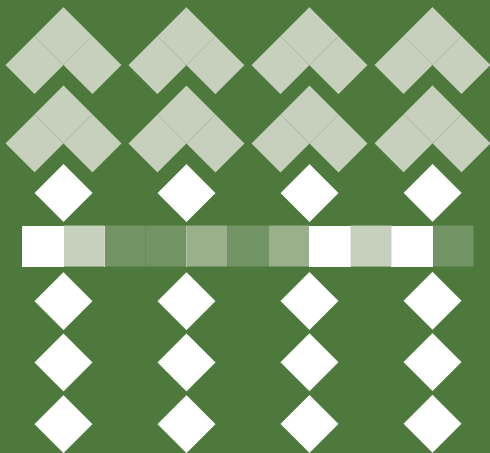


TUOMAS KORKALAINEN [TOIM.]



Somepentujen käsikirja

– rekrytointi- ja selviytymisvinkkejä
sosiaalisen median sokkeloihin

SOMEPELTOJEN KÄSIKIRJA



Attribution 1.0 Finland

Toimittaja

Tuomas Korkalainen

Sarjan ulkoasu

Tuomas Aatola

Taitto

Miia Vallasvuo

Kansi

Ina Pykkö

Julkaisija

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuuri ja luova ala

Paino

Metropolian digipaino 2013

ISBN

978-952-5797-89-3

Somepentujen käsikirja, painettu

ISBN

978-952-5797-73-2

Somepentujen käsikirja, PDF

<http://mikrokirjat.metropolia.fi>

Niin metsä
vastaa
kuin sinne
huudetaan.

SISÄLLYS

Esipuhe	4	Kuinka Metropolian rekry meni someen	47
Rekrytointi verkossa – case konseptisuunnittelija	6	Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa – case Jobijobi!	55
Online-velhon hakeminen Fazerille	14	Ajatuksia toiminnasta sosiaalisen median maailmassa	61
Henkilöstöhallinnon tietojärjestelmien vangit	21	Löydä ja löydy Twitteristä	66
Tavoitteellisen verkkoläsnäolon ensiaskeleet	25	Oppimis- ja rekrytointialustaa rakentamassa	72
Portfolion avulla osaksi ammattilaisten yhteisöä	37	Pilvipalvelujen periaatteita ja käyttömahdollisuuksia	76
Blogisivusta sähköinen portfolio	44	Verkkokäyttäjytymisen 10 kultaista sääntöä	82

Esipuhe

Tässä mikrokirjassa vaellamme tutkiskelemaan sosiaalisen median tarjoamia uusia mahdollisuuksia rekrytointissa. Formaatin tarjoaman rajallisen tilan takia eivät artikkelit johdata lukijaa loputtoman syväälle, vaan antavat omakohtaisten kokemusten sekä pohdintojen kautta mielenkiintoisen yleiskuvan eri työkalujen käyttötavoista.

Artikkeleissa ei keskitytä pelkästään työpaikan tai työntekijöiden etsimiseen. Verkossa vaikuttamista ja näkymistä pohdiskellaan myös laajemmasta näkökulmasta. Lisäksi osa kirjoittajista on (selviytymisoppaan hengessä) höystänyt artikkeleitaan vinkeillä, neuvoilla, säännöillä ja varoituksilla.

Julkaisun takana on Reitin – opinnoista työelämään -hanke, joka on työskennellyt opiskelijoiden ja heidän tulevan työelämän rajapinnassa. Sosiaalinen media,

rekrytointi ja opinnäytetyöskentely ovat olleet hankkeen keskiössä sen alusta saakka. Nämä kolme osa-aluetta on yhdistetty hankkeen lanseeraamassa PROksi-palvelussa (proksi.metropolia.fi).

Verkostojen potentiaali on valtava. Myös tämän julkaisun kirjoittajakaartin kokoamisessa käytettiin sosiaalisen median työkaluja. Sana levisi nopeasti, ja muutamien vihjeiden ja kyselyjen kautta moniammattillinen kirjoittajajoukko oli kasassa. Mukaan saimme asiantuntijuutta Metropolian sisältä eri hankkeista, suunnittelijoista sekä opettajakunnasta. Myös muiden korkeakoulujen ja hankkeiden ajatukset otimme ilolla vastaan. Yritysmaailman näkökulmaa antavat mm. Ylen ja Fazerin edustajat. Suurkiitos kaikille kirjoittajille sekä kirjan toimitustyötä tukeneille tahoille.

Uudenlaisten työskentelytapojen juurruttamiseksi osaksi Metropolian ja sen työelämäkumppaneiden rutineja on useita keinoja – tämä mikrokirja olkoon yksi niistä.

Tuomas Korkalainen

Rekrytointi verkossa - case konsepti-suunnittelija

SARI VEIKKOLAINEN

Työskentelen YLE HR:ssä ja vastaan rekrytointiviestinnästä. Viime aikoina YLE on aktiivisesti ja suunnitelmallisesti ryhtynyt käyttämään somea rekrykanavana.

Rekrytointia voi ajatella sekä työntekijän etsimisenä että työnantajabrändäyksenä. Parhaassa tapauksessa molemmat toteutuvat. Olen kuitenkin taipuvainen

ajattelemaan, että rekrytointiviestinnän ensisijainen tehtävä on löytää se juuri kyseiseen tehtävään sopivin maailman paras tyyppi. Jos samalla saadaan aikaan positiivista pohinää työnantajabrändin ympärille, on se iso plussa. Periteinen ilmoittelu sunnuntain Hesarissa toimii tänä päivänä enemmän brändäyksen kuin hakijoiden löytämisen väylänä. Tosin jos hieman selailee työpaikkaliitettä huomaa äkkiä, etteivät ilmoitusten laatijat ole useinkaan brändi-ihmisiä vaan HR:ää ja esimiehiä. Tekstit ovat pitkiä, tehtävän sisältö ei käy kunnolla selville, terminologia on hallinnollista ja vaatimuslistat yli-inhimillisiä. Eli huomaa mattaan HR osallistuu negatiiviseen työnantajabrändäykseen. Lisäksi lehti-ilmoitus tavoittaa kyllä laajat massat hakijoita, mutta seula on sangen harva. Hakijoita on helposti satoja, mutta määrä ei korvaa laatua rekrytoinnissa, jossa lopulta yksi hyvä riittää.

Edellä mainituista syistä en usko rekrytoinnissa massaviestintään. On parempi löytää juuri ne oikeat ihmiset ja saada heidät kiinnostumaan.

Esittelen tässä yhden tapauksen, konseptisuunnittelijan rekrytoinnin.

Kun sisäisten prosessiemme mukainen rekryointipäätös oli tehty, keskustelin rekrytoivan esimiehen, Kari Haakanan kanssa sekä hakutekstistä että hakukanavista. Päädyimme kokeilemaan ilmoittelua vain verkossa siten, että hakuaika on vain reilu viikko. Jätimme auki takaportin: jos riittävästi sopivia hakijoita ei löydy, laitamme ilmoituksen Oikotielle.

Ilmoitustekstin on hyvä ilmentää tehtävän ja tiimin luonnetta. Joskus voi olla hauska ja irrotella, toiseen paikkaan sopii paremmin asiallisuus. Valitsimme asiallisuuden. Halusimme kuitenkin korostaa sitä, että työ tehdään tiimissä ja hyvä yhteishenki on tälle tiimille arvokas ja tärkeä asia.

Omasta näkökulmastani oli tärkeää, että pääsin mukaan laatimaan hakemustekstiä. Usein esimies on käyttänyt runsaasti aikaa ja vaivaa tekstin tekemiseen ja sama määrä kuluu sen editoimiseen. Jos yhteistyö alkaa heti, on se kaikille nopeampaa ja helpompaa.

Koska somerekrytointi on uusi asia, on tärkeää tavata rekrytoiva esimies ja kasvotusten keskustella viestintäsuunnitelmasta. Minulle kyseessä on uuden

toimintatavan markkinointi ja sitä on hankala tehdä puhelimitse tai mailitse.

Pohdimme yhdessä ilmoittelukanavia. Kaikki ilmoituksemme julkaistaan YLEn avoimissa työpaikoissa (http://careers.fi/yle/careers.cgi?careers_language=fin). Automaattisesti jaamme ilmoituslinkkiä Twitterissä (@Yle_rekry), LinkedIn Yle-sivulla sekä FB:n Päivitä itsesi -sivulla (YLEn sisäinen sivu).

Jokaisen tehtävän kohdalla pitää miettiä missä juuri tähän sopivat henkilöt verkossa majailevat? Mitä foorumeja he lukevat? Mistä heidät tavoittaa? Esimies tai tulevat työkaverit ovat tässä hyvä tietolähde.

Lisäksi on tehtäviä, joihin ei voi rekrytoida onnistuneesti verkosta, ainakaan minä en tiedä miten tavoittaisin Twitteristä bioanalytikoiden ammattikunnan. Konseptisuunnittelijan ilmoituksen postasin peruskanaviamme lisäksi Pingstate-sivustolle ja joihinkin sopivan tuntuisiin LinkedIn-ryhmiin.

Vaikka ilmoitusteksti ei ollut vitsikäs, ei rekryointia silti tarvitse ottaa liian vakavasti. Ja lisätäksemme hakijoiden mielenkiintoa julkaisin Pinterestissä kuvan, jossa



SARI VEIKKOLAINEN

Kuva 1. Konseptisuunnittelijan paikka on tyhjä!

näky sekä rekrytoiva esimies, yksi tiimikaveri että tyhjä työpiste, johon valittava henkilö tulee sijoittumaan.

Kuva jää mieleen ja kertoo hakijalle paljon. Ketäpä ei kiinnostaisi millaisessa paikassa työtä sitten varsinaisesti tehdään? Kuva sai myös paljon jakoja ja lisäsi ilmoituksen verkkonäkyvyyttä.

Meillä ei tällä hetkellä ole keinoja mitata somerekryn vaikuttavuutta, joten kaikki perustuu arvioon. Mittaristo on kuitenkin tärkeä laittaa kuntoon.

Koska esimies @Karde on aktiivisesti Twitterissä ja muutenkin tunnettu verkkopersoonana, levisi ilmoitus hänen kauttaan hyvin. Jaoin ilmoitusta itsekin useita kertoja.

