa. Tampereen ammattikorkeakoululla oli lisenssi Safaribooks Online –palveluun, jonka sähköistä kirjastosta opiskelijat pystyivät käyttämään veloituksetta. Palvelusta löytyi kurssin kirja *The New Community Rules* (Weinberg. T, 2009.). Valitettavasti TAMK:n lisenssi kyseiseen palveluun päättyi kesäkuun alussa, eikä sitä enää uusittu kustannusteknisistä syistä. Kirjautuminen palveluun ei enää kurssilla onnistunut, joten oli valittava nopeasti toinen kirja tai keksiä ratkaisu edellä mainitun lukemiselle. Opiskelijoita ei voinut velvoittaa ostamaan oppikirjaa jälkikäteen ja teosta ei löytynyt koulun tai kaupungin kirjastosta.

Weinbergin (2009) kirjasta löytyi todella kattava esikatseluversio Google Books –palvelusta. Palvelun sisältö on kaikille ilmainen, mutta se anna ilmaiseksi kirjojen sisältöjä luettavaksi kannesta kanteen. Ilmainen esikatseluversio on tapauskohtaisesti hie- man karsitumpi oikeaan kirjaan verrattuna. Kirjan esikatseluversiota ja todellista sisältöä verratessa huomasin, että esikatseluversion sisältö riittää mainiosti. Sisällöstä jäi puuttumaan muutamia sivuja kirjan keskiosasta sekä lopusta sivut 256–348, jotka sisältävät kurssin kannalta toisarvoisia asioita, kuten yhteenvedon ja tietoa jälkilähetyksistä sekä videoista.

### 3.1.5 Projekti

Arvosanan kannalta merkittävin tekijä kurssilla on projektityö eli toimintasuunnitelman tekeminen. Kurssin aikana on tarkoitus saada opiskelun ulkopuolisia tahoja, kuten yrityksiä, toimintasuunnitelman toimeksiantajaksi. Mikäli opiskelija ei löydä yritystä tai ulkopuolista tahoja toimeksiantajaksi, toimintasuunnitelma on tehtävä kuvitteelliselle yritykselle. Tavoitteena on, että jokainen kurssin opiskelija löytää toimintasuunnitel- malleen toimeksiantajan, sillä se on arvokas kontakti työelämään.



Opiskelijoita kannustetaan tekemään toimintasuunnitelman itseään hyödyttävään kohteeseen kuvitteellisen kohteen sijaan, joten heidän motivaationsa tekemiseen on korkea. Toimeksiantajan osalta tavoitteet saavutettiin, sillä jokainen kurssin opiskelija löysi toimeksiantajaksi ulkopuolisen tahon. Kaikkien kohdalla se ei ollut yritys, sillä muutama opiskelija teki toimintasuunnitelman omalle bändilleen. Yhtä kaikki, sillä bändit toimivat erinomaisina kohteina sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan tavoitellessaan samoja asioita kuin yritykset: näkyvyyttä ja ”asiakkaita”.

Projektityön tekeminen kurssilla on tehokkain keino osoittaa oppiminen. Lopputenttiä tai koetta ei järjestetä, sillä projektityön eli toimintasuunnitelman tekeminen palvelee oppimista tehokkaammin. Projektityöt esitellään kurssin lopuksi yleisesti ja niistä annetaan palaute. Perusteluita tentin korvaamiseen ovat toimintasuunnitelman lisäksi kaikille suuntautumisvaihtoehdoille avoin kurssi, epätasainen osaaminen sekä opiskelijan vapaus toteuttaa osaamistaan haluamaansa yritys-elämän kohteeseen. Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön, Proakatemian, oppien mukaisesti opiskeluiden aikana yritys-elämään tutustuminen voi poikia jotakin korvaamattoman arvokasta verkostojen ja työelämän oppien kautta (Proakatemian www-sivut. 2010).

Toimintasuunnitelman laajuuden ja monipuolisuuden avulla pystyy arvioimaan opiskelijan osaamista kurssin lopuksi. Toimintasuunnitelmaa pystyy hyödyntämään monenlaisissa eri yrityksissä, sillä se pohjautuu strategiaan. Sotku Oy on järjestämässään koulutuksissa rakentanut toimintasuunnitelmia eri kokoisille ja eri aloilla toimiville yrityksille. Kokemusten pohjalta on todettava toimintasuunnitelman mainio sovellettavuus, jonka vuoksi ohjeistuksen oli rakennettavissa vastaamaan kurssin projektityön tuntimäärää. Palautteen perusteella laajuus oli sopiva, sillä valtaosa opiskelijoista piti kurssia sopivan haastavana.

