

## Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin

Eva Rännäli

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma

7.5.2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Eva Rännäli</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 79 + 7</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Eija Kärnä</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa sosiaalisen median tarjoamia keinoja, joita hyödyntämällä voitaisiin kehittää HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmien tulosten raportointia. Teemaryhmissä opiskelijat tekevät opinnäytetöitään samojen aihealueiden ympäriltä. Raportoinnin kehittämiseksi on todellista tarvetta, koska tällä hetkellä se ei ole näkyvää eikä tunnettua edes HAAGA-HELIA amk:n sisällä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2013 ja keväällä 2014. Sen tutkimusotteena hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta ja aineisto kerättiin teemahaastatteluin kahdeksaltatoista raportointiin osallistuneelta henkilöltä. Tiedon jakamisen teoriana työssä käytettiin Dalkirin Knowledge Sharing –mallia.</p> <p>Saadut tulokset osoittavat, että teemaryhmäraportointi nähtiin kolmella eri tavalla, ryhmissä saatujen tulosten raportointina, toiminnallisena raportointina sekä ryhmien toimintaprosessiin kuuluvana sisäisenä viestintänä. Näkökulmat eri haastateltujen kesken vaihtelivat suuresti, eikä yhtä selkeää kehittämissinjaa voida niiden perusteella antaa.</p> <p>Kohderyhmiä raportoinnille kaikissa määritelmässään löytyi suuri joukko. Myös mahdollisia viestintä- ja markkinointivälineitä ja –kanavia löytyi niitäkin runsaasti. Vaikka työssä keskityttiin ensisijaisesti sosiaalisen median tarjoamiin viestintämuotoihin, perinteiset kanavat nähtiin erittäin tärkeinä.</p> <p>Saaduista tuloksista keskeisimmät liittyivät teemaryhmätoiminnan yhtenäistämiseen. Jotta raportointia voitaisiin tehdä näkyväksi, sitä pitäisi viestiä ensisijaisesti HAAGA-HELIA amk:n sisällä tehokkaammin ja suunnitelmallisemmin.</p> <p>Teemaryhmille olisi suositeltavaa laatia yhteinen sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jossa voitaisiin selkeästi määritellä mahdolliset käytettävissä olevat keinot ja niiden käyttötarkoitukset. Raportoinnin yhtenäistäminen ja organisoiminen tehostaisi sen kulkua tavoitelluille kohderyhmille, mahdollistaisi laajemmassa mittakaavassa koulutusohjelmien välistä poikkitieteellisyttä ja jopa kulttuurillista monimuotoisuutta ja kansainvälisyttä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, viestintä, markkinointi, tutkimus- ja kehittämistoiminta, sidosryhmät, Knowledge Sharing</p>	

7.5.2014

Degree Program in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

<p><b>Authors</b> Eva Rännäli</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Improving the Reporting of HAAGA-HELIA Theme Groups by exploiting Social Media</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 79 + 7</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Eija Kärnä</p>	
<p>The aim of this thesis is to improve the reporting of HAAGA-HELIA theme groups by exploiting social media. These are groups in which students write their theses in the same thematic area. Theme groups and their reporting are relatively unknown, even within HAAGA-HELIA. This is why such reporting should be developed.</p> <p>This thesis was conducted in autumn 2013 and spring 2014. The type of research was qualitative; material was collected by interviewing eighteen people who had participated in the reporting of theme groups at some point. Interviews were carried out as theme interviews. The theoretical basis of this survey is Dalkir's model of Knowledge Sharing.</p> <p>Results obtained indicate that reporting of theme groups is understood in three different ways: as reporting results found in theme groups, as operational reporting and as communication within theme groups. The respondents had highly divergent perspectives regarding theme groups and reporting, which makes it difficult to point out a consistent way to develop such reporting.</p> <p>The results show that reporting of theme groups has multiple possible interest groups. They also indicate a large number of forums and tools used to communicate and market reporting. Although the focus of this thesis was to find ways to exploit social media, the respondents also saw traditional means of communication and marketing to be very important.</p> <p>The most essential finding of this thesis was that theme groups should be developed in a coherent way. It would be extremely essential to create an organization-wide plan on how reporting could be promoted both within HAAGA-HELIA and outside of it. By unifying and organizing reporting it could reach its interest groups more effectively, promote interdisciplinary cooperation and even promote cultural diversity in HAAGA-HELIA.</p>	
<p><b>Key words</b> social media, communication, marketing, research and development activities, interest groups, Knowledge Sharing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuskysymys .....	1
2	Toimeksiantaja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu .....	3
2.1	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu lyhyesti .....	3
2.2	HAAGA-HELIA amk Tutkimus- ja kehittämistoiminta.....	3
2.3	Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	4
3	Sosiaalinen media .....	7
3.1	Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen sovellukset.....	9
	Blogit, videoblogit ja mikroblogit.....	9
	Muita blogityyppejä.....	11
	Wikit .....	11
3.2	Sisältöjen jakamisen sovellukset .....	12
3.3	Sosiaaliset verkostoitumispalvelut.....	12
	Facebook ja LinkedIn .....	13
3.4	Verkkosyötteet ja pilvipalvelut .....	15
3.5	Sosiaalisen median haasteista ja riskeistä.....	16
4	HAAGA-HELIA amk ja sosiaalinen media .....	18
4.1	HAAGA-HELIA amk sosiaalisen median palveluissa.....	18
4.2	Henkilöstölle suunnatut sosiaalisen median käytön ohjeet.....	19
4.3	HAAGA-HELIA amk ja sosiaalisen median haasteet .....	21
5	Tiedon jakaminen.....	23
5.1	Knowledge Management (KM) ja sen kolme komponenttia .....	23
	Knowledge Managementin merkitys .....	25
5.2	Knowledge Sharing (KS).....	25
	Social Network Analysis (SNA) .....	26
	Knowledge Sharing in Virtual CoPs .....	27
6	Tutkimuksen toteutus.....	28
6.1	Tutkimusmenetelmä .....	28
6.2	Tutkimusaineisto .....	29

7 Tulokset.....	31
7.1 Tutkimus- ja kehittämissyksikkö.....	31
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	31
Kohderyhmät ja sosiaalinen media .....	33
Muut mahdolliset kanavat ja kehittämissihtotukset.....	39
7.2 Viestintäpalvelut .....	43
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	43
Kohderyhmät ja sosiaalinen media .....	44
Muut mahdolliset kanavat ja kehittämissihtotukset.....	45
7.3 Kirjasto- ja tietopalvelut .....	46
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	47
Kohderyhmät ja sosiaalinen media .....	47
Muut mahdolliset kanavat ja kehittämissihtotukset.....	48
7.4 Tietohallintopalvelut .....	50
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	50
Kohderyhmät ja sosiaalinen media .....	50
Muut mahdolliset kanavat ja kehittämissihtotukset.....	51
7.5 Teemaryhmien ohjaajat .....	52
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	52
Kohderyhmät ja sosiaalinen media .....	55
Muut mahdolliset kanavat ja kehittämissihtotukset.....	60
7.6 Teemaryhmien opiskelijat .....	64
Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi.....	64
Kohderyhmät.....	66
Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat .....	67
Kehittämissihtotukset.....	69
7.7 Yritykset.....	70
Teemaryhmät, teemaryhmäraportointi ja kohderyhmät.....	70
Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat .....	71
Kehittämissihtotukset.....	72
8 Yhteenveto .....	73
8.1 Teemaryhmäraportointi ja kohderyhmät .....	73

8.2	Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat .....	73
8.3	Kehitysehdotukset.....	75
9	Päätelmät .....	78
	Lähteet .....	80
	Liite 1. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n T&K-yksikölle .....	89
	Liite 2. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n viestintäpalveluille .....	90
	Liite 3. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n kirjasto- ja tietopalveluille .....	91
	Liite 4. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n tietohallintopalveluille .....	92
	Liite 5. Haastattelukysymykset teemaryhmien ohjaajille .....	93
	Liite 6. Haastattelukysymykset teemaryhmien opiskelijoille.....	94
	Liite 7. Haastattelukysymykset yrityksille .....	95

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut osoittaa sosiaalisen median tarjoamia keinoja, joiden avulla HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun teemaryhmien tulosten raportointia voitaisiin kehittää. Keinojen löytämiselle on todellista tarvetta, sillä teemaryhmien tulokset jäävät valitettavan usein laajan yleisön ulottumattomiin. Myös niiden toiminta HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja sen sidosryhmissä on melko tuntematonta.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu sijoittui Talouselämä-lehden Ammattikorkeakoulut 2013 –vertailussa Suomen 16. parhaaksi ammattikorkeakouluksi, kun vuoden 2011 vastaavassa vertailussa se oli sijalla kaksi. HAAGA-HELIA amk:n saamat pisteet innovatiivisuus-mittarilla olivat melko vaatimattomat, mikä osoittaa että HAAGA-HELIA amk:n T&K-toimintaa tulisi selkeästi kehittää. Osittain huono sijoitus voi johtua myös siitä, että HAAGA-HELIA amk saa kaikista Suomen ammattikorkeakouluista suhteessa vähiten tukea tutkimuksen tekemiseen (Talouselämä 33/2013). Teemaryhmätoiminnan ja ryhmissä saatujen tulosten raportoinnin tehokkaampi esilletuominen olisi-kin hyvä keino vaikuttaa positiivisesti HAAGA-HELIA amk:n kilpailukykyyn ja aktiivisuuteen tutkimuksen tuottamisessa.

## 1.2 Tutkimuskysymys

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin syksyllä 2013 ja alkuvuodesta 2014. Haastateltuja oli yhteensä 18 ja heistä jokainen edusti yhtä teemaryhmätoimintaan osallistuvaa tahoa: HAAGA-HELIA amk:n T&K-yksikköä, viestintäpalveluja, kirjasto- ja tietopalveluja, tietohallintopalveluja, ohjaajia, opiskelijoita ja yrityksiä.

Työn keskeinen fokus ja tutkimuskysymys muotoiltiin työn alkuvaiheessa seuraavasti:

- Miten teemaryhmien raportointia voitaisiin kehittää sosiaalisen median tarjoamien keinojen avulla? Toisin sanoen miten sitä voitaisiin viestiä ja markkinoida

sosiaalisessa mediassa, jotta sen näkyvyys lisääntyisi ja sen kohderyhmät hyötyisivät siitä enemmän?

Sosiaalisen median näkökulma valittiin työhön sen takia, että se on ajanmukainen ja oikein hyödynnettynä tehokas ja kohteensa nopeasti tavoitettava viestintämuoto. Haastateltuja pyydettiin nimeämään sen mahdollisia keinoja ja muotoja, joiden avulla teemaryhmien raportointia voitaisiin tuoda esille tehokkaammin. Vaikka työ keskittyy pääosin sosiaalisen median hyödyntämiseen, haastatellut antoivat useita hyviä ehdotuksia myös muiden perinteisempien viestintä- ja markkinointikanavien käyttöön liittyen.

Tässä työssä teemaryhmäraportoinnilla tarkoitetaan ensisijaisesti teemaryhmissä opinnäytetöiden muodossa saatujen tulosten raportointia, mutta se voidaan nähdä myös toiminnallisena raportointina, joka koostuu teemaryhmien käytännön toimintaan liittyvistä asioista. Kolmas tapa hahmottaa teemaryhmäraportointi on nähdä se ryhmien sisäisenä viestintänä.

Opinnäytetyössä ei oteta kantaa siihen, olisiko sosiaalisen median käyttöönotto teknisesti mahdollista annettujen kanavien osalta, eikä laajasti myöskään siihen, mitä sosiaalisen median kanavia voisi hyödyntää teemaryhmien sisäisessä viestinnässä sen toimintaprosessin aikana. Kyseiset näkökulmat on pääosin rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska alemman amk-tutkinnon opinnäytetyö on laajuudeltaan rajallinen.



## **2 Toimeksiantaja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu**

### **2.1 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu lyhyesti**

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on opiskelijamäärältään Suomen toiseksi suurin ammattikorkeakoulu (Tilastokeskus 2013). Se kouluttaa viidellä pääkaupunkiseudulla sijaitsevalla kampuksellaan asiantuntijoita liike-elämän ja palveluelinkeinoalan tarpeisiin sekä tuottaa tutkimustietoa yleisesti työelämän kehittämiseksi. HAAGA-HELIA:n koulutustarjonta on laajaa: opiskelupaikkaa tavoittelevalla on mahdollisuus valita yhteensä kahdeksasta eri ammattikorkeakoulututkinnosta, joista useaa voi opiskella myös englanniksi. Ylemmän korkeakoulututkinnon koulutusohjelmia on olemassa yhteensä viisi. Lisäksi HAAGA-HELIA tarjoaa erikoistumisopintoja, esimerkiksi MBA-ohjelmia ja ammatillista opettajankoulutusta. (HAAGA-HELIA amk 2013).

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toiminnan keskeisiä kulmakiviä ovat osaaminen ja kansainvälisyys. Sen strategisesti olennaisin tehtävä on tuottaa osaavaa työvoimaa työelämälähtöisesti. HAAGA-HELIAsta valmistuikin esimerkiksi vuonna 2011 yhteensä 1606 liiketalouden, myyntityön, hotelli-, ravintola- ja matkailualan, journalismin, johdon assistenttityön sekä liikunnan ammattilaista (Tilastokeskus 2012). Kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita HAAGA-HELIAssa opiskelee joka vuosi noin 1000 ja vaihto-opiskelijoita lähtee ja saapuu vuosittain yhteensä keskimäärin 700. (HAAGA-HELIA amk 2013). Kansainvälisyys näkyy lisäksi monimuotoisessa yhteistyössä partnerikoulujen kanssa.

### **2.2 HAAGA-HELIA amk Tutkimus- ja kehittämistoiminta**

Osaavien ammattilaisten kouluttamisen ja kansainvälisyyden lisäksi HAAGA-HELIAssa painotetaan innovatiivisuutta. Se näkyy vahvimmin ammattikorkeakoulun omassa tutkimus- ja kehittämistoiminnassa, jolla tarkoitetaan työelämätahojen, opiskelijoiden ja HAAGA-HELIA:n omien asiantuntijoiden yhdessä toteuttamia tutkimus- ja kehittämisprojekteja. Projektien avulla pyritään kehittämään yritysten palvelu-, konsepti- ja myyntiosaamista sekä niiden osaamista liiketoiminnan, IT:n ja yrittäjyyden osa-alueilla. T&K-toiminnan tavoitteena on lisäksi tukea aluekehitystä ja löytää uusia innovaatioita esimerkiksi oppimisprosessien tehostamiseen (HAAGA-HELIA amk 2013).

### 2.3 Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi

HAAGA-HELIAssa valmistuu vuosittain suuri määrä erilaisia opinnäytetöitä. Suosituin tapa tehdä opinnäytetyö on toteuttaa se suoraan valmiin työharjoittelupaikasta tai työpaikasta saadun toimeksiannon pohjalta. Osa opiskelijoista kuitenkin tekee työnsä teemaryhmissä, joissa työt rakennetaan saman aihepiirin tai joskus jopa saman toimeksiannon ympärille. Teemaryhmiä on käynnissä jatkuvasti useita, kaiken kaikkiaan samanaikaisesti toimii yleensä noin 20 erilaista ryhmää (HAAGA-HELIA amk 2013). Vuonna 2013 aktiivisia ryhmiä olivat muun muassa Strategia käytäntöön, Lähi- ja luomuruuasta liiketoimintamahdollisuuksia yrittäjille sekä Liikunta- ja urheilutuotteiden kehittäminen ja markkinoinnin edistäminen. Toimintaansa samana vuonna aloitelleita teemaryhmiä olivat ainakin Intia-teemaryhmä, Missio maailmalle – Mission goes global -ryhmä ja Toimiva globaali strategiaviestintä – myynnin paras tae! –niminen ryhmä (HAAGA-HELIA amk 2013).

Teemaryhmien toimintaan osallistuu niiden aiheesta riippuen useita toimijoita. Prosessin keskeisiä tahoja ovat HAAGA-HELIA amk, ryhmän ohjaaja, opiskelija sekä opinnäytetyön tilaaja (esim. yritys tai yhdistys). Tuloksista hyötyvät opiskelijan itsensä, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun sekä työn tilaajan lisäksi erilaiset sidosryhmät tai laajemmin organisaatiot, joiden toimialaan ne liittyvät.

Teemaryhmien tavoitteena on tuottaa ja jalostaa yhtenäistä ja monipuolista tietoa ammattikorkeakoulun omiin ja työelämän tarpeisiin (HAAGA-HELIA amk 2013). Tavoitteena on, että teemaryhmissä koottu tieto olisi kumulatiivista ja ryhmät poikkitieteellisiä, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että parhaimmillaan samassa ryhmässä opinnäytetöitään voi tehdä opiskelijoita eri koulutusohjelmista ja ryhmiä voi olla ohjaamassa hyvin erilaista asiantuntijuutta omaavia ohjaajia. Monipuolisen ja hyödyllisen tiedon lisäämisen ohella teemaryhmillä on myös toinen tärkeä tehtävä: ryhmästä opiskelija saa koko opinnäytetyöprosessinsa ajan vertaistukea ja parhaassa tapauksessa uusia ideoita ja näkökulmia opinnäytetyöhönsä.

Alemman ammattikorkeakoulututkinnon tasoisissa opinnäytetöissä ei ole keskeistä täysin uuden tiedon tuottaminen vaan olennaista on löytää jo olemassa olevasta tiedosta

uusia näkökulmia ja kerätä niistä muuttuvaa työelämää ja opiskelua palvelevia kokonaisuuksia. Moniäänisessä teemaryhmässä uusien ja erilaisten näkökulmien tarkastelu on helpompaa ja yhdessä tehdyistä opinnäytetöistä syntyy luonnostaan eheämpiä kokonaisuuksia kuin yksittäisistä töistä, jotka saattavat jäädä toisistaan irrallisiksi.

Teemaryhmät toimivat HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämissyksikön alaisuudessa ja niiden toiminnasta päättää erillinen ohjausryhmä, jota johtaa HAAGA-HELIA amk:n vararehtori ja TKI-yksikön johtaja Lauri Tuomi. Teemaryhmien koordinaattorina toimii Annariikka Martikainen Rodriguez. TKI-yksikössä päätehtään ryhmien elinkaareen liittyvistä asioista, aiheista ja rahoituksesta. Lisäksi se seuraa teemaryhmien edistymistä ryhmien vetäjien laatimien toiminnallisten raporttien avulla.

Virallisten, ryhmien toimintaa seuraavien toiminnallisten raporttien lisäksi myös teemaryhmän tuloksista saatetaan laatia raportti. Joissain tapauksissa raportti voi olla varta vasten toimitettu julkaisu. Tähän mennessä teemaryhmien tuloksista on toimitettu yhteensä viisi julkaisua: Tehoa myyntiin - myynnin tuki kuntoon, HAAGA-HELIA kehittämisraportteja 2/2010 (toim. Eija Kärnä), Yrittäjyyden ituja, HAAGA-HELIA kehittämisraportteja 1/2011 (toim. Tarja Römer-Paakkanen), Tehoa ja iloa strategiatyöhön, HAAGA-HELIA kehittämisraportteja 2/2012 (toim. Eija Kärnä), Työhyvinvoinnin johtamisella tulosta ja työniloa, HAAGA-HELIA kehittämisraportteja 3/2012 (toim. Maria Haukka) ja Näkökulmia kansainvälisiin Finanssimarkkinoihin, Finanssialan keskusliitto (toim. Tarja Kallonen, Finanssialan Keskusliitto ja Annika Sandström, HAAGA-HELIA 2012) (HAAGA-HELIA 2013).

Julkaisuissa raportoidaan teemaryhmän keskeiset tulokset. Esimerkiksi vuonna 2012 ilmestyneessä Eija Kärnän toimittamassa Tehoa ja iloa strategiatyöhön –julkaisussa esitellään yksitellen ryhmässä valmistuneet opinnäytetyöt ja niiden tulokset, jotka on vedetty yhteen muun ryhmässä jalostetun aineiston kanssa. Julkaisut muodostavat yhdessä HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmien julkaisusarjan. Ne löytyvät painettuina kirjoina HAAGA-HELIA amk:n kirjastosta ja sähköisessä muodossa ammattikorkeakoulun verkkokaupasta. Kirjamuotoista raporttia ei synny kaikista ryhmistä, koska esimerkiksi produktiivisimpiä tuloksia on hankala muokata perinteiseen julkaisumuotoon.

Muunlaista raportointitapaa, tulosten julkistamista esim. audiovisuaalisessa muodossa ei ole kokeiltu.

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteenä on monitahoinen ja sille löytyy useita määritelmiä.

TSK Sanastokeskuksen vuonna 2010 ilmestyneen Sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalisen median sovellusten yleistymistä edelsi Web 2.0 lanseeraus vuonna 2004. Web 2.0 on ”sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus” (TSK Sanastokeskus 2010, 14) eli alusta, jolla yhteisölliset verkkosovellukset internetissä toimivat. Se on mahdollistanut tiedon kaksisuuntaisen jakamisen ja siten tarjonnut tavallisille internetin käyttäjille lähes rajattomat mahdollisuudet tuottaa ja jakaa materiaalia sosiaalisen median sovellusten kautta (Mäki 2008, 14–15).

Erkkolan (2011, 22) mukaan sosiaalisen media on viestintää monelta monelle. Sen ominaispiirteiksi voidaan katsoa muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, mielipide- ja näkökulmakeskeisyys, demokraattisuus, hallitsemattomuus, fragmentoituneisuus. Myös nopeus ja reaaliaikaisuus ovat sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä (Erkkola 2011, 29).

Sosiaalisen median monimuotoisuudesta johtuen se voidaan haluta jaotella eri osa-alueisiin. Lietsala & Sirkkunen (2008, 13–14, kääntänyt englannista suomeksi Jussi-Pekka Erkkola 2008) [SIC] luokittelevat sosiaalisen median muodot kuuteen eri tyyppiin. Niitä ovat:

- *sisällöntuottaminen ja julkaiseminen* (blogit, videoblogit, podcastit),
- *sisältöjen jakaminen* (Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com),
- *sosiaaliset verkostopalvelut* (LinkedIn, Facebook, Friendster, Myspace, IRC-Galleria),
- *yhteistuotanto* (OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck),
- *virtuaalimaailmat* (Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft) ja
- *liitännäiset* (engl. addons) (RockYou, Slide, Friends For Sale)

Lietsala ja Sirkkunen kuitenkin painottavat, että useat sosiaalisen median sovelluksista sisältävät monen eri genren toimintoja, ja sen puolesta ne sopisivat luokiteltaviksi useampaan kuin yhteen edellä mainituista kategorioista. Esimerkiksi koostesovellus (mas-hup) koostuu eri verkkolähteistä kootusta informaatiosta ja sovellusmuodoista (TSK Sanastokeskus 2010, 41). Lisäksi on mahdollista, että jokin sivusto hyödyntää vain muutamia sosiaaliselle medialle ominaisia ratkaisuja, kuten henkilökohtaisia profiileja, syötteitä, tageja, wikejä ja blogeja. Myös tällainen sivusto voidaan ryhmitellä useampaan kuin yhteen luokkaan (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14).

Vaikka sosiaalinen media on jatkuvasti yhä suositumpi tapa kommunikoida, sen käytössä piilee esim. tietoturvaan liittyviä riskejä. Ongelmaksi saattaa muodostua muun muassa jaetun tiedon hallitsematon leviäminen esimerkiksi linkkihuijauksen kautta (Viestintävirasto 2011). Lisäksi sosiaalisen median verkkopalvelut keräävät käyttäjistään runsaasti ikää, sukupuolta, kansallisuutta, harrastuksia ja kulutustottumuksia koskevaa tietoa. (Helsingin Sanomat 25.1.2014). Tätä ns. metatietoa ne käyttävät ennen kaikkea kohdennettuun markkinointiin, mutta esimerkiksi Facebookin kohdalla tietosuojan luotettavuudesta on käyty kiivasta julkista keskustelua (Helsingin Sanomat 25.1.2014).

Sosiaalinen media on monitasoinen ja tehokas työkalu, silloin kun sen käyttäjä tiedostaa tavoitteensa, tavoitteen saavuttamisen edellyttämät keinot ja sosiaalisen median käytön mahdolliset riskit. Saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn sosiaalisen mediasta, on käyttäjän jaksettava pitkäjänteisesti foorumeiden seuraamisen lisäksi myös tuottaa sisältöjä ja osallistua käytävään keskusteluun. Riippumatta siitä mitä sosiaaliselta medialta halutaan – oli se sitten ystävien kanssa verkottuminen Facebookissa tai yrityksen uuden intranetin käyttöönotto – sosiaalisessa mediassa toimivalla on hyvä olla selkeä käsitys siitä, mihin hän sen avulla pyrkii, mitä tietoa jakaa ja kenelle. Erityisesti sosiaalista mediaa hyödyntävällä organisaatiolla olisi hyvä olla yhtenäinen sosiaalisen median käytön ohjeistus, koska väärinkäytettynä siitä saattaa pahimmillaan koitua imagohaitan lisäksi myös taloudellisia tappioita.

Vaikka tässä opinnäytetyössä on tutkittu ensisijaisesti eri sovellusten toiminnallista soveltuvuutta teemaryhmäraportointiin, sosiaalisen median käyttöönotossa myös riskien

ja haasteiden tiedostaminen on olennaista. Siksi tämän luvun lopusta löytyy lyhyt katsaus sosiaalisen median yleisimpiin ongelmakohtiin, jotka teemaryhmäraportoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa on hyvä huomioida.

Teemaryhmäraportoinnin kannalta olennaisia sovelluksia käsitellään tässä työssä seuraavaksi. Niitä löytyy eniten Lietsalan & Sirkkusen (2008, 13–14) sosiaalisen median kategoriaista *sisällöntuottaminen ja julkaiseminen, sisältöjen jakaminen ja sosiaaliset verkostopalvelut*.

### **3.1 Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen sovellukset**

Lietsalan & Sirkkusen (2008, 31) mukaan sisällön tuottamisen ja julkaisemisen tyyppisten toimintojen kannalta olennaisia sosiaalisen median sovellustyyppejä ovat blogit, wikit ja podcastit. Niille yhteistä on uuden sisällön tuottaminen, julkaiseminen ja jakaminen muille käyttäjille (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26). Sovelluksen tai palvelun käyttäjä joko tuottaa uutta materiaalia (user-generated content UGC) tai luo sitä (user-created content UCC) (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19–20).

#### **Blogit, videoblogit ja mikroblogit**

Blogi, verkkopäiväkirja tai alkuperäiseltä nimeltään web log, on www-pohjainen sivusto, jonka ylläpitäjä julkaisee säännöllisesti ns. postauksia eli tekstejä, joiden sisällöt voivat koostua kirjoittajan mielipiteistä, ajatuksista ja ideoista (Safko 2010, 145). Blogia voi ylläpitää joko yksityishenkilö tai organisaatio ja sen luonne voi vaihdella henkilökohtaisista päiväkirjamerkinnöistä aina yrityksen PR-suhteita ylläpitäviin tai myyntiä edistäviin kirjoituksiin. Blogi voi olla myös ns. ryhmä- tai yhteisöblogi, jota ylläpitää useampi kuin yksi henkilö. (TSK Sanastokeskus 2010, 31). Blogin kautta lukijat voivat kommentoida kirjoittajan julkaisemia tekstejä, jolloin blogista voi parhaassa tapauksessa muodostua kirjoittajan ja yleisön vastavuoroinen keskusteluareena. Blogit ovat nousseet nopeasti suosituksi sosiaalisen median kanavaksi ja niiden määrä lisääntyy jatkuvasti. Juholinin (2009) mukaan blogien käyttäjämäärät lisääntyvät, koska blogit ovat yhteydessä toisiinsa nk. blogosfäärissä. Sillä tarkoitetaan verkkoa, jossa blogit ovat yhteydessä toisiinsa hyperlinkkien kautta (Juholin 2009, 76).

Monet blogikirjoittajat julkaisevat blogeissaan tekstien lisäksi myös kuvia, musiikkia ja ääni- ja videomateriaalia. Lähes yksistään videomateriaaliin keskittyvää blogia kutsutaan videoblogiksi tai vlogiksi (video blog web site) (Safko 2010, 145). Tavallisten blogien lisäksi myös videoblogeja on olemassa suuri määrä ja niiden aiheet vaihtelevat viihteestä painaviin asia-aiheisiin. Osa videobloggaajista jakaa videonsa suurten videopalvelujen, kuten Youtuben tai Vimeo.com-sivuston kautta (Grenville-Cleave & Passmore 2009). Oman videoblogin voi perustaa esimerkiksi Googlen tarjoaman Blogger-tai Wordpress-palvelun kautta. Myös Tumblr-palvelussa sisäänkirjautunut käyttäjä pääsee julkaisemaan videoita. Blogger, WordPress ja Tumblr tarjoavat käyttäjilleen videoiden ja kuvien julkaisemismahdollisuuden lisäksi alustan myös tavallisille blogeille. Yksistään Tumblr-blogipalvelussa on luettavissa tällä hetkellä jo noin 172,4 miljoonaa erilaista blogia (Tumblr.com). Blogi-palveluilla ei yleensä ole käyttömaksuja, mikä osaltaan selittää blogien suuren suosion. Vaikka suurin osa blogeista luodaan ja niitä ylläpidetään vapaa-ajan huvina, suosituimpien blogien ylläpitäjät tekevät suurta voittoa mm. mainostuloina (Safko 2010, 146).