Haku personoitui yhteen henkilöön, mitä voisi pitää ongelmallisena. Toisaalta, jos Kari Haakana on tuleva työkaveri ja rekrytoiva esimies, sekin on hakijan hyvä ymmärtää. Tässä tapauksessa hakija paitsi näki jo hakuvaiheessa tulevan työpisteensä saattoi myös tutustua tulevan esimiehensä verkkopresenssiin.

Virherekrytoinnin mahdollisuus olennaisesti pienenee. Hakija ei osta sikaa säkissä. Hakijan on myös mahdollista olla Twitterissä yhteydessä rekrytoivaan esimieheen.

Toisto on tärkeää, koska verkko elää hetkessä. Sekä FB:ssä että Twitterissä näkyvyys on nopeaa, mutta esim. yhden tweetin elinkaari on noin 3 minuuttia. Siksi on hyvä toistaa viestiä. Ei kuitenkaan liikaa eikä tylsästi. Oman FB-tilin käyttämisessä rekryviestintään kannattaa

olla maltillinen ja postata vain itselleen jollain tavalla läheisiä paikkoja (esim. oman tiimin avoimet tehtävät).

Lyhyt hakuaika tekee kampanjasta napakan. Jos hakuaikaa on enemmän, olisi julkaistava jotain uutta ja tuoretta hakuun liittyvää. Esimerkiksi käyttämämme Pinterest-kuva on hauska idea, mutta silläkin on elinkaarensa ja kun se on nähty niin se on nähty.

Kun hakuaika päättyi, oli konseptisuunnittelijan tehtävään tullut 27 hakemusta, joukossa useita todella hyviä hakijoita. Seuraavassa vaiheessa ovatkin haastattelut ja sen parhaan tyyppin valinta. Normaalin niin sanotun perinteisen rekryprosessimme mukaisesti kaikkia hakijoita informoidaan, mutta koska nyt kyseessä oli vahvasti some-rekry, tein havainnollistavan kuvan prosessista Pinterestiin.

Somerekrytoinnissa pitää muistaa vastavuoroisuus. Pelkkä ilmoittelu on liian yksipuolisista ja on tärkeä kertoa rekrytoinnin etenemisestä hakijoille ja kiittää myös niitä, jotka ovat hakua eri kanavissa jakaneet.

Aina eivät asiat toki etene näin onnellisten tähtien alla, mutta tämä on suunta, johon rekrytointi kehittyy. Meidän työnantajien on oltava jatkossa aktiivisempia,

skarpimpia ja toimittava kohdennetummin jos haluamme löytää alan parhaat tekijät.

Keskustelen mielelläni lisää, minut löytää FB:n ja LinkedIn:n lisäksi Twitteristä @sveikkolainen ja blogini osoite on: <http://sveikkolainen.posterous.com/>.

Online-velhon hakeminen Fazerille

KATI SULIN

Hakuilmoituksessa kerroimme hakevamme online-velhoja eli digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän osajia. Fazerin normaalin rekryprosessin mukaan julkaisimme hakuilmoituksen Monsterissa ja omilla sivuillamme. Tässä haussa päädyimme kuitenkin skippaamaan Hesarin printatun sunnuntailitteen ja päätimme panostaa sosiaaliseen mediaan, koska luonnollisesti työn luonnekin vaatii kandidaateilta keskimääräistä enemmän aktiivisuutta digiverkostoissa.

Sitten alkoi tapahtua. Ensin käynnistyi kampanja otsikolla #Hirewepsi, seuraavaksi #Neafazerille – molemmat mobilisoituivat Twitterissä. Käytännössä kaksi luovaa naista omivat edellä mainitut hashtagit ja alkoivat kannustaa kollegoitaan, ystäviään ja tuttaviaan suositteluun heitä Fazerille töihin. Molemmilla kandidaateilla on loistavat verkostot, koska suosituksia alkoi sadella kiihittävässä tahtiin – twiittejä tuli mainostoimistopomosta ex-kollegaani Suomesta ja maailmalta. Mikä mahtava työnäyte kyvystä saada ihmiset mukaan ajamaansa asiaan. Eikä tässä vielä kaikki. Seuraavaksi tulivat YouTube-hakemukset, ja täytyy kyllä sanoa, että video kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Lisäksi kunnioitan sitä vaivaa ja aikaa, jonka ihmiset ovat laittaneet käsikirjoitukseen, kuvaukseen ja lisäefekteihin. Videoformaattissa käyty keskustelu paahtoleivän kanssa herättää jo tunteita.

Sitä saa mitä tilaa. Työpaikkailmoituksessa kannustimme ihmisiä käyttämään sosiaalista mediaa luovasti hyväkseen, ja sitä nämä nykyajan online-velhot totta tosiaan osaavat tehdä. Toista se oli ennen. Työpaikan hakeminen oli suuri valtiosalaisuus ja siitä avauduttiin lähipiirissäkin

vain hyvälle ystäville. Hakemus kirjoitettiin yön pimeinä tunteina ja toimitettiin yritykselle suljetussa kirjekuoresa. Läpinäkyvyys on rantautunut työnhakuunkin.

Jossain kohtaa kampanjointia mietin, mahtaako näiden ihmisten nykyiset työnantajat seurata hakuprosessia yhtä jännittyneenä ja mielenkiinnolla kuin minäkin.

Miten ekosysteemi käytännössä toimi

Käytännössä julkaisimme siis rekryilmoituksen osoitteissa monster.fi ja fazer.fi. Kun sisältö oli julkaistu, pääsimme jakamaan linkkiä eri some-foorumeilla. Ensimmäinen kriittinen mietintä tuli siinä kohtaa, kun piti päättää, kumpaa linkkiä jaamme – Monsterin vai oman sivustomme. Strategisesti olisi ollut toivottavaa ohjata potentiaalisia työnhakijoita meidän omaan verkkopalveluumme, jotta hakija olisi saman tien päässyt kaiken yritystiedon lähteille.

Sitten tulee se mutta: Monsterin ilmoitus oli visuaalisesti huomattavasti kauniimpi eli Online-velhoa kuu-
luteltiin kauniilla vaaleanpunaisella sivupohjalla, jossa oli kuva suorastaan suussa sulavasta vadelma-tartaletista –
vesi ihan nousi kielelle. Fazer.fi-sivun tekstipohjainen ja

asiallinen työpaikkailmoitus valkoisella taustalla ei nostat-
tanut yhtäläisiä tunnereaktioita, antoi vain platonisesti tie-
toa. Näin ollen lähettämässämme some-viesteissä ohja-
simme hakijan Monsterin rekrytointiportaaliin. Voitte olla
varmoja, että fazer.fi-rekrytointiosion kehittäminen nousi
prioriteettilistoilla tämän kokemuksen jälkeen.

Hoidin itse viestinvaihdon sosiaalisessa medias-
sa, jotta pystyin hoitamaan kaikki keskustelut alusta lop-
puun. Ensimmäisen postauksen tein sunnuntaina omas-
sa Facebook-profiilissani. Viittasin seinälle tekemässäni
kirjoituksessa sunnuntai-Hesarin vakiintuneeseen rooliin
työpaikkailmoittelussa ja aloitin keskustelun siitä, voisiko
Facebook toimia sunnuntaisin virtuaalihesarina. Ilmoituk-
sesta virisi lyhyt keskustelu, jonka lopputuloksena jou-
duin lupaamaan rekrytointiin johtaneesta vinkistä kilon
Fazerin Sinistä.

Suurin keskusteluryöppy syntyi Twitterissä, jossa
kysyttiin, kiinnostaisiko ihmisiä työpaikka makujen maa-
ilmassa. Paikasta kiinnostuneet kyselivät lisätietoja, eni-
ten keskustelua herätti mahdollisuus etätööhön. Twiitti-
ketjuja syntyi sekä @FazerSuomi että @kati_sulin profiiliin

kanssa. Yksityisviestit (Direct Message eli DM) pyysin lähettämään henkilökohtaiseen Twitter-profiiliini. Yksi työnhakijoista ehti jo opastamaan, että deeaämiä pysyy lähettämään vain, jos molemmat osapuolet seuraavat toisiaan Twitterissä. Tämän toki tiesimme, ja linjauksena olikin lähteä seuraamaan (follow) kaikkia, jotka osallistuvat jotenkin meneillään olevaan rekrytointikeskusteluun.

DM-viestien kautta ottikin yhteyttä useampi suositteija ja työnhakija; aiheet vaihtelivat kysymyksistä kehuihin. Haku oli käynnissä reilun viikon, ja soittoaikoja lisäkeskusteluihin tarjosimme maanantaina ja perjantaina. Näinä päivinä ilmoitin keskustelumahdollisuudesta sekä LinkedInissä että Twitterissä.

Perjantaina tuli yksi viesti, että nyt muistuttelu rekryprosessista riittää, eli viestini varmasti koettiin jo siinä vaiheessa jo spämmäykseksi.

Kokeilimme työpaikkailmoituksen julkaisua myös Fazer Suomen Facebook-yhteisössä: palaute oli positiivista, peukutuksia tuli 185 ja kommentteja reilu parikymmentä. Sähköisessä hakulomakkeessa, joka oli ”pakollinen osa” hakuprosessia, kysyttiin, mistä on saanut tiedon avoimesta

työpaikasta ja lopulta Facebookin kautta tulikin vain muutama hakemus.

Vahvimpana tiedonvälittäjänä tässä kampanjassa toimi Twitter.

Lopuksi maininta Google Plussasta (Google+). Kaikkien itseään kehittävien yritysten täytyy tietysti olla hereillä uusimmistakin virtauksista. Niinpä käytin omaa profiiliani plussassa käytyihin keskusteluihin. Jään mielenkiinnolla odottamaan, mitä Google+-yritysversio tuo mukanaan.

Vinkkejä:

- Ota sosiaaliset verkostot rohkeasti tukemaan työpaikkailmoittelua varsinkin, jos auki oleva positio vaatii online-osaamista.
- Jos ilmoitat avoimesta työpaikasta sosiaalisten verkostojen kautta, varaa tarpeeksi aikaa verkokeskusteluilla -ihmiset kyselevät auki olevasta paikasta ihan niin kuin muutenkin sähköpostilla ja puhelimitse.
- Varsinkin, jos käytät omilla kasvoillasi kokoamiasi

verkostoja, muista kiittää ihmisiä tiedon jakamisesta, kommenteista ja muusta haullesi tulleesta tuesta.