Liitteinä olevien arvosteluperiaatteiden avulla onnistuu kurssin projektityön eli toimintasuunnitelman arvioiminen. Opettaja voi hyödyntää arviointiperusteita voi kokonaisuudessaan tai soveltaa osittain. Arvostelu alkaa lähtötilanteen ja tavoitteen määrittämisestä, jonka jälkeen tarkastellaan eri osa-alueiden toimivuutta osana kokonaisuutta.

### 3.2 Esimerkkitunti

Kurssin kolmesta lähikertaa on suunniteltu sisällön osalta tarkasti, mutta itse käytännön toteutus jää pitkälti pitäjän vastuulle. Kurssin vetäminen on vahvasti opettajan persoonasta riippuvainen asia, joten siltä osin kurssia ei voi suunnitella liian tarkkaan. Etenkin ensimmäisille lähikerroille kannattaa suunnitella ohjelma tarkasti. Ohessa on yhden lähikerran tuntisuunnitelmat avattuna minuutin tarkkuudella aikataulun, sisällön ja mahdollisen keskustelun osalta (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Esimerkkitunti

	Sosiaalinen media	H-Y1110-2000
	3. Lähikerta	Tunnin aihe: "Torikeskustelu"
<b>klo</b>	<b>Tapahtuma</b>	<b>Aihealue</b>
9:10	Saapuminen luokkaan	Valmistele materiaalit ja laitteet
9:15	Tunnin aloitus	Tervehdi ja esittele päivän aihe
9:20	Sosiaalinen media Suomessa	Tutkimuksen otantana oli 2067 suomalaista yritystä. Seuraavat luvut antavat hieman kuvaa siitä mikä tilanne oli puoli vuotta sitten. Uskon, että luvut ovat tällä hetkellä hieman ”paremmat”, mutta suomalaisia tutkimuksia aiheesta on liian vähän. Mitä mieltä olette näistä prosentteista?
9:30	Tutkimusten etsiminen	Etsikää suomalaisia tutkimuksia 5 minuutin ajan, löytyykö yhtään kattavaa, realistista tai ilmaista tutkimusta?
9:35	Ulkomaiset tutkimukset	Ulkomailla (U.S.A.) tehdyissä tutkimuksissa samat luvut ovat lähellä sataa prosenttia. Suomi tulee muutaman vuoden jäljessä ja tulevat sukupolvet tulevat sukupolvet tulevat muuttamaan nämä luvut täysin toisenlaisiksi. Sosiaaliset mediat ovat käyttäjien valitsemia alustoja eli kenttä, jolla toimitaan. Muistakaa, että käyttäjä on myös asiakas.
9:40	Tutkimusten läpikäyntiä	Esitelmää löytämiänne tutkimuksia ja jakakaa ne Google Wave -viestiketjuun.
9:50	Miksi tori?	Nykyäänä kuluttajalla on vapaus valita. Lisäksi valintaan on tarjolla tuhansia erilaisia työkaluja ja keinoja. Kun puhutaan käyttäjistä, ei pidä ajatella pelkästään kuluttajia vaan myös yritysten työntekijöitä. Etenkin yritysten nuoret työntekijät ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Potentiaalinen hyödyntäminen yrityksissä on erittäin helppoa, mutta harvoin hyödynnettyä.
9:55	3 keinoa hyödyntää	Keksikää 3 keinoa miten erikokoiset yritykset voivat hyödyntää työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöä. o Kasvattaa yrityksen verkostoa.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>o Hoitaa asiakaskontakteja.</li> <li>o Mainostaa yrityksen blogia, tuotteita tai palveluita.</li> <li>o Tiedottaa avoimista työpaikoista.</li> <li>o Parantaa yrityksen brändiä ja imagoa.</li> </ul>
10:00	Heti mukaan sosiaaliseen mediaan	Sosiaalisen median kysymys oli yllä muutama vuosi taaksepäin. Tänä kysymys on siitä, miten lähdetään, sillä mukana ollaan jo. Mikäli sinä itse tai yrityksesi ei ole omasta halustaan mukana, on vain ajan kysymys milloin joku muu ottaa sinut tai yrityksesi mukaan. Kumpi parempi?
10:05	Käyttäjät valinneet	Kuten aikaisemmin kerroin, asiakas valitsee. Asiakas on valinnut Facebook:n yms. palvelut eikä sinun sivustoasi. Asiakas olettaa, ettei hänen tarvitse tulla yrityksesi luokse vaan sinä tulet hänen luokseen.
10:07	Toritarinan pohjustus	Paljonko mahtui ihmisiä vanhanliiton Tampereen keskustorille ruuhkaisena viikonloppuna? Tuhansia ihmisiä, joiden kanssa oli aikaa jutella päivä. Monenko ihmisen kanssa ehti keskustella?
10:13	Toritarina	Esimerkkinä lihamestari Jansson, joka piti vanhanaikaisella torilla kojuaan viikoittain. Tuli sinne pitkän matkan päästä teurastamoltaan ja toi mukanaan näytteitä ja pieniä tuote-eriä. Hän ymmärsi torin toiminnan. Käymällä torilla hän mainosti itseään oikein, ilman tyrkyttämistä ja tarjoamalla ilmaisia näytteitä. Hän toi yrityksensä kaikkien tietoisuuteen ja toimi torin hyvin tapojen mukaan. Näin ihmiset oppivat tuntemaan ja keskustelemaan hänen kanssaan sekä löysivät tiensä myös hänen myymäläänsä kauempana torista.
10:16	Valtava ilmiö	Maailmassa on 1,8 miljardia Internetin käyttäjää. Suomessa on 4 miljoonaa päivittäistä Internetin käyttäjää. Suomen suurimpia ”torikeskusteluja” ovat suomi24.fi ja iltapäivälehdet. Lihamestari – Jansson oivaltaisi nykypäivänä sosiaalisen median hyödyn pelkästään huimista käyttäjämääristä. Toimivat kuten torit: tarjoavat massoille kohtaamispaikkoja, joissa tieto ja tavara liikkuu ihmisten välillä.
10:18	Informaation määrä	Wikipedia toimii loistavana esimerkkinä tiedonjaosta. Se on käyttäjien luoma tietopankki, jossa jo yli 15 miljoonaa artikkelia yli 200 eri kielellä. Ongelmana ei ole enää tiedon puute, vaan sen löytäminen.
10:19	Säännöt ja tavat	Täytyy ymmärtää miten toreilla toimitaan. Kuten torilla, jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tavat, säännöt ja ihmiset.
10:20	Sosiaalinen media #1	Sosiaalinen media saavuttaa asemansa tärkeimpänä viestintäkanavana seuraavien ominaisuuksien avulla: nopeus, helppous, tavoitavuus, monipuolisuus ja kustannustehokkuus. Kaikki yhtä tärkeitä, siksi listattiin sanan pituuden mukaan!
10:21	Nopeus	Facebook ja YouTube perustettiin vuonna 2006. Nykyään yli 500 miljoonaa käyttäjää.