Mikroblogit ovat blogeja, joihin voi tehdä lyhyitä tekstiviestimäisiä merkintöjä. Niille on ominaista pikaviestintyyppinen reaaliaikaisuus ja merkintöjen ajallinen tiheys (TSK Sanastokeskus 2010, 31). Suosittuja mikroblogipalveluja ovat esimerkiksi Twitter, FriendFeed, Tumblr, Plurk, identi.ca, Google Buzz ja Meemi (Thomas Timely 2014).

Vuonna 2006 alun perin mobiilipalveluksi perustetulla Twitterillä on sen itsensä mukaan jopa 241 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Twitter.com 2014). Kirjautuneella käyttäjällä on mahdollisuus julkaista palvelun kautta 140 merkin mittaisia twiittejä, jotka näkyvät käyttäjän profiilissa. Twitterissä on lisäksi mahdollista julkaista kuvia, videoita ja linkkejä ja seurata valitsemiaan muita käyttäjiä sekä viestiä heidän kanssaan. Twitterissä keskeistä on viestimisen nopeus ja twiittien, keskusteluiden ja aiheiden linkittäminen toisiinsa asiasanojen eli ns. hashtagien avulla (Twitter.com 2014). Twitterin itsensä mukaan sen mobiiliversiota käyttää 60 % kaikista aktiivisista palvelun käyttäjistä (McGee 2012).



## Muita blogityyppejä

Tavallisten blogien, videoblogien ja mikroblogien lisäksi internetistä löytyy myös muita sosiaalisen median sisällön jakamisessa käytettäviä blogityyppejä. Niitä ovat esimerkiksi kysymyspalstatyyppiset blogit eli qlogit (Question Blog), toisiin blogeihin linkkejä sisältävät linklogit, lyhyin postauksin useita eri mediamuotoja sekoittelevat tumblogit, lakiasioihin ja informaation jakamiseen keskittyvät blawgit ja kevyiden aiheiden splogit (Safko 2010, 145). Yksi blogi voi samalla aikaa sisältää useaa blogin eri alalajia. Esimerkiksi tekstiä, kuvaa ja videota yhdistelevässä blogissa saattaa ilmestyä erillinen osio, qlog, jossa yleisö voi esittää blogin ylläpitäjälle kysymyksiä kommentin, kysymyslomakkeen tai sähköpostin kautta (Safko 2010, 145).

## Wikit

Wikit ovat www-alustaisia sivustoja, joihin vapaaehtoiset käyttäjät voivat luoda osaamisensa mukaisia uusia sisältöjä, editoida ja julkaista niitä. Wikit ovat usein sanakirjamaisia artikkeleja sisältäviä tietokantoja (Safko 2010, 159). Hyvä esimerkki wikistä on Wikipedia, joka oli vuonna 2012 internetin kuudeksi suosituin sivusto (Kocsis 2012). Toisaalta toisin kuin kaikille internetin käyttäjille avoin Wikipedia, osa wikeistä ei ole julkisia vaan ainoastaan rajatuille käyttäjäryhmille sallittuja tiedon jakamisen työkaluja (Safko 2010, 159).

Monet organisaatiot ovat ottaneet wikit käyttöönsä hallinnoidakseen työntekijöidensä kollektiivista tietoa liittyen esimerkiksi organisaation sisäisiin käytänteisiin, tuotantoon, myyntiin, yrityskulttuuriin ja arkipäiväisten ongelmien ratkaisemiseen (Safko 2010, 159). Organisaatioissa wikin käyttämisen hyötyjä ovat Vilminko-Heikkisen (2009, 20) mukaan, esimerkiksi versionhallinnan helppous ja mahdollisuus rajoittaa tiedon saatavuutta. Wiki sopii laajasti erilaisten viestinnällisten tehtävien työkaluksi: sen kautta työntekijät voivat esimerkiksi keskustella, käsitellä palautteita, hallinnoida dokumentteja, kerätä ja testata ideoita sekä jakaa tietoa kollegoille ja sidosryhmille (Lietsala & Sirkkunen 2008, 36). Lietsala & Sirkkusen (2008, 35) mukaan wikien käyttö on melko yksinkertaista, eikä se vaadi suurta teknistä osaamista. Siksi monet yritykset ovatkin korvanneet intranetin wikeillä. Myös wiki-ohjelmistojen helppo saatavuus on lisännyt wikien käyttöönottoa organisaatioissa (Henriksson & Mikkonen 2008, 25).

Henrikssonin & Mikkosen (2008, 9) tutkimuksen ”Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa osoittaa, että wikien jalkauttaminen organisaatioiden käyttöön antaa työntekijöille mahdollisuuden ilmaista mielipiteitään vapaammin. Lisäksi wikin käyttö lisää vastuuta ja siten mielekkyyttä työn tekemiseen. Toisaalta wikin tuomasta avoimuudesta saattaa koitua haittaa jos organisaatioissa koetaan jaetun viestintävastuun aiheuttavan työntekijöiden välille ristiriitoja (Henriksson & Mikkonen 2008, 9). Henrikssonin ja Mikkosen tutkimuksesta (2008, 38) käy lisäksi ilmi, että wikin hidas päivittäminen ja käyttäjien vaillinainen ymmärrys wikin merkityksestä ovat haasteita organisaatioissa.

### **3.2 Sisältöjen jakamisen sovellukset**

Lietsalan & Sirkkusen (2008, 26) mukaan sisältöjen jakamisen genreen kuuluvien sosiaalisen median sovellusten ja verkkopalvelujen ensisijainen tehtävä on tarjota käyttäjälle välineet jakaa tietoa sekä kuva-, video- ja audiomateriaalia. Toisin kuin sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tarkoitetuissa blogeissa ja wikeissä, sisältöjen jakaminen -kategoriaan kuuluvissa sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät jakavat runsaasti omien tuotuksiensa lisäksi myös muiden käyttäjien luomaa materiaalia (user-driven content UDC) (Lietsala & Sirkkunen 2008, 20).

Sisältöjen jakamista varten tarkoitettuja sosiaalisen median verkkopalveluja on suunnaton määrä. Lietsala & Sirkkusen (2008, 13-14) mukaan niitä ovat esimerkiksi Flickr, YouTube, del.icio.us ja Digg.com. Muita samantyyppisiä verkkopalveluja ovat muun muassa kuvapalvelut Pinterest, Instagram ja Googlen Picasa sekä videopalvelu Viddler. Myös PowerPoint-, PDF- ja OpenOffice-tiedostomuotoisten esitysten jakamiseen kehitelty SlideShare voidaan laskea sisältöjen levittämisen kannalta keskeiseksi sosiaalisen median verkkopalveluksi (Safko 2010, 482).

### **3.3 Sosiaaliset verkostoitumispalvelut**

Boydin & Ellisonin (2008, 211) mukaan sosiaaliset verkostoitumispalvelut (Social Network Site SNS) ovat www-pohjaisia palveluja, jotka tarjoavat käyttäjälleen mahdollisuuden

- *luoda oma julkinen tai osittain julkinen profiili annetussa verkkoympäristössä*
- *listata muita käyttäjiä, joiden kanssa on verkottunut*
- *julkaista kontaktejaan ja päästä näkemään muiden käyttäjien kontakteja.*

Sosiaalisen median verkostoitumispalveluja ovat esimerkiksi Facebook, MySpace, Orkut Bebo, SkyRock ja Trig (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47). Verkostoitumispalveluksi voidaan katsoa myös ammattimaiseen verkostoitumiseen tarkoitettu LinkedIn. Grenville-Cleave & Passmore (2009, 70) luokittelevat myös Twitterin sosiaalisesti verkostoitumispalveluksi, vaikka se onkin ennen kaikkea blogi. Kaikille sosiaalisen median verkostoitumispalveluille on yhteistä verkottuminen muiden käyttäjien kanssa. Osa verkostoitumispalveluista tarjoaa käyttäjilleen alustan jo olemassa olevien verkostojen ylläpitämiselle, osa palveluista sen sijaan kerää yhteen ennestään toisilleen tuntemattomia ihmisiä, jotka muodostavat uusia verkostoja (Boyd & Ellison 2008, 210).

Tämän opinnäytetyön tulosten osoittamia keskeisiä sosiaalisia verkostoitumispalveluja ovat Facebook ja LinkedIn. Niitä käsitellään lyhyesti seuraavaksi.

### **Facebook ja LinkedIn**

Facebook on kenties tämän hetken suosituin sosiaalinen verkostoitumispalvelu. Se on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu sivusto, joka oli vuonna 2012 internetin toiseksi vierailuin palvelu (Alexa.com 2012). Vuoden 2014 alussa Facebookilla oli jopa 1,23 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (monthly active users MAU) (DMR Digital Marketing Ramblings 2014).

Facebook tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kommunikoida ystävien, perheen, kollegoiden ja tuttavien kanssa sekä muokata profiliaan ja lisätä sinne haluamiaan sovelluksia (Safko 2010, 449–450), kuten TripAdvisor, Skype, Spotify ja Foursquare (Facebook 2014). Facebookiin kirjautunut käyttäjä voi lisätä toisia käyttäjiä listalleen kaveripyynnön kautta. Kaveripyynnön hyväksymisen jälkeen he voivat julkaista toistensa ”aikajanoilla” viestejä tai esimerkiksi kuvia. Facebookissa voi lähettää lisäksi yksityisviestejä, jotka eivät näy muille käyttäjille sekä käydä keskustelua reaaliaikaisessa chatissä. Palvelu

tarjoaa myös mahdollisuuden jakaa ja julkaista tiedostoja, kommentoida muiden käyttäjien päivityksiä tai ”tykätä” niistä. Facebookin yhtenä toimintona on mahdollista lisäksi perustaa yksityisiä tai julkisia ryhmiä, joihin käyttäjiä voidaan erikseen kutsua (Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto 2010).

Facebookiin voi kirjautua tavallisen käyttäjän lisäksi myös yhdistys tai yritys. Yritykset käyttävät Facebookia usein markkinointitarkoituksiin hyödyntämällä esim. palvelun tarjoamia markkinoituja julkaisuja (Facebook, 2014). Vaikka Facebookissa markkinointi on yritykselle maksullista, se on kuitenkin kustannustehokasta, koska palvelu tarjoaa mahdollisuuden mainostaa kohdennetusti halutuille demografisille ryhmille (Facebook 2014).

LinkedIn on internetin suurin ammattimaiseen verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalinen verkostoitumispalvelu. Sitä käyttää noin 250 miljoonaa eri alaa edustavaa ammattilaista (LinkedIn 2014). Suomalaisia käyttäjiä palvelulla on noin puoli miljoonaa (Helsingin Sanomat 6.12.2013).

Palvelussa käyttäjä laatii itselleen profiilin, johon voi liittää itsestään kuvan ja kertoa vaadittavat tiedot, kuten koko oikean nimen, nykyiset työpaikka- tai opiskelutiedot, vähintään kolme edellistä työpaikkaa käsittävän työhistorian sekä koulutustaustan. Tärkeä osa profiilia on myös noin 3-4 kappaletta pitkä yhteenveto (summary) käyttäjän tiedoista, taidoista ja siitä, kuka hän on (Helsingin Sanomat 8.12.2013). Profiilin laatimisen jälkeen käyttäjä voi alkaa verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Linkkejä toisiin käyttäjiin kutsutaan kontakteiksi (connection), joista suorat yhteydet ovat ensimmäisen asteen kontakteja (first-degree connections), profiiliin listatut kontaktit toisen asteen kontakteja (second-degree connections) ja niin edelleen. Näin voidaan nähdä miten käyttäjät ovat linkittyneet toisiinsa LinkedInissä, mikä saattaa joissain tapauksissa vaikuttaa työn saantiin palvelun kautta (Safko 2010, 458–459).

LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen työnhaku- ja rekrytointimahdollisuuden lisäksi suuren määrän muita toimintoja. LinkedIniä hyödynnetään laajalti esimerkiksi tiedon jakamisen kanavana, jonka kautta voi löytää omaa alaa koskettavia hyödyllisiä uutisia (Helsingin

gin Sanomat 8.12.2013). Palvelussa käyttäjä voi ottaa käyttöön LinkedIn Groups –nimisen toiminnon, jonka kautta hän voi saman alan muiden käyttäjien kesken vaihtaa ajatuksia, jakaa artikkeleja tai toteuttaa kyselyjä (LinkedIn 2014). Yrityksiä ja niiden markkinointia varten palvelu tarjoaa erityisesti niiden tarpeisiin räätälöityjä maksullisia LinkedIn Company Pages – ja LinkedIn Sponsored Updates –sovelluksia (LinkedIn 2014).

### 3.4 Verkkosyötteen ja pilvipalvelut

Sen sijaan että internetin käyttäjä seuraisi tiettyjä sivustoja aktiivisesti, hänen on mahdollista tilata seuraamiensa verkkosivujen päivitykset verkkosyötteinä. Niistä yleisimpiä ovat RSS-syötteen (RSS feeds, Really Simple Syndication), jotka ovat koosteita tiettyjen verkkopalveluiden uusista sisällöistä. RSS-syötteen lisäksi internetissä voi tilata itselleen sisältöjä myös Atom-nimisen verkkosyötteen muodossa. Se toimii samalla periaatteella kuin RSS-syöte (TSK Sanastokeskus 2010, 37).

Suosittuja verkkosyötteinä tilattuja sisältöjä ovat yleensä nopeasti päivitettävät sisällöt, kuten uutiset tai blogit. Syöte voi koostua koko alkuperäisestä tiedostosta tai sisältää siitä vain osan, esimerkiksi otsikon. Jotta sisältöä pystyy lataamaan verkkosyötteen kautta, on tiedettävä muun muassa sisällön tallennuspaikka, tiedostomuoto ja tiedoston koko (TSK Sanastokeskus 2010, 37).

Verkkosyötteen automaattinen tunnistaminen (feed autodiscovery) helpottaa verkkosyötteen tilaamista. Sen avulla selain tai syötteenlukija eli verkkosyötettä seuraava, järjestelvä ja lukeva ohjelma (Metacentric.com 2014) ilmoittaa automaattisesti sivustolla vierailijalle käyttäjälle tilattavissa olevat syötteen. Ne voivat näkyä esimerkiksi osoitekentässä kuvakkeina. Automaattisen tunnistamisen edellytys on kuitenkin se, että verkkosivun otsakkeessa on verkkosyötteen viittaava elementti. Jos elementtiä ei ole, täytyy käyttäjän tunnistaa verkkosyöte itse (TSK Sanastokeskus 2010, 41).

Pilvipalvelut ovat verkossa käytettäviä palveluja, joihin yksityinen käyttäjä tai organisaatio voi säilöä tarvitsemansa sovellukset, palvelut tai tiedot. Pilvipalveluun tallennettu sisältö on olemassa palveluntarjoajan palvelimilla eli ”pilvessä”, jossa käyttäjä voi paikasta riippumatta käyttää sitä (Aalto-yliopisto 2011, 1). Organisaatioiden käyttämiä tyypillisiä

pilvipalveluja ovat Aalto-yliopiston pilvipalveluohjeen (2011, 1) mukaan vuokratut ohjelmistot, ohjelmistoihin kuuluvat sovelluspalvelut ja alustat ja dynaamiset palvelininstanssit, kun taas yksityisten käyttäjien suosimia pilvipalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Flickr ja Gmail.

Pilvipalveluiden käytön etuihin kuuluu kustannustehokkuus, tiedon varastointiin tarkoitetun tilan suuri koko sekä tietojen varmuuskopioimisen ja palauttamisen helppous. Lisäksi pilvipalveluissa usein toimiva automaattinen sovellusten integrointitoiminto, tietojen helppo saatavuus ja nopea käyttöönotto ovat nostaneet ne suosituksi tiedon hallinnoimisen työkaluiksi (About.com 2014).

Grossmanin (2009, 25) mukaan pilvipalveluiden käytön haasteita ovat palvelinten etäisyydestä johtuvat viive- ja tietokaistojen kapeutumisen ongelmat. Toinen merkittävä riski pilvipalveluiden käytössä on käyttäjien toiminnan mahdollinen haittavaikutus toisten käyttäjien palvelimilla oleviin tietoihin jos käyttäjillä on käytössään sama palvelinalusta. Lisäksi palvelimilla olevien tietojen jakaminen kolmansille osapuolille, esimerkiksi palveluntarjoajalle, saattaa aiheuttaa tietoturvariskejä (Grossman 2009, 25).

### **3.5 Sosiaalisen median haasteista ja riskeistä**

Näkökulmasta riippuen sosiaalisen median käyttöön liittyy haasteita ja riskejä. Heinosen (2009,11) mukaan sosiaalisen median mahdolliset riskit ja uhkat eivät ole tekniikan vaan selkeästi käyttäjien itsensä luomia. Internetille on kuitenkin ominaista tiedon leviämisen nopeus ja laajuus sekä haitallisen tiedon saamisen helppous, mikä vaikuttaa usein kielteisesti käyttäjälähtöisten ongelmien kontrolloitavuuteen (Heinonen 2009, 11).

Sosiaalisen median riskit vaihtelevat käyttäjäryhmästä toiseen. Yksittäisillä käyttäjillä terveydellisten ja sosiaalisten ongelmien on todettu olevan yleisiä. Sosiaalista mediaa käyttävien aikuisten keskuudessa on todettu ilmenevän jonkin verran nettikiusaamista, yksityisyysongelmia, internet-riippuvuutta ja masennusoireita, vaikka O’Keeffe & Clarke-Pearson (2011, 800–802) pitävätkin niitä ennen kaikkea lapsia ja nuoria vahingoittavina sosiaalisen median vaikutuksina. Aikuisilla saattaa esiintyä myös digitaalista skitsofreniaa, joka Heinosen (2009, 11) mukaan on tila, jossa sosiaalisen median käyttäjä kokee

identiteettinsä pirstaloituneen lukuisten sosiaalisessa mediassa luomiensa profiilien ja ottamiensa roolien vaikutuksesta.

Yksityisten käyttäjien lisäksi myös organisaatiot kohtaavat sosiaalisessa mediassa haasteita ja uhkia. Makovskyn (2009) mukaan yritykset kamppailevat jatkuvasti löytääkseen tasapainon sosiaalisen median hyötyjen ja haittojen välillä. Haasteita ovat esimerkiksi yksityisyyden ja arkaluonteisen materiaalin suojaaminen sekä työntekijöiden työ- ja yksityiselämän erillään pitäminen. Sosiaalisen median yleistymisen myötä yrityksissä on kohdattu myös tilanteita, joissa työntekijän omat ideat ja yrityksen immateriaalinen omaisuus ovat sekoittuneet (Makovsky 2009). Yritykset kokevat suureksi sosiaalisen median haasteeksi myös mahdolliset mainehaitat, jotka voivat olla joko yrityksen itse toiminnallaan aiheuttamia tai muiden sosiaalisen median käyttäjien luomia. Vakuutusyhtiö If tutki vuonna 2012 ilmestyneessä tutkimuksessaan pohjoismaisten pörssiyritysten sosiaalisen median käyttöä. Se osoittaa, että alle kolmasosa suomalaisista pörssiyrityksistä on laatinut toimintasuunnitelman sosiaalisen median kriisien varalle, vaikka yli joka toisen tutkitun yrityksen johto kokee sosiaalisen median kautta aiheutuvan brändin vahingoittumisen todellisena uhkana (Taloussanomat 24.8.2012).

Lisäksi sosiaalisen median käyttöönotto ja käyttäminen vaativat yrityksiltä taloudellisia ponnisteluja: henkilöstöä on koulutettava, strategia laadittava ja teknisistä ratkaisut luotava ja niitä ylläpidettävä. Suuri yksittäinen ongelma on esimerkiksi organisaation verkkosivujen integroiminen sosiaalisen median palvelujen kanssa sekä internet-sivujen päivittämistä mobiilikäyttöön sopiviksi.

## 4 HAAGA-HELIA amk ja sosiaalinen media

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu toimii monella eri sosiaalisen median foorumeilla. Sillä on viralliset sivut Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, LinkedInissä ja kuvanjakopalvelu Instagramissa. Lisäksi sen henkilöstöllä on ”mahdollisuus osallistua erilaisten ammatillisten mikroyhteisöjen kehittämiseen ja perustaa profiilejaan asiantuntijayhteisöihin, kuten LinkedIn” (HAAGA-HELIA amk 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012, 1).

HAAGA-HELIA:n amk:n verkkosivusto ([haaga-helia.fi](http://haaga-helia.fi)) on linkki organisaation käyttämien eri sosiaalisen median sovellusten välillä. Sivustolle on koottu asiantuntijoiden blogeja, koulutusohjelmia markkinoivia YouTube-videoita sekä suorat linkit kaikille HAAGA-HELIA amk:n virallisille sosiaalisen median sivuille lukuun ottamatta Second Life-palvelussa olevaa vuokratonttia.

### 4.1 HAAGA-HELIA amk sosiaalisen median palveluissa

HAAGA-HELIA amk:n virallinen Facebook-sivu koostuu uutisista, linkeistä, kuvista, tapahtumatiedoista ja HAAGA-HELIA amk:n koulutusohjelmien mainoksista. Sivun päivittämisestä vastaa organisaation Viestintäpalvelut-yksikkö. Päivityksiä julkaistaan viikoittain niitä noin 3-5 kappaletta ja niiden sisältö on suunnattu ennen kaikkea HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa opiskeleville ja sellaisiksi pyrkiville. Sivulla julkaistaan myös joitakin sidosryhmiä mahdollisesti kiinnostavia uutisia liittyen esimerkiksi HAAGA-HELIA amk:ssa ilmestyneisiin ajankohtaisiin tutkimuksiin. Sivustolla on tällä hetkellä (helmikuussa 2014) yli 5000 tykkääjää ([facebook.com/HaagaHeliaAmk](https://facebook.com/HaagaHeliaAmk) 2014).

Kuten HAAGA-HELIA amk:n Facebook-sivulla, viralliset päivitykset ilmestyvät myös Twitterissä ”HAAGA-HELIA amk” -käyttäjänimellä (Twitterissä @HAAGA-HELIA amk), ei yksittäisten HAAGA-HELIAa edustavien käyttäjien nimillä. HAAGA-HELIA amk tosin uudelleentwiittaa eli julkaisee jonkin verran henkilöstönsä profiileissaan jo



julkaisemia twiittejä. HAAGA-HELIA amk pyrkii Twitterissä tavoittamaan sidosryhmiin, esim. alumneja ja yrityksiä ja se onkin Facebookia enemmän liiketoiminnallisia suhteita edistävä foorumi.

LinkedInissä HAAGA-HELIA amk pyrkii verkottumaan liike-elämän tahojen kanssa sekä jakamaan ja hankkimaan ammattikorkeakoulun toiminnan, sidosryhmäyhteistyön ja uuden osaamisen ja kehittämisen kannalta merkittävää asiantuntijatietoa. LinkedIn on HAAGA-HELIAN hyödyntämistä sosiaalisen median foorumeista ehdottomasti ammattimaisin ja esimerkiksi T&K-toiminnan kannalta katsoen merkittävin työkalu.

YouTube on Instagram-palvelun ohella HAAGA-HELIA amk:n käyttämistä sosiaalisen median palveluista sisällöllisesti kevein. YouTubeen ladattujen videoiden painopiste on selkeästi koulutusohjelmien mainostaminen ja HAAGA-HELIA-brändin vahvistaminen.

Instagram joka on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu, on HAAGA-HELIA amk:n sosiaalisen median työkalupakin uusin foorumi. Kuten YouTubeen myös Instagramin käyttämisen tarkoitus on edistää HAAGA-HELIA-brändiä ja tehdä siitä kiinnostava ja puoleensavetävä ennen kaikkea nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. HAAGA-HELIA amk:n Instagram-profiilissa ilmestyy runsaasti muun muassa erilaisissa tapahtumissa taltioitua kuvamateriaalia ([instagram.com/haaga-helia# 2014](https://www.instagram.com/haaga-helia/#2014))

## **4.2 Henkilöstölle suunnatut sosiaalisen median käytön ohjeet**

HAAGA-HELIA amk on laatinut henkilöstölleen sosiaalisen median käyttöohjeet (Sosiaalisen median käytön periaatteet HAAGA-HELIA amk, 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012). Se sisältää muun muassa suosituksen siitä, mitä sosiaalisen median sovelluksia organisaatiossa tulisi käyttää (esimerkiksi blogi suositellaan perustettavan HAAGA-HELIAN omalle wordpress-alustalle) sekä yksityisyyttä koskevia ohjeita (miten työntekijän tulisi erotella työroolinsa ja yksityiselämä HAAGA-HELIAssa työskennellessään).

HAAGA-HELIA:n henkilöstön tulee viestiessään ja julkaistessaan materiaalia sosiaalisessa mediassa noudattaa laadittuja ohjeita. Organisaation sosiaalisen median käyttöohjeiden (HAAGA-HELIA amk, 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012, 2-3) mukaan sen sosiaalisessa mediassa asiantuntijaroolissa toimivan viestijän tulee:

- tiedostaa, että organisaation eri toiminnoilla (esim. HAAGA-HELIA:n viestintä ja TKI-toiminta) on eri sosiaalisen median sovelluksissa erilaiset viralliset viestinnälliset roolit
- ymmärtää, että sosiaalisen median käyttäminen työajalla edellyttää toimimista siellä työnantajan kanssa sovitun asiantuntijaroolin ja työta-voitteiden edistämisen mukaisesti
- ilmaista oma roolinsa organisaatiossa sekä erotella selkeästi omat mielipiteensä organisaation virallisista linjauksista, mikäli ne eivät ole yhteneväisiä
- noudattaa työnlainsäädäntöä ja henkilötietolakia (esim. lojaalisuus työnantajaa kohtaan)
- toimia sosiaalisessa mediassa HAAGA-HELIA amk:n arvojen mukaisesti
- pitää mielessä HAAGA-HELIA amk viestinnän antamat yleiset ohjeistukset.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa asiantuntijaroolissa toimivan julkaisijan puolestaan on sosiaalisessa mediassa (HAAGA-HELIA amk, 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012, 3):

- omattava julkaisu-oikeudet julkaisemaansa materiaaliin
- oltava julkaisemansa materiaalin suhteen kriittinen

- tarvittaessa pyydettävä neuvoa materiaalin julkaisukelpoisuuden arvioimiseen esimieheltä tai Viestintäpalvelut-yksiköstä
- myönnettävä tekemänsä virheet
- vältettävä luottamuksellisten asioiden käsittelyä
- pyydettävä henkilökuvia tai –tietoa sisältävän materiaalin julkaisemiseen lupa tahoilta, joita se koskee
- vältettävä toimimasta HAAGA-HELIA amk:ta vahingoittavalla tavalla
  
- ilmoitettava sosiaalisesta mediasta löytämästään epäasiallisesta tai epäilyttävästä HAAGA-HELIA amk:ta koskevasta tiedosta tai materiaalista.

### **4.3 HAAGA-HELIA amk ja sosiaalisen median haasteet**

HAAGA-HELIA amk tarjoaa henkilöstölleen koulutusta sosiaalisen median käytössä mutta se ei yleensä tue työntekijöitään yksittäisten palvelujen käyttämisessä (HAAGA-HELIA amk 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012, 1). Sosiaalisen median käyttö on organisaatiossa kuitenkin teknisen tuen puutteesta huolimatta yleistymässä ja sitä hyödynnetäänkin jo erityisesti asiantuntijakommenttien foorumina (blogit) ja yhtenä koulutustarjonnan markkinoimisen ja brändin edistämisen työkaluna (esim. Facebook).

HAAGA-HELIA amk:n opetuksessa sosiaalista mediaa hyödynnetään jonkin verran. Sosiaalisen median suosiota opiskelussa hidastaa Huhmarniemen (2010, 44) mukaan se opettajien sosiaalisen median käyttötaidot eivät ole ajan tasalla, vaikka koulutusta organisaation sisällä tarjotaankin. Huhmarniemen opinnäytetyö osoittaa, että sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää opiskelussa selkeästi enemmän, ja että sosiaalisen median jalkauttaminen opiskeluun ”kehittäisi ryhmätyöskentelyä, tekisi opetuksesta mielekkäämpää, parantaisi opettajan sekä opiskelijoiden välistä kommunikaatiota sekä edistäisi etätyöskentelyä” (Huhmarniemi 2010, tiivistelmä). Henkilöstön uudelleenkouluttaminen ja sosiaalisen median käyttöönotto opetuksessa vaativat kuitenkin runsaasti resursseja.