- Jos hakijoille annetaan mahdollisuus lähettää CV, hakemus tai työnäytteitä erilaisissa muodoissa (video, blogi, kuvat, flash), varmista että hakemusten käsittelijöillä on tietotekniset valmiudet käydä materiaalia läpi.
- Jos aloitat rekrytointikampanjan verkossa, vie se tyylillä loppuun saakka.

Teksti on julkaistu myös Markkinointi&Mainonnan vierasblogissa 2.9.11 sekä kirjoittamassani Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia -kirjassa (Talentum, 2012).

Henkilöstö- hallinnon tietojärjestelmien vangit

RISTO SÄNTTI

Kaikkien käyttäjien lukemattomat tarpeet ratkaisevien massiivisten ICT-järjestelmien haaste on niiden systeemisen monimutkaisuuden aiheuttama mahdottomuus. Keskeisten käyttäjien tarpeita on vaikea saada riittävän kokonaisvaltaisesti selville. Todellisuuden muuttuessa myös tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Valintoja kriteerien määrittämisessä ja toteutettavista ominaisuuksista päätettäessä

tehdään rajallisen tiedon varassa, usein osaoptimoinnin kulttuurissa ja niukkojen resurssien vallitessa. Kokonais-toiminnallisuus tai -hyödyllisyys on monissa henkilöstö-hallinnon superjärjestelmissä rajallinen tai jopa häiritsee prosessin järkevää ja tehokasta toimintaa.

Osaamisen esiintuonnissa tietojärjestelmien käytöllä on sekä mielenkiintoisia mahdollisuuksia että karsittavia riskejä. Riskipuolen esimerkkinä ovat – paljolti jo väistymässä olevat – massiiviset osaamiskartoitukset. Työssä tarvittavia osaamisia on paljon ja hyvin paljon aikaa voi käyttää erilaisten strategisten ja ydinosaamisten, perusosaamisten, täydentävien osaamisten, roolikohtaisien osaamisten ym. selvittämiseen. Joitakin näistä on jonkun tarpeen tietää, mutta ei kaikkien kaikkea. Massiiviset osaamislataukset, joihin työntekijät joutuvat sovitamaan itsensä ovat usein tarpeetonta ja aikaa vievää puuhastelua.

Organisaation sisäisille tietojärjestelmille löytyy luonteva paikka osaamistarpeiden kartoittamisessa ja osaamisen kehittämistoimista sovittaessa. Kehityskeskusteluissa kartoitetut henkilökohtaiset osaamisen kehittämistavoitteet voidaan kirjata ylös yksinkertaisilla

järjestelmäratkaisuilla. Näistä kootaan yhteen organisaatiotasoiset tarpeet ja voidaan tuottaa niihin vastavia osaamisen kehittämiskarttoja. Rullava järjestelmä mahdollistaa myös tapahtuneen osaamisen kehittämisen seurannan. Näin tunnistettu pieni osa organisaatiotasoisesta osaamisen johtamisesta voi hyötyä järjestelmän käytöstä. Suuri osa erilaisista osaamisen johtamisaktiviteeteista ei välttämättä järjestelmätukea tarvitse.

Tietojärjestelmien käyttö rekrytinnissa sekä vallan jälkeisessä perehdyttämisessä ja osaamisen kehittämisessä avaa kiinnostavia näkökulmia. Olennaista on, että järjestelmät toimivat helposti ja joustavasti niin, että hakijälähtöisyys painottuu. Näin ei valitettavasti useinkaan ole. Järjestelmäkeskeinen käyttöliittymä kertoo todennäköisesti hakijalle jotakin olennaista myös sen takana olevasta organisaatiosta. Jos hakija kokee olevansa tekemisissä kasvottoman konebyrokratian kanssa, niin paljon on menetetty jo ensimmäisessä kosketuksessa mahdolliseen uuteen työnantajaan.

Rekrytinnin tulee olla läsnä ja havaittavissa siellä, missä työntekijät liikkuvat. Sähköisessä maailmassa

tämä tarkoittaa vallitsevia palveluita, joilta potentiaaliset, mutta ei vielä kiinnostuneet hakijat houkutellaan tutustumaan mahdolliseen uuteen työnantajaansa. Varsinaisessa sähköisessä haussa joustavat, monikäyttöiset ja hakijan persoonallisuudelle tilaa antavat lomakkeet ovat tavoiteltuja. Kevyesti organisaatiosta kiinnostuneet (juuri sen kannalta erinomaisen kiinnostavat hakijat) karsivat itse itsensä, mikäli joutuvat pakkotäyttämään ikäviä ja raskaita lomakekenttiä. Jos jäykkyyksistä ei päästä helposti eroon, niin nopean avun voisi tuoda hakulomakkeen vastaanottaminen siinäkin tapauksessa, että aivan kaikki kentät eivät ole ”oikein” ja loppuun asti täytettyjä.

Tavoitteellisen verkkoläsnäolon ensiaskeleet

JUSSI LINKOLA

Olen työskennellyt Vyyhti – verkostot, yrittäjyys ja yhteistoiminnallisuus luovilla aloilla -hankkeessa kehittämässä menetelmiä muun muassa verkostoitumisen, yrittäjämäisen toiminnan ja yhteistoiminnallisuuden edistämiseen (Vyyhti 2012a). Yksi toteuttamamme perehdytysmalli on Sähköiset jumppakerhot, jotka tarjoavat tukea verkkovälineiden hyödyntämiseen luovan mikroyrittäjän näkökulmasta (Vyyhti 2012b; Linkola 2012, 6). Luovan alan

opiskelijoille Vyyhti on tuonut esiin sähköisen portfolion mahdollisuuksia nykyaikaisena osaamisen esittelyvälineenä. Tässä mikroartikkelissa kuvaan Sähköisten jumppakerhojen ja ePortfolio-perehdytyksen suunnittelun ja toteutusten kautta valikoituneita perusvälineitä ja -taitoja, joiden varaan tavoitteellinen läsnäolo voi verkkoympäristössä rakentua. Lisäksi esitän havaintoja ja suosituksia, jotka voivat olla hyödyksi verkkoelämäänsä aloittavalle toimijalle.

Tavoitteellinen verkkoläsnäolo

Mitä on tavoitteellinen verkkoläsnäolo? Internet sovelluksineen tarjoaa ehtymättömän varaston tietoa ja viihdettä, tekstejä, elokuvia, musiikkia, pelejä ja niin edelleen. Tarjolla on lukemattomia mahdollisuuksia kommunikointiin, ajatusten jakamiseen ja uusien sisältöjen tuottamiseen yksin ja yhdessä. Sisältöjen ja palvelujen hyödyllisyys ja hyödyttömyys voidaan kokea yksilöllisesti, mutta oman toiminnan tietoinen suuntaaminen voi tuottaa selkeitä tuloksia vaihtoehtona verkon huomiotta jättämiseen tai toimimiseen ilman päämäärää.

Mielestäni tavoitteellinen verkkoläsnäolo on aktiivista osallistumista www:n ja sosiaalisen median tapahtumiin siten, että toiminnalle asetetaan tavoitteita, tuloksia mitataan ja arvioidaan ja toimenpiteitä kohdennetaan uudelleen arvioinnin perusteella.

Blogisivusto on verkkoläsnäolon kivijalka

Verkko on muuttuva ympäristö. Uusia palveluja syntyy ja olemassa olevat kehittyvät. Toiset pysähtyvät paikoilleen tai lopettavat toimintansa. Tavoitteellisen toimijan on seurattava ja reagoitava muuttuvaan maisemaan, mutta vielä tärkeämpää on luoda omalle toiminnalle vakaa perusta, joka ei ole riippuvainen ulkoisista muutoksista. Paras väline tällaiselle pitkäjänteiselle kehittämiselle on blogipohjainen verkkosivusto. Oma sivusto on tärkeä yrityksen tai henkilön löytymisen kannalta. Sen avulla varmistamme löydettävyytemme sekä halutun viestin ja mielikuvan välittymisen vierailijalle, joka on aktiivisen haun, surffailun tai suosituksen kautta onnistunut paikantamaan meidät verkosta. Blogi laajentaa verkkosivuston sovellusmahdollisuuksia.

Sen avulla voimme tiedottaa, uutisoida, kommentoida, ottaa kantaa ja osoittaa asiantuntemusta ja osaamista (Aalto & Uusisaari 2010, 93; Kalliala & Toikkanen 2009, 41; Korteso & Kurvinen 2011, 72–74; Wikipedia 2012c).

Esimerkiksi omaa toimialaa asiantuntemuksella käsittelevät blogimerkinnot jäävät tiedon valtamerialle syöteiksi, joihin verkkojen kokijat käyvät odottamattomissa yhteyksissä ja odottamattomiin aikoihin. Hyvin hoidettu ammatillinen blogi on merkintä merkinnältä laajeneva tartuntapinta, jonka avulla voimme rakentaa ja tuoda esiin asiantuntijaidentiteettiämme, herättää kiinnostusta ja erottua. Blogilla voimme ankkuroitua omassa hallinnassa olevaan alustaan ja käyttää ulkopuolisia palveluja ketterästi tarpeen mukaan. Blogipohjaisen sivuston avulla voimme myös toteuttaa portfolion, joka huolellisesti suunniteltuna palvelee ammatillisen elämän eri tilanteissa (Laasonen & Linkola 2012). Vyyhti-projektin sähköisissä jumppakerhoissa ja portfoliotyöpajoissa blogisivuston suunnittelua ja perustamista on harjoitettu WordPress- ja Blogger-blogialustojen avulla.

Tietovirtojen valjastaminen auttaa priorisoimaan

Kotisivu- ja blogipohjaisen verkkonäkyvyyden rakentamisen lisäksi on tarkkailtava ympäristöä. Pitää oppia löytämään hyödyllistä ja inspiroivaa, oman alan kehitykseen vaikuttavaa tietoa. Sitä voi löytyä esimerkiksi kilpailijoiden ja kumppaneiden verkkosivuilta, innostavilta vaikuttajilta ja ajattelijoilta, sanoma- ja verkkolehtien uutisvirroista sekä asiantuntevien harrastajien blogeista. Koska tämän kaiken seuraaminen on mahdotonta, on opittava löytämään oleellinen tieto tarvittaessa. Lisäksi on tehostettava usein päivityvien verkkolähteiden seuranta syötteenlukijan avulla.