10:22	Helppous	Twitterin tiedonjako ja -haku. Rekisteröityminen, kirjautuminen, tiedonjako/-haku ja päivitys yhdellä klikkauksella.
10:23	Tavoittavuus	1,8 miljardia Internetin käyttäjää ei voi olla väärässä, heistä lähes jokainen on mukana sosiaalisessa mediassa. Suomessa 1,7 miljoona Facebook -käyttäjää.
10:24	Monipuolisuus	Kanavia on valtava määrä ja lisää syntyy kokoajan. Kanava löytyy kenelle, mille ja milloin tahansa. Kanavat syntyvät helposti, mutta kasvavat vain jos niille on tarve.
10:25	Kustannustehokkuus	Yleispätevä sääntö sosiaalisessa mediassa on: mikäli jokin ei ole ilmaista, se on halpaa.
10:27	Totta vai tarua?	Onko seuraava väite totta vai tarua? Kumpikin tarua, toinen totta vai molemmat totta? Miten perustelette? Jokaisella on omat mielipiteet ja makuaste, mutta minä kerron tarinan, josta selviää minun mielipide asiasta. Väitän, että yksi viallinen tuote voi tuhota tai tuplata liikevaihtonne.
10:30	TAUKO	
11:00	Kerro kenkätarina	Ks. Liitteet "Kenkätarina.docx"
11:20	Tarinan jälkeen	Kun saat tarinan loppuun, ota heti yleisö haltuun. "Nyt on varmasti herännyt mielipiteitä ja ajatuksia siitä, pitkö väite paikkaansa vai ei ja eritoten sitä, että onko koko tarina täyttä huuhaata. Koko tapahtumaketju on täysin mahdollinen ja nyt käydäänkin läpi tarkemmin, mitä Matin ja Multistarin tapauksessa kävi."
11:22	Osallistumisen 4 tasoa	Mitä mielipiteitä, oliko totta vai tarua? Mitä kanavia tässä tarinassa mahdollisesti oli?
11:27	Jokapäiväinen sosiaalinen media	Ennen puhuttiin ATK:sta harrastuksena. Kuinka moni on sanonut joskus harrastavansa ATK:ta? Nykyään (lapsilta) kysyttäessä tietokoneet ovat itsestäänselvyys. Sosiaalista mediaa voi verrata toriin, jossa tietoa saa levittää kuka tahansa ja milloin tahansa. Jokainen saa myös kuunnella ja olla kuuntelematta ketä tahansa. Kuten normaalissakin kanssakäymisessä ihmisten kanssa, ystävien sanaan luotetaan myös sosiaalisessa mediassa. Suusta suuhun "Word of mouth" -viestintä korostuu suositteluissa. Kuten huomattiin aikaisemmin, on hyvä, että jokainen itse tietää ja seuraa mitä tietoa itsestä liikkuu.
11:30	Mitä ihmiset tekevät?	Jokaisesta kohdasta Suomen esimerkki. Kysy yleisöltä tietääkö joitakin selkeitä esimerkkejä? Hyvä antaa vinkkinä foorumit, galleriat, uutissivustot. Suomi24.fi -sivusto on hyvä esimerkki.
11:35	Ihmiset sosiaalisessa mediassa	Palvelujen keski-ikä romuttavat teorian nuorista nöreistä ja teinien leikkikentistä. Keski-ikä lisäksi vanhenee jatkuvasti. Suomessa ja ulkomailla tutkimuksissa on selvinnyt, että 35 vuoden ikä on kriittinen tekijä sosiaalisten medioiden kannalta. Alle 35-vuotiaat liittyvät