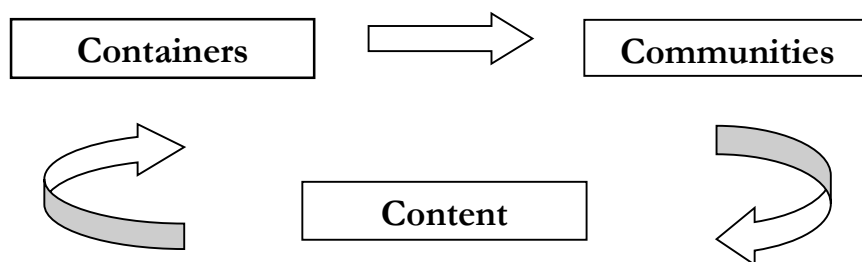
Kuten kaikille organisaatioille myös HAAGA-HELIA amk:lle sosiaalisen median mahdollinen kielteinen imagovaikutus ja yksityisyydensuoja ovat haasteita. Lisäksi yksittäisen työntekijän näkökulmasta ajankäytölliset ongelmat ja valtavan tietomäärän kanssa painiminen voivat aiheuttaa työstressiä tai pahimmillaan työuupumusta, mistä saattaa seurata taloudellisia tappioita.

## 5 Tiedon jakaminen

### 5.1 Knowledge Management (KM) ja sen kolme komponenttia

Knowledge Management (Knowledge Management KM) eli tietämyksenhallinta on Davenportin vuonna 1994 julkaiseman määritelmän mukaan ”prosessi, jossa tietoa talloidaan, jaetaan ja käytetään tehokkaasti” (KMWorld.com 2012). Knowledge Management tutkii erityisesti tiedon (sekä eksplisiittisen että implisiittisen eli hiljaisen tiedon) tallentamista ja dokumentointia sekä sen jakamista organisaatiossa (BusinessDictionary.com 2014).

Tietämyksenhallinnan prosessit sisältävät kolme merkittävää komponenttia; niitä ovat **sisältö** (content), **tiedon säilömiseen tarkoitettut välineet** (containers) ja **yhteisöt** (communities) (Dalkir 2011, 25). Prosessien olennaisin osa eli sisältö vaihtelee organisaation toimialan, koon ja toimintatapojen mukaan. Se on osaksi myös lainsäädännön alaista (esimerkiksi kaupparekisterilaki, osakeyhtiölaki, tilastolaki) (Finlex 2014).



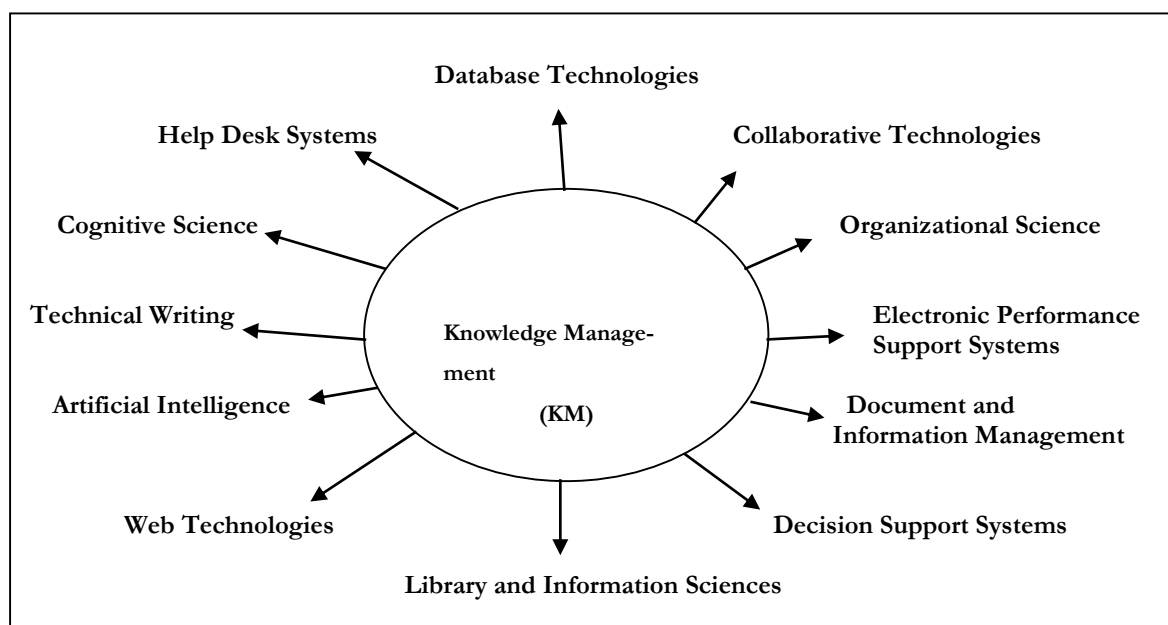
Kuvio 1. Knowledge Managementin kolme komponenttia (Dalkir 2011, 25)

Tiedon säilömiseen välineissä tietotekniikalla on suuri rooli. Tietämyksenhallinnan eri prosesseissa ja vaiheissa käytetään erilaisia tietoteknisiä työkaluja. Tiedon luomis- ja koonnosvaiheissa hyödynnettäviä välineitä ovat muun muassa ohjelmistotyökalut (authoring tools), muistiinpanot (annotations), blogit (blogs), koostesovellukset (mashups) sekä luokittelun (classification), arkistoinnin (archiving) ja metatietojen koodauksen työkalut. Tiedon jakamis- ja levittämisvaiheissa käytettyjä tietoteknisiä ratkaisuja ja välineitä ovat esimerkiksi videoneuvottelut (videoconferencing), pikaviestiminen (instant messaging), sosiaaliset verkostopalvelut (social networking sites), Web2.0, sähköposti ja intranet. Tiedon hankinta- ja hakuvaiheissa käytetään yleensä erilaisia verkko-

oppimiseen (E-Learning) tai tekoälyyn (Artificial Intelligence) perustuvia teknologioita (Dalkir 2011, 271).

Knowledge Management –yhteisöjä kutsutaan yleisesti nimellä communities of practice (CoP), joka Wengerin määritelmän (2000) mukaan on ryhmä, jonka jäsenet jakavat saman huolenaiheen tai päämäärän jonkin tietyn tekemänsä asian suhteen. Keskinäisen vuorovaikutuksen avulla ryhmän jäsenet oppivat tekemään asian paremmin. Community of practisen voi muodostaa esimerkiksi organisaation tietty yksikkö tai tiimi ja sen tiedonjakamiselle on ominaista vapaehtoisuus ja innovatiivisuus.

Dalkirin (2011, 8-9) mukaan Knowledge Management on luonteeltaan monimuotoista ja se koostuu useista eri tieteenhaaroista (discipline). Se tarjoaa tietoa käsitteleville tahoille enemmän mahdollisuuksia lähestyä tietoa oman asiantuntemuksen ja roolin kautta, mutta toisaalta esittää myös kysymyksen siitä, missä kulkee esimerkiksi tiedon (knowledge) ja informaation (information) raja, tai onko Knowledge Management oikeastaan tieteenala vai ainoastaan liike-elämän tarpeisiin kehitetty tiedon hallinnan työkalu. Dalkirin (2011, 8) laatiman kaavion mukaan Knowledge Managementin osa-alueet ovat seuraavat:



Kuvio 2. Knowledge Managementin osa-alueet (Dalkir, 2011, 8)

## Knowledge Managementin merkitys

Dalkirin (2011, 25) mukaan Knowledge Managementista on organisaatioissa työskenteleville yksittäisille työntekijöille, heistä koostuville ryhmille (community of practice) sekä koko organisaatiolle suurta hyötyä. Onnistuneen tietämyksenhallinnan organisaatiossa yksilö työskentelee tehokkaammin, tuntee kuuluvansa osaksi organisaatiota, pysyy itse ja pitää toiset ajan tasalla, sekä jakaa kohtaamansa haasteet ja mahdollisuudet. Community of practice –ryhmille puolestaan hyötyä koituu ammatillisten taitojen, vertaismentoroinnin, tehokkaamman verkostoitumisen ja yhteistyön lisääntymisen muodossa. Lisäksi niiden ammatillinen etiikka ja yhteinen kieli kehittyvät. Koko organisaation kannalta hyödyllistä on strategian jalkauttamisen, ongelmien ratkaisemisen, parhaiden käytäntöjen löytämisen ja innovaatioiden tekemisen helpottuminen. Lisäksi tietämyksenhallinnan avulla voidaan lisätä tuotteiden ja palvelujen tietoarvoa sekä rakentaa organisaation muistia (Dalkir 2011, 25).

### 5.2 Knowledge Sharing (KS)

Tämän opinnäytetyön tiedon jakamisen mallina on käytetty Dalkirin Knowledge Sharing –teoriaa. Se on Knowledge Managementin alakäsite ja nimensä mukaisesti tiedon jakamista käsittelevä tieteenteoria. Van den Hooffin & de Ridderin (2004, 118) mukaan Knowledge Sharing -prosessit ”kostuvat tiedon tarjoamisesta ja luovuttamisesta sekä sen saamisesta ja keräämisestä”.

Tiedon jakamisella on Knowledge Management –prosesseissa merkittävä rooli. Tiedon kulkeminen tarkoituksenmukaisesti eri toimijoiden välillä on olennaista, koska ilman sitä tiedon merkitys on vähäinen. Feldman (2004) väittää, että työntekijöillä kuluu keskimäärin 15–35 % työajasta tiedonhakuun, ja että heistä vain noin puolet löytää etsimänsä tiedon. Tiedon saamisen vaikeudet saattavat näkyä lisäksi työn tulosten kehnoutena tai työntekijöiden rasittumisena.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Knowledge Sharing –malleista kahta, Social Network Analysis (SNA) - ja Knowledge Sharing in Virtual CoPs –mallia. Molemmat kuvaavat tiedonjakamisprosessia, mutta hieman eri näkökulmista. SNA-mallissa olen-

naista ovat verkostot, joissa tieto kulkee, kun taas Knowledge in Virtual CoPs painottuu tietoteknisten ratkaisujen käyttöön tiedon jakamisen prosesseissa (Dalkir 2011, 149, 166). Kyseiset mallit on valittu tähän työhön siksi, että niissä painottuu teemaryhmäraportoinnin monitahoisuuden kannalta merkittävät verkostot ja sosiaalinen media –näkökulman osalta olennainen tietotekniikka.

### **Social Network Analysis (SNA)**

Krebsin (2002) mukaan Social Network Analysis (SNA) on ”yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden, tietokoneiden tai muiden informaatiota/tietoa prosessoivien kokonaisuuksien välisten suhteiden ja virtausten kartoittamista ja arvioimista”. Sen avulla voidaan nähdä verkostot joko matemaattisessa tai visuaalisessa muodossa (Dalkir 2011, 150) ja sen ensisijainen tehtävä on pyrkiä osoittamaan parhaat tavat jakaa tietoa (Krebs 2002).

Verkostojen kartoittamisen merkitys yrityksille on erittäin suuri, ja siitä saatavat hyödyt näkyvät selkeästi organisaatiossa esimerkiksi sen kohdatessa erilaisia riskejä, muutoksia ja kilpailukykyyn liittyviä ongelmia (Cross, Parise & Weiss 2007, 2). SNA-mallia on hyödynnetty yritysten lisäksi myös esimerkiksi Yhdysvalloissa Irakin ja Afganistanin sotien aikaisten terrorismisolujen torjunnassa (Knoke 2014, 1).

SNA-mallin soveltamisen vaiheita Dalkirin (2011, 150-152) mukaan organisaatiossa ovat:

- *verkostoihin liittyvän tiedon kerääminen* (kuka viestii ja kenelle, kuinka monen linkin kautta, missä ovat tiedonkulun pullonkaulat jne.)
- *analysoitavien ryhmien nimeäminen* (esim. tiimi, ryhmä, osasto)
- *analyysin tavoitteiden hahmottaminen*
- *tutkimusmenetelmien valinta ja kyselyjen laatiminen*
- *tiedon kerääminen yksilöiden verkostoista*
- *verkostojen visualisoiminen*
- *verkostokartan analysointi haastatteluin ja workshoppein*
- *tarvittavien muutosten suunnitteleminen ja käyttöönotto*
- *analyysin uusiminen sopivan ajanjakson kuluttua.*



Analyysiin osallistuvilta työntekijöiltä selvitetään yleensä yksityiskohtaisesti kuka viestii ja kenelle, kuinka monen linkin kautta sekä lisäksi, missä kohdin sijaitsevat tiedonkulun pullonkaulat ja häiriötekijät (Dalkir 2011, 150). Prosessin tuloksena syntyy organisaatiolle parhaimmillaan selkeä käsitys siitä, miten sen sisällä tulisi vastaisuudessa viestiä.

### **Knowledge Sharing in Virtual CoPs**

Knowledge Sharing in Virtual CoPs –mallin avulla voidaan katsoa tietämyksenhallintaa tietotekniikan näkökulmasta. Sen avulla pystytään hahmottamaan, miten tietoa jaetaan tietotekniikkaa hyödyntävien yhteisöjen eli virtual CoPsien välillä. Kyse on ns. social computingistä eli ”digitaalisista systeemeistä, jotka hyödyntävät sosiaalista informaatiota ja kontekstia parantaakseen ihmisten, organisaatioiden ja systeemien suorituskykyä” (Dalkir 201, 168). Vaikka virtual CoPsit hyödyntävät tiedonjakamisprosesseissaan vahvasti tietoteknisiä ratkaisuja, virtuaalisissa verkostoissa myös sosiaalisella läsnäololla on suuri merkitys. Dalkirin (2011, 168) mukaan yksilön on tärkeä tunnetasolla tietää olevansa yhteydessä muihin; se voidaan taata luomalla käytettäviin virtuaalisiin työtiloihin ns. ”kaverilistoja”, jotka näyttävät muiden yhteisöön kuuluvat henkilöt ja esimerkiksi heidän online-statuksensa.

Tietotekniikan yleistymisen myötä virtuaaliset yhteisöt kasvattavat rooliaan tiedon jakamisessa jatkuvasti. Niiden käyttämisestä on samoja hyötyjä organisaatioille kuin tietotekniikalla ja esimerkiksi sosiaalisella medialla yleisesti: ne nopeuttavat, tehostavat ja tarkoituksenmukaistavat viestintää ja tiedon jakamista. Toisaalta tiedon jakaminen virtuaalisesti vaatii myös paljon resursseja, koska tekniikka kehittyy jatkuvasti.

## 6 Tutkimuksen toteutus

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskeistä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan on ”todellisen elämän kuvaaminen” -- ”mahdollisimman kokonaisvaltaisesti”. Kvalitatiivinen tutkimus on Tuomen ja Sarajärven (2002, 5) määritelmän mukaan yläkäsite useille kvalitatiivisille tutkimustyypeille, joita ovat esimerkiksi diskurssianalyysi, holistinen etnografia, kenttätutkimus ja toimintatutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 163). Tämä opinnäytetyö edustaa kvalitatiivista toimintatutkimusta, koska sen tavoitteena on ollut löytää säännönmukaisuuksien havainnoimisen ja uusien mallien löytämisen kautta tehokkaampia ja sopivampia toimintatapoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 163).

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimus selkeästi myös siksi, että tutkimussuunnitelma muokkautui kvalitatiivisille tutkimuksille ominaisesti työn edetessä tarvittavaan suuntaan (esimerkiksi aineistonhankinnan suhteen), mikä on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 164) mukaan yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteistä. Lisäksi tutkittavaa ilmiötä eli tässä tapauksessa teemaryhmäraportoinnin kehittämistä pidettiin ainutlaatuisena ilmiönä ja saatuja tuloksia käsiteltiin ja arvioitiin sen mukaisesti, kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tehdään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 164).

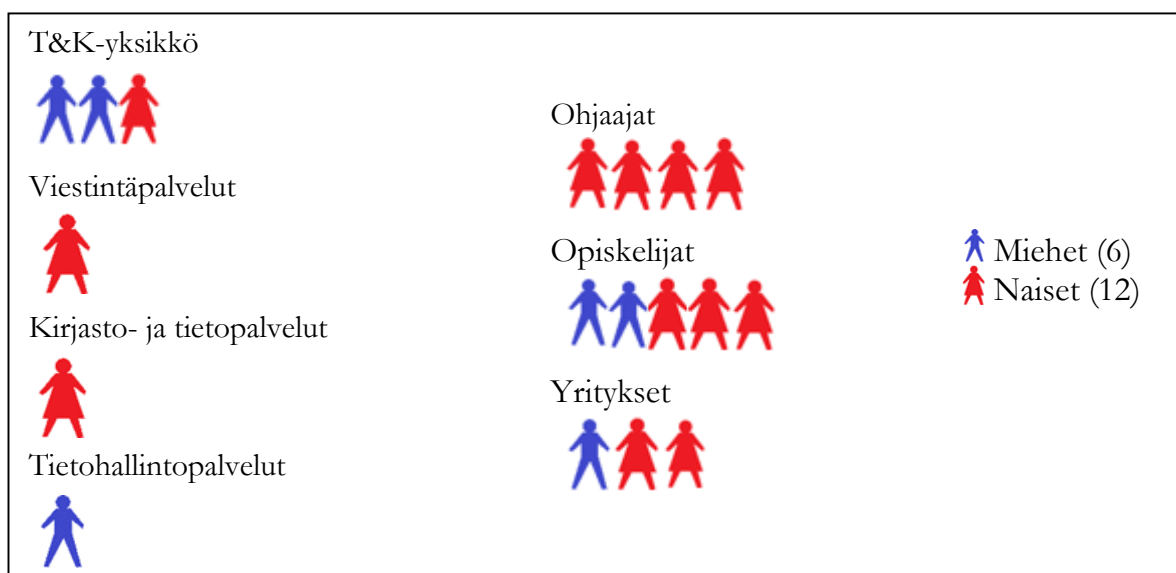
Vahvimmin kvalitatiivisen tutkimustyyppin valinta on nähtävissä opinnäytetyön aineiston keräämisen kohdejoukon valinnassa ja metodeissa sekä saatujen tulosten tulkinnaissa, jotka ovat myös Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 164) määrittelyn mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä. Kohdejoukko valittiin tätä työtä varten tarkoituksenmukaisesti ja harkiten. Heiltä kerättiin aineistoa teemahaastatteluin, mikä mahdollisti sen, että haastateltujen antamat näkökulmat ja ajatukset ovat työssä vahvasti esillä. Aineiston tulkinnaissa käytettiin metodina kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä induktiivista analyysiä, jossa tärkein rooli on itse aineistolla, ei erilaisilla teorioilla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 164).

## 6.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koottiin syksyllä 2013 ja alkuvuodesta 2014. Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhteensä 18 eri henkilöä viidestä eri teemaryhmätoimintaan ja –raportointiin osallistuvasta ryhmästä eli HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun T&K-yksiköstä, Viestintäyksiköstä, Kirjasto- ja tietopalveluista, Tietohallintopalveluista, teemaryhmien ohjaajista ja opiskelijoista sekä yrityksistä. Haastatelluista suurin osa edusti HAAGA-HELIA amk:ta (kymmenen henkilöä), osa oli opiskelijoita (viisi henkilöä) ja loput toimeksiantajien edustajia (kolme yritystä). Naisia haastatelluista oli kaiken kaikkiaan 12 henkilöä ja miehiä 6 henkilöä.



Kuvio 3. Haastateltujen jakautuminen ryhmittäin (yhteensä 18 henkilöä).



Kuvio 4. Haastateltujen jakautuminen sukupuolen mukaan (yhteensä 18 henkilöä).

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niiden menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä yli yhdeksän tuntia, ja se litteroitiin.

Haastateltavien valintaperuste oli se, että he osallistuvat parhaillaan tai ovat osallistuneet lähimenneisyydessä joko teemaryhmän toimintaan tai raportointiin. Huolimatta siitä, että kaikilla haastateltavilla tai heidän edustamallaan organisaatiolla oli jonkinlaista tietoa tai kokemusta teemaryhmien raportoinnista, teemaryhmän ja teemaryhmäraportoinnin käsite ei ollut kaikille selkeä tai tuttu. Myös näkökulmat raportointiin olivat eri ryhmien ja haastateltavien välillä erilaiset. Johtuen haastateltavien erilaisista rooleista raportoinnissa, vastaukset eivät välttämättä ole keskenään suoraan vertailukelpoiset vaan niitä on ajateltava yhden ryhmän tai henkilön yksilöllisinä näkökulmina.

Haastattelukysymykset jakautuivat karkeasti viiteen eri teemaan:

- teemaryhmäraportointi
- raportoinnin kohderyhmät
- sosiaalisen median kanavat
- muut mahdolliset kanavat
- kehittämisehdotukset.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin, miten he määrittelisivät teemaryhmäraportoinnin, millainen rooli heillä tai heidän edustamallaan organisaatiolla on siinä, sekä millaisia mielikuvia raportointi herättää. Lisäksi tiedusteltiin, millainen on teemaryhmäraportoinnin merkitys yleisesti, heidän itsensä tai edustamansa organisaation kannalta ja millaisia kohderyhmiä sillä voisi olla. Heiltä tiedusteltiin myös keinoja, joita raportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa voisi käyttää sekä sosiaalisen median että perinteisempien kanavien osalta. Haastatteluissa tuli runsaasti ilmi kehitysehdotuksia – ei pelkästään raportoinnin viestintä- ja markkinointikeinojen – vaan laajasti myös raportin muotoon liittyen. Seuraavassa luvussa käsitellään tuloksia vastaajaryhmittäin.

## 7 Tulokset

### 7.1 Tutkimus- ja kehittämissyksikkö

HAAGA-HELIA amk:n Tutkimus- ja kehittämissyksiköstä haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten kolmea henkilöä, joiden rooli teemaryhmäraportoinnissa on hallinnollinen. Heistä kaksi (vastaaja 1 ja vastaaja 2) kuuluu HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmätöinnin ohjausryhmään ja yksi (vastaaja 3) toimii teemaryhmien projektikoordinaattorina eli huolehtii ryhmien raportoinnin koordinoimisesta. Tutkimus- ja kehittämissyksikön näkökulma raportointiin oli ennen kaikkea hallinnollinen ja HAAGA-HELIA-lähtöinen.

#### **Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi**

Tutkimus- ja kehittämissyksikköä edustaneiden haastateltujen mukaan teemaryhmäraportointi yleisesti on:

- ”teemaryhmän yhteisen tuloksen raportointia” (vastaaja 1)
- ”kokoava raportointi teemaryhmän opinnäytetöistä, toiminnasta ja substanssiasioista” (vastaaja 2)
- ”kooste siitä, mitä teemaryhmässä on tehty sen elinkaaren tai esimerkiksi kalenterivuoden aikana” (vastaaja 3).

Haastatellut jakoivat raportoinnin kahteen eri tyyppiin, toiminnalliseen ja ryhmässä saatujen tulosten raportointiin. Toiminnallisen raportoinnin funktio on teemaryhmätöinnin kehittäminen ja sen avulla seurataan muun muassa teemaryhmien resursoinnin onnistuneisuutta ja niiden toiminnan elinkaarta. Toiminnallisen raportin muoto on melko jäykkä ja siinä ryhmien ohjaajat vetävät yhteen teemaryhmän tekniseen toimintaan liittyvät yksityiskohdat, esimerkiksi kuinka monta opiskelijaa on osallistunut teemaryhmän toimintaan tiettyinä ajanjaksona. Toiminnallisen raportin ei koettu olevan näkyvää, eikä näkyvyyden lisäämiseen ollut haastateltujen mukaan myöskään tarvetta.

T&K-yksikön toive on, että teemaryhmissä syntyisi toiminnallisten raporttien lisäksi ryhmien saamien tulosten yhteenveto, joka on yleensä julkaisu. Tällä hetkellä se toteutuu vain joka neljännessä tai viidennessä teemaryhmässä. Se johtuu haastateltujen mukaan siitä, että kaikissa ryhmissä ei yllätä tulosten suhteen kyllin laadukkaaseen lopputulokseen, ryhmissä on eritasoisia toimijoita tai että ohjaajilla ei ole kaikilla samanlaista taitoa koota opinnäytetöistä julkaisua. Toiset heistä valmistelevat julkaisua koko teemaryhmän toimintaprosessin aikana, kun taas toisille heistä se voi olla ”päälleliimattua” (vastaaja 2).

Jo tehtyjen HAAGA-HELIA-tasoisten julkaisujen osalta T&K-yksikössä teemaryhmien tulosten raportointi koettiin onnistuneeksi. Se on vastaaja 1:n ja 2:n mukaan tiettyjen onnistuneiden tapausten osilta näkyvää ja helposti saatavilla, kun taas vastaaja 3 ei pitänyt tulosten raportointia kovinkaan näkyvänä. Tulosten raportointi voisi kuitenkin kaikkien haastateltujen mukaan olla näkyvämpää ja sitä voisi viestiä tehokkaammin. Teemaryhmätoiminta on HAAGA-HELIA amk:ssa erikseen resursoitu toiminto, ja jos sen takia sen pitäisi näkyvämpää (vastaaja 2). Kukaan T&K-yksikön haastatelluista ei ollut joutunut missään vaiheessa etsimään teemaryhmien tulosten raportointia. Se tosin selittyy heidän hallinnollisella asemallaan.

T&K-yksikössä haastateltujen mielikuvat teemaryhmäraportoinnista olivat moninaiset. Vastaaja 1:n mukaan tulosten raportointi ilmentää haagahelialaista tapaa toimia, vastaaja 3 kuvaili sitä puolestaan sanoilla ”into himo” sekä ”halu tehdä oma työ näkyväksi”. Hän luonnehti sen olevan myös ”harvojen vastuulla” ja ”satunnaista”. Toiminnallista raportointia pidettiin sen sijaan kurinalaisena, oman osaamisen jakamisen pakkona (vastaaja 3) ja sen nähtiin olevan ”pakkopullaa” sen laatijoille (vastaaja 2). Parhaimmillaan teemaryhmäraportointi (sekä sen toiminnallinen että tuloksiin liittyvä osuus) on tällä hetkellä ”laaja-alaista ja kattavaa, pahimmillaan suppeaa ja teknistä”.

Jokainen T&K-yksikössä haastatelluista piti teemaryhmien tulosten raportointia merkitykseltään tärkeänä. Vastaaja 1:n mukaan se on ”ehdottoman tärkeää, koska ilman sitä teemaryhmillä ei ole kovinkaan suurta painoarvoa, ja silloin syntyy käytännössä ainoastaan yksittäisiä opinnäytetöitä”. Vastaaja 2 perusteli raportoinnin tärkeyttä siihen satsa-

tuilla resursseilla: teemaryhmätoiminnan pitäisi olla kannattavaa, koska siihen on taloudellisesti panostettu. Vastaaaja 3:n mukaan raportoinnin tärkeys määräytyy sen mukaan, koetaanko teemaryhmät tärkeiksi: ”jos ryhmät koetaan tärkeiksi, raportointikin on tärkeää”.

Teemaryhmien tulosten raportoinnin medianäkyvyys on kaikkien T&K-yksikön haasteltujen mielestä arvokasta. ”HAAGA-HELIA amk tavoittelee medianäkyvyyttä yleistä mielenkiintoa liittyviin asioihin” (vastaaaja 2) ja ”teemaryhmien tulosten raportoinnin voidaan ajatella olevan osa HAAGA-HELIA:n viestintää” (vastaaaja 1). Vastaaaja 1:n mukaan medianäkyvyyden merkitys teemaryhmäraportoinnin kannalta on kuitenkin tapauskohtaista ja tärkeää vain ”uutiskynnyksen ylittävien tulosten osalta”. Vastaaaja 3 pitää raportoinnin teemaryhmiin liittyvää positiivista medianäkyvyyttä ”tervetulleena”.

### **Kohderyhmät ja sosiaalinen media**

Toiminnallisen raportoinnin kohderyhmä on T&K-yksikkö ja teemaryhmätoiminnan ohjausryhmä. Siitä saattaa olla joissain tapauksissa kiinnostunut myös opettajien esimiehet (vastaaaja 2). Raportointia on ollut välillä vaikea saada ryhmiltä (vastaaaja 2), mutta yleisesti ottaen se tavoittaa kaikki ne tahot, joita se koskee (vastaaaja 3).

Vastaaaja 3:n mukaan myös teemaryhmien tulosten raportointi tavoittaa kohderyhmänsä melko varmasti. Silti sille halutaan lisää näkyvyyttä. Tulosten raportoinnille kohderyhmiä nimettiin seuraavasti:

- kohderyhmä määräytyy sen mukaan, keitä raportointiin on ollut vaikuttamassa ja keihin halutaan sen kautta vaikuttaa, esimerkiksi ”HAAGA-HELIA amk:n keskeinen vaikutusalue, sen toimintaympäristö ja työelämä” (vastaaaja 1)
- ”yritykset ja yksittäiset toimijat, esimerkiksi tietyn alan ammattilainen, joissain tilanteissa partnerikoulut tai tietyn alan tutkijaryhmät” (vastaaaja 2)
- ”johtoryhmä (HAAGA-HELIA amk:n), ohjaajat, opettajat, opiskelijat ja yhteistyökumppanit” (vastaaaja 3).