Tiedon etsimistä hakukoneella kannattaa harjoitella, koska se opettaa käytännössä verkkosisältöjen käytettävyyttä: jos et löydä jotain tietoa tai päädyt vaikeasti käytettävälle sivulle, huolehdi, ettei toista samoja virheitä omilla sivuillasi! Havainnointi opettaa pohtimaan omia sisältöjä satunnaisen vierailijan näkökulmasta. Se ohjaa miettimään, kuinka viesti muotoillaan niin, että kiinnostunut löytää ja ymmärtää sen ja voi halutessaan jakaa sen helposti eteenpäin.

Syötteenlukijan käyttöönotto mahdollistaa lukuisien usein päivittyvien verkkolähteiden seuraamisen tehokkaasti ja vaivattomasti (Aalto & Uusisaari 2010, 103; Kalliala & Toikkanen 2009, 19). Jos lukijan käyttöönottoon sijoittaa puoli päivää, maksaa sijoitus itsensä parissa viikossa, kun verkkosivujen kahlaamisen tuoreiden päivitysten perässä voi lopettaa ja keskittyä sisältöön. Sähköisissä jumppakerhoissa syötteisiin on tutustuttu Google-syötteenlukijan avulla. Se on Googlen tarjoama, verkkoselaimella käytettävä sovellus verkkosyötteiden lukemiseen (Google 2012).

Monipuolisen viestinnän ja yhteistoiminnan aloittaminen

Kun oma löydettävyyttä ja löytämistäidot ovat kunnossa, on luontevaa kartoittaa verkon mahdollisuuksia laajemmin. On aika osallistua ja toimia muiden kanssa. Tässä vaiheessa puhumme eri verkkovälineiden ja sosiaalisen median palvelujen hyödyntämisestä ajatustenvaihdon ja monensuuntaisen viestinnän välineinä sekä yhteistoiminnallisen sisällöntuotannon välineinä. Tämä kenttä on

uusien, muuttuvien ja toimintansa lopettavien palvelujen rauhattomassa tilassa, mutta se tarjoaa mahdollisuuksia työskentelyn tehostamiseen ja yhteistyöhön.

Klassinen esimerkki verkon mahdollistamasta yhteistyöstä on verkkotietosanakirja Wikipedia. Se on vuodesta 2001 jatkunut massiivinen projekti, joka perustuu sisällöntuottajien vapaaehtoisuuteen (Wikipedia 2012a). Vastaavaa keskitettyä mallia hyödyntäen onnistuvat pienemmätkin projektit, joissa sopivaa verkkoalustaa hyödynnetään vaikka projektinhallinnan, yhteiskirjoittamisen tai oppimateriaalin tuottamisen välineenä (Laasonen 2010, 19–25; Linkola 2011, 7–11). Samoin voidaan kehittyneempiä pilvipalveluja hyödyntäen siirtää monet, perinteisesti omalla työasemalla tapahtuneet operaatiot verkkoon yhdessä työstettäväksi ja jaettaviksi. Vyyhti-projektin Sähköisissä jumppakerhoissa tämänkaltaista yhteistoimintaa harjoiteltiin Google-dokumentit -toimisto-ohjelmistolla ja Google Drive -verkkolevyllä, jotka muodostavat monipuolisen palvelukokonaisuuden. Google-dokumenttien avulla voidaan tuottaa, julkaista ja jakaa esimerkiksi tekstidokumentteja, presentaatioesityksiä ja laskentataulukoita

verkkoselaimessa toimivia sovelluksia käyttäen (Google Docs Help 2012). Ensiaskel pilvipalvelujen ja verkkovälitteisen yhteistoiminnan maailmaan voi olla esimerkiksi artikkelin, suunnitelman, muistion tai muistiinpanojen kirjoittaminen yhtäaikaisesti yhteisessä tekstidokumentissa.

Olemassa lukuisia yhteistoimintaan ja erilaiseen viestintään soveltuvia, eri aihepiireihin suunnattuja verkkopalveluja (Wikipedia 2012b). Uusiin palveluihin on hyvä suhtautua avoimesti ja tunnustella niiden käyttöä ja toimintalogiikkaa. Kannattaa esimerkiksi arvioida, onko palvelun kautta tavoitettavissa omaan kohdeyleisöön kuuluvia käyttäjiä, onko palvelusta löydettävissä itselle hyödyllistä sisältöä, tai onko palvelu muuten hyödynnettävissä esimerkiksi yhteistyövälineenä? Valikoima kannattaa pitää hallittavana ja jakaa resurssit niille välineille, joista hyötyjä on odotettavissa.

Suuret käyttäjämäärät sekä palvelun vakiintuminen ja arkipäiväistyminen voivat houkuttaa keskittämään verkkonäkyvyyttä Facebookiin. Jatkuvat muutokset palvelun ominaisuuksiin ja toimintoihin saattavat kuitenkin aiheuttaa ei-toivottuja yllätyksiä, kuten esimerkiksi

Facebook-sivujen päivitysten maksusidonnaiseksi muuttunut näkyvyys sivujen tykkääjille (Copeland 2012). Koska tämänkaltaisia, yksittäisten palvelujen tekemiä muutoksia ei voida ennakoita, on hyvä hajauttaa verkkoläsnäolo tavoitteiden ja resurssien mukaisesti valittaviin välineisiin keskittymättä liiksi yhteen kanavaan. Suositeltava toimintatapa onkin pitkäjänteinen blogipohjaisen sivuston kehittäminen ja esimerkiksi Facebookin, Twitterin, LinkedInin, Vimeon, Flickrin ja muiden erimuotoisten sisältöjen julkaisemiseen soveltuvien palvelujen ketterä hyödyntäminen oman verkkoläsnäolon laajentamisessa ristiinlinkittämisen ja eri palveluille ominaisen viestinnän avulla.

Artikkelissa mainitut verkkopalvelut

Blogger (<http://blogger.com/>)

Facebook (<http://www.facebook.com/>)

Flickr (<http://www.flickr.com/>)

Google-dokumentit (Drive) (<https://drive.google.com/>)

Google-syötteenlukija (<http://www.google.com/reader/>)

LinkedIn (<http://www.linkedin.com/>)

Twitter (<http://twitter.com/>)

Vimeo (<http://vimeo.com/>)

Wikipedia (<http://www.wikipedia.org/>)

WordPress (<http://www.wordpress.org/> &
<http://www.wordpress.com/>)

Lähteet

Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari 2012. *Löydy - Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland, Oy.

Copeland, David 2012. *Facebook's EdgeRank Changes: A U.K. Company Claims They're Killing Small Businesses*. ReadWrite. [verkkodokumentti] <http://readwrite.com/2012/11/05/facebook-edgerank-changes-a-uk-company-claims-theyre-killing-small-businesses> (viitattu 15.11.2012)

Google 2012. *Reader Help*. [verkkodokumentti] <http://support.google.com/reader/answer/113517> (viitattu 14.11.2012).

Google Docs Help 2012. *An overview of Google Docs*. [verkkodokumentti] <http://support.google.com/docs/bin/answer.py?hl=en&answer=49008> (viitattu 14.11.2012).

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. *Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

Laasonen, Milla 2010. *Ahdistaako avoimuus? Wikin käyttö tutkimus- ja kehittämishankkeen viestinnässä*. YAMK-opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [verkkodokumentti] <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201004196607> (viitattu 16.11.2012).

Laasonen, Milla & Linkola, Jussi 2012. *ePortfolio - Asiantuntijuus ja osaaminen verkossa*. [verkkodokumentti] <https://docs.google.com/presentation/pub?id=1d9uQ0jM3DkWB0dyKZVXLtiYKIFGtr060uz8qXZz8m2A> (viitattu 16.11.2012).

Linkola, Jussi 2012. *Sähköiset jumppakerhot - Sosiaalisen median koulutuskonseptin suunnittelu, testaus ja jatkokehitys Vyyhti-projektissa*. YAMK-opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [verkkodokumentti] <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012060511602> (viitattu 16.11.2012).

Linkola, Jussi 2011. Wikiratkaisulla projekti hallintaan. Teoksessa Kokkonen, Juhana (toim.) *Voihan wiki - käytännön kokemuksia sosiaalisen median käytöstä hanketyössä*. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala.

Vyyhti 2012a. *Vyyhti | Verkostot, yrittäjyys ja yhteistoiminta*. [verkkodokumentti] <http://vyyhti.metropolia.fi/> (viitattu 14.11.2012).

Vyyhti 2012b. *Sähköiset jumppakerhot – syksy 2012*. [verkkodokumentti] <http://vyyhti.metropolia.fi/koulutukset/sahkoiset-jumppakerhot-syksy-2012/> (viitattu 14.11.2012).

Wikipedia 2012a. *Wikipedia:Tietoja*. [verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia>.

[org/wiki/Wikipedia:Tietoja](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja) (viitattu 13.11.2012).

Wikipedia 2012b. *List of social networking websites*. [verkkodokumentti]

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
(viitattu 14.11.2012)

Wikipedia 2012c. *Blogi*. [verkkodokumentti] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> (viitattu 15.11.2012)

Portfolion avulla osaksi ammattilaisten yhteisöä

LEENA BJÖRKQVIST

Tässä mikroartikkelissa pohdin nettinäkyvyyden rakentamisen ensiaskeleita erityisesti opiskelijoiden ja nuorten ammattilaisten näkökulmasta. Omassa työssäni kulttuurituotannon lehtorina ohjaan opiskelijoita tekemään näkyväksi omaa osaamistaan ja arvioimaan sitä suhteessa oman alan osaamistarpeisiin.

Oman osaamisen kehittämisessä on keskeistä osaamisen analysointi ja tavoitteellinen uuden

oppiminen. Taide- ja kulttuurialan toimijoiden puutteet oman osaamisen määrittelyssä ja esittelyssä on koettu olevan jopa esteenä kansainväliselle yhteistyölle. Asian korjaamiseksi toteutettiin 2007–2009 monikansallinen EU: n rahoittama Leonardo Da Vinci Transfer of Innovations projekti PORTOLANO. Suomesta mukana oli Teatterikorkeakoulu. Hankkeessa kehitettiin portfolio-työskentelyä ja tuotettiin oppaita sähköisten osaamisportfolioiden tekoon. Omassa työssäni olen soveltanut oppaita, jotka ovat hankkeen suomenkielisillä sivuilla (http://www.itineraires.fr/ePortolano/?page_id=24).