		helposti uusiin medioihin mukaan. Kuinka moni heistä tiesi nämä luvut (esim. keski-ikä)? Missä ryhmissä on havaittavissa suurin kasvu? Pelien suosio – Zynga tekee Facebook pelejä (Farmville, MafiaWars), jotka ovat hyvin yksinkertaisia ja selainpohjaisia. Heillä on 247 miljoonaa pelaajaa kuukaudessa. Ketkä ovat pelanneet jotakin peliä? Kaikki ovat... Sosiaalisen median kanavia käyttävistä yli puolet on naisia. Naisten osuus jatkaa myös nopeinta kasvua. Vanhemmat sukupolvet, etenkin naiset, ovat yleisesti nopeimmin kasvava ryhmä sosiaalisessa mediassa. Mitä ihmiset sitten jakavat sosiaalisessa mediassa? Mitä nämä naiset ja vanhemmat ihmiset tekevät?
11:38	Mitä ihmiset jakavat?	Kaikkea. Ihan mitä tahansa, monella eri tapaa, mistä ja milloin tahansa. Voin esimerkiksi jakaa nyt heti puhelimestani mitä tahansa: tekstiä, ääntä, videota tai muita tiedostoja.
11:42	Suosituimmat sivustot	Maailman TOP10 vs. Suomen TOP10. Edellä mainittuja lukuja voi hyvin soveltaa tässä näkyviin sivustoihin. Kuinka moni näistä on ”sosiaalista mediaa”?
11:45	Esimerkkejä	Esimerkkejä kampanjoista: arvonnat, kilpailut, äänestykset jne.
11:50	Toimintasuunnitelma	Toimintasuunnitelma pohjan jako ja lyhyt läpikäynti. Muistuta yrityksen etsimisestä projektiin.
11:55	Läsnäolijat	Kirjaa ylös läsnäolijat
12:00	Päätä tunti	Vastaa kysymyksiin ja jätä luokka siihen kuntoon mitä se oli tullessa.

## 4 KURSSIN KEHITTÄMINEN

Tärkeänä osana palautteen keräämistä ja antamista on varmistaa, että palautekanavat ovat jatkuvasti avoinna. Kurssin aikana opiskelijoiden on koettava, että heidän ideansa ja ajatuksensa ovat tärkeitä, jotta he antavat mielellään palautetta. Kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä huomiota, jotta ne vastaavat opiskelijoiden tasoa. Negatiivinen palaute on hyväksyttävä ja pyrittävä hyväksymään kehittäväksi palautteeksi. Palautteenannosta on tiedotettava etukäteen ja sille on varattava runsaasti aikaa. (Käytännön vinkkejä opetustyöhön. 2003, 30).