T&K-yksikköä edustaneiden haastateltujen mukaan teemaryhmien toimintaprosessiin ja raportointiin osallistuvat tahot eli ohjaajat, opiskelijat, toimeksiantajat sekä HAAGA-HELIA amk itse ovat prosessissa mukana vaihtelevasti. Vastaja 1:n mukaan tahojen osallistuminen prosessiin ”riippuu ryhmästä ja sen tavoitteesta”. Monesti raportoinnin sisältö eli ryhmän saamat tulokset valmistuvat jo ryhmän toimintaprosessin aikana, jolloin kaikkien tahojen mukanaolo kaikissa vaiheissa ei ole välttämätöntä. Teemaryhmissä, joiden toimintaan on kuulunut esimerkiksi erilaisia tilaisuuksia (workshopeja, seminaareja), kaikkien tahojen osallistuminen erityisesti raportointiin on ollut näkyvää. Vastaja 2:n mukaan eri tahojen osallistuminen teemaryhmäraportointiin on hyvin usein vaillaista. Vastaja 3 puolestaan painottaa opiskelijoiden roolin vahvistamista toiminnallisessa raportoinnissa. Tällä hetkellä sen laatimiseen eivät osallistu opiskelijat eivätkä ryhmissä tehtyjen opinnäytetöiden toimeksiantajat vaan se on yksinomaan ryhmän ohjaajan vastuulla.

T&K-yksikköä edustaneita henkilöitä pyydettiin nimeämään kohderyhmien lisäksi tahoja, joita teemaryhmien raportointi saattaa hyödyttää. Vastaja 2 listasi hyötyjiksi nimeämänsä kohderyhmät eli yritykset ja yksittäiset ammattilaiset sekä lisäksi raportoinnin tekijät sillä varauksella, että se herättää yleistä mielenkiintoa. Vastaja 3:n mukaan raportointi tuo hyötyä teemaryhmäraportointiin osallistuneille opiskelijoille (esimerkiksi hyvä referenssi, työelämän kaltaisiin toimintatapoihin tutustuminen), ohjaajille (mahdollisuus toimia teemaryhmässä), yrityksille (tutkimuksen teettäminen teemaryhmässä). Tosin yritysten kohdalla ongelmaksi saattaa muodostua se, etteivät ne halua ongelma-kohtiaan puitavan avoimesti jos saatuja tuloksia levitetään raportoinnin nimissä laajalti (vastaja 3).

T&K-yksikössä sosiaalinen media nähtiin realistisena työvälineenä teemaryhmien tulosten raportoinnin viestimisen ja markkinoimisen kannalta. Vastaja 1:n mukaan sosiaalisen median välineiden käyttämistä kannattaisi harkita jo ryhmän syntyvaiheessa tai itse toimintaprosessin aikana, ei ainoastaan valmiiden tulosten esilletuomisessa. ”Raportointi sopisi sosiaalisen median alustoille ja sen käyttöönotto olisi ilman muuta kokeilemisen arvoista” – ”sosiaalisen median hyödyntäminen ei myöskään sulkisi pois muiden



perinteisempien kanavien käyttämistä” (vastaaja 2). Lisäksi sosiaalisen median käyttöönoton kokeilemista puoltaa se, että niiden kohdalla ”teknologia on jo olemassa, tarvitsee ainoastaan tuottaa sisältöä” (vastaaja 1).

Vastaaja 1:n mukaan sosiaalisen median hyödyntämisellä voi olla lisäksi positiivista vaikutusta raportoinnin luonteeseen: ”Siitä tulisi varmasti elävämpää ja vuorovaikutteisempaa, eikä se olisi niin staattista tiedonjakamista. Se voisi myös jalostaa raportointia”. Vastaaja 2:n mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen voisi ”yksinkertaistaa raportointia, kun siitä nousisi esille vain muutamaiset pointit”.

Haastatellut kokivat sosiaalisen median kuitenkin myös osittain haasteellisena viestinnän välineenä. Haasteina nähtiin muun muassa resurssien rajallisuus: vastaaja 1 muistutti, että teemaryhmän ohjaajalle ohjaamiseen allokoitujen resurssien suhteelliset pienet. Vastaaja 3 painotti sosiaalisen median käyttämiseen liittyvien tehtävien jakamista: ”ohjaajalla on sisällön kiteyttämisen vaiva, vaikka sisältöä tuotettaisiin ryhmissä yhteisvoimin; joutuuko hän lisäksi toimimaan ”portinvartijana” eli valvomaan, mitä tietoa HAAGA-HELIA:n nimissä sosiaalisessa mediassa jaetaan?”

Resurssien rajallisuuden lisäksi sosiaalisen median hyödyntämisen haasteet teemaryhmäraportoinnissa liittyvät haastateltujen mukaan osaksi myös jaettavaan sisältöön: Sen olisi säilyttävä laadukkaana ja jäsenneltynä (vastaaja 3), ja sitä pitäisi tuottaa ja jakaa pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti (vastaaja 1). Vaikka raportointi sopisi sosiaalisen median alustoille, sen asiapitoinen luonne saattaa poiketa sosiaalisessa mediassa yleisesti suositun sisällön luonteesta, joka on usein ”skuuppimaista”, kyseenalaistavaa ja negatiivisävytteistä (vastaaja 2). Sisällön kohdalla haasteena voidaan nähdä myös sen mahdollinen irrottautuminen kontekstistaan (vastaaja 2).

Vastaaja 2:n mukaan myös kohderyhmien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa saattaa osoittautua haasteeksi: ”somessa suuntaaminen on vaikeampaa kuin perinteisten kanavien kautta”. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että käyttöönotettavat sosiaalisen median väylät on arvioitava kunkin tavoitellun kohderyhmän tarpeiden mukaan. Sosiaalisen median hyödyntämisessä ”kohderyhmät ja niiden mukaan toimiminen on tärkeää” (vastaaja 1).

T&K-yksikössä haastateltujen henkilöiden mukaan sosiaalinen media olisi kuitenkin pääosin suositeltava työväline teemaryhmäraportoinnissa. Seuraavassa taulukossa on eritelty haastateltujen nimeämiä mahdollisia hyötyjä ja haasteita sosiaalisen median ja teemaryhmäraportoinnin yhdistämisessä.

Taulukko 1. Sosiaalisen median mahdollisia hyötyjä ja haasteita (T&K-yksikkö)

<b>Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa – mahdollisia hyötyjä ja haittoja (T&amp;K-yksikkö)</b>	
<b>Hyötyjä</b>	<b>Haasteita</b>
Sosiaalinen media sopii myös teemaryhmien syntymistä ja niiden toimintaa helpottavaksi työvälineeksi.	Miten pitää yllä sisällön tuottamisen ja jakamisen pitkäjänteisyyttä kanavilla, jotka on kerran otettu käyttöön?
Raportoinnin sopii sosiaalisen median alustoille.	Miten saada rajalliset resurssit riittämään? Esimerkiksi ryhmän ohjaajalla ei ole välttämättä aikaa seurata teemaryhmäraportointia sosiaalisessa mediassa tai tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä sitä varten.
Sosiaalinen media on ajanmukainen viestinnän ja markkinoinnin väline.	Miten jakaa vetovastuu teemaryhmäraportointiin osallistuvien eri tahojen kesken? Sosiaalinen media vaatii tekijät; kuka päivittää ja tuottaa uutta sisältöä? Entä kuka valvoo mitä sisältöjä raportointiin osallistuvat eri tahot sosiaalisessa mediassa jakavat?
Sosiaalisen median rinnalla voi käyttää myös muita perinteisempiä viestinnän ja markkinoinnin kanavia.	Miten estää sisällön ”rönsyily”?
Raportoinnin sisältö saattaa elävöityä.	Miten säilyttää sisällön laatu ja jäsentyneisyys pitkällä aikavälillä?
Raportoinnin vuorovaikutteisuus saattaa lisääntyä ja tiedonjakamisen staattisuus vähentyä.	Saako raportointi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa? Teemaryhmäraportoinnin luonne on asiapitoista, kun taas sosiaalisessa mediassa suosituin ja näkyvin tieto usein ”skuuppimaista”.
Raportointi voi jalostua muodoltaan.	Miten estää sisällön irrottautuminen kontekstista?
Raportointi saattaa yksinkertaistua, kun esille nousevat vain pääkohdat.	Miten löytää sopiva sosiaalisen median kanavan kullekin eri kohderyhmälle?

T&K-yksikön mukaan teemaryhmien raportointia voisi viestiä ja markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä ammatillisten että viihteellisten kanavien kautta. Vastaja 2:n mukaan ammatillisten sosiaalisen median verkkosovellusten, kuten LinkedInin käyttö olisi HAAGA-HELIA amk:n profiilin kannalta suositeltavampaa, mutta toisaalta viihteellisten palvelujen, kuten Facebookin kautta raportointi voisi saavuttaa enemmän yleisöä. Myös vastaja 3 pitää ammatillista otetta suositeltavampana kuin viihteellistä.

Seuraavaan taulukkoon on kerätty sosiaalisen median keinoja, joita teemaryhmäraportoinnissa voisi hyödyntää T&K-yksikön mukaan. Taulukossa kohta ”omat kanavat” merkitsevät haastateltujen itse käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

Taulukko 2. Sosiaalisen median mahdolliset kanavat (T&K-yksikkö)

Vastaja	Kanavat	Kenelle?	Miten?	Omat kanavat
Vastaja 1	Facebook	HAAGA-HELIA amk:n toimintaympäristö yritykset opiskelijat	Raportoinnissa voisi hyödyntää HAAGA-HELIA amk:n jo käyttämiä kanavia.	LinkedIn blogi SlideShare
	LinkedIn		LinkedInissä voisi jakaa raportointia jo valmiille ryhmille.	
	Twitter			
	Youtube		Kansainvälisten teemaryhmien kohdalla on huomioitava viestinnän kieli (englanti).	
	Ulko-mailla käytössä olevat sovellukset		Käytettävät kanavat olisi hyvä sisällyttää teemaryhmän toimintasuunnitelmaan.	
Vastaja 2	Facebook	yritykset	Raportointia olisi hyvä viestiä ja markkinoida kohdennetusti sosiaalisen median kautta niille, joita se lähtökohtaisesti saattaa kiinnostaa, koska raportointi ei välttämättä synnytä suuria ”skuppeja”.	Facebook LinkedIn Twitter
	Twitter	ammattiryhmät		
Vastaja 3	Facebook	yritykset alumnit opiskelijat	Viihteellisillä kanavilla voisi tavoittaa opiskelijat, ammatillisilla yritykset. Alumnit voisi saavuttaa molempien kautta.	tulevaisuudessa blogi
	LinkedIn			
	Twitter		Facebookissa raportointia voisi tuoda esille HAAGA-HELIA amk:n virallisen Facebook-sivun kautta.	
	blogi			

T&K-yksikön edustajien mukaan teemaryhmäraportointiin soveltuvia sosiaalisen median kanavia olisivat siis Facebook, LinkedIn, Twitter ja blogit, joiden ammatillisesta käyttämisestä osalla heistä oli myös omaa kokemusta (kts. taulukko 2, omat kanavat). Raportointia olisi järkevintä viestiä ja markkinoida jo olemassa olevien kanavien kautta. Niitä ovat esimerkiksi HAAGA-HELIA amk:n viralliset Facebook-, Twitter- tai LinkedIn- sivut, joista esim. Facebookissa raportointiin liittyvän viestinnän julkaisija olisi HAAGA-HELIA amk (vastaaja 3). Raportoinnin jakamisessa voisi lisäksi hyödyntää jo valmiiksi toiminnassa olevia eri toimijoiden perustamia LinkedIn-ryhmiä. Niissä voisi ”haastamisen” varjolla tuoda raportointia esille ilman suurta vaivaa oman uuden ryhmän luomisesta ja ylläpidosta (vastaaja 1). Mikäli teemaryhmässä päätetään perustaa blogi, opiskelijalle voisi antaa ”kirjoitusoikeuden tai –velvollisuuden”. Tällöin tosin täytyy vahtia, millaista jaettavaksi aiottu sisältö on (vastaaja 3).

Kansainvälisten teemaryhmien kohdalla on otettava huomioon myös muut mahdolliset sosiaalisen media keinot. Esimerkiksi Aasiassa voitaisiin hyödyntää raportoinnin viestimisessä siellä käytettäviä sovelluksia. Tällöin viestintäkieli on luonnollisesti englanti (vastaaja 1).

Vastaaja 1:n mukaan käytettävät kanavat olisi hyvä sisällyttää teemaryhmän toimintasuunnitelmaan jo melko aikaisessa vaiheessa ja ne olisi valittava kohderyhmän mukaan. Sosiaalisen median kautta voisi tavoittaa T&K-yksikön mukaan yrityksiä ja tietyn alan ammattiryhmiä, HAAGA-HELIA amk:n alumneja ja opiskelijoita. Ammatillisten kanavien kautta raportointia voisi kohdentaa yrityksille, ammattiryhmille ja alumneille, kun taas viihteellisten sovellusten, kuten Facebookin avulla voitaisiin tavoitella ennen kaikkea opiskelijoiden, mutta myös alumniin huomiota. Raportoinnin kohdentamisessa on olennaista tiedostaa sen asiapitoinen luonne, joka eroaa monilta osin sosiaalisessa mediassa suosittuun ja näkyvään sisällöseen. Sen takia sosiaalisessa mediassa raportointia olisi suunnattava niille ensisijaisesti niille kohderyhmille, joita se lähtökohtaisesti saattaa kiinnostaa (vastaaja 2).

## Muut mahdolliset kanavat ja kehittämisehdotukset

Vaikka tämän opinnäytetyön näkökulma teemaryhmien raportointiin on sosiaaliseen mediaan painottuva, haastatteluista kävi ilmi myös monia muita hyviä keinoja, joiden avulla raportointia voitaisiin viestiä ja markkinoida. T&K-yksikön mukaan ”mitään keinoja ei kannata sulkea pois” (vastaaja 3) ja ”perinteisiä kanavia tarvitaan” (vastaaja 2). Niitä ovat T&K-yksikköä edustaneiden haastateltujen mukaan:

- printtimedia
- HAAGA-HELIA amk:n internet-sivut (julkiset sivut, henkilöstön intranet ja opiskelijoiden Mynet)
- viikkotiedotteet henkilöstölle
- tapahtumat
- suusta-suuhun-markkinointi
- Theseus
- HELGA-opiskelijakunnan kanavat
- yritysten intranetit

Edellä luetelluista kanavista vastaaja 2:n mukaan tärkein on internet. Sen lisäksi teemaryhmäraportoinnissa hyödynnetään printtimediaa, henkilöstön viikkotiedotteita ja jonkin verran tapahtumia. Vastaaja 3:n mukaan tapahtumien haaste on se, etteivät kaikki niistä mahdollisesti hyötyvät tahot aina pääse osallistumaan. Tällöin tapahtumasta voisi kertoa esimerkiksi blogissa. Suusta-suuhun markkinointia eli HAAGA-HELIA amk:n epävirallista sisäistä markkinointia, jossa asiaa tuntevat henkilöt levittävät puheissaan tietoa teemaryhmistä ja niiden raportoinnista, tapahtuu vastaaja 2:n mukaan valitettavan vähän. Vastaaja 3 puolestaan peräänkuulutti Theseus-opinnäytetyöpankin merkitystä: ”Kaikki teemaryhmätyöt eivät löydy Theseuksesta, mistä niiden pitäisi ensisijaisesti löytyä” – ”Esimerkiksi blogista voisi linkittää niihin” (vastaaja 3).

Vastaaja 1:n mukaan myös HAAGA-HELIA amk:n HELGA-opiskelijajärjestön kanavia voisi hyödyntää raportoinnin näkyvyyden lisäämiseksi, mutta tällä hetkellä minkäänlaista yhteistyötä ei ole. Vastaaja 2 piti ideaalina tilannetta, jossa raportointia voitaisiin

viestiä ja markkinoida jonkin yrityksen intranetissä. Se vaatisi kuitenkin kontaktin yritykseen, eikä sellaista ole aikaisemmin kokeiltu.

T&K-yksikön vastaajien 1 ja 2 mukaan teemaryhmien raportointia on kehitetty aikaisemmin. ”Ohjausryhmässä on pyritty määrittelemään, mitä teemaryhmä ja teemaraportointi tarkoittavat, ja se tieto on välitetty ryhmien ohjaajille. Lisäksi ryhmille on jaettu resursseja esimerkiksi tilaisuuksien järjestämistä varten ja ohjaajien apuna ryhmän toimintatapojen suunnittelussa toimii teemaryhmäkoordinaattori” (vastaaja 1). ”Ohjausryhmä on antanut lisäksi ryhmille ohjeistuksen, jonka mukaan raportoinnin välineisiin on otettava kantaa jo ryhmän suunnitelmavaiheessa” (vastaaja 1). Vastaaja 2:n mukaan ohjeistuksessa on listattu myös asiat, jotka ryhmien kuuluu raportoida toiminnallisesti. Tällä hetkellä tosin ”halutaan irti toiminnallisten raporttien rautalankamallista” ja mukaan myös sisältö- ja substanssiasiat (vastaaja 2). Vastaaja 3 mukaan sen sijaan teemaryhmien raportointia ei ole kehitetty aiemmin.

Kaikkien kolmen vastaajan mielestä raportointia pitäisi kehittää. Heidän antamansa kehitysehdotukset jakautuivat selkeästi kahteen osa-alueeseen:

1. raportoinnin sisällön ja muodon kehittämiseen ja
2. raportoinnin viestimisen ja markkinoimisen kehittämiseen.

Seuraavassa taulukossa on eritelty T&K-yksikön osoittamat mahdolliset kehittämisehdotukset.

Taulukko 3. Teemaryhmäraportoinnin kehittämisehdotuksia (T&K-yksikkö)

<b>Ehdotuksia teemaryhmäraportoinnin kehittämiseksi (T&amp;K-yksikkö)</b>			
<b>Tulosten raportointi</b>		<b>Toiminnallinen raportointi</b>	
<b>Sisältö ja muoto</b>	<b>Viestintä ja markkinointi</b>	<b>Sisältö ja muoto</b>	<b>Viestintä ja markkinointi</b>
Jokaisessa ryhmässä pitäisi syntyä tuloksia avaava raportti.		Toiminnallisen raportin pitäisi olla muodoltaan kompakti.	
Ryhmissä pitäisi pyrkiä mahdollisimman laadukkaaseen lopputulokseen tulosten suhteen.	Ryhmän toimintasuunnitelmaan täytyy sisällyttää kanavat, joita raportoinnin ja kamisessa tullaan hyödyntämään.	Toiminnallisen raportin pitäisi tuottaa lisäarvoa teemaryhmien toiminnalle.	Toiminnallisen raportti säävuttaa tällä hetkellä ne tahot, joita se koskee.
Raportoinnin olisi hyvä olla monimuotoista.		Toiminnallisen raportin pitäisi tarjota osaamista ja mahdollisuus oppimiseen.	
Raportointia tulisi yhdistää teemaryhmän toimintaan kiinteämmin ja se tulisi ajatella osana ryhmän koko toimintaprosessia.		Laatimisen osalta vetovastuuta olisi jaettava ryhmän ohjaajan sijasta opiskelijoille ja yrityskumpaneille.	
Raportin ei tarvitse olla perinteinen julkaisu vaan se voi olla muodoltaan myös jotakin muuta (esim. blogi, videoraportti tai SlideShare-esitys).	Sosiaalisen median osalta vetovastuuta olisi jaettava ryhmän ohjaajan sijasta opiskelijoille ja yrityskumpaneille		Teemaryhmien pitäisi toimia toiminnallisessa raportoinnissa huolellisemmin, tällä hetkellä T&K-yksikkö joutuu ”karhuamaan” toiminnallisia raportteja niiltä
Painetun julkaisun sijasta, raportti voisi olla ainoastaan tai lisäksi aina sähköisessä muodossa.		Toiminnalliseen raporttiin olisi suositeltavaa lisätä myös sisältöasioita.	

Kehitysehdotuksissa painottuu erityisesti teemaryhmäraportoinnin sisältö ja muoto. Vastaja 3:n mukaan olisi ihanteellista jos sekä raportoinnin byrokraattinen (toiminnallinen raportointi) että sisällöllinen (tulosten raportointi) osuus ”kulkisivat käsi kädessä”. Parhaimmillaan teemaryhmäraportointi ”voisi olla hyödyllistä, strategianmukaista sekä profiilia nostattavaa” (vastaja 3).

Jokaisessa ryhmässä olisi suositeltavaa syntyä saaduista tuloksista kertova raportti, tulosten pitäisi olla laadukkaita ja niistä raportointi monimuotoista. Raportoinnin pitäisi lisäksi olla selkeästi osa teemaryhmän koko toimintaprosessia. Vastaja 1:n mukaan tuloksia avaavan raportin ei tarvitse olla muodoltaan julkaisu vaan se voi yhtä hyvin olla videoraportti, blogi tai SlideShare-esitys. Vastaja 3:n mukaan tulosraportti voi olla esimerkiksi elokuva. Kaiken kaikkiaan visuaalisuuden ja sosiaalisen median yhdistäminen raportointiin olisi kokeilemisen arvoista.

Toiminnallisen raportoinnin osalta olisi pyrittävä tuottamaan lisäarvoa teemaryhmien toiminnalle, tarjoamaan oivalluksia ja tietoa osaamisesta (vastaja 3). Siihen tulisi lisätä sisältöasioita ja sen laatimiseen pitäisi osallistua ohjaajien lisäksi opiskelijat ja yritykset (vastaja 2).

Keinojen eli sopivien viestintä- ja markkinointikanavien valinta on teemaryhmäraportoinnissa tärkeää, koska niiden avulla luodaan ja vahvistetaan teemaryhmätoiminnan ja raportoinnin näkyvyyden lisäksi myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun brändiä (vastaja 2). Vastaja 3:n mukaan teemaryhmäraportoinnin brändi voisi olla parhaimmillaan ”nuorekas, kekseliäs ja leikkisä”. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä T&K-yksikön mukaan teemaryhmäraportoinnissa hyvin vähän, jos lainkaan (vastaja 2). Vaikka se vaatii resursseja, sen hyödyntäminen voisi olla tuloksellista, mikäli veto-vastuu sisällön tuottamisessa ja jakamisessa jaetaan tasapuolisesti.

T&K-yksikön edustajilta tiedusteltiin teemaryhmäraportoinnin kanavien nimeämisen lisäksi, millaista laajan kaavan strategiaa raportoinnin viestimisessä ja markkinoinnissa kannattaisi hyödyntää. Teemaryhmäraportoinnin jakamiseen soveltuisi vastaja 1:n mukaan sekä osallistava Knowledge Sharing in Virtual CoPs-malli että verkostoja painottava Social Network Analysis (SNA). Jakoa niiden välillä ei hänen mielestään kannata



tehdä, koska kummallakin voi olla perusteltu funktio: esimerkiksi SNA-teorian avulla voidaan tarkistaa raportoinnin jakamisen onnistuneisuus, kun taas Knowledge Sharing in Virtual CoPs-malli tarjoaa keinot ylläpitää teemaryhmien ympärille jo mahdollisesti syntyneitä verkostoja (esim. yrityskumppanit, opiskelijat, HAAGA-HELIA-yhteisö ja opetushenkilökunta). Vastaja 2 ja 3 näkevät puolestaan SNA-mallin parempana viitekehyksenä teemaryhmäraportoinnin jakamiselle: verkostojen hyödyntämällä voidaan vahvistaa HAAGA-HELIA-brändiä. ”Koska opinnäytetöitä luetaan valikoiden ja niissä on paljon sellaista, mikä ei välttämättä helposti herätä kiinnostusta, Virtual CoPs-tyypiset yhteisöt tuskin jaksavat aktiivisesti ottaa sellaista roolia, kuin raportointi vaatisi. Siksi SNA on tähän tarkoitukseen parempi vaihtoehto” (vastaja 2).

## **7.2 Viestintäpalvelut**

HAAGA-HELIA amk:n viestintäpalveluista haastateltiin tätä työtä varten henkilöä, joka on mukana merkittävässä roolissa teemaryhmäjulkaisuprosessissa. Hänen toimenkuvaansa kuuluu toimia julkaisun kustannustoimittajana eli tekstien oikolukijana ja yhdenmukaistajana yhdessä teemaryhmän ohjaajan ja opiskelijoiden kanssa. Hänen vastuullaan on lisäksi materiaalin lähettäminen taittoon ja painoon sekä valmiin julkaisun jakelu, markkinointi ja levittäminen yhdessä HAAGA-HELIA amk:n markkinointiyksikön kanssa.

### **Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi**

Haastatellulle teemaryhmäraportointi merkitsee ennen kaikkea julkaisuja. Lisäksi hän mieltää teemaryhmäraportointi-sanana teemaryhmien tuloksista tiedottamiseksi. Hänen mukaansa ”teemaryhmäraportointi on hyödyllistä teemaryhmien tulosten esille saamisen ja teemaryhmien toiminnan esittelemisen kannalta”. Julkaisut voisivat olla entistä näkyvämpiä erityisesti ryhmien toiminnan suunnittelusta vastaaville ohjaajille, sillä niistä he voisivat saada ideoita uuteen raportointiin.

Tällä hetkellä teemaryhmien aikaansaamia julkaisuja markkinoidaan ja levitetään monin keinoin. Ilmestymisensä jälkeen julkaisun voi ostaa HAAGA-HELIA amk:n verkkokaupasta, tietyn aikavälin jälkeen se löytyy sieltä myös pdf-muotoisena, jonka jokainen halukas voi ladata itselleen maksutta. Ilmaisversion tarjoamisen ei ole huomattu syövän

julkaisujen myyntiä, koska moni sen lukenut tahtoo tilata itselleen myös painetun version. Julkaisuja markkinoidaan kontaktilistojen avulla kohdennetusti ja erilaisissa tapah- tumissa, joissa niitä voidaan jakaa. Kirjamuotoisen julkaisun jakamismahdollisuus on kuitenkin rajallinen, koska niiden painaminen on kallista.

### **Kohderyhmät ja sosiaalinen media**

Teemaryhmäraportoinnin kohderyhmät riippuvat haastatellun mukaan raportoinnin (julkaisun) aiheesta. HAAGA-HELIA amk:n näkökulmasta kohderyhmiä ovat teema- ryhmien ohjaajat, opettajat, joilla olisi mahdollisuus toimia ryhmän ohjaajana sekä opis- kelijat, jotka saattavat hyötyä raportoinnista ideoiden muodossa. ”Julkaisusta opiskelija löytää esimerkkejä tehdyistä opinnäytetöistä; mitä on tehty, miten on tehty ja millaisia tuloksia on saatu”. Myös yritykset ovat haastatellun mukaan teemaryhmäraportoinnin kohderyhmä, niidenkin kohdalla julkaisun markkinoinnin tarkka kohdentaminen on si- doksissa julkaisun aiheeseen.

Haastateltu näkee sosiaalisen median realistisena työkaluna teemaryhmäraportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa: ”Siellä ihmiset ovat, se on tehokas ja nopea tapa ta- voittaa, ja siellä saa parhaassa tapauksessa muut ihmiset jakamaan materiaalia puoles- taan. Lopputuloksena tieto saattaa lisäksi levitä laajemmalle kuin alun perin ajateltiin”. Haastatellun mukaan sosiaalisen median käyttöönotto saattaisi tehostaa tulosten levittä- mistä sekä nostaa ne esille nopeammin ja kevyemmin. Lisäksi se voisi vaikuttaa positiiv- isesti julkaisujen myyntiin. Haastateltu itse hyödyntää työssään jonkin Facebookia, Twitteriä ja erilaisia blogeja.

Teemaryhmäraportointia voitaisiin viestiä ja markkinoida sosiaalisessa mediassa haasta- tellun mielestä sekä ammatillisissa että viihteellisissä sosiaalisen median sovelluksissa. Tosin otteen valinnassa on huomioitava tavoiteltava kohderyhmä: Facebookissa raportointia voi suunnata opiskelijoille, LinkedInissä yrityksille. Lukemaan houkuttelu onnistuisi parhaiten Twitterissä, jota käyttää laaja yleisö.

Mahdollisia sosiaalisen median kanavia voisivat olla:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- erilaiset blogit.

### **Muut mahdolliset kanavat ja kehittämisehdotukset**

Sosiaalisen median lisäksi muita jo käytössä olevia tai mahdollisia teemaryhmien raportoinnin viestintä- ja markkinointikanavia ovat:

- ammattilehdet
- suurempaa kiinnostusta herättävien tulosten kohdalla laajalle yleisölle suunnatut lehdet
- tapahtumat (esim. messut)
- kontaktilistat
- julkaisun myyminen HAAGA-HELIA amk:n verkkokaupassa
- julkaisun jakaminen fyysisesti ja verkkokaupassa
- HAAGA-HELIA amk:n verkkosivuilla tiedottaminen
- lehdistötiedotteet
- teemaryhmäiltapäivät.

Teemaryhmäiltapäiviä järjestettiin haastatellun mukaan jossain vaiheessa, mutta ei enää tällä hetkellä, vaikka ne koettiin hyväksi tilaisuuksiksi. Teemaryhmäiltapäivään osallistuvat esimerkiksi ohjaajat ja teemaryhmäkoordinaattori ja niissä käytiin keskustelua teemaryhmien toimintaan liittyen. Haastatellun mukaan iltapäivien järjestämistä voisi harkita uudelleen.