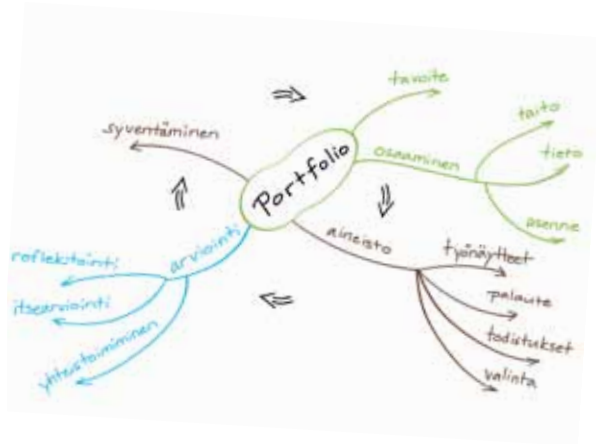
Koulutuksen näkökulmasta oman arvonsa tunteva ja siitä sujuvasti kommunikoiva ammattilainen on tavoite. Jokaisen tie on ainutlaatuinen ja opettajien tehtävänä on ohjata opiskelijat kohti itselle sopivaa maalia. Oman osaamisen markkinointi ei ole helppoa, mutta oman kokemukseni mukaan haastavin kohta on tunnistaa ja määrittellä oma ammatillinen osaaminen ja siihen liittyvät tavoitteet. Voit testata tätä vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mitä osaat? Miten kuvailisit osaamistasi oman ammattialasi tapahtumassa?

Olen esittänyt nämä kysymykset sekä ammattilaisille, että opiskelijoille ja vastaaminen ei ole kovin helppoa. Oman portfolion eli ansiokansion tekeminen on työprosessi jonka aikana vastaus hahmottuu, myös muille ymmärrettävään muotoon. Sähköisen portfolion rakentamisessa on mahdollista käyttää eri ilmaisumuotoja kuten kuvaa, videomateriaalia ja äänimateriaalia. Oman osaamisen kuvaaminen ei ole pelkästään hyvän kirjoitustaidon ja puheen varassa.

Portfoliot voi jakaa näyteportfolioihin ja osaamisportfolioihin. Näyteportfoliot ovat markkinointisivut, jotka tehdään katsojan tai asiakkaan näkökulmasta. Osaamisportfolioissa painottuu matka, jonka aikana ymmärrys omasta ammattiosaamisesta selkiytyy ja tulevaisuuden tavoitteet voi määrittellä omista lähtökohdista, ei muiden odotusten mukaan.

Portfoliotyössä on keskeistä omistajuus ja valta määrittellä oma osaaminen. Osaamiskuvauksiin liitetyt suorat työdokumentit todentavat tätä osaamista. Virallinen ansioluettelo sekä työ- ja koulutodistukset ovat epäsuoraa näytemateriaalia. Monia portfolioprosesseja

ohjanneena en ole koskaan törmännyt väärennettyihin materiaaleihin tai harhaanjohtaviin esittelyteksteihin. Ehkä sekin aika tulee, mutta tähän asti kaikki ovat olleet vilpittömän innoissaan saadessaan ”pyöriä oman napan-sa ympärillä” kuten eräs opiskelija asian ilmaisi.



Ensimmäiset portfolioit olivat valokuvamallien, valokuvaajien ja arkkitehtien parhaita työnäytteitä. Visuaalisella alalla kuvat puhuvat puolestaan. Nämä portfolioit

ovat selkeästi oman osaamisen tuotteiden markkinointia. Tavoitteena on vakuuttaa toiset omasta osaamisestaan.

Valitsemalla omat parhaat työnäytteet tyylikkääksi kokonaisuudeksi vakuuttaa toiset ja siinä samalla itsensä oman osaamisen laadusta.

Vähitellen portfolioiden käyttö on laajentunut muille luoville aloille ja osaksi opintoja. Suomessa erityisesti opettajakoulutukset käyttävät portfolioa opiskelijoiden oman ammatillisen kehittymisen dokumentoinnissa ja arvioinnissa. Portfolioajatus lähtee tekijänsä omistajuudesta oman osaamisensa näkyväksi tekemisessä ja itsearvioinnissa. Virallinen ansioluettelo sekä työ- ja koulutodistukset ovat osa näyttemateriaalia.

Opiskelijan näkökulmasta onnistunut portfolioprosessi on matka, jonka aikana oma osaaminen konkretisoi-tuu ja kiinnostus portfolioityöskentelyä kohtaan jää pysyväksi elinikäisen oppimisen välineeksi. Esittävän taiteen ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat kokivat jo toisella työpajakerralla ymmärtävänsä tutkintosisältöjä paremmin portfolioityöskentelyn ansiosta. Oman työhistorian ja filosofian kirjoittaminen toisille ymmärrettävään muotoon

auttoi ymmärtämään myös omaa ammatinvalintaa syvällisemmin ja suuntaamaan tulevaisuuteen. Sähköistä portfolioa tehdessä ei tarvitse kärsiä ”valkoisen näytön” kammosta, vaan voi askarrella tekniikan ja kuvien kanssa kun tekstin kirjoittaminen ei suju.

Kulttuurituotannon opintojen loppuvaiheeseen kuuluu tuottajan osaamisportfolion työstäminen. Tähän astisen kokemukseni mukaan moni ainakin suunnittelee kehittävänsä osaamisportfolion näyttöportfolioksi, jonka avulla voi markkinoida omaa osaamistaan. Näin yksi kulttuurituotannon opiskelija keväällä 2012:

”Portfolion käsite avautui kurssilla myös uudessa valossa; Mikä portfolio ylipäätään on ja mitä siitä on hyötyä työkaluna tuottajalle? Kurssilla tehty portfolioni vaatii vielä hiomista ja jalostamista löytääkseen viimeisen muotonsa ja oikean sisältönsä. Siitä huolimatta jätin sen internettiin, ehkä joku voi sen myös googlettamalla löytää ja tarjota uusia työmahdollisuuksia. Portfolion valmistuttua voi sitä tarjota referenssinä tietoa haluaville ja töitä tarjoaville. Myös oman, henkilökohtaisen internet-sivuston perustamiseen syntyi kipinä, johon aion käyttää Wordpress-alustaa.”

Moni haluaa portfolioista oman osaamisen markkinointivälineen: ”Portfoliosta haluan sellaisen, että linkin voi huoletta antaa työnhaun yhteydessä.”

Päätavoite ei ole uusien ammatillisten asioiden oppiminen, vaan oman osaamisen ymmärtäminen kokonaisuutena, jolla on historia ja tulevaisuus.

”Lähdin kurssille sillä mielellä, että tavoitteeni on kurssin lopussa ymmärtää selvemmin mitä oikeastaan haluan tehdä ja mitä minulla on annettavaa. Tämä tietämys on selvästi parantunut kurssin aikana. Minusta tuntuu siltä, että tieto on jo valmiina, mutta sitä pitää vain jäsentää uudestaan, jotta siitä saa paremman selon.”

Blogisivusta sähköinen portfolio

LEENA BJÖRKQVIST

Viime vuosina yleistyneet helppokäyttöiset blogialustat (Blogger, WordPress) mahdollistavat oman sähköisen portfolion ilman suurempia teknisiä valmiuksia.

Oman osaamisen tuotteistaminen ja markkinointi ovat tärkeä osa ammattilaisen toimintaa. Haastavaksi ja jännittäväksi oman osaamisen markkinoinnin tekee (sosiaalisen) median dynamiikka, jossa viestintää tehdään omalla persoonalla. Kasvoton ja yksipuolinen kirjoittelu ei

johda dialogiin ja ilman mielenkiintoista keskustelua viesti hukkuu johonkin bittiavaruuteen. Tämä ilmiö ei enää rajoitu verkkoläsnäoloon, vaan ammattilaisen on osattava kertoa työstään ja sen merkityksestä. Ravintolakokin on tultava salin puolelle kertomaan aterian ideasta ja raaka-aineista. Haluamme nähdä ammattilaisen joka tietää mitä tekee ja miksi.

Sähköinen portfolio on usein staattinen (markkinointi)sivu, jota on helppo päivittää uusia työnäytteitä. Koska tämän hetken käytetyimmät portfolioalustat ovat alun perin suunniteltuja blogeille, on portfoliosivu helposti laajennettavissa omaksi viestintäkanavaksi. Ajankohtaiset blogit valtaavat etusivun ja oman osaamisen esittely jää taustalle, josta siihen on helppo tutustua. Mielenkiintoinen blogi luo lukijoita, jotka kiinnostuvat tekijästä, jonka osaaminen on helposti löydettävissä samoilta sivuilta. Miten blogi löytää kävijänsä onkin sitten toisen kirjoituksen aihe.

Viime vuosina blogit ovat tulleet osaksi työelämää ja moni ammattilainen on löytänyt blogiviestinnästä hyvän kommunikointimuodon. Aiheesta Anja Alasillan

(2009) kirja Blogi tulee töihin on hyvä perusteos ja soveltuu hyvin oman osaamisen kehittymiseen tarkoitettuun viestintään. Blogin luonteesta kertoo myös se, ettei Alasilta lähde edes määrittelemään sitä tarkasti, vaan kuvaillee asiaa monen eri asiantuntijan avulla. Blogin tärkeimmät piirteet Alasillan mukaan ovat:

- henkilökohtaisuus
- usein päivittyvä
- jutut aikajärjestyksessä (uusin ensin)
- kommentointimahdollisuus

Omaan portfoliosivuun liitetty blogi pitää sivuston ajankohtaisena ja oma mielenkiinto sen kehittelyyn säilyy. Tämä sähköisen osaamisportfolion ja asiantuntijan blogin yhdistelmä tulee olemaan omien opintojen dokumentoinnin, suunnittelun ja vertaisarvioinnin väline tuleville kulttuurituotannon ylemmän amk-tutkinnon opiskelijoille. Kokeilu alkaa tammikuussa 2013 ja kerron kokemuksista blogissani leenabjorkqvist.wordpress.com.

Kuinka Metropolian rekry meni someen

TIINA NISKANEN

Otsikon kysymykseen voisi vastata ”ketterästi kehitellen” ja ”with a little help from my friends”. Metropolian rekrytointipalvelujen tukitiimissä työskennellessäni olen saanut vapauden kehitellä sosiaalisen median sovelluksia itsenäisesti ja apua olen saanut tarvittaessa sekä omasta talosta että muualta.