### 4.1 Palaute

Kurssin aikana reagoin spontaanisti saamaani palautteeseen, mutta kuitenkin ensin kysyin muilta kurssille osallistuneilta opiskelijoilta heidän mielipidettään tueksi päätökselleni. En missään vaiheessa eritellyt opiskelijoilta saamaani palautetta nimen mukaan, jotta palautteen antaminen pysyy luottamuksellisena. Ilmoitin kurssin opiskelijoille, että hyödynnän kurssilta saatua palautetta opinnäytetyössäni ja kurssin kehittämisessä. (Käytännön vinkkejä opetustyöhön. 2003, 30)

Kesätoteutuksen alussa luulin virheellisesti, että Tampereen ammattikorkeakoulu kursseilla Moodlen kautta annettava palaute on pakollinen osasuoritus opiskelijoille. Kuitenkaan näin ei kesätoteutuksien osalta ole. Kurssilla vaihtoehtoisina palautekanavina käytetyt Google -palvelut toimivat hyvin. Sosiaalinen media H-Y1110-2000 –kurssilta kerättiin nimetöntä vapaaehtoista palautetta, johon yli puolet osallistuneista opiskelijoista vastasi. Kurssilta kerätty palaute löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä.

Seuraavaksi on opiskelijoiden antamaa kehittävää palautetta ja kiitoksia Sosiaalisen median kurssista. Palaute on annettu vapaaehtoisesti ja nimettömästi Google Form -työkalulla.

### Yleinen palaute

”Lähiopetuskerrat olivat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä. Varsinkin esimerkkien avulla oppi paljon sosiaalisen median hyödyntämisestä käytännössä. Pikkutehtävät, kuten facebook-mainoskampanja olivat hyviä. Samoin projektisuunnitelma oli huomattavasti hyödyllisempi kuin loppuentti.”

”Mielestäni kaikki toteutui oikein hyvin. Tärkeä juttu tällä kurssilla oli, että se oli ajan hermolla ja siinä se onnistuikin mielestäni loistavasti. Kirja ei varmaan olis voinut olla parempi.”

”Kirjoitan tähän yleisesti: Koska aihe on laaja, niin välistä tuntui että tietoa tuli kauheana vyörynä. Ymmärrän kuitenkin mikä haaste on sisällyttää mahdollisimman paljon eri sosiaalisen median muotoja tuntien puitteisiin. Ehdotonta plussaa oli vuorovaikutus, kun opiskelijat saivat kertoa esimerkiksi hyviä blogeja, nettisivuja jne. Projektityö oli tarpeeksi laaja ja työläs ja kaiken kaikkiaan en kurssista keksimälläkään keksi negatiivista sanottavaa! Kiitos!”

#### Kehitysehdotukset

”Aikataulun puitteissa edettiin, mutta osaan asioista olisi mielellään perehtynyt vähän tarkemmin. Laaja aihealue.”

”Eriolaisten ohjelmien ja sivujen lyhyet "käyttöohjeet" olisi näppärät myöhempää tarvetta varten. Esim: mitä sivusto sisältää, mitä sillä voidaan tehdä ja miten sitä voi käyttää.”

”Kirjaessee kirja oli luettavissa vain tietokoneelta, mikä oli hankalaa. Olisin toivonut vaihtoehtona kirjaa, jonka olisi voinut lukea oikeana kirjana.”

#### Kiitokset

”Kiitokset kesäkurssista! Erittäin asiallinen ja rento ote opetukseen! :) Pidin kovasti.”

” Rento meininki ja hyvin jäsenelty päivät. Paljon tietoa ja hyviä esimerkkejä!”

”kurssin aikana sain paljon tietoa eri sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä. Ennen kurssia en tiennyt paljonkaan monista sosiaalisen median kanavista ja olenkin nyt opetellut niiden käyttöä, joten kurssista oli minulle paljon hyötyä. tykkäsin paljon yritykselle tehtävästä sosiaalisen median suunnitelman tekemisestä, vaikka siinä tuli kiire ja se oli haastavaa.”

#### 4.2 Johtopäätökset

Palautteen kehitysehdotuksista nousee esille muutama asia useamman kerran. Ensinnä ovat kurssilla luettua kirjaa koskevat seikat. Kirja koettiin kurssille sopivaksi, mutta sen sähköinen muoto ei ollut kaikkien mieleen. Toisena asiana nousi esiin kurssin laajuus, josta aiheutui huomattavasti haasteita sosiaaliseen mediaan perehtymättömille opiskelijoille. Täysin uusia kanavia, työkaluja ja toimintamalleja oli paljon, joten osa opiskelijoista käytti kurssin suorittamiseen paljon enemmän aikaa kuin toiset. Oppimisen kannalta tämä on hieno asia, mutta kurssin tasavertaisuuden osalta ei.