Haastatellun mukaan teemaryhmien raportointia voisi viestiä tehokkaasti sosiaalisen median kautta, joten sen hyödyntämistä kannattaisi kokeilla. Raportoinnin näkyvyyttä

voisi lisätä erityisesti ryhmien ohjaajille, muulle opetushenkilökunnalle sekä opiskelijoille.

Julkaisua voisi levittää sähköisessä muodossa sen markkinoimisen ja siitä viestimisen ohella. Haastateltu näkee kuitenkin pelkän linkin jakamisen parhaana tapana jakaa julkaisua sellaisenaan sosiaalisessa mediassa. Suoramarkkinoimisen sijasta teemaryhmäraportointia voisi markkinoida epäsuoremmin ns. ”täkyjen” avulla. Täky voisi olla kiinnostava opinnäytetyön teettäjä tai tulos. Raportointia voisi jakaa sosiaalisessa mediassa joko HAAGA-HELIA amk:n tai ”erillisen asiantuntijan (esimerkiksi teemaryhmän ohjaajan, kirjan tekijän tai jos saadut tulokset ovat erityisen kiinnostavia, opinnäytetyöntekijän) kasvoilla”. Siinä tapauksessa, että raportointia (tässä: julkaisu) tuodaan esille HAAGA-HELIA amk:n nimissä, se on selkeästi ammattikorkeakoulujulkaisu ja siten helpommin ymmärrettävissä.

HAAGA-HELIA amk:n viestintäpalveluiden rooli raportoinnissa voisi olla osittain hieman erilainen kuin nykyään raportoinnin (julkaisun) markkinoinnin kohdalla. Viestintäpalvelut voisi viestiä ja markkinoida valmista julkaisua myös Facebookin ja Twitterin kautta. Viestin olisi järkevintä haastatellun mukaan myös tässä tapauksessa lähteä HAAGA-HELIA amk:n nimissä.

Raportoinnin jakamisen strategisena linjana voisi haastatellun mukaan hyödyntää sekä Knowledge Sharing in Virtual Cops – että SNA-mallia. ”Molemmat toimisivat, mutta malli pitäisi valita raportoinnin tavoitteiden mukaan, sekä sen mukaan mikä on raportoinnin kohderyhmä”.

### **7.3 Kirjasto- ja tietopalvelut**

HAAGA-HELIA amk:n kirjasto- ja tietopalveluista haastateltiin henkilöä, jonka toimenkuvaan kuuluu HAAGA-HELIA amk:n kirjastopalveluihin liittyviä hallinnollisia tehtäviä. Hänen näkökulmansa teemaryhmäraportointiin oli raportoinnin sisällöllisten asioiden sijasta selkeästi kanavalähtöinen. Haastateltu tarjosi useita hyviä ehdotuksia siihen, miten raportointia voitaisiin jakaa, millaisten välineiden avulla ja mikä voisi olla Kirjasto- ja tietopalveluiden rooli siinä.

## **Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi**

Teemaryhmäraportointi näkyy kirjasto- ja tietopalveluille ennen kaikkea opinnäytteinä ja kehittämisraportteina eli julkaisuina. Julkaisut löytyvät haastattelun mukaan helposti, mutta yksittäisten teemaryhmäopinnäytteiden kohdalla tilanne voi olla toinen, mikäli opiskelija ei ole työnsä tiivistelmässä ilmaissut sen olevan teemaryhmätyö. Opinnäytetyöt löytyvät kuitenkin lähes poikkeuksetta Theseuksesta, sähköisinä monografioina kirjaston tietokannasta sekä paperiversioina HAAGA-HELIA amk:n kampuskirjastoista. Julkaisut ovat saatavilla kirjastoissa ainakin painettuina versioina.

Haastateltu ei koe teemaryhmien raportointia kovinkaan näkyväksi, mutta se on kuitenkin hänen mukaansa hyödyllistä. Se että raportointi on muodoltaan julkaisu, takaa sen, että sitä on ”helppo markkinoida ja myydä”. Haastattelun mukaan raportointi ”ei ole vahvasti läsnä kirjaston arjessa”. Näkyvintä raportointia on hänen mielestään silloin, kun ”julkaisu on tuore ja sitä markkinoidaan uutisten kautta sekä talon (HAAGA-HELIA amk:n) sisällä että sen ulkopuolella”. Sisäisiä teemaryhmäraportointiin liittyviä uutisia on ollut henkilöstön intranetissä. Uutisten lisäksi teemaryhmät näkyvät kirjastossa jonkin verran tietoa etsivinä opinnäytetyön tekijöinä.

## **Kohderyhmät ja sosiaalinen media**

Teemaryhmäraportoinnin kohderyhmiksi haastateltu nimeää ”yritykset, järjestöt, seurat sekä yksittäiset henkilöt ammatillisen kehittymisen näkökulmasta”. Myös opiskelijat voidaan ajatella kohderyhmäksi, koska haastattelun mukaan näillä ei välttämättä ole oikeaa käsitystä siitä mitä teemaryhmät ovat. Raportointia voidaan markkinoida ja viestiä myös muille kirjastoille, joten nekin voidaan käsittää kohderyhmänä.

Haastatellulla ei ole tarkkaa mielikuvaa siitä, onko hän nähnyt raportointia sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään sosiaalinen media voisi olla teemaryhmäraportoinnin esille tuomisessa kuitenkin hyvä – joskaan ei välttämättä paras – työkalu. Esimerkiksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakouluun jo linkittyneet alumnit saattavat löytää raportointia sosiaalisen median kautta, mutta ne ryhmät, jotka eivät ole ennestään verkostoi-

tuneet HAAGA-HELIA:n kanssa, eivät välttämättä myöskään löydä raportointia sosiaalisesta median välineistä. Kanavaa valittaessa on siis tiedostettava tavoiteltava kohde-ryhmä.

Se, tehostaisiko sosiaalisen median käyttöön ottaminen teemaryhmäraportointia, riippuu haastatellun mukaan, siitä osataanko sitä käyttää. ”Sosiaalisesta mediasta ei välttämättä ole haittaa, mutta ainoastaan sen helmaan ei kannata tuudittautua. Monikanavaisuus on hyvä asia ja kaikilla mahdollisilla kanavilla kannattaa viestiä.”

Sosiaalisen median kanavat kannattaa haastatellun mukaan valita sen perusteella käytetäänkö niitä teemaryhmän työvaiheessa vai valmiin raportoinnin viestimisessä ja markkinoinnissa. Valmiiden tulosten kohdalla voisi hyödyntää HAAGA-HELIA amk:n kanssa samoja työkaluja, esimerkiksi rehtoreiden blogeja, Facebookia ja Twitteriä. Raportoinnin näkyvyyttä HAAGA-HELIA amk:n sisällä voisi lisätä sosiaalisen median keinoista Facebookin avulla. Raportointia voisi tuoda esille ennen kaikkea HAAGA-HELIA amk:n, mutta ehkä myös kirjaston Facebook-sivujen kautta. Tosin on hyvä tiedostaa, että tällä hetkellä kirjastoa seuraa Facebookissa lähes ainoastaan muut kirjastot ja vain murto-osa sen palvelujen käyttäjistä.

### **Muut mahdolliset kanavat ja kehittämisehdotukset**

Sosiaalisen median lisäksi muita jo käytössä olevia tai mahdollisia teemaryhmien raportoinnin viestintä- ja markkinointikanavia ovat haastatellun mukaan:

- HAAGA-HELIA amk:n sidosryhmälehti Signals (tiedon välitykseen)
- sähköpostilistat
- perinteinen asiakkuudenhallinta (CRM)
- tapahtumat (esim. seminaarit)
- julkaisun tai siitä tehdyn mainoksen jakaminen
- kirjaston tiloissa järjestettävät näyttelyt
- uutiset intranetissä ja Mynetissä

Parhaaksi tavaksi markkinoida teemaryhmien julkaisuja on osoittautunut perinteinen sähköpostimarkkinointi. Raportointia on tarjottu kohdennetusti eri ryhmille, jotka on tavoitettu valmiiden kontaktilistojen avulla ja sitä kautta julkaisuja on myyty hyvin. Seminaarit ja muut tapahtumat on koettu myös hyväksi keinoksi tuoda raportointia esille ja eri ryhmillä on haastatellun mukaan ollut kiinnostusta osallistua niihin. Sisäisen tunnettuuden lisäämisessä voitaisiin hyödyntää yhä enemmän kirjastossa järjestettäviä näyttelyitä sekä intranetin ja Mynetin uutisointiväyliä.

Vaikka julkaisu on todettu markkinoinnin ja myynnin kannalta hyväksi muodoksi jakaa raportointia, se voisi haastatellun mukaan olla muodoltaan myös muunlaista. Raportointia voisi ensisijaisesti jakaa sähköisessä muodossa, jolloin se olisi entistä helpommin jaeltavissa ja markkinoitavissa. ”Sähköinen versio on ”must””. Raportoinnin jakamisen osalta haastatellun mukaan HAAGA-HELIA amk:n viestintäpalvelujen ja markkinointiyksikön pitäisi laatia yhteinen ja yhtenäinen toimintasuunnitelma siitä, miten teemaryhmien raportointia voitaisiin viestiä ja markkinoida, jotta sen näkyvyys lisääntyisi.

Kirjasto- ja tietopalvelut on kiinnostunut sosiaalisen median käyttöön otosta teemaryhmäraportoinnin esille tuomisessa, mutta nykyisellään sen resurssit eivät haastatellun mukaan riitä monikanavaiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Kirjasto- ja tietopalveluiden rooli raportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa on painottunut siten, että sen avulla voidaan saavuttaa kohderyhmistä ensisijaisesti muut kirjastot. Ne tavoitetaan kirjaston kontaktilistojen ja sähköpostimarkkinoinnin sekä kirjaston Facebook-sivun kautta. Niille kirjasto voisi viestiä valmiiden julkaisujen ohella esimerkiksi teemaryhmässä mahdollisesti pidettävää blogia tai ryhmän omaa Facebook-sivua, mikäli sillä on sellainen. Kirjaston oman sivun kautta voisi lisäksi olla mahdollista tilata teemaryhmäaiheisia uutisia RSS-syötteiden avulla. Kirjasto voisi lisäksi ottaa suuremman roolin teemaryhmäraportoinnin tunnettuuden lisäämisessä HAAGA-HELIA amk:n sisällä, jolloin keinona voisi käyttää esimerkiksi kirjaston tiloissa järjestettäviä teemaryhmän näyttelyitä. Hän lupaa nostaa asian kirjaston oman viestintäryhmän agendalle.

## 7.4 Tietohallintopalvelut

Tietohallinto- eli IT-palveluista haastateltiin tietohallintopäällikköä. Hänen näkökulmansa raportointiin oli luonnollisesti IT-keskeinen.

### **Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi**

Haastatellulle teemaryhmien raportointi ei ollut ennestään tuttua, eikä hänellä myöskään ole raportoinnissa minkäänlaista henkilökohtaista roolia, mikä selittyy sillä, että tietohallintopalvelut eivät ole mukana teemaryhmien toiminnassa eivätkä raportoinnissa. Sillä ei ole raportoinnille myöskään minkäänlaista käyttöä, joten se ei lukeudu sen kohderyhmiin. Sosiaalisen median käyttäminen yleisesti on IT-palveluiden vastuulla vain opetuksen osalta. Sosiaalisessa mediassa HAAGA-HELIA amk:n markkinointitoiminnoista sen sijaan vastaa viestintäpalvelut.

Vaikka teemaryhmäraportointi oli haastatellulle ennestään melko tuntematon käsite, hänen mielestään raportointi saattaa olla kuitenkin hyödyllistä. Sen avulla saadaan tietoa ”tehdystä työstä”.

### **Kohderyhmät ja sosiaalinen media**

Haastatellun mukaan teemaryhmien raportoinnin kohderyhmiä ovat yritykset, kumppanit, teemaryhmien ohjaajat ja muut opettajat. Opiskelijat puolestaan saattavat hyötyvät raportoinnista tiedon muodossa.

Sosiaalisen median käyttöönotto voisi olla realistinen työkalu teemaryhmäraportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa, koska se ”huolehtii itse itsestään ja on vain käyttöasia”, se ”on nykyaikaa” ja ”saattaa näppituntuman perusteella arvioituna tehostaa raportoinnin näkyvyyttä etenkin opiskelijoiden suuntaan”. Yritysten kohdalla haastateltu ei osaa arvioida, olisiko sosiaalinen media tehokas väline.

Sosiaalisen median kautta raportointia voisi ensisijaisesti mainostaa. Raportointi voisi olla muodoltaan sähköistä ja se voisi olla esimerkiksi portaali. Haastateltu ei osaa kui-



tenkaan ottaa kantaa siihen, mitä sosiaalisen median sovelluksia raportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa yleisesti voisi hyödyntää, mutta esimerkiksi HAAGA-HELIA amk:n virallisen Facebook-sivun kautta viestimiseksi ”ei olisi järjestelmällistä estettä”. Kanavien sopivuus olisi arvioitava tapauskohtaisesti ja kohderyhmän mukaan, esimerkiksi yrityksiltä olisi tiedusteltava, mitä sosiaalisen median sovelluksia ne käyttävät. Välineiden valintaa voisi helpottaa myös jos teemaryhmässä suunnitellaan jo alkuvaiheessa mitä kanavia tullaan raportoinnin apuna käyttämään.

Haastatellun mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä on otettava huomioon henkilötietojen tallentamiseen liittyvät asiat sekä joissain tapauksissa tekijänoikeudet, vaikka opinnäytetyö sinänsä on julkaistavaksi tarkoitettu. Lisäksi viestimisessä sosiaalisen median kautta on tiedostettava yritysten oikeudet. Sosiaalisen median haasteena voidaan nähdä organisaatiotasolla lisäksi se, että henkilöstöä ei voi pakottaa luomaan tilejä sosiaalisen median palveluihin. HAAGA-HELIA amk:ssa ei ole kuitenkaan kohdattu käytännön ongelmia asian suhteen.

Haastateltu ei näe sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvän tietoturvariskejä, koska sen käyttö on usein henkilökohtaista. Tosin sisältöä olisi hyvä valvoa. Haastateltu ei osaa sanoa, kenen vastuulle jaetuksi aiotun sisällön valvominen pitäisi säilyttää. Aina-kaan tietohallintopalveluissa sitä ei voida ottaa tehtäväksi resurssisyistä.

Haastateltu uskoo, että HAAGA-HELIA amk:ssa riittää osaamista sosiaalisen median käytön suhteen. Erityisesti ”viestinnässä ja opettajapuolella osaamista varmasti löytyy”, joten puutteellisten sosiaalisen median käyttötaitojen ei voida katsoa olevan este sen hyödyntämiselle teemaryhmien raportoinnin viestinnässä ja markkinoimisessa.

### **Muut mahdolliset kanavat ja kehittämisehdotukset**

Sosiaalisen median lisäksi haastatellun mielestä teemaryhmäraportoinnissa voisi hyödyntää:

- portaali
- sähköiset uutiskirjeet
- linkit HAAGA-HELIA amk:n internet-sivuilla

Syystä että teemaryhmäraportointi ei ollut haastatellulle ennestään tuttua, hän ei pystynyt ottamaan laajasti kantaa siihen, pitäisikö raportointia kehittää jollain lailla. Kehittämisehdotuksiksi voidaan kuitenkin katsoa hänen antamansa näkökulmat sosiaalisen median käyttämiseen ja sekä keinot, joilla raportointia voisi jakaa sosiaalisen median ulkopuolella (esimerkiksi sähköinen uutiskirje).

## 7.5 Teemaryhmien ohjaajat

Tätä työtä varten haastateltiin yhteensä neljän eri teemaryhmän ohjaajaa. Vaikka heidän roolinsa ryhmien vetäjinä olivat yhteneväiset, heidän näkökulmissaan raportointiin oli huomattavia eroja. Osin se selittyy sillä, että ryhmien toimintaprosessi oli ajallisesti eri vaiheissa (osa oli juuri aloittanut toimintansa, kun taas osassa oli jo ehditty raportoida tuloksia esim. julkaisun muodossa). Haastateltujen ohjaajien teemaryhmistä jokainen oli tosin haastatteluhetkellä vielä toiminnassa. Toinen näkökulmien erilaisuutta selittävä tekijä on se, että osalle ryhmistä teemaryhmäraportointi tarkoitti toiminnallista, osalle sisällöllistä raportointia.

### Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi

Teemaryhmien ohjaajien mukaan teemaryhmäraportointi on:

- ”ensisijaisesti teemaryhmien tuloksista, mutta myös niiden toiminnasta kertomista” (vastaaja 2)
- ”toiminnallista raportointia; kerrotaan kerran vuodessa ryhmän toiminnasta (esim. mitä on tapahtunut, onko ryhmä vielä toiminnassa, miten on toimittu)” Vastaaja 3)
- ”yhteenveto siitä, mitä teemaryhmissä on saatu aikaan, merkittäviä ja kiinnostavia tuloksia” – ”tulokset raportoidaan tietyin väliajoin tai kun ryhmä päättää toimintansa” (vastaaja 4)

Vastaaja 1 ei osannut määritelmä tarkasti, mitä teemaryhmäraportointi on, koska hänen ohjaamansa ryhmä on vasta alkutekijöissään.

Ohjaajien rooli oli kaikkien haastateltujen mukaan melko samanlainen: heidän tehtäviinsä kuuluu esimerkiksi materiaalin kokoaminen, toiminnallisen raportin laatiminen, ryhmän ohjaaminen, ryhmäpalaverien järjestäminen sekä opinnäytetyöaiheiden koordinointi. Lisäksi teemaryhmän ohjaajalla on kokonaisnäkemys ryhmän toiminnasta (vastaaja 2), mikä velvoittaa häntä toiminnallisen raportoinnin laatimisen ohella toiminnan omaehtoiseen kehittämiseen eli uusien toimintatapojen ideointiin (vastaajat 3 ja 4).

Kaikki ohjaajat pitivät raportointia merkitykseltään suurena. He painottivat sisällöllisen raportoinnin kohdalla muun muassa tulosten esille tuomisen, tiedon syventämisen, opiskelijoiden innostamisen, jatkotutkimuksen elävöitymisen ja yhteisöllisyyden näkökulmien tärkeyttä. Toiminnallinen raportointi puolestaan koettiin tärkeäksi, koska sen avulla ”teemaryhmien toimintaa voitaisiin tehdä näkyvämmäksi, ja koska (teemaryhmä)koordinaattori saa sen kautta tietoa siitä, mitä ryhmissä tapahtuu” (vastaaja 3). Toiminnallisen raportoinnin merkitys on kuitenkin vahvasti sidoksissa siihen, kehitetäänkö teemaryhmien toimintaa ja raportointia sen pohjalta (vastaaja 3).

Teemaryhmäraportointi herätti ohjaajissa monenlaisia mielikuvia: Yleisesti ottaen raportointi on ”sekavaa” ja ”ei-näkyvää”, koska yhteinen linjaus raportoinnin muodosta puuttuu (vastaaja 2). Raportointi (tulosten) on lisäksi yksilöllistä ja jokaisessa tapauksessa erilaista. Parhaimmillaan se voi olla lisäksi luottamusta herättävää ja hyödyntämiskelpoista.

Julkaisumuotoista teemaryhmäraportointia ohjaajat pitivät onnistuneena. Vastaaja 2:n mukaan ”on hienoa, että jostain työelämälle tärkeästä aiheesta on tehty hyvää yhteistyötä, jossa yhdistyy HAAGA-HELIAN erilaista osaamista selkeässä paketissa, ja josta on hyötyä HAAGA-HELIAN yritysyrityskumppaneille” (vastaaja 2). Myös vastaaja 3 mielsi julkaisun hyväksi sisällöllisen raportoinnin muodoksi, koska ”sen avulla voidaan kertoa toimeksiantajille, mitä ryhmissä on tehty”. Hänen mukaansa kirjaa on myös helppo hyödyntää teemaryhmien ja niiden raportoinnin tunnetuksi tekemisessä kasvokkain tapahtuvassa kontaktissa. Vastaaja 4:n mielestä teemaryhmäjulkaisu on ylipäätään olennainen osa tulosten raportointia.

Toiminnallinen raportointi koettiin ”kontrolloinniksi” ja ”pieneksi osaksi itselle (ohjaajalle) näkyvää osaa teemaryhmäraportoinnista”, vaikka myös sen potentiaali ryhmien kehittämisen apuna tiedostettiin (vastaaja 3). Toiminnallisten raporttien laatiminen tuntuu vastaaja 3:n mukaan selvästi enemmän kuitenkin ”byrokraattiselta tehtävältä kuin kehittämistehtävältä”. ”Tällä hetkellä se tuntuu pieneltä ja näkymättömältä” (vastaaja 3). Toiminnallisen raportoinnin ongelmana nähtiin myös sen ”henkilöityneisyys” eli se, että sen laatiminen on yksinomaan ohjaajan vastuulla.

Haastatellut ohjaajat kokivat teemaryhmäraportoinnin olevan tällä hetkellä melko näkymätöntä. He pitivät julkaisua kaikkein näkyvimpänä osana teemaryhmien raportointia. Näkyvintä teemaryhmäraportointia on vastaaja 2:n mukaan oman ryhmän raportointi. Toiminnallinen raportointi koettiin erityisen näkymättömänä, mutta sen näkyvyys ei vastaaja 3:n mukaan ole sen hallinnollisen tarkoituksensa vuoksi välttämättä niin tärkeää kuin teemaryhmien toiminnan tai niiden tulosten esilläolo.

Kukaan haastatelluista ei ollut joutunut etsimään raportointia, mutta silti he kokivat sen hankalaksi löytää. Esimerkiksi vastaaja 1:n mukaan henkilöstön intranet ei anna hakutoksia sanalle ”teemaryhmäraportointi”. Vastaaja 2 on puolestaan hankkinut tarvitsemansa raportoinnin suoraan teemaryhmäkoordinaattorin kautta.

Jokainen haastatelluista ohjaajista oli sitä mieltä, että teemaryhmien raportoinnin pitäisi olla näkyvämpää. Ennen kaikkea tulosten esilletuominen olisi merkityksellistä, mutta myös toiminnallisten raporttien näkyvyydestä saattaisi niiden byrokraattisuudesta huolimatta olla hyötyä, koska niiden kautta voitaisiin tehdä tunnetummaksi koko teemaryhmätoimintaa. Näkyvyyden lisääminen olisi tärkeää, koska esimerkiksi opiskelijat ja ohjaajien opettajakollegat eivät tiedä ryhmien toiminnasta tai niiden saamista tuloksista juuri mitään (vastaaja 2 ja 3). Näkyvyyttä lisäämällä erityisesti opiskelijoiden rekrytoiminen mukaan teemaryhmien toimintaan helpottuisi (vastaaja 1). Näkyvyys ei saa kuitenkaan olla itseisarvo, vaan se on riippuvainen ryhmän tavoitteista. Toisaalta joka ikisen ryhmän tehtävä on asiantuntijuuden kerryttämisen ohella sen jakaminen (vastaaja 1).

Yleisen näkyvyyden lisäksi sisällöllisen teemaryhmäraportoinnin mukana olo mediassa koettiin haastateltujen ohjaajien keskuudessa tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi. Medianäkyvyys ”kasvattaisi HAAGA-HELIA amk:n asiantuntijuusprofiilia” (vastaaja 1) sekä ”vahvistaisi sen mainetta ja brändiä” (vastaaja 4). Lisäksi sen avulla ”voitaisiin tavoittaa yhteistyökumppaneita ja toimeksiantajia” (vastaaja 2 ja 4). Toiminnallisen raportoinnin medianäkyvyys sen sijaan ei ole tarkoituksenmukaista, ellei sitä muokata sisällöllisempään muotoon (vastaaja 3).

### **Kohderyhmät ja sosiaalinen media**

Teemaryhmien ohjaajat nimesivät sisällöllisen raportoinnin kohderyhmiksi seuraavat:

- opiskelijat
- teemaryhmien ohjaajat
- HAAGA-HELIA amk:n opettajat ja muu henkilökunta
- yritykset ja muut yhteistyökumppanit
- muut ammattikorkeakoulut ja oppilaitokset
- ulkomaiset partnerikoulut ja yhteistyökumppanit (ei tosin tällä hetkellä toteudu)

Opiskelijat voivat hyötyä teemaryhmien tulosten raportoinnista esimerkiksi oppimisen ja ideoiden muodossa. Raporteista he voivat saada myös hyviä lähteitä omille opinnäytetöilleen (vastaaja 4). Lisäksi heitä on helpompi saada mukaan teemaryhmiin jos heillä on jo ennestään tietoa niistä (vastaaja 1). Opettajat voivat kasvattaa raportoinnin avulla omaa ammattitaitoaan ja yrityksiltä voisi saada toimeksiantoja seuraaville töille. Yritysten mukaan saaminen uusiin teemaryhmäprojekteihin on helpompaa jos niille on tarjota tietoa jo tehdystä tuloksellisesta raportoinnista (vastaaja 2). Yritykset itse voivat saada raportoinnista ns. mainehyötyä (vastaaja 4).

Toiminnallisen raportoinnin kohderyhmä on HAAGA-HELIA amk:n T&K-yksikkö, joka kontrolloi sen avulla ryhmien resursoinnin onnistuneisuutta. Vastaaja 3:n mukaan toiminnallisen raportoinnin todelliset kohderyhmät voisivat kuitenkin olla opiskelijat ja toimeksiantajat, jotka voisivat hyötyä raportoinnin tarjoamasta tiedosta ja sen myötä osallistua teemaryhmien toimintaan aktiivisemmin.

Oli kohderyhmä lähes mikä tahansa, teemaryhmäraportointi tavoittaa ne tällä hetkellä vain välttävästi (vastaaja 2). Vastaaja 4 puolestaan uskoi, että sisällöllinen raportointi saavuttaa HAAGA-HELIA amk:n opettajat, mutta ei osannut arvioida miten onnistuneesti se löytää perille esimerkiksi yrityksiin tai opiskelijoille.

Eri tahojen osallistuminen itse teemaryhmän toimintaprosessiin on vastaaja 2:n mukaan monimutkaista. Yritykset ovat yleensä prosessissa läsnä vaiheissa, joissa opiskelija tekee opinnäytetyötään, kun se arvioidaan sekä julkaisun mennessä painoon. Yritysten täysipainoinen mukana olo teemaryhmäraportoinnissa on erittäin oleellista, mutta yhteistyön sujuvuuden ylläpitämiseksi niitä ei saa rasittaa liikaa (vastaaja 2). Vastaaja 1:n mukaan yritykset voisi sitouttaa lupaamalla niille jotakin niiden antamasta ajasta, esimerkiksi paikat teemaryhmäseminaariin.

Sosiaalinen media nähtiin myös ohjaajien keskuudessa hyväksi tavaksi kehittää teemaryhmien raportointia. Vastaaja 1 pitää sosiaalisen median käyttöön ottamista ehdottomasti hyvänä asiana. Hänen ohjaamassaan alkuvaiheessa olevassa teemaryhmässä on otettu käyttöön teemaryhmän yhteinen blogi. Se löytyy HAAGA-HELIA amk:n blogistosta ja siellä oli loppuvuoteen 2013 ilmestynyt muutamia postauksia liittyen esimerkiksi teemaryhmässä opinnäytetöitään tekevien työharjoittelukokemuksiin. Opiskelijoille oli annettu oikeudet julkaista sisältöä blogissa, mutta toistaiseksi ohjaaja oli huolehtinut blogitekstien teknisestä julkaisemisesta (vastaaja 1). Vastaaja 1 kertoi olevansa innostunut blogin pitämisestä, mutta samalla hän oli huolestunut siitä tuleeko blogi saavuttamaan lukijoita.

Myös muut haastatellut ohjaajat suhtautuivat sosiaalisen median hyödyntämiseen pääosin myönteisesti. Vastaaja 2:n mukaan ”sosiaalisen median sopivuus teemaryhmäraportoinnin työkaluksi kannattaa tutkia”, vastaaja 4 puolestaan pitää sitä realistisena työkaluna, mikäli kohderyhmällä on tietoa ja halua osallistua sosiaalisessa mediassa käytävään teemaryhmäraportointikeskusteluun. Vastaaja 3 sen sijaan ei koe sitä välttämättä kovin hyväksi työvälineeksi, koska resurssit sisällön tuottamiseen ja seuraamiseen ovat

todella rajalliset. Mikäli vetovastuuta saisi jaettua sosiaalisessa mediassa, sen käyttäminen voisi kuitenkin osoittautua hyödylliseksi, sillä ”siellä ihmiset nykyään ovat” (vastaaja 3). Vastaaja 3 kuitenkin epäili, löytävätkö esimerkiksi opiskelijat teemaryhmäraportointia sosiaalisen median kautta, vaikka sitä siellä viestittäisiinkin.