Sekä henkilökohtaisessa käytössä että työkäytössä olen pitänyt periaatteena sitä, että sosiaalisen median

liittyviä ohjeita kannattaa kuunnella, muttei välttämättä seurata. Hyvää työkalua voi käyttää useaan tarkoitukseen, eivätkä kaikki käyttötavat välttämättä ole sellaisia, joita työkalun suunnittelijalla on ollut mielessään. Ei ole tärkeää, että käyttää työkalua ”oikeaoppisesti”, vaan se, että työkalun käytöstä on itselle tai asiakkaalle hyötyä.

Sovellukset: yksityisestä yleiseen, englanti edellä

Keväällä 2010 sain luvan esimieheltä käyttää työaikaan sosiaalisen median sovelluksiin tutustumiseen. Loppuvuodesta 2012 Metropolian rekrytointipalvelut on läsnä seuraavissa palveluissa: Facebook, Google+, LinkedIn, Paper.li, Twitter ja Wiki. Kaikkia voi käyttää tiedon- ja työnhaussa, mutta vain osaa verkostoitumiseen ja henkilöbrändäykseen.

Testailin some-sovelluksia aina ensin henkilökohtaisilla profiileilla ennen kuin aloin miettiä, miten ne voisivat hyödyttää Metropolian rekrytointipalveluja. Halusin testata useita sovelluksia ja katsoa, mitkä sovellukset mahdollisesti ottaisivat tulta ja jäisivät elämään.

Koska englanninkielisille opiskelijoillemme on Suomessa yleensä vähemmän tietoa tarjolla kuin suomenkielisille, olen tehnyt rekrytointipalvelujen sosiaalisen median sovellukset lähtökohtaisesti englanniksi (koulutusohjelmista 15/68 on englanniksi).

Twitter. Twitter-tili vaikutti helpoimmalta pystyttävältä, joten aloitin siitä. Tunnukseksi valikoitui MetroCareer. Mietin, mihin voisin sovellusta käyttää, kun omaa sanottavaa ei tuntunut jatkuvasti olevan. Toimintakonseptiksi muotoutui loppujen lopuksi esimerkkien nostaminen listojen ja Paper.li-lehtien kautta sekä Facebook-sivun postausten automaattiohjaus Twitteriin (mm. työtarjoukset). Twitteristä löysin paljon mielenkiintoisia seurattavia, joita lajittelin listoille alueittain ja tviittien sisällön mukaan.

Facebook. Päätin tehdä Metropolian rekrytointipalveluille kaksikielisen sivun, mutta panostaa erityisesti englanninkieliseen sisältöön. Avasin sivun syksyllä 2010. Ajatuksenani oli tarjota yhteinen foorumi työnantajien työtarjouksille ja työnhakijoiden linkeille. Työnantajat tarttuivat ideaan, mutta tähän mennessä yksikään työnhakija

ei ole postannut sivulle linkkiä portfolioonsa, esittelyvideonsa tai LinkedIn-profiiliinsa.

Facebookin uudistukset ovat huonontaneet sivun toimivuutta sen alkuperäisessä tarkoituksessa: aikajana ajoi työnantajien työtarjoukset huomaamattomaan erilliseen laatikkoon, viimeisimmät järjestelmämuutokset ovat pienentäneet postausten näkyvyyttä sivun seuraajille. Mainostaakseni työnhakua sosiaalisessa mediassa, olen pyrkinyt viemään työtarjouksia Metropolian intranettiin.

Paper.li ja Tweeted Times. Paper.li-sovellus koostuu twitter-päivityksistä näppärästi luettevaksi digilehdiksi. Olen törmännyt myös toiseen vastaavanlaiseen sovellukseen, Tweeted Timesiin.

Työkäyttöön tein kaksi Paper.li-versiota: "The Metropolia Career Daily" poimii artikkelit kaikista @MetroCareer -tilin seurattavista, "The Jobs in Finland Daily" poimii tviitit, joissa on joku hashtagista #rekry, #työpaikka, #työpaikat, #duuni tai #duunit.

LinkedIn. Metropolian yritysprofiilin pohjan teki vuonna 2010 eräs tietotekniikan opettaja. Pääsin

mukaan ylläpitäjäksi ja lisäsin profiiliin mm. koulutusohjelmat ja rekrytointipalvelut.

Mainostin palvelua myös Metropolian viestintään ja alumnikoordinaattorille, joista tulikin lisää ylläpitäjiä.

WordPress. Vuoden 2010 lopulla päätin rohkaistua kokeilemaan ajatusten muistiinmerkitsemiseen blogia: Twitterissä olin jo "mikroblogannut" julkisesti, joten kynä ei siinä mielessä ollut suuri. Vaikka blogi on yksityinen, olen käsitellyt siellä myös someen liittyviä työasioita.

Google+. Viimeisimpänä alustana otin käyttöön Google+-palvelun sen avauduttua kesällä 2011. Koska palvelu on toistaiseksi vähemmän käytetty kuin Facebook, on ollut helpompi päästä kärkekymmenikköön esim. CircleCount.comin listalla Suomen seuratuimmista Google+-sivuista (suomalaisia Facebook-sivuja listaa Fanilista.fi).

Työnantajien ja työnhakijoiden kohtauspaikaksi Google+ on toistaiseksi taipunut huonommin kuin Facebook: työnantajalla ei esimerkiksi ole muuta mahdollisuutta näkyä rekryn sivulla kuin kommentoida sivun omia postauksia.

Haasteita ja mahdollisuuksia

Osa rekrytointikentän toimijoista tuntuu pitävän sosiaalista mediaa vielä asiana, joka on helppo sysätä syrjään joko kiireen tai vähämerkityksisyyden vuoksi.

Palvelukonseptien kehittäminen ja asiakaspalvelu vievät aikaa myös sosiaalisessa mediassa. Koska halusin testata sovelluksia kohtuullisen laajasti, ei sovellusten ylläpitoon, jatkokehittämiseen ja järjestelmämuutoksiin reagoimiseen ollut riittävästi aikaa muiden töiden ohella.

Näen sosiaalisessa mediassa paljon mahdollisuuksia myös rekrytinnin saralla. Esim. hakusanoilla ”recruitment” tai ”recruiting” ”3.0” tai ”4.0” löytää mielenkiintoisia ajatuksia siitä, mihin suuntaan ainakin osa rekrytinnista on menossa.

Vinkkilista työnhakijalle

Metropolian intranetin työ- ja harjoittelupaikkatiedotteiden sekä valtakunnallisen Jobstep.net -työnvälitysjärjestelmän lisäksi myös sosiaalisen median sovellukset kannattaa hyödyntää työnhaussa. Tässä muutamia vinkkejä:

1. Seuraa rekrytointipalveluja, mielenkiintoisia työnantajia ja alasi keskustelua (mm. LinkedIn-ryhmät, Facebook-ryhmät, Google+-yhteisöt, Twitter-hashtagit #rekry, #työpaikat, #duunit, #jobs, #vacancies, #career, #jobsearch, #jobhunt ja #careersadvice).
2. Tuo itseäsi esiin työnhakijana, linkitä omiin tietoihisi (kotisivu, portfolio, LinkedIn CV, esittelyvideo YouTube:ssa yms).
3. Mieti, miten haluat esittää itsesi sinusta kiinnostuneille työnantajille ja millaisille työnantajille haluat esiintyä kiinnostavana (esim. mainostointia ja verovirastoa luultavasti kannattaa lähestyä eri lailla).
4. Jos haluat tulla löydettyksi, älä piiloudu - jos haluat tulla löydettyksi Metropolian opiskelijana tai alumnina, pidä oppilaitostieto näkyvillä.
5. Suomessa rekrytoija saa sinänsä etsiä tietoa hakijasta hakukoneilla ja sosiaalisesta mediasta, mutta näin saadut tiedot eivät saisi vaikuttaa

rekrytointiin. Pidä silti digitaalinen jalanjälkesi esittelykelpoisena.

6. Älä jätä verkostojen rakentamista valmistumisvaiheeseen, ylläpidä yhteyksiä.

Artikkelissa mainitut verkkopalvelut

Verkkosivu

(<http://www.metropolia.fi/palvelut/rekrytointipalvelut/>)

Metropolian intranet

(<http://tuubi.metropolia.fi/> > Opiskelijoille >

Työnhaku ja urasuunnittelu)

Wiki (<http://wiki.metropolia.fi/display/careerservices/>)

Blogi (<http://tiinaniskanen.wordpress.com/>)

Sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa – case Jobijobi!

ANN-CHRISTINE WAHL

Sosiaalisen median (some) käyttäminen työnhaussa ei ole kaikkien juttu. Moni karsastaa sitä, koska katsoo sen tunkeutuvan yksityiselle alueelle. Työnhaku on kuitenkin sähköistynyt voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja jo 48 prosenttia työntajista seuroo työnhakijansa sosiaalisen median avulla (Jobvite Social Recruiting Survey 2013).

Työtä Meille Nyt ja Heti! -hanke on tutkinut tätä muutosta viimeisen 2,5 vuoden ajan. Hankkeen puitteissa on kehitetty sosiaalisessa mediassa toimiva työnhaku- ja rekrytointipalvelu JobiJobi! Palvelun tarkoituksena on erityisesti ollut nuorten työsaantimahdollisuuksien ja työnhakutietouden parantaminen somessa.

Hanke on kerännyt tietoa some-rekrytoinnin kehittämisestä Suomessa. Sosiaalinen media voi toimia työnhaussa oikein käytettynä etulyöntiaseman tuojana. Some-työnhaun avulla voidaan edistää useita osa-alueita. Näitä käsittelemme alla tarkemmin.

Henkilökuvan hallinta

Ihmiset viettävät yhä enenevässä määrin aikaa verkossa jättäen sinne jalanjälkiään kaikkialle. Suomessa työntekijästä tietojen hakeminen verkosta ilman tämän lupaa on laitonta työelämän tietosuojalain nojalla. Lakia on kuitenkin lähes mahdotonta valvoa ja moni työnantaja katsoo laista huolimatta, että heillä on oikeus selvittää potentiaalisen työntekijän taustat ennen hänen palkkaustaan.