Google Wave –palvelun käytöstä ei tullut lainkaan kirjallista palautetta. Suullisena palautteena palvelusta tuli positiivista tai neutraalia palautetta. Kanava toimi hyvin koko kurssin ajan, vaikka yksikään opiskelija ei ollut aiemmin käyttänyt sitä (kuvio 4). Kuten aiemmin todettiin, Google valitettavasti lopettaa palvelun kehittämisen, joten Wave –palvelun tilalle on mietittävä vaihtoehtoinen keskustelukanava (The Official Google Blog. 2010).



Sosiaalinen media H-Y1110-2000

Next Reply Edit Playback Unfollow Archive Spam Read Unread

**Sosiaalinen media H-Y1110-2000** May 25

**Tervetuloa viralliseen Waveen.**  
Keskustelut käydään täällä, sillä tiedon, kuvien ja linkkien jakaminen on helppoa.

**Liisa:** Liisa, kotoisin Punkalaitumelta, nykyisin Trelainen. Entisessä Piramk:ssa opiskelen palvelujen tuottamista ja johtamista (ravitsemus ja toimitilapalvelut). Pääsääntöisesti feisbaa käytän päivittäin, kerran kuussa käyn Twitterissä. Jun 1

**Liisa:** Feisbasta löytyy nimellä.. Jun 1

**Kare:** Kare, Tampereelta. TIKO08 linjalla täällä TAMK:issa. Facebookkia käytän, mutta taidan olla juuri sellainen haamukäyttäjä. Lähinnä juoruja lueskelen :) Jun 1

**Kare:** Ja facebook: <http://www.facebook.com/> Jun 1

**Me: Tarpeellisia linkkejä kurssia koskien:** May 28  
Facebook ryhmä: <http://www.facebook.com/group.php?gid=125175037512017>  
Tämä aalto: <https://wave.google.com/wave/waveref/googlewave.com/w+dtmaltextA>  
Moodle kurssi: <http://moodle.tamk.fi/course/view.php?id=3318>

**Me: Tehdään esittelyt tänne, eikä Moodleen.** Jun 1

- Kuka olet mistä tulet?
- Millä linjalla opiskelet?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Kuinka paljon?
- extra: linkit sivustollesi, sosiaalisen median profiileihisi ja blogiisi

**Anders** Meikä on sisällä, vihdoinkin. Inee! Jun 1  
Joo, se jätkä Virroilta oon. Tulkaa heittää settii!  
Tsekatkaa [www.thefriendband.com](http://www.thefriendband.com) ja [www.myspace.com/sonsuperior](http://www.myspace.com/sonsuperior)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Tags: + Next wave →

KUVIO 4. Google Wave –viestiketju kurssilta H-Y1110-2000

Kurssilla läpikäydyistä kanavista ei tullut negatiivista palautetta, joten niiden valinta oli onnistunut. Muutamat opiskelijat toivoivat kuitenkin syvempää tutustumista käsiteltyihin kanaviin. Syvempi tutustuminen on hankala toteuttaa lähikerroilla tiukan aikataulun vuoksi, mutta palautteessa esiintynyt ajatus lyhyistä kanavakohtaisista ”käyttöohjeista” on hyvä.

### 4.3 Ratkaisut

Kurssin jatkokehittämistä ajatellen kerätty palaute toimii perusteluina seuraavaksi esiteltäville kehitysratkaisuille. Ratkaisut otetaan käyttöön kurssin seuraavalla toteutuskerralla. Tärkeä huomio ratkaisujen osalta on, että tässä luvussa esitellyt ratkaisuja ei ole käytetty opinnäytetyön liitteinä olevissa opetusmateriaaleissa.

Kurssin kirjaesseeä varten luettavan teoksen on oltava helposti saatavilla, mielellään runsain määrin. Teoksen on käsiteltävä sosiaalista mediaa ajankohtaisesti ja esiteltävä käytännön erimerkkejä sen hyödyntämisestä. Kielellisesti teos voi olla suomeksi tai englanniksi, sillä korkeakouluopiskelijalta voi vaatia kyseisten kielten hallitsemista.

Google Wave –palvelun tilalle on löydettävä jokin toinen vaihtoehto. Korvaavia palveluita on tarjolla runsaasti, joten valintaperusteena kannattaa pitää kurssin opettajan osaamista. Valitsemalla kurssille kanavan, jonka käyttö on kurssin pitäjälle tuttua, säästää valtavasti aikaa. Tutun sosiaalisen median kanavan kohdalla voi aloittaa suoraan tehtävien suunnittelusta, sillä kanavan opetteluun ja tutustumiseen ei kulu aikaa.