Tällä hetkellä sosiaalista mediaa ei vastaaja 1:n ehdottaman blogin lisäksi hyödynnetä teemaryhmäraportoinnissa lainkaan. Haastatellut ohjaajat ehdottivat teemaryhmäraportointiin seuraavia sosiaalisen median kanavia:

Taulukko 4. Sosiaalisen median mahdolliset kanavat (ohjaajat)

Vastaaja	Kanavat	Kenelle?	Miten?	Omat kanavat
<b>Vastaaja 1</b>	Facebook blogi LinkedIn Twitter portaali SlideShare	opiskelijat opetushenkilökunta yritykset	Kanava on valittava kohderyhmän mukaan.  Twitteriä ja SlideSharea voisi käyttää ”syvän viestin” promoamisessa ja HAAGA-HELIA amk:n asiantuntijaprofilin nostattamisessa.  Blogia voisi käyttää ”syvän viestin” välittämisessä.  Blogeja varten pitäisi luoda HAAGA-HELIA amk:n yhteinen blogosfääri.  Blogien tulisi olla interaktiivisia ja niiden tulisi linkittyä keskenään.	Facebook Blogger LinkedIn SlideShare Twitter
<b>Vastaaja 2</b>	Facebook blogi LinkedIn	opiskelijat yritykset muut ammattikorkeakoulut	Blogin pitämisessä vetovastuu on jaettava kaikkien ryhmän toimijoiden kesken, jotta se ei henkilöidy liikaa, eikä työllistä vain ohjaajaa.  LinkedIn olisi hyvä keskusteluväline, mutta sinne dokumenttien liittäminen on vaikeaa.  Facebook olisi hyvä työstövaiheen viestintäkanava, mutta se ei sovellu tulosten julkaisuun.	Facebook LinkedIn
<b>Vastaaja 3</b>	Esimerkiksi LinkedIn	Ei osaa sanoa.	Kanavat olisi valittava tavoitellun kohderyhmän mukaan.  Vetovastuun jakaminen on tärkeää, jotta resurssit riittävät.  Organisaation sisällä pitäisi olla henkilöitä, jotka voivat toteuttaa some-viestintää ja olla ohjaajien tukena.	Ei käytä.
<b>Vastaaja 4</b>	Facebook blogi LinkedIn ResearchGate Twitter	Esimerkiksi opiskelijat	Vetovastuun jakaminen kaikilla kanavilla on tärkeää.  HAAGA-HELIA amk:n käyttämien kanavien hyödyntäminen on järkevää; viesti lähtisi sen nimissä.  Ammatillinen LinkedIn saattaa toimia paremmin kuin viihteellinen Facebook.	LinkedIn



Ohjaajien mukaan sosiaalisen median kanavan valinnassa olisi lähdettävä liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Ammatilliset kanavat koettiin suositeltavammiksi kuin viihteelliset (esim. Facebook), joiden kautta raportointia voisi markkinoida (vastaaja 1), ja joita voisi hyödyntää ryhmän toimintaprosessissa sisäisen viestinnän väylinä (vastaaja 2). Vetovastuun jakaminen nähtiin todella tärkeänä osana sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi vastaajan 1:n mukaan teemaryhmillä pitäisi olla yhteinen sosiaalisen median käytön strategia, koska suuri riski on se, että valitulla kanavalla aloitettua viestimistä ei enää jossain vaiheessa jakseta jatkaa.

Vastaaja 1:n mukaan blogin kautta voisi välittää ns. ”syvää viestiä” eli tässä tapauksessa sisällöllistä raportointia, teemaryhmässä saatuja tuloksia. ”Syvän viestin” mainostamisen työkaluna voisi hyödyntää kevyempiä ja nopeampia kanavia, kuten Twitteriä ja SlideSharea. Tällöin voisi samalla myös kohottaa HAAGA-HELIA amk:n brändiä, tunnettavuutta sekä sen asiantuntijaprofilia. Jotta blogista olisi viestinnällistä hyötyä, sen pitäisi olla interaktiivinen kanava (vastaaja 1) eli sen käyttöön olisi pyrittävä sitouttamaan mahdollisimman monet eri toimijat. Ideaali olisi, että sen ympärille kehittyisi elävä yhteisö, joka kävisi keskustelua teemaryhmäraportointiin liittyvistä aiheista (vastaaja 1). Vastaaja 4:n mukaan blogeihin saisi sisältöä jos opiskelija voisi suorittaa esimerkiksi kypsyyšnäytteen blogi-postauksena. Blogi olisi hyvä linkittää esimerkiksi HAAGA-HELIA amk:n julkisten internet-sivujen kanssa, jolloin potentiaalisten toimeksiantajien olisi helpompi löytää ne. Blogi voisi olla linkittynyt myös Theseuksesta löytyvien opinnäytetöiden ja esimerkiksi Mynetin kanssa (vastaaja 4).

Vastaaja 2:n mielestä LinkedIn ja Facebook sopisivat teemaryhmän toimintaprosessin työkaluiksi hyvin. LinkedInissä on hänen mukaansa kuitenkin kohdattu aiemmin ongelmia dokumenttien liittämisen suhteen, eikä Facebook soveltuisi hänen mielestään sen viihteellisyyden vuoksi tulosten jakamiseen.

Vastaaja 3:n mukaan HAAGA-HELIA amk:n olisi tuettava sosiaalisen median käyttöä teemaryhmissä, mikäli se otettaisiin laajamittaisesti käyttöön. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö on aikaa vievää, joten ”tekijöitä pitäisi olla enemmän” (vastaaja 3). Vastaaja 4:n mukaan HAAGA-HELIA amk voisi olla myös instanssi, jonka kautta raportointia

jaettaisiin”, koska yksittäistä teemaryhmätiliä kukaan ei ala seurata helposti, ja koska ohjaajan oman tilin tai profiilin käyttäminen olisi liian henkilökohtaista (vastaaja 4).

### **Muut mahdolliset kanavat ja kehittämisehdotukset**

Muita teemaryhmäraportointiin soveltuvia mahdollisia kanavia ovat haastateltujen ohjaajien mukaan:

- Kv-luennot (opiskelijoiden rekrytoiminen mukaan teemaryhmätoimintaan)
- HAAGA-HELIA amk:n julkiset internet-sivut (esimerkiksi blogit voisivat löytyä sieltä, voisi hyödyntää julkisena keskusteluareenana)
- Mynetiä voisi hyödyntää opiskelijoiden keskusteluareenana
- Intranetiä voisi hyödyntää henkilökunnan keskusteluareenana
- HAAGA-HELIA amk:n Moodle
- SharePoint (sisäisessä viestinnässä)
- HAAGA-HELIA amk:n sisäinen Spirit-lehti
- Workshop
- Face-to-face-tilaisuudet (seminaarit, teemapäivät)
- julkaisu
- artikkeli ammattilehteen
- lehdistötiedotteet

HAAGA-HELIA amk:n internet-sivuja voisi hyödyntää teemaryhmäraportoinnissa laajasti jos sen jokaiselle sivustolle (julkiset sivut, intranet, Mynet) loisi keskusteluareenan, jossa voitaisiin jakaa teemaryhmiin liittyvää uutisointia, materiaalia ja käydä keskustelua. Teemaryhmäinformaatiolle yksinomaan omistetulla sivusto-osuudella pitäisi olla näkyvissä sekä nykyisten että lopettaneiden ryhmien tulokset (vastaaja 2). Lisäksi sivuilla voisi olla tietoa projekteista ja linkkejä sähköisiin julkaisuihin sekä yhteydenottotiedot (vastaaja 2). Teemaryhmien blogit voisivat lisäksi löytyä HAAGA-HELIA:n internet-sivuilta.

Jokainen haastatelluista ohjaajista piti erilaisia tapahtumia hyvinä kanavina teemaryhmätoiminnan ja -raportoinnin esille tuomisessa. Tapahtuma voisi olla esimerkiksi seminaari, workshop tai teemaryhmille omistettu teemapäivä. Tapahtumat koettiin yhteisöllisyyttä vahvistamina ja niitä voisi hyödyntää erityisesti uusien yrityskumppaneiden kanssa verkostoitumisessa, koska se vaatii vastaaja 2:n mukaan yleensä face-to-face-kontaktin. Vastaaja 3 näki tapahtumien kohdalla haasteena sen, että ne järjestetään useimmiten ainoastaan HAAGA-HELIA amk:n Pasilan kampuksella, eikä niitä suunnitella koko ohjaajajoukon voimin.

Kaiken kaikkiaan yllä lueteltujen ”perinteisten” kanavien etu sosiaaliseen mediaan nähden olisi se, että niiden käyttöä ei tarvitse niinkään opetella (vastaaja 1). Tosin on vaikea vetää rajaa siihen, onko esimerkiksi SharePointin käyttö helpompaa kuin vaikka Twitterin hyödyntäminen.

Jokaisen haastatellun ohjaajan mukaan teemaryhmien raportointia voisi kehittää. Seuraavassa taulukkoon on jaoteltu mahdollisia kehitysehdotuksia sekä sisällöllisen että toiminnallisen raportoinnin osalta.

Taulukko 5. Teemaryhmäraportoinnin kehittämisehdotuksia (ohjaajat)

Ehdotuksia teemaryhmäraportoinnin kehittämiseksi (Ohjaajat)			
Tulosten raportointi		Toiminnallinen raportointi	
Sisältö ja muoto	Viestintä ja markkinointi	Sisältö ja muoto	Viestintä ja markkinointi
Sisällön muotoa täytyy pohtia. Mitä muotoja se voi saada?	Tietoa on tarjolla paljon ja siksi kannattaa viestiä ja markkinoida ainoastaan hyviä ja painavia tuloksia.	Toiminnallinen raportointi voisi sisältää enemmän sisältöasioita.	Toiminnallisen raportoinnin todellisten kohderyhmien pitäisi T&K-yksikön sijasta olla opiskelijat ja yritykset.
Julkaisu voisi olla ainoastaan sähköisessä muodossa.	Raportoinnin näkyvyyttä pitäisi lisätä. Näkyvyyden lisäämisessä voisi hyödyntää mm. kutsuvierasseminareja.	Toiminnallisen raportoinnin avulla pitäisi kerätä tietoa ryhmien toiminnasta, nostaa esille onnistumisia ja sitä kautta lisätä ryhmien näkyvyyttä.	
	HAAGA-HELIA amk:n internet sivujen teemaryhmiä käsittelevässä osioissa pitäisi olla nähtävissä kaikkien ryhmien tulokset.		
Julkaisumuotoinen raportti on hyvä ja sitä pitäisi voida jakaa tapahtumissa vapaasti.	Sosiaalisen median käyttämistä varten HAAGA-HELIA amk:n pitäisi tarjota ohjaajille resursseja.	Toiminnallisen raportoinnin avulla olisi aidosti pyrittävä kehittämään teemaryhmien toimintaa ja lisäämään niiden näkyvyyttä.	Toiminnallisen raportoinnin kohdalla tulisi kehittää ennen kaikkea sisältöä ja muotoa ei niinkään siitä viestimistä tai sen markkinointia.
	Ryhmän toimintasuunnitelmaan täytyisi sisällyttää suunnitelma kanavista, joita raportoinnin jakamisessa tullaan hyödyntämään.	Laatimisen osalta vetovastuuta olisi jaettava ryhmän ohjaajan sijasta opiskelijoille ja yrityskumpaneille.	
	Kaikkien ryhmän toimijoiden pitäisi osallistua raportointiin.		
Kieliä ja kansainvälisyyttä voisi vahvistaa.	Tulosten viestinnän ja markkinoimisen pitäisi olla monikanavaista ja keskitettyä eli kaikkien ryhmien olisi hyvä raportoida samanaikaisesti.	Toiminnalliseen raporttiin olisi suositeltavaa lisätä myös sisältöasioita	Sosiaalisen median käyttämistä varten HAAGA-HELIA amk:n pitäisi tarjota ohjaajille resursseja.
	T&K-yksikön ja teemaryhmäkoordinaattorin roolia voisi vahvistaa tulosten viestinnässä ja markkinoinnissa.		

Haastateltujen ohjaajien mukaan raportointia ei ole kehitetty aikaisemmin – ”ei ainaakaan systemaattisesti tai tietoisesti, joskin ideoita raportoinnin monimuotoistamiseksi on heitely” (vastaaja 3). Teemaryhmäraportointia kehitettäessä on vastaaja 2:n mukaan hyvä pohtia ”mistä tietoa löytyy, kenelle ja kuinka helposti”. Lisäksi he ottivat kehitysehdotuksillaan kantaa raportoinnin muotoon ja sisältöön. Tulosten raportoinnissa vastaaja 4 piti sähköisessä muodossa olevaa julkaisua selkeästi parempana kuin painettua, kun taas vastaaja 3 puolusti painettua kirjaa: ”sitä on helppo jakaa esimerkiksi tapahtumissa ja vastaanottaja tutustuu siihen varmemmin kuin pelkkään linkkiin”. Painettuja julkaisuja pitäisikin saada jakaa vapaammin (vastaaja 3).

Vastaaja 3 korosti toiminnallisen raportin muodon tärkeyttä. ”Toiminnallisen raportoinnin kohdalla tulisi kehittää ennen kaikkea sisältöä ja muotoa, ei niinkään siitä viestimistä tai sen markkinointia. ”Raportoinnin sisältö ja muoto on mietittävä tarkoin, jotta siitä olisi hyötyä ryhmien toiminnan kehittämässä ja näkyväksi tekemisessä”

Tulosten raportoinnissa voisi nostaa enemmän esille kielten ja kansainvälisyyden roolia. Vastaaja 4:n mukaan ”onnistuneen opinnäytetyötutkimuksen voisi toteuttaa myös ulkomailla”. Vastaaja 3 puolestaan korosti kielten ja kansainvälisyyden kohdalla raportoinnista hyötyvän joukon määrällistä kasvua: jos raportoitaisiin tai viestittäisiin ja markkinoitaisiin sitä englanniksi, myös esimerkiksi suomea taitamattomat opettajat voisivat hyötyä raportoinnista.

Vastaajista 2 noudattaisi raportoinnin jakamisessa ainoastaan Knowledge Sharing in Virtual CoPs -mallia, kun taas muut haastatellut ohjaajat hyödyntäisivät sen lisäksi myös SNA-mallia. Vastaaja 2:n mukaan Knowledge Sharing in Virtual CoPs -malli olisi teemaryhmäraportointiin sopiva tiedon jakamisen malli, koska ”se on kehitysmuotoinen ja perustuu vapaaehtoisuuteen”. Vastaajien 1:n mukaan se olisi toimiva raportoinnissa, sillä sitä hyödyntämällä voitaisiin tuoda esille HAAGA-HELIA amk:n mainetta laadukkaana oppilaitoksena. Lisäksi sen avulla voitaisiin kehittää HAAGA-HELIA amk:n opetusta (ryhmien saamat tulokset opetuksen käyttöön). SNA-mallin valintaa perusteltiin puolestaan sen ennen kaikkea tiedon mahdollisimman vapaalla liikkumisella: ”Tiedon liikkuvuus on tärkeää, jotta syntyisi tilanteita, joissa olisi mahdollista kontaktoitua HAAGA-HELIA amk:n ulkopuolisten tahojen kanssa” (vastaaja 3).

## 7.6 Teemaryhmien opiskelijat

Tätä työtä varten haastateltiin viittä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijaa, joista 2 oli haastatteluhetkellä opintojensa loppuvaiheessa ja kolme jo valmistunut. Heistä kaikki osallistuivat opintojensa aikana teemaryhmätoimintaan. Opiskelijoista kolme teki opinnäytetyönsä HAAGA-HELIA amk:n Vallilan kampuksella toimineessa yrittäjyyden teemaryhmässä. Loput kaksi heistä tekivät opinnäytetöitään vielä haastatteluhetkellä Pasilan kampuksella toimivassa Strategia käytäntöön –ryhmässä.

### Teemaryhmät ja teemaryhmäraportointi

Haastatellut opiskelijat antoivat sanalle teemaryhmäraportointi kaksi erilaista määritelmää. Kolme viidestä vastaajasta piti raportointia ainoastaan teemaryhmäprosessiin liittyvänä toimintana. Heidän mukaansa raportointi on:

- ”teemaryhmän opiskelijoiden ja ohjaajan tapaamista ja opinnäytetöiden ohjausta” – ”opinnäytetöiden etenemisen seuraamista” (vastaaja 2)
- ”opiskelijoiden yhdistymistä” – ”brainstormingia” – ”ohjaajan apua” (vastaaja 3)
- ”samanhenkisten opiskelijoiden kanssa ryhmytymistä ja töiden edistymisen raportointia kirjallisin väliraporttein ja suullisesti teemaryhmän tapaamisissa” (vastaaja 5).

Yksi opiskelijoista koki teemaryhmäraportoinnin ”teemaryhmissä tehdyistä opinnäytetöistä, niiden toiminnasta ja tuloksista tiedottamiseksi” (vastaaja 1). Vastaaja 4:n mukaan raportointi voi olla sekä ”opiskelijan raportointia oman työnsä etenemisestä ohjaajalle ja ryhmän muille opiskelijoille” että teemaryhmässä saatujen tulosten esille tuomista. Hän painottaa tulosten kohdalla erityisesti ”julkaisun” roolia.

Suurin osa haastatelluista mielsi teemaryhmäraportoinnin siis ryhmän toiminnaksi, jonka keskeiset osat olivat heidän mukaansa opiskelijoiden välinen vuorovaikutus, ohjaajan opiskelijoille tarjoama ohjaus sekä opinnäytetöiden edistymisen kontrollointi. Ai-

noastaan yksi heistä piti raportointia sisällöllisenä eli tulosten raportointina. Tämä voidaan selittää ainakin osin sillä, että ryhmissä, joiden opiskelijat kokivat raportoinnin toiminnaksi, ei ollut raportoitu selkeästi tuloksista.

Haastateltujen opiskelijoiden kahdesta teemaryhmästä toisessa oli laadittu julkaisu, kun taas toisen ryhmän jäsenille julkaisut eivät olleet millään lailla edes tuttuja. Ryhmässä jonka tuloksista ei ollut tehty selkeää tulosraporttia, tulosten luonne oli erilainen kuin ryhmässä, jonka tulokset oli koottu julkaisuksi: ne keskittyivät yksittäisten yritysten toiminnan kehittämiseen, eivätkä ne olleet julkaisu-ryhmän tulosten tavoin luonteeltaan laajasti hyödynnettäviä.

Opiskelijat kuvailivat omaa rooliaan raportoinnissa sanoilla ”välittäjä”, ”omaan opin- näytetyöhön keskittyjä”, ”sisällöntuottaja”, ”vertaistuen antaja”, ”tiedonjakaja” ja ”potilas”. Opiskelijan rooli heidän mukaansa liittyy siis vahvasti sisällöntuottamiseen ja ryhmän vuorovaikutukseen. Tulosten raportoinnissa kukaan heistä ei haastatteluhetkellä kokenut omaavansa minkäänlaista roolia.

Jokainen haastatelluista opiskelijoista koki, että teemaryhmäraportointi on merkityksellään tärkeää. Vastaja 1:n mukaan se on arvokasta, koska ”tulokset osoittavat uusia asioita”. Muut vastaajat pitävät heidän tarkoittamaansa teemaryhmäraportointia eli ryhmän toimintaa ja sisäistä raportointia puolestaan tärkeänä, koska ”se saattaa helpottaa sekä opinnäytetyöprosessia sekä ohjaajan että opiskelijan näkökulmasta”. Lähes jokainen haastateltu koki teemaryhmässä mukana olon tärkeäksi.

Lähes kaikkien haastateltujen opiskelijoiden mukaan teemaryhmissä saatujen tulosten raportointi ei ollut haastatteluhetkellä näkyvää. Ainoastaan vastaja 4 koki, että tulosten raportointi on näkyvillä hyvin HAAGA-HELIA amk:n kampuksen tiloissa (esimerkiksi tilaisuudet ja kirjaston näyttelyt). Osa opiskelijoista piti näkyvyyden rajoittuneisuutta välttämättömänä tapauksissa, joissa toimeksiantajat haluavat, ettei tuloksia käsitellä niiden omalla nimellä näkyvästi. Osan mukaan tulosten näkyvyyttä voisi lisätä, koska siten esimerkiksi ”opiskelijat lähtisivät helpommin mukaan ryhmien toimintaan mukaan” (vastaja 1). Osa heistä oli joutunut etsimään raportointia, kun taas toiset heistä olivat löytäneet sitä helposti.

Sisäisen raportoinnin kohdalla näkyvyyden lisäämiselle ei nähty tarvetta, koska sen painopiste on itse toimintaprosessissa ja siitä viestimisessä. Ylipäätään teemaryhmät koettiin näkymättömiksi ja niiden näkyvyyttä olisi ehdottomasti lisättävä erityisesti opiskelijoille.

### **Kohderyhmät**

Teemaryhmissä saatujen tulosten raportoinnin kohderyhmiä ovat opiskelijoiden mukaan:

- opiskelijat
- HAAGA-HELIA amk:n opettajat
- HAAGA-HELIA amk:n alumnit
- toimeksiantajayritykset ja niiden kilpailijat
- opinnäytetyöntekijä itse.

Vastaja 2:n mukaan valmista raportointia voisi jakaa ensisijaisesti opiskelijoille, jotka voisivat hyödyntää sitä tieto- ja idealähteenä. Kohderyhmä riippuu kuitenkin hänen mukaansa tulosten aihealueesta. Vastaja 5:n mielestä myös opinnäytetyön tekijä itse voi olla tulosten kohderyhmä (esimerkiksi tilanteissa, joissa hän on itse myös tekemänsä työn toimeksiantaja).

Teemaryhmien sisäisen raportoinnin kohderyhmiä sen sijaan ovat (vastaja 2, 3, 4 ja 5):

- teemaryhmien uudet ja toiminnassa jo mukana olevat opiskelijajäsenet
- ideanetsijät.

Haastatellut opiskelijat kokivat, että haastatteluhetkellä teemaryhmäraportointi ei tavoittanut kohderyhmiään onnistuneesti, ja että sitä voisi kohdentaa tarkoituksenmukaisemmin ja tehokkaammin.

Haastateltujen opiskelijoiden mukaan eri tahot osallistuvat teemaryhmien toimintaprosessin ja raportointiin vaihtelevasti. Vastaja 1:n mukaan ainoat opiskelijalle näkyvät tahot



ovat opiskelijat ja ohjaaja. Myös tahot, erityisesti T&K-yksikkö, voisivat olla hänen mielestään vahvemmin läsnä teemaryhmäraportoinnissa.

### **Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat**

Haastatellut opiskelijat näkivät sosiaalisen median pääosin hyödyllisenä ja realistisena työvälineenä teemaryhmien tulosten esille tuomisen välineenä, koska sen avulla ”voitaisiin saavuttaa laajempaa yleisöä”, ”kohdistaa tuloksia kohdennetummin” (vastaaja 1), ”opiskelija voisi löytää teemaryhmään helpommin” ja ”säästää aikaa” (vastaaja 3). Vastaaja 2:n mukaan sosiaalinen media sen sijaan ei soveltuisi teemaryhmäraportointiin, koska sen käyttö olisi ”hankalaa” ja kohderyhmien arvioiminen vaikeaa.

Kaikkien vastaajien mukaan teemaryhmäraportoinnin luonne saattaisi muuttua, mikäli sitä jaettaisiin sosiaalisen median kautta. ”Täytyy pohtia, miten viesti muotoillaan” (vastaaja 1).

Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää haastateltujen opiskelijoiden mukaan seuraavasti:

Taulukko 6. Teemaryhmäraportointiin sopivat sosiaalisen median keinot (opiskelijat)

Vastaaja	Kanavat	Kenelle?	Miten?	Omat kanavat
<b>Vastaaja 1</b>	Facebook LinkedIn Twitter wiki	opiskelijat alumnit yritykset oppilaitokset	Raportointia voisi viestiä ja markkinoida HAAGA-HELLIA amk:n nimissä.  Facebookissa ja Twitterissä pitäisi raportoida viihteellisellä otteella.  Wiki-muotoa voisi hyödyntää, mutta ne eivät välttämättä saavuta paljon yleisöä.  Sosiaalisessa mediassa voisi viestiä esim. raportointiin liittyvistä tilaisuuksista.	Facebook LinkedIn Lync
<b>Vastaaja 2</b>	ei mikään	ei kenellekään	Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa ei olisi välttämättä järkevää vaan ”hankalaa”. ”Kuka sieltä hakisi raportointia?”	Facebook
<b>Vastaaja 3</b>	Facebook LinkedIn	opiskelijat	Facebook sopisi ryhmien sisäiseen viestintään ja LinkedInin kautta tuloksia voisi tuoda yrityksille.	Facebook SoundCloud
<b>Vastaaja 4</b>	Facebook blogi Instagram LinkedIn Twitter YouTube	opiskelijat yritykset teemaryhmän jäsenet aloittavat opiskelijat	LinkedIniä voisi käyttää yritysten, opiskelijoiden ja alumnien tavoittamiseen.  Facebookia, blogeja, Twitteriä ja YouTubea erityisesti valmiin raportoinnin (tulosten) markkinoimiseen.  Sosiaalisen median käyttöä varten olisi laadittava selkeät yhteiset säännöt.	Facebook LinkedIn YouTube
<b>Vastaaja 5</b>	Facebook LinkedIn Twitter	opinnäytetyön tekijä yritykset opiskelijat	Sosiaalisessa mediassa valmista raportointia voisi viestiä ja markkinoida HAAGA-HELLIA amk:n tilien ja virallisten profiilien kautta, mutta se ei ole välttämätöntä.  Sosiaalisessa mediassa voisi tuoda raportointia esille sekä asiapitoisella että viihteellisellä otteella.	Facebook Twitter

Muita mahdollisia kanavia ovat haastateltujen opiskelijoiden mukaan:

- HAAGA-HELIA amk:n internet-sivut (Mynet)
- Theseus
- seminaari
- opiskelijoiden ”puskaradio”.

### **Kehittämisehdotukset**

Haastateltujen opiskelijoiden mukaan teemaryhmäraportointia olisi hyvä kehittää. Sisällöllisesti tulosten raportoinnin tulisi olla ”kevyempää” (vastaaja 1), ja sitä voisi jakaa markkinointitarkoituksiin paremmin sopiviksi tiivistelmiksi. Vastaaja 3:n mukaan raportointia ja tietoa teemaryhmistä pitäisi jakaa ”laajemmille massoille” ja ryhmien sisäistä viestintää voisi tehostaa ottamalla käyttöön sähköisiä työkaluja.

Tiedonjakamisen malleista teemaryhmäraportointiin olisi opiskelijoiden mukaan parhaiten sovellettavissa Knowledge Sharing in Virtual CoPs –mallia, koska ”teemaryhmäraportointiin osallistuvat tahot ovat selkeästi kiinnostuneet samoista asioista” (vastaaja 1) ja ”raportoinnista on kaikille siihen osallistuville ja sen kohderyhmille enemmän hyötyä (vastaaja 3 ja 5). Vastaajien 4 ja 5 mukaan Virtual CoPs –malli soveltuisi ensisijaisesti teemaryhmän toimintaprosessin pohjaksi. SNA-mallia hyödyntäisi vain yksi haastateltu, vastaaja 5. Hänen mukaansa sitä voisi käyttää tulosten raportointiin Virtual CoPs –mallin ohella.

## 7.7 Yritykset

Tätä työtä varten haastateltiin kolmen yrityksen edustajaa, joista jokainen teki haastatteluhetkellä tai oli tehnyt lähimenneisyydessä yhteistyötä HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmien kanssa. Jokainen yritys on toiminut teemaryhmässä tehdyn yhden tai useamman opinnäytetyön toimeksiantajana. Haastatelluista vastaaja 1 ja 3 kokivat, ettei heidän panoksensa tämän työn aineistoa varten ole parhaat mahdolliset, koska heidän näkökulmansa aiheeseen olivat kapeat. Tulosten käsittelyssä tämä on huomioitu, vaikka toisaalta se osoittaa, että yrityksissä tietous teemaryhmistä ja teemaryhmäraportoinnista on vähäistä.

### **Teemaryhmät, teemaryhmäraportointi ja kohderyhmät**

Yritysten edustajille teemaryhmät ja niiden toiminta oli tehdystä yhteistyöstä huolimatta hieman epäselvä käsite. Vastaaja 1:lle teemaryhmäraportointi ei ollut lainkaan tuttua ja vastaaja 3:lle määritelmä muistui mieleen vasta haastattelun edetessä. Vastaaja 2 sen sijaan osasi tarkasti kuvailla mitä teemaryhmä tarkoittaa ja tiesi mikä on teemaryhmäjulkaisu.

Osin teemaryhmä-käsitteen hämäryyttä vastaajien keskuudessa selittää se, että ainoastaan vastaaja 2, joka tiesi tarkasti mitä se tarkoittaa, oli itse osallistunut organisaatiossa teemaryhmäopinnäytteiden ohjaamiseen ja valvomiseen. Vastaaja 1 ja 3 eivät puolestaan olleet toiminnassa mukana kuin vain välillisesti.

Teemaryhmäraportointi on merkitykseltään ”varmasti tärkeää” (vastaaja 2), mutta yksikään vastaajista ei kokenut sitä näkyväksi.

Vastaajat eivät osanneet nimetä teemaryhmäraportoinnille kohderyhmiä laajasti. He kuitenkin kokivat oman organisaationsa raportoinnin kohderyhmäksi sillä edellytyksellä, että he ovat itse osallistuneet raportointiin ja se koskettaa aiheeltaan läheisesti heidän toimialaansa.

## Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat

Sosiaalisen median vastaajat kokivat mahdollisesti teemaryhmäraportointiin soveltuvaaksi viestintämuodoksi, mutta he eivät tosin nähneet sitä välttämättä toimivana tapana tavoittaa heidän organisaatioitaan, koska ”organisaatiossa teemaryhmäraportoinnin kannalta olennaiset tahot eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti” ja ”sosiaalista mediaa käytetään organisaatiossa rajatusti vain tiettyjen sidosryhmien tavoittamiseksi” (vastaaja 1). Vastaaja 3:n mukaan sosiaalisen median kautta olisi vaikea tavoittaa hänen edustamaansa organisaatiota, koska siellä sosiaalista mediaa hyödynnetään hyvin tarkkarajaisesti ja kohdennetusti, eikä sille viestiminen ja markkinoiminen onnistuisi toiminnallisista syistä sosiaalisen median kautta. Vastaaja 1 ja 2 painottivat puolestaan erityisesti suurta tietotulvaa, mikä olisi heidän näkökulmastaan suuri haaste sosiaalisen median ja teemaryhmäraportoinnin yhdistämisessä.

Kaiken kaikkiaan vastaaja 2 piti sosiaalista mediaa parempana keinona viestiä ja markkinoida teemaryhmäraportointia kuin vastaajat 1 ja 3. Tosin hänkään ei osaa tarkasti määrittellä mitä sosiaalisen median kanavia voisi käytännössä hyödyntää teemaryhmien raportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa.

Kaikki haastatellut yritysten edustajat korostivat yhteyshenkilön roolia teemaryhmäraportoinnin viestimisessä ja markkinoimisessa heidän organisaatioilleen. HAAGA-HELLIA amk:n teemaryhmien edustajan ja yrityksen välillä pitäisi olla kontaktihenkilö, jonka kautta teemaryhmäraportointia voitaisiin viestiä ja markkinoida yritykseen. Jokaisessa kolmesta haastatellusta organisaatiossa toimi jo jonkinlainen oppilaitosyhteistyöstä vastaava henkilö, mutta esimerkiksi vastaaja 3:n organisaatiossa kyseisen tyyppisen kontaktin luominen raportoinnin viestintää ja markkinointia varten olisi ehdottoman tärkeää tilanteissa, joissa organisaatio itse ei ole osallistunut raportointiprosessiin millään lailla. Haastatellut ehdottivat muun muassa seuraavia perinteisiä viestintäkanavia ja -tapoja, joiden kautta heidät voi tavoittaa:

- sähköposti
- henkilökohtainen kontakti
- puhelin
- yhteydenotto esim. organisaation viestintä-yksikköön
- seminaarit

### **Kehittämisehdotukset**

Haastatelluilta yrityksiltä tuli kehitysehdotuksia erityisesti liittyen yhteydenottomuotoihin, joiden kautta teemaryhmäraportointia voisi heille viestiä ja markkinoida. Yhteishenkilön ja henkilökohtaisen kontaktoinnin merkitys nousi esille selvästi. Lisäksi sähköposti nähtiin hyvänä keinona saavuttaa organisaatiot, kunhan sen kautta tapahtuva viestintä ja markkinointi olisivat ”kohdennettua” (vastaaja 1) ja ”ytimestä” -- ”pitkiä viestejä ei jaksakaan lukea kukaan” (vastaaja 2). Vastaaja 3 muistutti, että sähköpostilistojen luomisessa on huomioitava henkilösuoja-laki (yritys ei saa luovuttaa vapaasti työntekijöidensä yhteystietoja) ja että yhteystiedot vanhenevat nopeasti.

Mikäli teemaryhmäraportointia päätetään HAAGA-HELIA amk:ssa viestiä ja markkinoida sosiaalisen median kautta, vastaaja 3:n mukaan voisi olla hyvä lähestyä kohderyhmiä siellä naamioituna, eikä oppilaitoksen profiililla.

Myös raportoinnin muotoa kommentoitiin: aikaresurssien niukkuuden vuoksi julkaisumuotoisen artikkelikoostelman lukeminen voi olla haastavaa (vastaaja 2), joten raportointi voisi olla visuaalisessa muodossa, mutta myös silloin niiden tutustumiseen olisi vain rajallisesti aikaa (vastaaja 1).

## 8 Yhteenveto

### 8.1 Teemaryhmäraportointi ja kohderyhmät

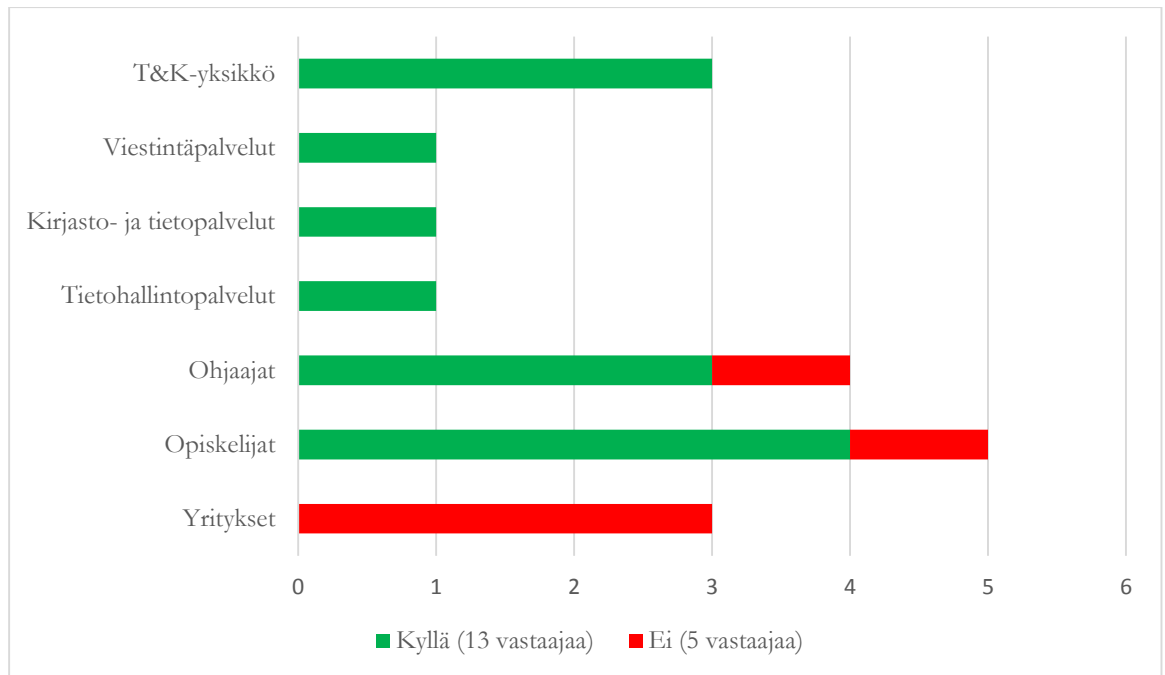
Kaiken kaikkiaan teemaryhmäraportointi – sekä sisällöllinen eli tuloksiin liittyvä että toiminnallinen raportointi – **koettiin kaikissa vastaajaryhmissä tärkeäksi**. Ne vastaajat, joka näkivät teemaryhmäraportoinnin ryhmien toimintaprosesseihin liittyvänä sisäisenä viestintänä, pitivät sitä myös pääosin merkityksellisenä. Teemaryhmäraportoinnin **ei koettu olevan näkyvää tai tarpeeksi näkyvää** missään vastaajaryhmässä.

Haastatteluaineiston perusteella teemaryhmäraportoinnin (tulosten raportointi, toiminnallinen raportointi ja ryhmien sisäinen raportointi) **kohderyhmiä** ovat seuraavat:

- HAAGA-HELIA amk:n **johto**
- HAAGA-HELIA amk:n **T&K-yksikkö**
- HAAGA-HELIA amk:n **opiskelijat**
- **opinnäytetyön tekijä** itse
- HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmien **ohjaajat**
- HAAGA-HELIA amk:n **opettajat**
- HAAGA-HELIA amk:n muu **henkilökunta**
- **yrietykset** (toimeksiantajat ja muut raportoinnista kiinnostuneet)
- yksittäiset **ammattilaiset**
- HAAGA-HELIA amk:n **alumnit**
- ulkomaiset **partnerikoulut**
- muut **oppilaitokset**
- 

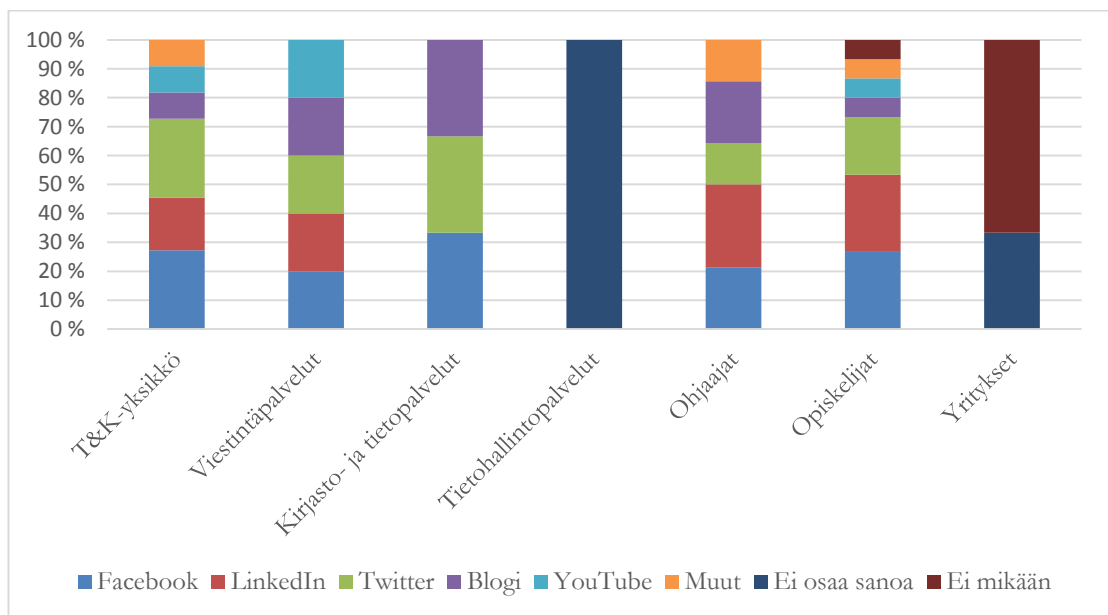
### 8.2 Sosiaalinen media ja muut mahdolliset kanavat

Sosiaalinen media nähtiin pääosin teemaryhmäraportointiin sopivana viestintä- ja markkinointimuotona, vaikka yrityksiä edustaneet vastaajat sekä pieni vähemmistö muista vastaajista (1 ohjaaja ja 1 opiskelija) eivät pitäneet sitä teemaryhmäraportointiin sopivana kanavana. Sosiaalisen median kanavaa valittaessa tulee vastaajien mukaan ensisijaisesti kiinnittää huomiota kohderyhmään ja miten se voidaan tavoittaa parhaiten.



Kuvio 5. Sosiaalisen median sopivuus teemaryhmäraportoinnin viestintään ja markkinointiin vastaajaryhmittäin (vastaajia yhteensä 18 henkilöä)

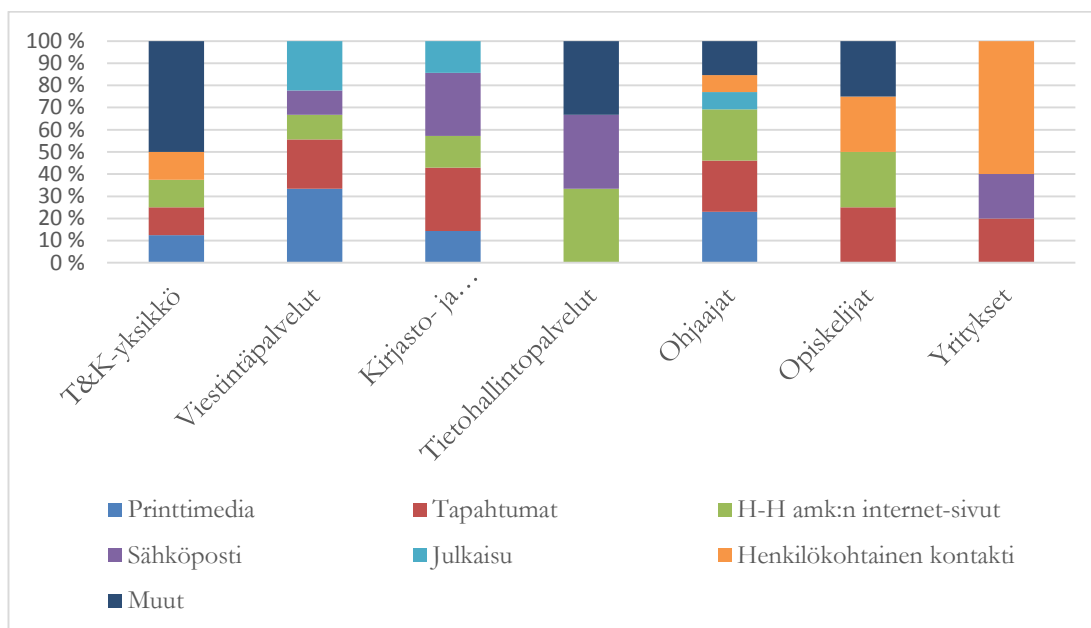
Sosiaalisen median sovelluksista ja muodoista voisi hyödyntää haastateltujen mukaan seuraavia:



Kuvio 6. Mahdolliset sosiaalisen median sovellukset vastaajaryhmittäin



Muita mahdollisia kanavia olivat vastaajien mukaan:



Kuvio 7. Vastaajaryhmittäin muut mahdolliset kanavat, joita voisi hyödyntää teemaryhmäraportoinnissa

### 8.3 Kehitysehdotukset

Haastateltujen antamia teemaryhmäraportoinnin **jakamiseen, viestintään ja markkinointiin** liittyvät kehitysehdotukset ovat:

#### Tulosten raportointi ja toiminnallinen raportointi

1. Teemaryhmän **toimintasuunnitelmaan täytyy sisällyttää kanavat**, joita raportoinnin jakamisessa tullaan hyödyntämään.
2. Sosiaalisen median osalta **vetovastuuta olisi jaettava** ryhmän ohjaajan sijasta opiskelijoille ja yrityskumppaneille.
3. Tietoa on tarjolla paljon ja siksi kannattaa viestiä ja markkinoida ainoastaan **hyviä ja painavia tuloksia**.
4. Raportoinnin **näkyvyyttä pitäisi lisätä**.
5. HAAGA-HELIA amk:n internet sivujen **teemaryhmiä käsittelevässä osiossa pitäisi olla nähtävissä kaikkien ryhmien tulokset**.
6. Sosiaalisen median käyttämistä varten HAAGA-HELIA amk:n pitäisi tarjota **ohjaajille resursseja**.

7. Tulosten viestinnän ja markkinoimisen pitäisi olla **monikanavaista ja keskitettyä** eli kaikkien **ryhmien olisi hyvä raportoida samanaikaisesti**.
8. **T&K-yksikön ja teemaryhmäkoordinaattorin** roolia voisi vahvistaa tulosten viestinnässä ja markkinoimisessa.
9. Toiminnallisen raportoinnin todellisten kohderyhmien pitäisi T&K-yksikön sijasta olla **opiskelijat ja yritykset**.
10. Yrityksille teemaryhmäraportointia suunnattaessa viestinnän täytyy olla **kohdennettua ja ytimekästä**.
11. Yritykset voi tavoittaa parhaiten **henkilökohtaisen kontaktin** avulla.

Haastatellut tekivät kehitysehdotuksia teemaryhmäraportoinnin jakamisen lisäksi myös sen **muotoon ja sisältöön**.

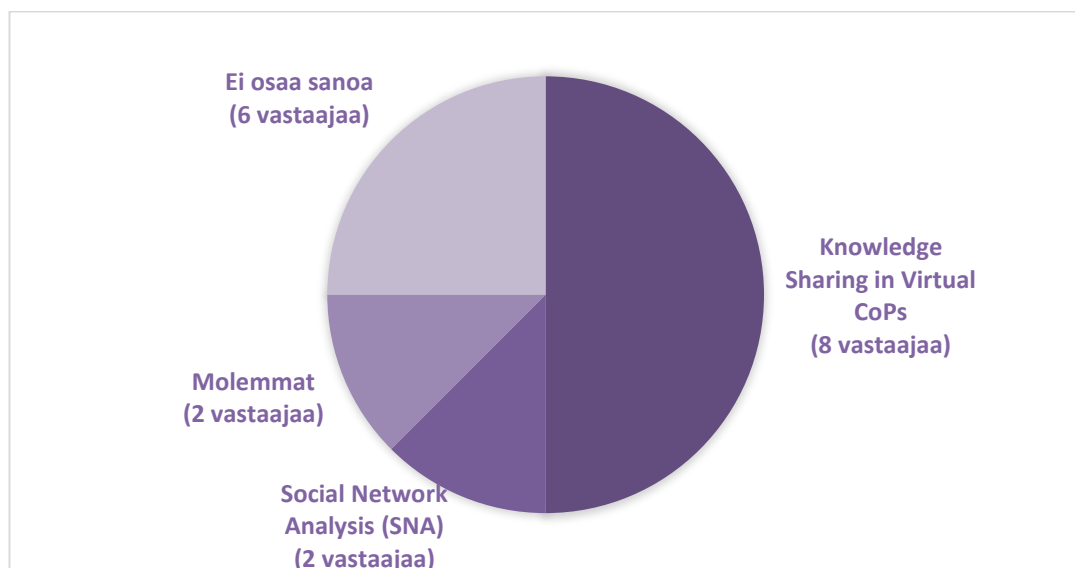
### **Tulosten raportointi**

1. Jokaisessa **ryhmässä pitäisi syntyä** tuloksia avaava raportti.
2. Ryhmissä pitäisi pyrkiä mahdollisimman **laadukkaaseen lopputulokseen** tulosten suhteen.
3. Raportoinnin olisi hyvä olla **monimuotoista**.
4. Raportointia tulisi yhdistää teemaryhmän **toimintaan kiinteämmin** ja se tulisi ajatella osana ryhmän koko toimintaprosessia.
5. Raportin ei tarvitse olla perinteinen julkaisu vaan se voi olla muodoltaan myös jotakin muuta.
6. Painetun julkaisun sijasta, raportti voisi olla ainoastaan tai lisäksi aina **sähköisessä muodossa**.
7. Julkaisu voisi olla ainoastaan sähköisessä muodossa.
8. **Julkaisumuotoinen raportti on hyvä** ja sitä pitäisi voida jakaa tapahtumissa vapaasti.
9. **Kieliä ja kansainvälisyyttä** voisi vahvistaa.
10. Tulosten raportoinnin pitäisi olla **”kevyempää”**.

## Toiminnallinen raportointi

1. Toiminnallisen raportoinnin kohdalla tulisi kehittää ennen kaikkea **sisältöä ja muotoa** ei niinkään siitä viestimistä tai sen markkinointia.
2. Toiminnallisen raportin pitäisi olla **muodoltaan kompakti**.
3. Toiminnallisen raportin **pitäisi tuottaa lisäarvoa** teemaryhmien toiminnalle.
4. Laatimisen osalta vetovastuuta olisi jaettava ryhmän ohjaajan sijasta **opiskelijoille ja yrityskumppaneille**.
5. Toiminnalliseen raporttiin olisi suositeltavaa lisätä myös **sisältöasioita**.
6. Toiminnallisen raportoinnin avulla pitäisi kerätä **tietoa ryhmien toiminnasta**, nostaa esille onnistumisia ja sitä kautta lisätä ryhmien näkyvyyttä.
7. Toiminnallisen raportoinnin avulla olisi aidosti **pyrittävä kehittämään** teemaryhmien toimintaa ja lisäämään niiden näkyvyyttä.

Tiedonjakamisen malleista suurin osa haastatelluista valitsi Knowledge Sharing in Virtual CoPs –mallin, jonka mukaiset verkostot, tietoon perehtyminen ja sen tuottamiseen osallistuminen nähtiin tärkeinä. Seuraavassa kuviossa on nähtävissä jako Virtual CoPs – ja SNA-mallien välillä:



Kuvio 8. Vastaajien näkemykset siitä, kumpi tiedonjakamisen malli sopisi teemaryhmäraportointiin paremmin (vastaajia yhteensä 18 henkilöä)

## 9 Päätelmät

Tämän opinnäytetyön haastatteluaineiston perusteella voidaan osoittaa, että teemaryhmäraportoinnin kehittämiseksi on selkeä tarve. Raportointi kaikissa määritelmissään koetaan tärkeäksi, mutta ei juuri lainkaan näkyväksi tai tunnetuksi.

Sosiaalisen median avulla teemaryhmäraportoinnin tunnettuutta voitaisiin lisätä, mutta sen hyödyntämisen täytyy tapahtua suunnitelmallisesti ja kaikille HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmille yhteisellä tavalla, jotta käytössä olevien resurssien puitteissa siitä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. Teemaryhmille tulisi laatia kattava sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jonka avulla raportoinnin viestintää ja markkinointia voitaisiin tehostaa ja yhtenäistää. Suunnitelma voisi sisältää ne sosiaalisen median keinot ja käyttötarkoitukset, joilla raportointia tullaan teemaryhmän toimintaprosessin aikana ja sen jälkeen viestimään ja markkinoimaan. Lisäksi suunnitelmaan olisi hyvä laatia jokinlainen malli siitä, miten sosiaalisessa mediassa jaetaan vastuuta, eli saavatko esimerkiksi opiskelijat tuottaa ja julkaista sisältöjä, ja kuka heitä valvoo.

Sosiaalisen median käyttöönotossa tulisi ottaa huomioon tämän työn tietoperustassa mainitut sosiaalisen median eri kanavien käyttötarkoitukset ja ominaisuudet, HAAGA-HELIA amk:n sosiaalisen median käyttöohjeet sekä siihen yleisesti liittyvät riski ja uhat. Sosiaalisen median kohdalla suunnitelmallisuutta ja tarkkaa harkintaa ei voi olla korostamatta liikaa.

Tiedon jakamisen malleja voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön tulosten mukaisesti, eli korostaa Knowledge Sharing in Virtual CoPs –mallin mukaisia yhteisöjä, tiedon jakamisen vapaaehtoisuutta ja innovatiivisuutta. Mallia tulisi hyödyntää teemaryhmäraportoinnissa ja käyttää sitä yhteisen sosiaalisen median strategian perustana.

Vaikka tämän opinnäytetyön fokus on enemmän teemaryhmien tulosten raportoinnissa kuin toiminnallisessa raportoinnissa, saadun aineiston perusteella voidaan helposti päätellä, että myös toiminnallista raportointia tulisi jollain lailla kehittää. Ennen kaikkea sen laatimiseen pitäisi panostaa nykyistä enemmän ja siitä saatavaa tietoa tulisi aidosti käyttää teemaryhmien kehittämiseen.

Tällä hetkellä teemaryhmätoiminta HAAGA-HELIA amk:ssa ei ole yhtenäistä, mikä saattaa pohjimmiltaan olla syynä siihen, että se on näkymätöntä ja vain harvojen tiedossa. Vaikka ryhmiä koordinoidaan ja niiden toimintaa seurataan, olisi hyvä että niillä, jotka tekevät tiiviisti ryhmissä työtä, olisi selkeä kokonaiskäsitys teemaryhmätoimintaan ja –raportointiin liittyvistä vastuista, velvollisuuksista ja mahdollisuuksista. Saaduista tuloksista selvisi, että vain harvalla opiskelijalla tai ohjaajalla oli käsitys siitä, mitä muissa teemaryhmissä on tekeillä. Yhteistyö ryhmien ja tekijöiden välillä tehostaisi koulutusohjelmien välistä vuoropuhelua, toisi kaivattua monikulttuurisuutta ja helpottaisi käytännön asioiden, kuten yhteisten teemaryhmätilaisuuksien järjestämistä.

Teemaryhmiä, niiden toimintaa ja raportointia tulisi viestiä järjestäytyneemmin ja tehokkaammin ensisijaisesti HAAGA-HELIA amk:n sisällä. Jos teemaryhmäraportointi olisi organisaatiossa tuttua, siihen olisi esimerkiksi helpompi saada mukaan yhä monipuolisemmin opiskelijoita ja sen myötä uusia toimeksiantajia.

Kaiken kaikkiaan teemaryhmät ovat HAAGA-HELIA amk:lle tärkeitä, koska niissä piilee paljon vielä käyttämätöntä potentiaalia. Jos raportointia saataisiin tuotettua ja tuotua esille tarkoituksenmukaisesti, mutta kuitenkin monipuolisesti, koko organisaatio ja sen sidosryhmät hyötyisivät mahdollisesti paljon nykyistä enemmän.

## Lähteet

Aalto-yliopisto 9.6.2011. Pilvipalveluohje, s.1. Luettavissa: [https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58941866/Aalto\\_yliopiston\\_pilvipalveluohje.pdf](https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58941866/Aalto_yliopiston_pilvipalveluohje.pdf). Luettu 23.2.2014.

Alexa Web Information Company 2012. The top 500 sites on the web. Luettavissa: <http://www.alexa.com/topsites>. Luettu 22.2.2014.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, s. 210-211. Artikkel. International Communication Association (Wiley Online Library). Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. Luettu 22.2.2014.

BusinessDictionary.com 2014. Knowledge Management. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/knowledge-management.html>. Luettu 25.2.2014.

Cross R. L., Parise S. & Weiss L. M. 2007. The Role of Networks in Organizational Change, s. 2. Artikkel. Mckinseyquarterly.com 2014. Luettavissa: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/ucacdxq/others/role.pdf>. Luettu 25.2.2014.

DMR Digital Marketing Ramblings 29.1.2014. By the Numbers: 75 Amazing Facebook Users Statistics (Updated January 2014). Luettavissa: [http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats#.Uwjkfvl\\_u8A](http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats#.Uwjkfvl_u8A). Luettu 22.2.2014.

Dalkir, K. 2011, 2. painos. Knowledge Management in Theory and Practise, s. 8-9, 25, 149-166, 168, 271. Massachusetts Institute of Technology.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä, s.22, 29). Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa: [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf). Luettu 13.2.2014.

Facebook 2014. Sovellukset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/appcenter/category/apps/>. Luettu 22.2.2014.

Facebook 2014. Markkinoidut julkaisut. Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/promoted-posts?campaign\\_id=281942581907756&placement=homepagewhatsnew](https://www.facebook.com/business/promoted-posts?campaign_id=281942581907756&placement=homepagewhatsnew). Luettu 22.2.2014.

Facebook 2014. Facebook for Business. Advanced Advertising. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/advanced-ads>. Luettu 22.2.2014.

Facebook/haaga-helia amk 2014. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HaagaHeliaAMK>. Luettu 25.2.2014.

Feldman S. 1.3.2004. The high cost of not finding information. Artikkele. KMWorld.com. Luettavissa: <http://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/The-high-cost-of-not-finding-information-9534.aspx>. Luettu 25.2.2014.

Finlex 2014. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/haku/?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=yri-tys+tieto&submit=Hae+%E2%80%BA>. Luettu 25.2.2014.

Grenville-Cleave, B. & Passmore, J. 2009. The Facebook Manager – The Psychology and Practise of Web-based Social Networking, s. 70, 147, 149-159. Management Books 2000 Ltd.

Grossman, R. L. 2009. The Case for Cloud Computing, s. 25. Artikkele. The IEEE Computer Society. Luettavissa: <http://www.cmlab.csie.ntu.edu.tw/~freetempo/CN2011/hw/hw1/04804045.pdf>. Luettu 23.2.2014.

HAAGA-HELIA amk 2013. HAAGA-HELIA amk:n koulutusohjelmat. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helia-lyhyesti>. Luettu 5.12.2013.

HAAGA-HELIA amk 2013. HAAGA-HELIA amk:n kansainväliset tutkinto- ja vaihto-opiskelijat. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helia-lyhyesti>. Luettu 5.12.2013.

HAAGA-HELIA amk 2013. HAAGA-HELIA amk:n T&K-projektit. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/tutkimus-ja-kehittämistöiminta/projektit>. Luettu 5.12.2013.

HAAGA-HELIA amk 2013. HAAGA-HELIA amk:n T&K-toiminta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/tutkimus-ja-kehittämistöiminta>. Luettu 5.12.2013.

HAAGA-HELIA amk 2013. Teemaryhmät 2013. Mynet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Teemaryhmät. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/teemaryhmat/Pages/default.aspx>. Luettu 14.1.2014.

HAAGA-HELIA amk 2013. HAAGA-HELIA amk:n teemaryhmät. Teema News 1/2013. Luettavissa: [https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/teemaryhmat/Lists/teematiedote/Attachments/3/Teema%20News\\_1\\_2013\\_2101.pdf](https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/teemaryhmat/Lists/teematiedote/Attachments/3/Teema%20News_1_2013_2101.pdf). Luettu 14.1.2014

HAAGA-HELIA amk 2013. Teemaryhmät 2013. Mynet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Teemaryhmät. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/teemaryhmat/Lists/teematiedote/DispForm.aspx?ID=4&Source=https%3A%2F%2Fmynet%2Ehaaga%2Dhelialia%2Efi%2Ffi%2Fopiskelu%2Fopinnaytetyo%2Damk%2Fteemaryhmat%2FPages%2Fdefault%2Easpx&ContentTypeId=0x010400B8DC8D01702FA34DB8BE18A2CAEDF723>. Luettu 14.1.2014.