Sillä, mitä hakijasta löytyy verkosta, on merkitystä. Tästä syystä jokaisen kannattaakin googlettaa itsensä ja miettiä, millaisen kuvan hakutulokset antavat. Negatiivisesti työnantajat reagoivat juhlimiskuviin, huumeisiin, äärimmäisiin mielipiteisiin ja kirjoitusvirheisiin. Positiivista huomiota työnantajilta kerää muun muassa vapaaehtois-toiminta ja kuuluminen alan keskustelupiireihin. (Jobvite Social Recruiting Survey 2012)

Jos hakutulokset eivät tue haluttua henkilökuva, voi niihin pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi tarkistamalla, että omien some-tilien yksityisyysasetukset ovat kunnossa. Ennakkomoderointi on kuitenkin helpompaa kuin vahingon korjaaminen myöhemmin.

Verkostot

Nykytyömarkkinoilla tärkeää ei ole ainoastaan työkokemus, vaan myös hyvät verkostot, jotka auttavat työelämässä. Sosiaalinen media on oivallinen tapa tuoda itseään julki alan piireissä ja lisätä omaa tunnettua. Parhaiten verkostoitumiseen sopivat Twitter ja LinkedIn.

Twitteristä löytyy monen alan ammattilaisia ja myös työpaikkoja. Keskustelu on asiapitoisempaa ja nopeatahtisempaa kuin Facebookissa. Seuraaaja itselleen saa osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin ja jakamalla mielenkiintoisia linkkejä. Yritysten rekrytointivastaviin saa yleensä myös helpommin yhteyttä Twitterin kuin sähköpostin kautta.

LinkedIn on puolestaan puhtaasti työnhakuun ja rekrytointiin suunnattu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjän profiilisivu muodostuu hänen cv:stään. Tämän lisäksi kanavasta löytyy aktiivisia alakohtaisia keskusteluryhmiä, joihin kannattaa liittyä. Voit myös liittää verkostoosi henkilöitä, jotka ovat merkanneet nimensä perään LION-tunnuksen. LION-ihmiset ovat avoimia verkostoitumaan, vaikka ette tuntisikaan henkilökohtaisesti.

Asiantuntijuus

Kahdessa A4:ssa on vaikea tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan. Verkossa tämä on huomattavasti helpompaa ja siihen voi käyttää samoja työvälineitä kuin edellisessä kappaleessa. Hyvää asiantuntijuutta ei osoiteta

tuputtamalla tai loputtamalla linkkitulvalla. Omia linkkejä kannattaa myös kommentoida jotenkin, muuten ne jäävät irtonaisiksi.

Paras tapa osoittaa asiantuntijuuttaan on osallistumalla keskusteluihin, kuuntelemalla ja toisia auttamalla. Sosiaalinen media toimii kuin puskaradio, joten niin hyvä kuin myös huono maine leviää nopeasti. Somelaiset myös suosittelevat mielellään some-tuttujaan, joten some-verkoston arvoa ei kannata missään nimessä vähätellä.

Voimaa työnhakuun

Sosiaalisen median avulla työnhakuun saadaan monipuolisuutta ja syvyyttä. Somen avulla työnantaja saa hakijasta huomattavasti monipuolisemman kuvan kuin pelkän perinteisen työhakemuksen avulla eikä työnantajan ei tarvitse toimia työnhakijan selän takana. Portfoliota rakentaessa kannattaa omaa osaamista demonstroida some-kanavien lisäksi ottaa huomioon myös ne kanavat, joissa on osoittanut asiantuntijuutta. Jos kanavia keräännytty enemmältä, voi olla paikalleen koota ne kaikki saman

linkin alle. About.me ja Flavors.me ovat palveluita, joihin kaikki omat some-linkit voi niputtaa pienen esittelyn kera.

Eri some-työvälineisiin kannattaa tutustua rauhasa ja ottaa käyttöön ne, jotka tuntuvat eniten omilta. Se, että on somessa, ei siis ole mikään itseisarvo ja voi pahimmillaan tehdä myös hallaa työnhauulla.

Jos kiinnostuit enemmänkin some-työnhausta, niin lisäinfoa löydät Jobi-blogista: www.jobijobi.fi/job.

Ajatuksia toiminnasta sosiaalisen median maailmassa

RISTO SÄNTTI

Tämän puheenvuoroni painotus on henkilökohtainen. Esitän ammatillisiin kokemuksiin pohjautuvia ajatuksia toiminnasta sosiaalisen median ympäristöissä. Olen toiminut osaamisen johtamisen ja kehittämisen vastuuhenkilönä suurissa organisaatioissa, työskennellen myös

rekrytointi- ja henkilövalintakysymysten parissa. Tällä hetkellä työskentelen Vaasan yliopiston johtamisen yksikössä ja yksi keskeinen vastuualueeni siellä on henkilöstöjohtamisen opetus.

Sosiaalinen media kytkeytyy tietotekniikan, internetin ja verkkomaailman kehitykseen ja tästä kehityksestä syntyneeseen murrokseen. Rajun muutoksen sisällä on vaikea arvioida sitä, missä murroksen kohdassa olemme tiettyinä ajankohtana. Olisi helpottavaa ajatella, että olemme tämän suuren tietoteknisen murroksen tasaantumisvaiheessa. Ei kuitenkaan ole mitään syytä tai perustetta olettaa, että näin olisi. Hyvä arvaus on, että murros on nyt (vuonna 2013) hyvällä alulla. Jatkoa seuraa!

Sukupolvet ymmärtävät sitä, mitä ne kriittisessä kehitysvaiheessaan oppivat

Murrokseen liittyy näkemys sukupolvien erilaisista sosiaalisen median käytön valmiuksista. Sukupolvien tarkat rajat riippuvat asetettavista kriteereistä. Ilmeistä on, että suomalaisessa yhteiskunnassa on ainakin viiden eri sukupolven edustajia: vanha kansa, suuret ikäluokat, X, Y

ja Z-sukupolvet. Sosiaalinen media on vahva yhteiskunnallinen ilmiö, joka koskettaa kaikkia. Näin ollen jokaisen viiden sukupolven edustajat joutuvat etsimään oman suhteensa sosiaaliseen mediaan. Tässä on aiheellista todeta, että käytöstä kieltäytyminen on myös valittu tai valikoitunut suhde.

Monissa käytävissä keskusteluissa vaalittu tarina on, että Y-sukupolvella on erityinen, luonnollinen ja helppo suhde sosiaaliseen mediaan. Tämä pitänee paikkansa tietystä perspektiivistä katsottuna. Kyseinen sukupolvi on kasvanut yhtä matkaa määrättyä logiikkaa noudattavien laitteiden ja ohjelmien kanssa ja niitä käyttäen. Y-sukupolven osaamishandicap vaarantuu tulevien teknologisten murrosten myötä ja suoraan verrannollisesti suhteessa niiden rajuuteen. Tila ei riitä tämän teeman pidempään kehittämiseen, joten ajatelkaamme kuviteltua asetelmaa, jossa Y-vanhempi saa tulevaisuudessa opetusta Z-sukupolvea edustavalta lapseltaan: "Älä äiti töki sitä näyttöä. Ajattele itsesi sisään." Jokaisen sukupolven suhde sosiaaliseen mediaan perustuu keskeisesti lapsuus- ja nuoruusiän oppimiskokemuksiin. Nämä

ovat erilaisia menneisyydessä ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median kehityksessä tärkeää on sen mahdollistama dialogi

Mielenkiintoni ja tavoitteeni sosiaalisen median toimijana kohdistuvat korkeatasoisen henkilöstöjohtamisen mahdollisuuksien etsimiseen ja edistämiseen. Ihmisten välinen vuoropuhelu, laadukas keskustelu ja dialogi rakentavat hyvää työtä ja työhyvinvointia. Ajatus on, että vain hyvinvoiva työyhteisö voi olla tuloksellinen. Oma keinoni sosiaaliseen mediaan tutustumisessa on ollut keilu, heittäytyminen, tekemällä ja kokemusten kautta oppiminen.

Emme ole ensisijaisesti asiakkaita, vaan yhteisöpalvelun myymiä tuotteita

Facebook-yhteisöpalveluun on aiheellista suhtautua kriittisesti. Yksittäinen käyttäjä – sinä ja minä – on palvelun näkökulmasta maksaville asiakkaille myytävä tuote. Facebook on ominaisuuksiltaan (ehkä suunnitelmallisesti)

melko kömpelö sosiaalisen median ratkaisu. Se on kuitenkin oman osaamisensa ja onnellisten sattumien ansiosta saavuttanut markkina-aseman, josta sen horjuttaminen on ilmeisen vaikeata. Muuttuvat tietosuojakäytännöt, ei-julkisen muuttaminen julkiseksi on jatkuvasti läsnä oleva käyttäjäriski. Siirtyminen maksuttomuudesta maksullisuuteen on odotettavissa, kun aika on kypsä. Facebookin käyttäminen on usein kuitenkin helpompaa kuin käyttämättömyys. ”Kaikkihan” ovat jo siellä.

Löydä ja löydy Twitteristä

ILSE SKOG

Twitterissä olen aina uusimman tiedon ääressä. Itse huomasin tämän konkreettisesti ensimmäisen kerran elokuussa 2010 seurattessani Chilen kaivosonnettomuuden pelastustöiden etenemistä. Twitterissä pystyin seuraamaan reaaliaikaisesti, kun ensimmäinen kaivosmies nostettiin kuilusta ylös pelastukseen. Läsnäolon ja helptuksen tunne olivat huikkeitä. Viimeisin Twitterin voiman näyttö ajankohtaisuutisissa oli Yhdysvaltojen presidentinvaalit, kun @BaracObama kertoi ensimmäisenä voitostaan omille Twitter-seuraajilleen.

Twitter on välttämätön viestintäväline kansainvälisten virtausten seuraamiseen, kirjoittaa Tuija Aalto

kirjassaan ”Kuinka olla avoin, työelämän uudet viestintätaidot”. Suomessa Twitter on omaksuttu muita maita hitaammin, mutta vuonna 2012 se on jo noussut 17 suosituimman joukkoon webliikenteen ranking-listauksessa. Suomessa Twitterillä on käyttäjiä runsas 300000 (Capgemini Consulting 2012), mutta uskon määrän kasvavan uusien älypuhelimien käyttöönoton myötä.