Kevyempinä kehitysehdotuksina nousee esille palautekanavan varmistus etukäteen sekä lähikertojen vuorovaikutuksen tehostaminen. Lähikertojen vuorovaikutusta kurssin vetäjä voi kehittää omien opetusmetodiensa avulla. Pienryhmätyöskentely on toimiva ratkaisu, jossa opiskelijat jaetaan sosiaalisen median osaamisen mukaan searyhmiin. Jokaisessa ryhmässä on eritasoisilla sosiaalisen median tiedoilla varustettuja opiskelijoita, jotka opettavat toinen toisiaan. Pienryhmätyöskentely kurssin ensimmäisillä lähikerroilla on tärkeää, että kaikki pääsevät alusta asti mukaan opetukseen. Pitkään ryhmissä ei kannata jatkaa, jotta suurimman tietotaidon omaavat opiskelijat eivät koe joutuvansa opettajiksi opiskelun sijaan. Edistyneimmille opiskelijoille pitää tarjota tasavertainen mahdollisuus kehittyä kurssin aikana.

## 5 YHTEENVETO

Keväällä 2010 asetin opinnäytetyöni tavoitteeksi sosiaalisen median kurssin innovoinnin ja toteutuksen Tampereen ammattikorkeakoululle. Kyseisten tavoitteiden innoittavana tekijänä toimi suomalaisen opiskelu- ja yritysmaailman sosiaalisen median taso. Sosiaalisen median potentiaalia ei hyödynnetä edes kohtalaisella tasolla, joten omalta osaltani haluan tuoda sen hyödyt mukaan opiskeluun, työhön ja arkeen.

Suunnitelmia ja materiaalia varten varasin paljon kirjallisuutta, sähköisiä julkaisuja, äänitteitä sekä aikaa. Huolimatta huolellisesta valmistautumisesta, kurssisisällön innovointi ja toteutuksen hallinta vaativat paljon enemmän kuin luulin. Asetettuihin tavoitteisiin kuitenkin päästiin, joten olen tyytyväinen tuloksena syntyneeseen kurssiin. Iso rooli tuloksessa on Sotku Oy:llä, jonka tukemana työ toteutettiin. Kurssin jatkokehityksestä tulen vastaamaan yritykseni tukemana. Kehittämisen kantavana ajatuksena on, että jokaisen toteutettavan kurssin on oltava edellistään parempi.

Ihmiset, joille sosiaalisen median käyttö on luonnollisena osana arkipäivää, arvostavat sen avoimuutta ja helppokäyttöisyyttä yli kaiken. Opinnäytetyö on täysin avoin ja sen ideoita voi jatkojalostaa vapaasti opetus- ja koulutuskäytössä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Hellström, M. 2008. Sata sanaa opetuksesta - Keskeisten käsitteiden käsikirja. Jyväskylä. PS-kustannus.

Kansanen, P. 2000. Opetuksen käsitteita, WS Bookwell Oy.

Kalliala, E. 2000. Verkko-opettamisen käsikirja, Oy Finn Lectura Ab.

Keränen & Penttinen, Verkko-oppimateriaalin tuottajan opas

Koskenniemi, M. & Hälinen, K. 1970. Didaktiikka lähinnä peruskoulua varten. Helsinki. Otava.

Lahdes, E. 1997. Peruskoulun uusi didaktiikka. Keuruu. Otavan Kirjapaino.

Matikainen, J. & Villi, M (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki. Yliopistopaino.

Safko, L & Brake, D. 2009. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Uusikylä, K. & Atjonen, P. 2000. Didaktiikan perusteet. WSOY.

Valonen, H. 2004. Puhu ja esiinny luontevasti. Gummerrus Kustannus Oy.

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules. O'reilly Media Inc.

## Opinnäytteet

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. Luettu 5.5.2010.

[http://erkkola.net/sosmed\\_kasite\\_erkkola.pdf](http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf).

Fabritius, S., Halonen, E., Heikkinen, M., Hiiva, E., Kaskela, R., Kinnunen, A., Kokkonen, J., Lauri, J., Saviluoto, R. & Stenius, K. 2002. Ammatillisiksi opettajiksi opiskeluvien pelot opetus- ja koulutyötä kohtaan opintojen alkuvaiheessa. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Luettu 10.10.2010.

<http://www.oamk.fi/amok/pdf/pelkoraportti.pdf>.

## Verkkolähteet

Association of College and Research Libraries (ACRL). Information Literacy Competency Standards for Higher Education. 2000. Irma Talonen (toim. & suom.) Informaatiolukutaidon osaamistavoitteet yliopisto- ja korkeakouluopetuksessa. Helsingin yliopiston kielikeskus, FM. Luettu 10.5.2010.