HAAGA-HELIA amk 4.11.2010, päivitetty 11.11.2012. Sosiaalisen median käytön periaatteet. Ohje.



Heinonen, S. 2009. SOSIAALINEN MEDIA - Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin, s. 11. Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. TUTU-eJULKAISUJA 1/2009. Luettavissa: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf). Luettu 23.2.2014.

Henriksson, J. & Mikkonen, T. 2008. Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa – Raportti wiki-tutkimuksen tuloksista, s. 9, 25, 38. Tutkimus. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorio. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65715/978-951-44-7377-7.pdf?sequence=1>. Luettu 22.2.2014.

Hietaneva, P. & Simola, S. Facebook on vaikea saada hengiltä. Artikkel. Helsingin Sanomat 25.1.2014. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/#25012014/tekniikka/Facebook+on+vaikea+saada+hengilt%C3%A4/a1390606843726>. Luettu 13.2.2014.

Hietaneva, P. & Simola, S. Kuinka Facebookin käy. Artikkel. Helsingin Sanomat 25.1.2014. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/#25012014/tekniikka/Kuinka+Facebookin+k%C3%A4y/a1390607169082>. Luettu 13.2.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita, s. 161, 163-164. 15. uudistettu painos. Tammi.

Huhmarniemi, A. 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelussa HAAGA-HELIAn tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa, s. 44, tiivistelmä. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26329/Huhmarniemi\\_Antti.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26329/Huhmarniemi_Antti.pdf?sequence=1). Luettu 24.2.2014.

Instagram.com/haaga-helia# 2014). Luettavissa: <http://instagram.com/haagahelia#>. Luettu 25.2.2014.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä, s. 76. WSOYpro.

Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto 2010. Facebook-opas. Luettavissa: <http://galia.kajak.fi/opetusyhteistyo/kirjasto/facebook.pdf>. Luettu 22.2.2014.

KMWorld.com. What is KM? Knowledge Management Explained. 4.5.2012.

Luettavissa:

<http://www.kmworld.com/Articles/Editorial/What-Is-.../What-is-KM-Knowledge-Management-Explained-82405.aspx>. Luettu 9.4.2014.

Kniivilä, S., Linblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. 2012. Tiede ja teksti – tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Sanoma Pro Oy.

Knoke D. 2014. "It Takes a Network": The Rise and Fall of Social Network Analysis in U.S. Army Counterinsurgency Doctrine, s. 1. Julkaisu. INSNA – International Network for Social Network Analysis. Luettavissa:

[http://www.insna.org/PDF/Connections/v33/Knoke\\_Vol33Iss1\\_INSNApdf.pdf](http://www.insna.org/PDF/Connections/v33/Knoke_Vol33Iss1_INSNApdf.pdf).  
Luettu 25.2.2014.

Kocsis, J.F.M. 11.9.2012. What is Wikipedia? Artikkel. Luettavissa: <http://www.the-rimson.com/article/2012/9/11/what-is-wiki/#>. Luettu 22.2.2014.

Koistinen, O. 8.12.2013. Miksi käyttäisin LinkedIn-palvelua? Artikkel. Helsingin Sanomat. Luettavissa: [http://www.hs.fi/paivanlehti/08122013/ty-](http://www.hs.fi/paivanlehti/08122013/ty-oelama/Miksi+k%C3%A4ytt%C3%A4isin+LinkedIn-palvelua/a1386442273928)

[oelama/Miksi+k%C3%A4ytt%C3%A4isin+LinkedIn-palvelua/a1386442273928](http://www.hs.fi/paivanlehti/08122013/ty-oelama/Miksi+k%C3%A4ytt%C3%A4isin+LinkedIn-palvelua/a1386442273928). Luettu 22.2.2014.

Krebs V. 2002. Social Network Analysis. Sharingknowledge.com 2014.

Luettavissa: <http://www.kstoolkit.org/Social+Network+Analysis>. Luettu 25.2.2014.

Kuipers, S. 4.6.2009. Crowdsourcing Definition #1: What is Collective Intelligence? Chaordix – Crowd Intelligence.com. Luettavissa: <http://www.chaordix.com/2009/06/crowdsourcing-definition-1-what-is-collective-intelligence/>. Luettu 23.2.2014.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy, s.13-14, 18-20, 26, 31, 35-36, 47. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>. Luettu 13.3.2014

LinkedIn 2014. About Us. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/about-us>. Luettu 22.2.2014.

LinkedIn 2014. LinkedIn Groups. Luettavissa: [http://www.linkedin.com/company/linkedin/linkedin-groups-533541/product?trk=biz\\_product](http://www.linkedin.com/company/linkedin/linkedin-groups-533541/product?trk=biz_product). Luettu 22.2.2014.

LinkedIn 2014. Products & Services. LinkedIn Marketing Solutions. Luettavissa: [http://www.linkedin.com/company/linkedin/linkedin-marketing-solutions-539898/product?trk=biz\\_product](http://www.linkedin.com/company/linkedin/linkedin-marketing-solutions-539898/product?trk=biz_product). Luettu 22.2.2014.

Makovsky, K. 19.7.2009. Social Media: Risk Management. Artikkele. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2012/07/19/social-media-risk-management-2/>. Luettu 24.2.2014.

McGee, M. 8.6.2012. Twitter: 60 Percent of Users Access via Mobile. Marketingland.com. Luettavissa: <http://marketingland.com/twitter-60-percent-of-users-access-via-mobile-13626>. Luettu 21.2.2014.

Metacentric.com 2014. What is a feed reader? Luettavissa: <http://www.metacentric.net/FAQ?glossary=feed%20reader>. Luettu 23.2.2014.

Mikkonen, A. & Rotko, L. 2013. AMK-ammattikorkeakoulut 2013 – Harvennus alkaa. Talouselämä 33/2013. Talentumin lehtiarkisto. Luettavissa: <http://la-static.talentum.fi/pdf/te/2009201329-3abe9bb2850db747ae0a2924a1f6b8d1.pdf>. Luettu 5.12.2013.

Mäki, S. 2008. Web 2.0 –verkkosovellusten piirteet ja Ajax niiden toteutuksessa (s. 14–15). Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: [http://www.cs.uta.fi/research/theses/masters/Maki\\_Samuli.pdf](http://www.cs.uta.fi/research/theses/masters/Maki_Samuli.pdf). Luettu 12.2.2014.

O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. 28.3.2011.

Clinical Report – The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, s. 800-802. Julkaisu. American Academy of Pediatrics. Luettavissa: <http://machadok.faculty.mjc.edu/SocialMediaImpact.pdf>. Luettu 23.2.2014.

Qualman, E. 2009. John Wiley & Sons, Inc. Socialnomics – How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 121-122.

O’Reilly, T. 30.9.2005. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Artikkele. Luettavissa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Luettu 23.2.2014.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible – Tactics, Tools & Strategies for Business Success, s. 145-146, 159, 449-450, 458-459, 482. John Wiley & Sons, Inc.

Taloussanomat 24.8.2012. Yritykset varautuvat kehnosti some-riskeihin. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/media/2012/08/24/yritykset-varautuvat-kehnosti-some-riskeihin/201236375/135>. Luettu 24.2.2014.

Tilastokeskus 2012. Ammattikorkeakouluissa suoritettut tutkinnot ammattikorkeakouluittain 2011. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akop/2011/akop\\_2011\\_2012-04-10\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2011/akop_2011_2012-04-10_tau_001_fi.html). Luettu 5.12.2013.

- Tilastokeskus 15.11.2013. Suomen amk:t opiskelijamäärittäin. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akop/2013/akop\\_2013\\_2013-11-15\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2013/akop_2013_2013-11-15_tau_003_fi.html). Luettu 5.12.2014.
- Timely, T. 17.1.2014. Top 10 Microblogging Sites. GuruGrounds.com. Luettavissa: <http://www.gurugrounds.com/uncategorized/top-10-microblogging-sites/>. Luettu 21.2.2014.
- TSK Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto, s.14–15, 31, 37–38, 41. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto). Luettu 12.2.2014.
- Tumblr.com 2014. Luettavissa: <https://www.tumblr.com/>. Luettu 21.2.2014.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, s. 5. Tammi.
- Twitter.com 2014. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu 21.2.2014.
- Twitter.com 2014. Luettavissa: <https://discover.twitter.com/fi/learn-more>. Luettu 21.2.2014.
- Van den Hooffin, B. & de Ridder, J. A. 2004. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing, s. 118. Artikkel. Emerald Group Publishing Limited. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=883891&show=abstract>. Luettu 25.2.2014.
- Viestintävirasto 2011. Tietoturvaopas. Luettavissa: <http://www.tietoturvaopas.fi/internetinpalvelut/verkkoyhteisot.html>. Luettu 13.2.2014.
- Vilminko-Heikkinen, R. 2009. Wikin käyttö hiljaisen tiedon jakamisessa – Tapaustutkimus Tampereen kaupungin konsernihallinnossa, s. 20. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80654/gradu03603.pdf?sequence=1>. Luettu 22.2.2014.

Viswanathan, P. Cloud Computing – Is it Really All That Beneficial? Advantages and Disadvantages of Cloud Computing. Artikkele. About.com 2014. Luettavissa: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Cloud-Computing-Is-It-Really-All-That-Beneficial.htm>. Luettu 23.2.2014.

Wenger, E. C. & Snyder, W. M. 2000. Communities of Practice: The Organizational Frontier. Artikkele. Harvard Business School. Luettavissa: <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/detail?sid=e3bf9049-c003-481a-93a6-581dcad45550%40sessionmgr114&vid=1&hid=113&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=2628915> . Luettu 10.4.2014.

# Liitteet

## Liite 1. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n T&K-yksikölle

### Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin - haastattelukysymykset TKI-yksikölle

1. **Teemaryhmäraportointi**

Mitä on teemaryhmäraportointi? Kertoisitko omin sanoin.  
Millainen on roolisi teemaryhmäraportoinnissa?
2. **Teemaryhmäraportoinnin tämänhetkinen tavoitettavuus**

Kuinka onnistunutta teemaryhmäraportointi saatavuus on mielestäsi tällä hetkellä?  
Tavoittaako se mielestäsi kohteensa hyvin?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Pitäisikö sen olla näkyvämpää?  
Oletko saanut teemaryhmien tutkimusraportointia halutessasi käyttöösi helposti?  
Jos olet, voisitko kertoa mitä kautta?  
Jos et, voisitko kertoa millaisia ongelmia raportoinnin saatavuudessa kohtasit?
3. **Mielikuvat teemaryhmäraportoinnista**

Millaisia mielikuvia teemaryhmäraportointi herättää?  
Millä sanoin kuvailisit sitä?  
Keitä ovat mielestäsi sen kohderyhmät?  
Ovatko eri tahot mielestäsi näkyvästi ja tehokkaasti mukana raportointiprosessissa?
4. **Teemaryhmäraportoinnin merkitys?**

Koetko teemaryhmäraportoinnin tärkeäksi?  
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että teemaryhmäraportointi olisi helposti saatavissa ja hyödynnettävissä? Miksi?  
Onko raportoinnin medianäkyvyys sinulle tärkeää? Miksi?  
Keitä uskot raportoinnin hyödyntävän? Miten?
5. **Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen**

Tuleeko mielestäsi teemaryhmäraportointia kehittää?  
Millaisia kehittämiskohteita siinä mielestäsi on?  
Miten teemaryhmäraportointia on kehitetty aikaisemmin?  
Miten haluaisit teemaryhmäraportointia hyödynnettävän ja markkinoitavan? Kenelle?  
Millaisia kanavia käyttäen?  
Miten erityisesti teemaryhmäraportoinnin tavoitettavuutta voitaisiin lisätä ja sen brändiä parantaa?
6. **Tiedonjakamisen teoria ja käytännön keinot**

Millainen malli sopisi mielestäsi teemaryhmäraportoinnin kehittämiseen parhaiten?

  - A. SNA (Social Network Analysis) eli verkostoihin perustuva tiedon jakamisen teoria, joka keskittyy tiedon kulkemiseen ei itse tiedon sisältöön tai
  - B. Knowledge Sharing in Virtual CoPs, malli jossa painotetaan yhteisöjen toiminnallista roolia tiedon jakamisprosessissa
  - C. Jokin muu?

Toisin sanoen kumpaan pitäisi painottaa, tiedon mahdollisimman tehokkaaseen kulkemiseen verkostoissa (näkyvyys, brändi) vai teemaryhmäraportointiin osallistuvien ryhmien aktiiviseen virtuaaliseen kanssakäymiseen (some), jossa tärkeää on tiedon kulkemisen lisäksi tieto itsessään ja sen omaksuminen (tiedon syvyys). Miksi?
7. **Sosiaalinen media**

Käytetäänkö sosiaalista mediaa teemaryhmäraportoinnissa? Jos kyllä, miten?  
Jos käytetään, näkyykö se sosiaalisessa mediassa?  
Millaisia työvälineitä ts. sosiaalisen median sovelluksia voisi käyttää? Miten?  
Kenelle teemaryhmäraportointia voisi suunnata sosiaalisessa mediassa ja tarkkaan ottaen miten?  
Millaisia hyötyjä tai haittoja?  
Toimisiko mielestäsi jokin muu viestintäväylä sosiaalista mediaa paremmin?  
Jos kyllä, mikä? Miksi? Miksi ei?  
Olisiko sosiaalisen median hyödyntäminen mielestäsi järkevää ja tehokasta teemaryhmäraportoinnin kehittämisessä? Miksi, miksi ei?  
Miten luotettavaksi tai tehokkaaksi arvioisit sosiaalisen median jos teemaryhmäraportointia esiteltäisiin ja markkinoitaisiin sen avulla?  
Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla?

## Liite 2. Haastattelukysymykset HAAGA-HELIA amk:n viestintäpalveluille

### Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin - haastattelukysymykset viestintäpalveluille

**1. Teemaryhmäraportointi**

Tiedätkö mitä on teemaryhmäraportointi?  
Oletko jotenkin mukana raportoinnissa? Jos olet, millainen on roolisi?  
Oletko joutunut etsimään teemaryhmäraportointia?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Onko se mielestäsi hyödyllistä?

**2. Raportoinnin jakaminen**

Osaatko nimetä teemaryhmäraportoinnin kohderyhmiä?  
Kenelle sitä voisi suunnata, miksi?

**3. Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa**

Millaisessa muodossa raportointia voisi mielestäsi jakaa?  
Millaisia sosiaalisen median sovelluksia voisi hyödyntää, miten?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää laajasti ja erityisesti markkinoida, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää kohdennetusti tietyille valituille kohderyhmille ja suurina tiedostoina, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?

**4. Sosiaalisen median hyöty**

Näetkö sosiaalisen median hyödyntämisen realistisena työkaluna teemaryhmäraportoinnissa?  
Uskoisitko sosiaalisen median tehostavan teemaryhmien raportointia?  
Millaisia muita foorumeja voisi käyttää?

**5. Viestintäyksikkö**

Olisiko viestintäyksikkö kiinnostunut osallistumaan sosiaalisen median käyttöönoton suunnitteluun ja toteuttamiseen yhdessä teemaryhmien eri toimijoiden kanssa?  
Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään HAAGA-HELIAssa yleisesti ja millainen rooli H-H:n viestinnällä on siinä?  
Hyödynnätkö sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla, millainen on asenteesi sosiaalista mediaa kohtaan?



**Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin - haastattelukysymykset kirjasto- ja tietopalveluille**

1. **Teemaryhmäraportointi**  
Tiedätkö mitä on teemaryhmäraportointi?  
Oletko jotenkin mukana raportoinnissa? Jos olet, millainen on roolisi?  
Oletko joutunut etsimään teemaryhmäraportointia?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Onko se mielestäsi hyödyllistä?
2. **Raportoinnin jakaminen**  
Osaatko nimetä teemaryhmäraportoinnin kohderyhmiä?  
Kenelle sitä voisi suunnata, miksi?
3. **Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa**  
Millaisessa muodossa raportointia voisi mielestäsi jakaa?  
Millaisia sosiaalisen median sovelluksia voisi hyödyntää, miten?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää laajasti ja erityisesti markkinoida, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää kohdennetusti tietyille valituille kohderyhmille ja suurina tiedostoina, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?
4. **Sosiaalisen median hyöty**  
Näetkö sosiaalisen median hyödyntämisen realistisena työkaluna teemaryhmäraportoinnissa?  
Uskoisitko sosiaalisen median tehostavan teemaryhmien raportointia?  
Millaisia muita foorumeja voisi käyttää?
5. **Kirjasto- ja tietopalvelut**  
Olisiko kirjasto- ja tietopalvelut kiinnostunut osallistumaan sosiaalisen median käyttöönoton suunnitteluun ja toteuttamiseen yhdessä teemaryhmien eri toimijoiden kanssa?  
Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään HAAGA-HELIAssa yleisesti ja millainen rooli H-H:n viestinnällä on siinä?  
Hyödynnätkö sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla, millainen on asenteesi sosiaalista mediaa kohtaan?

## Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin – haastattelukysymykset tietohallintopalveluille

1. **Teemaryhmäraportointi**

Tiedätkö mitä on teemaryhmäraportointi?  
Oletko jotenkin mukana raportoinnissa? Jos olet, millainen on roolisi?  
Oletko joutunut etsimään teemaryhmäraportointia?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Onko se mielestäsi hyödyllistä?
2. **Raportoinnin jakaminen**

Osaatko nimetä teemaryhmäraportoinnin kohderyhmiä?  
Kenelle sitä voisi suunnata, miksi?
3. **Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa**

Millaisessa muodossa raportointia voisi mielestäsi jakaa?  
Millaisia sosiaalisen median sovelluksia voisi hyödyntää, miten?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää laajasti ja erityisesti markkinoida, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?  
Jos raportointia haluttaisiin levittää kohdennetusti tietyille valituille kohderyhmille ja suurina tiedostoina, millaisia sovelluksia voitaisiin käyttää?  
Millaisia IT-palveluiden työmäärään, resursseihin, tietoturvaan tms. liittyviä riskejä kytkeytyisi sosiaalisen median hyödyntämiseen?  
Uskotko teemaryhmäraportointiin osallistuvien tahojen osaamisen riittävän sosiaalisen median hyödyntämiseen? Voisiko henkilöitä kouluttaa?
4. **Sosiaalisen median hyöty**

Näetkö sosiaalisen median hyödyntämisen realistisena työkaluna teemaryhmäraportoinnissa?  
Uskoisitko sosiaalisen median tehostavan teemaryhmien raportointia?  
Millaisia muita foorumeja voisi käyttää?
5. **IT-palvelut**

Olisiko IT-palvelut kiinnostunut osallistumaan sosiaalisen median käyttöönoton suunnitteluun ja toteuttamiseen yhdessä teemaryhmien eri toimijoiden kanssa?  
Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään HAAGA-HELIAssa yleisesti?  
Hyödynnätkö sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla, millainen on asenteesi sosiaalista mediaa kohtaan?

## Liite 5. Haastattelukysymykset teemaryhmien ohjaajille

### Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin – haastattelukysymykset teemaryhmien ohjaajille

1. **Teemaryhmäraportointi**  
Mitä on teemaryhmäraportointi? Kertoisitko omin sanoin.  
Millainen on roolisi teemaryhmäraportoinnissa?
2. **Teemaryhmäraportoinnin tämänhetkinen tavoitettavuus**  
Kuinka onnistunutta teemaryhmäraportointi saatavuus on mielestäsi tällä hetkellä?  
Tavoittaako se mielestäsi kohteensa hyvin?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Pitäisikö sen olla näkyvämpää?  
Oletko saanut teemaryhmien tutkimusraportointia halutessasi käyttöösi helposti?  
Jos olet, voisitko kertoa mitä kautta?  
Jos et, voisitko kertoa millaisia ongelmia raportoinnin saatavuudessa kohtasit?
3. **Mielikuvat teemaryhmäraportoinnista**  
Millaisia mielikuvia teemaryhmäraportointi herättää?  
Millä sanoin kuvailisit sitä?  
Keitä ovat mielestäsi sen kohderyhmät?  
Ovatko eri tahot mielestäsi näkyvästi ja tehokkaasti mukana raportointiprosessissa?
4. **Teemaryhmäraportoinnin merkitys?**  
Koetko teemaryhmäraportoinnin tärkeäksi?  
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että teemaryhmäraportointi olisi helposti saatavissa ja hyödynnettävissä? Miksi?  
Onko raportoinnin medianäkyvyys sinulle tärkeää? Miksi?  
Keitä uskot raportoinnin hyödyntävän? Miten?
5. **Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen**  
Tuleeko mielestäsi teemaryhmäraportointia kehittää?  
Millaisia kehittämiskohteita siinä mielestäsi on?  
Miten teemaryhmäraportointia on kehitetty aikaisemmin?  
Miten haluaisit teemaryhmäraportointia hyödynnettävän ja markkinoitavan? Kenelle?  
Millaisia kanavia käyttäen?  
Miten erityisesti teemaryhmäraportoinnin tavoitettavuutta voitaisiin lisätä ja sen brändiä parantaa?
6. **Tiedonjakamisen teoria ja käytännön keinot**  
Millainen malli sopisi mielestäsi teemaryhmäraportoinnin kehittämiseen parhaiten?
  - A. SNA (Social Network Analysis)  
eli verkostoihin perustuva tiedon jakamisen teoria, joka keskittyy tiedon kulkemiseen ei itse tiedon sisältöön tai
  - B. Knowledge Sharing in Virtual CoPs, malli jossa painotetaan yhteisöjen toiminnallista roolia tiedon jakamisprosessissa
  - C. Jokin muu?

Toisin sanoen kumpaan pitäisi painottaa, tiedon mahdollisimman tehokkaaseen kulkemiseen verkostoissa (näkyvyys, brändi) vai teemaryhmäraportointiin osallistuvien ryhmien virtuaaliseen kanssakäymiseen (some), jossa tärkeää on tiedon kulkemisen lisäksi tieto itsessään ja sen omaksuminen (tiedon syvyys). Miksi?
7. **Sosiaalinen media**  
Käytetäänkö sosiaalista mediaa teemaryhmäraportoinnissa? Jos kyllä, miten?  
Jos käytetään, näkyykö se sosiaalisessa mediassa?  
Millaisia työvälineitä ts. sosiaalisen median sovelluksia voisi käyttää? Miten?  
Kenelle teemaryhmäraportointia voisi suunnata sosiaalisessa mediassa ja tarkkaan ottaen miten?  
Millaisia hyötyjä tai haittoja?  
Toimisiko mielestäsi jokin muu viestintäväylä sosiaalista mediaa paremmin?  
Jos kyllä, mikä? Miksi? Miksi ei?  
Olisiko sosiaalisen median hyödyntäminen mielestäsi järkevää ja tehokasta teemaryhmäraportoinnin kehittämisessä?  
Miksi, miksi ei?  
Miten luotettavaksi tai tehokkaaksi arvioisit sosiaalisen median jos teemaryhmäraportointia esiteltäisiin ja markkinoitaisiin sen avulla?  
Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla?

## Liite 6. Haastattelukysymykset teemaryhmien opiskelijoille

### Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin – haastattelukysymykset teemaryhmien opiskelijoille

- 1. Teemaryhmäraportointi**

Mitä on teemaryhmäraportointi? Kertoisitko omin sanoin.  
Millainen on roolisi teemaryhmäraportoinnissa?
- 2. Teemaryhmäraportoinnin tämänhetkinen tavoitettavuus**

Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Pitäisikö sen olla näkyvämpää?  
Oletko saanut teemaryhmien tutkimusraportointia halutessasi käyttöösi helposti?  
Jos olet, voisitko kertoa mitä kautta?  
Jos et, voisitko kertoa millaisia ongelmia raportoinnin saatavuudessa kohtasit?
- 3. Mielikuvat teemaryhmäraportoinnista**

Millaisia mielikuvia teemaryhmäraportointi herättää?  
Millä sanoin kuvailisit sitä?  
Keitä ovat mielestäsi sen kohderyhmät?  
Ovatko eri tahot mielestäsi näkyvästi ja tehokkaasti mukana raportointiprosessissa?
- 4. Teemaryhmäraportoinnin merkitys?**

Koetko teemaryhmäraportoinnin tärkeäksi?  
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että teemaryhmäraportointi olisi helposti saavutettavissa ja hyödynnettävissä? Miksi?  
Miten teemaryhmäraportoinnissa mukana oleminen on hyödyntänyt sinua?  
Onko raportoinnin medianäkyvyys sinulle tärkeää? Miksi?  
Keitä uskot raportoinnin hyödyntävän? Miten?
- 5. Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen**

Tuleeko mielestäsi teemaryhmäraportointia kehittää?  
Millaisia kehittämiskohteita siinä mielestäsi on?  
Tiedätkö, miten teemaryhmäraportointia on kehitetty aikaisemmin?  
Miten haluaisit teemaryhmäraportointia hyödynnettävän ja markkinoitavan? Kenelle?  
Millaisia kanavia käyttäen?  
Miten erityisesti teemaryhmäraportoinnin tavoitettavuutta voitaisiin lisätä ja sen brändiä parantaa?
- 6. Tiedonjakamisen teoria ja käytännön keinot**

Millainen malli sopisi mielestäsi teemaryhmäraportoinnin kehittämiseen parhaiten?

  - A. SNA (Social Network Analysis)  
eli verkostoihin perustuva tiedon jakamisen teoria, joka keskittyy tiedon kulkemiseen ei itse tiedon sisältöön tai
  - B. Knowledge Sharing in Virtual CoPs, malli jossa painotetaan yhteisöjen toiminnallista roolia tiedon jakamisprosessissa
  - C. Jokin muu?

Toisin sanoen kumpaan pitäisi painottaa, tiedon mahdollisimman tehokkaaseen kulkemiseen verkostoissa (näkyvyys, brändi) vai teemaryhmäraportointiin osallistuvien ryhmien virtuaaliseen kanssakäymiseen (some), jossa tärkeää on tiedon kulkemisen lisäksi tieto itsessään ja sen omaksuminen (tiedon syvyys). Miksi?
- 7. Sosiaalinen media**

Käytetäänkö sosiaalista mediaa teemaryhmäraportoinnissa?  
Jos kyllä, miten?  
Jos käytetään, näkyykö se sosiaalisessa mediassa?  
Millaisia työvälineitä ts. sosiaalisen median sovelluksia voisi käyttää? Miten?  
Kenelle teemaryhmäraportointia voisi suunnata sosiaalisessa mediassa ja tarkkaan ottaen miten?  
Millaisia hyötyjä tai haittoja?  
Toimisiko mielestäsi jokin muu viestintäväylä sosiaalista mediaa paremmin?  
Jos kyllä, mikä? Miksi? Miksi ei?  
Olisiko sosiaalisen median hyödyntäminen mielestäsi järkevää ja tehokasta teemaryhmäraportoinnin kehittämisessä?  
Miksi, miksi ei?  
Miten luotettavaksi tai tehokkaaksi arvioisit sosiaalisen median jos teemaryhmäraportointia esiteltäisiin ja markkinoitaisiin sen avulla?  
Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työarjessasi?  
Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet vapaa-ajalla?

## Liite 7. Haastattelukysymykset yrityksille

### Teemaryhmäraportoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin – haastattelukysymykset yrityksille

- 1. Teemaryhmäraportointi**

Tiedätkö mitä on teemaryhmäraportointi?  
Oletko/ oletko ollut jotenkin mukana raportoinnissa? Jos olet, millaisessa roolissa?  
Onko teemaryhmäraportointi mielestäsi näkyvää?  
Onko yrityksellenne ollut hyötyä teemaryhmäyhteistyöstä ja sen tuloksena syntyneistä opinnäytetyötuloksista?  
Jos kyllä, millaista hyötyä tuloksista on ollut?  
Pidätkö teemaryhmäraportoinnin tarjoamista käyttöönne/markkinointia toivottavana?
- 2. Raportoinnin jakaminen ja hyödyntäminen**

Osaatko nimetä teemaryhmäraportoinnin kohderyhmiä?  
Kenelle sitä voisi suunnata, miksi?  
Miten teemaryhmäraportointi saavuttaisi yrityksenne parhaiten?
- 3. Sosiaalisen median hyödyntäminen teemaryhmäraportoinnissa**

Millaisia sosiaalisen median sovelluksia voisi hyödyntää, miten?
- 4. Sosiaalisen median hyöty**

Näetkö sosiaalisen median hyödyntämisen realistisena työkaluna teemaryhmäraportoinnissa?  
Uskoisitko sosiaalisen median tehostavan teemaryhmien raportointia?  
Millaisia muita foorumeja voisi käyttää, jotta yritykset löytäisivät teemaryhmien raportointia ja pystyisivät paremmin hyödyntämään sitä?
- 5. Sosiaalinen media yrityksessänne**

Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa toiminnoissanne?  
Miten sosiaalinen media näkyy työarjessasi?