<http://www.ala.org/ala/acrl/acrlstandards/informationliteracycompetency.htm>.

Auramo, H. 2010. Tietoviikko. Onko LinkedIni kunnossa?. Luettu 5.8.2010.

<http://www.tietoviikko.fi/msareena/msblogit/helene/article361697.ece>.

Cision Global Media Intelligence. 2010. Kustannustehokkuutta vai roskajournalismia?.

Luettu 10.8.2010.

<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/10/F4/5C/wkr0011.pdf>.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2010. Pirkanmaan työllisyyskatsaus kesäkuu 2010. Luettu 8.8.2010. [http://www.ely-](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pirkanmaanely/Ajankohtaista/Tiedotteet/Documents/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_kesakuu_2010.pdf)

[kes-](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pirkanmaanely/Ajankohtaista/Tiedotteet/Documents/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_kesakuu_2010.pdf)

[kus.fi/fi/ELYkeskukset/pirkanmaanely/Ajankohtaista/Tiedotteet/Documents/Pirkanmaan\\_tyollisyyskatsaus\\_kesakuu\\_2010.pdf](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pirkanmaanely/Ajankohtaista/Tiedotteet/Documents/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_kesakuu_2010.pdf).

Heikkinen, E. 2002. Didaktiikka sekä opetuksen teoria käytännön opetustyössä. Luettu 10.08.2010. <http://ntsat.oulu.fi/Henkilokunta/jaako/Julkaisut/EPDidaktiikka.pdf>.

Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometri 2011. Luettu 1.10.2010.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.pdf>.

Matikainen, J. 2007. Sosiaalisen median paradoksit. Luettu: 10.5.2010.

[http://www.dikomlab.com/medialogi/?page\\_id=12](http://www.dikomlab.com/medialogi/?page_id=12).

Miniwatts Marketing Group. 2010. Internet World Stats. New Facebook Statistics. Luettu 10.10.2010. <http://internetworldstats.com/stats25.htm>.

Partanen, H. 2010. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Luettu 8.10.2010. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>.

Proakatemia. 2010. Opiskelijoille | Proakatemia. Luettu 7.10.2010.

<http://www.proakatemia.fi/opiskelijoille/>.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettu 8.10.2010.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto/](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto/).

Soprano Oy. 2009. TUORE TUTKIMUS: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa. Artikkelit. Luettu: 17.11.2009.

[http://soprano.fi/index.php?module\\_id=13&news\\_id=193/](http://soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193/).

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2010. VirtuaaliAMK – Haku. Luettu 7.10.2010.

<http://virtuaaliamk.fi/>.

Teknillinen korkeakoulun Opetuksen ja opiskelun tuki. 2001. Opettajan opas onnistuneeseen opettamiseen. Luettu 10.09.2010.

<http://static.tkk.fi/sorry/opetuki.tkk.fi/fi/julkaisut/opeopas.pdf>.

The Official Google Blog. 2010. Update on Google Wave. Luettu 10.06.2010.

<http://googleblog.blogspot.com/2010/08/update-on-google-wave.html>.

Wikipedia. 2010. Vapaa tietosanakirja. Luettu: 26.8.2010. A,  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Portaali\\_\(internet\)/](http://fi.wikipedia.org/wiki/Portaali_(internet)). B,  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media/](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media/). C,  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Didaktinen\\_kolmio.jpg](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Didaktinen_kolmio.jpg).

## LIITTEIÄDOSTOT DVD:LLÄ

## LIITE 1

01\_tunti.docx  
02\_tunti.docx  
03\_tunti.docx  
04\_tunti.docx  
05\_tunti.docx  
06\_tunti.docx  
07\_tunti.docx  
08\_tunti.docx  
09\_tunti.docx  
10\_tunti.docx  
11\_tunti.docx  
12\_tunti.docx  
13\_tunti.docx  
arvosteluperusteet.doc  
esimerkkitunti.xlsx  
kenkätarina.docx  
kirjaessee.docx  
kurssisisältö.docx  
lisätehtävä.docx  
MALLIPOHJA\_toimintasuunnitelma.docx  
Palaute H-Y1110-2000 kurssilta.xls  
projektityö.docx  
tunti01.pptx  
tunti02.pptx  
tunti03.pptx  
tunti04.pptx  
tunti05.pptx  
tunti06.pptx  
tunti07.pptx  
tunti08.pptx  
tunti09.pptx  
tunti10.pptx  
tunti11.pptx  
tunti12.pptx