Twitter vie mukanaan

Itseeni sosiaalisen median imu iski totaalisesti tammi-kuussa 2010. Sain kutsun tulla mukaan Metropolian ja YLE:n järjestämään sosiaalisen median pilottikoulutukseen SOMAan. Silloin perustin oman Twitter-tilini @lppuli ja sain ensimmäiset seurattavani ja seuraajani muista SOMA-kurssiin osallistujista ja opettajista. Nyt minulla on seurattavia 531 ja seuraajia 455. Ei hassummin, kun oma roolini Twitterissä on sosiaalisesta mediasta löytämieni artikkelien jakaminen muille.

Twitter-tilin perustamisen jälkeen aloin luomaan seurattavien listaa. Hain Twitterissä viestinnän ja sosiaalisen median ammattilaisia. Otin heidät ja heidän

seuraamiaa henkilöitä seurattavakseni. Myös eri medioiden Twitter-tilejä lisäsin seurattavat -listaani.

Somesukulaisia Twitteristä eli kouluttajien rekrytointi Studia Generaliaan

Some-innossani seuraavaksi löysin Palmenian sosiaalisen median seminaarisarjan koulutuksen ”Maine, brändi ja sosiaalinen media”. Vaikutuini siitä ja päätin siltä istumalta, että samanlaista sosiaalisen media koulutustarjontaa pitää luoda myös Metropoliaan. Henkilöstöyksikössä Marita Huhtaniemi tuki ajatustani, joten pistin toimeksi ja Sosiaalisen median Studia Generalia luentosarjan suunnittelu henkilöstölle ja opiskelijoille käynnistyi. Teemoiksi nostimme viidelle puolen päivän mittaiselle luennolle:

1. Yhteisöllinen media yrityksessä ja Metropoliaassa
2. Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä käytössä – sosiaalinen media Metropoliaassa
3. Yhteisöllinen media opetuksen ja oppimisen kehittämisessä
4. Maine ja brändi yhteisöllisessä mediassa
5. Yhteisöllinen media ja työyhteisöjen ja osaamisen

Studia Generalialla oli nyt teemat, mutta vielä tarvitsin luennoille kouluttajat.

Twitterissä olin huomannut hashtagin #taskulounas. Siinä oli kutsu tulla lounaalle Aleksin Ursula-kahvillaan tapaamaan muita some-innokkaita IRL eli In Real Life. Seuraava Twitter-löytöni oli SomeTime 2010, jossa haettiin talokolaisia Otaniemessä järjestettävään sosiaalisen median kahden päivän tapahtumaan. Ilmoittauduin mukaan ja menin kesäkuussa 2010 paikalle. Yhteisöllisyyden henki oli uskomaton. Siellä todella tunsin olevani somesukulaisten keskellä. Twitter-seurattavani saivat kasvot.

Anne Rongas, Pauliina Mäkelä ja Janne Ruohisto olivat ennestään tuttuja Twitteristä, Reaalimaailma toi heidän tutuiksi SomeTime 2010 tapahtumassa. Anne Rongakselle laitoin kouluttamistiedustelun suoraan Twitterin kautta. Myöhemmin hän kertoi, että tiedusteluni oli hänen urallaan ensimmäinen Twitterin kautta tapahtunut rekrytointi.

Katleena Kortesuohon olin etätutustunut, kun hän twiittasi aikatauluongelmistaan myöhästyneiden junayhteyksien takia. Hän arvuutti twiiteissään, että paljonko juna kulloinkin oli myöhässä, kun hän oli matkalla

pitämään luentoa jonnekin päin Suomea. Parhaiten veikkannut voitti Katleenan kirjoittaman kirjan.

Monipuoliset hyödyt

Harto Pönkä on tarkastellut Twitterin hyötyjä. Esityksensä ”Sosiaalinen media mahdollisuutena ja haasteena opinto-ohjauksessa” hän nostaa keskeisimmät edut esille:

- verkostoidun kiinnostavien ihmisten kanssa,
- seuraan minua kiinnostavia aiheita eli #hashtageja,
- osallistun mielenkiintoisiin keskusteluihin ja
- pääsen mukaan verkoston yhteisiin juttuihin
– vaikkapa seuraamaan yhdessä muiden kanssa itsenäisyyspäivän tapahtumaa #linnanjuhlat.

Lähde siis rohkeasti mukaan Twitteriin! Uskalla heittäytyä ja innostua. Tuija Aallon kirjassa innovaatiojohtaja Ville Peltola kehottaa vasta-alkajaa kokeilemaan Twitteriä kuukauden ajan. ”Etsi muutama omasta mielestäsi mielenkiintoinen ihminen ja katso, keitä he seuraavat. Palaa ensimmäiseen neuvon sinnikkäästi kuukauden ajan eli kokeile Twitteriä”.

Lähteet

Aalto, Tuija 2012. *Kuinka olla avoin, työelämän uudet viestintätaidot*

Alexa 2012. *The top 500 sites in Finland*. [verkkodokumentti]

<http://www.alexacom/topsites/countries/0/FI>. (viitattu 15.11.2012)

Capgemini 2012. *Sosiaalinen media Suomessa*. [verkkodokumentti]

<http://www.fi.capgemini.com/m/fi/doc/Finnishversion1024width.jpg>.

(viitattu 15.11.2012)

Pönkä, Harto 2012. *Sosiaalinen media mahdollisuutena ja*

haasteena opinto-ohjauksessa. [verkkodokumentti]

<http://www.slideshare.net/hponka/rovaniemi-some-opintoohjaus>.

(viitattu 15.11.2012)

Oppimis- ja rekrytointialustaa rakentamassa

MARKKU TÄHTINEN

Oppimis- ja rekrytointialusta PROksi syntyi tarpeesta ohjata Metropolian kulttuurin ja luovan alan oppinäytetöitä enemmän työelämän todellisia tarpeita vastaaviksi. Alustan tavoitteena on saada työelämän edustajat vahvemmin mukaan oppinäytetöiden ohjaamiseen. PROksi-alustan suunnittelussa on lähdetty siitä, että työelämän edustajien osallistumisen tulee olla mahdollisimman vaivatonta,

oppinäytetyöskentelyn tulee olla avointa ja tapahtua sellaisessa ympäristössä, johon oppilaitoksen ulkopuolisilla henkilöillä on pääsy. PROksi-alustalla opiskelija voi tuoda osaamistaan ja asiantuntijuuttaan esille ja verkostoitua oman alansa työelämän edustajien kanssa. Samalla alusta voi toimia rekrytointikanavana työelämän suuntaan.

Oleellinen askel kohti uudenlaista ja monisuuntaista työskentelyä on viedä oppinäytteet pilveen. Oppinäytetyö ja muut siihen liittyvät dokumentit tallennetaan internetiin pilvipalvelun avulla jo työstövaiheessa, jolloin uusimmat versiot ovat aina kaikkien saatavilla.

Kun lähdimme kehittämään uudenlaista työskentelytapaa, ensimmäisenä ajatuksena oli yrittää löytää ratkaisuksi jokin valmis pilvipalvelu, joka mielellään olisi jo Metropolian yleisessä käytössä ja tarjoaisi mahdollisimman matalan käyttöönottokynnyksen myös oppilaitoksen ulkopuolisille tahoille. Lopulta päädyimme kuitenkin ratkaisuun tehdä palvelu itse käyttämällä avoimen lähdekoodin Wordpress-julkaisujärjestelmää. Tällöin saatiin täysi kontrolli alustan kehitykselle ja sinne tuotetulle sisällölle. Näin alustan ylläpito on mahdollista myös hankkeen päättyessä.

PROksin opinnäytetyöskentelyssä opiskelija luo työilleen projektisivun, johon hän kutsuu liittymään ne henkilöt, jotka työn ympärillä pyörivät: opinnäytetyön ohjaajaan, työelämäkontaktit ja muita opiskelijoita. Projektisivulle opiskelija tuo linkin pilvessä sijaitsevaan työhönsä. Projektisivulla voidaan käydä ohjaavaa ja asiantuntevaa keskustelua työn ympärillä. Opiskelija voi pitää projektin jäseniä ajan tasalla työn edistymisestä sekä linkittää ja upottaa työnsä tematiikkaan liittyvää materiaalia. Jotta vuoropuhelu työelämän kanssa olisi monipuolista, voivat organisaatioiden edustajat myös esittää aiheita opinnäytetöiksi PROksin aihepankissa.

Matalan käyttöönottokynnyksen takaamiseksi PROksiin mahdollistettiin Facebook-tunnuksilla kirjautuminen. Myös perinteinen rekisteröityminen eli omien tunnusten luonti on mahdollista.

Opiskelija voi kirjautumistavan lisäksi itse päättää, mitä pilvipalvelua hän haluaa hyödyntää opinnäytetyönsä tallentamiseen. Pääasia on, että siitä saa julkisen linkin omaan tiedostoonsa. Parhaaksi palveluksi opinnäytetyöskentelyyn on osoittautunut Microsoftin SkyDrive. Se

antaa mahdollisuuden tallentaa MS Office -tiedostoja pilveen ja näyttää ne web-selaimella tai Office-paketin ohjelmissa. SkyDriven etuna on myös mahdollisuus noudattaa Metropolian opinnäytetöiden tyylimäärittelyjä.

Vaikka PROksi on suunniteltu nimenomaan opinnäytetyöskentelyä varten, se soveltuu kaikenlaisille opiskelijaprojekteille. Lähtökohtana on avoimuus ja siitä saatu hyöty. Opiskelija voi hyödyntää yhteisön laajaa asiantuntemusta ja saada työhönsä vaikutteita odottamattomilta tahoilta. Antamalla oman panoksensa muiden opiskelijoiden töihin hän voi osoittaa asiantuntijuuttaan sekä oppilaitoksen sisällä että sen ulkopuolelle työelämään.

PROksi-alustaan voi tutustua osoitteessa: <http://proksi.metropolia.fi/>.

Pilvipalvelujen periaatteita ja käyttömahdollisuuksia

PETRI SILMÄLÄ

Pilvipalvelut tarkoittavat laajasti ymmärrettynä verkon kautta käytettäviä palveluja, jotka ovat paikasta riippumattomia. Organisaatio voi vuokrata pilvipalvelun, jolloin siihen ladattu aineisto on välillisesti yhtiön tai yhteisön omassa hallinnassa. Suurin osa pilvipalveluista on kuitenkin mainosrahoitteisia. Silloin tiedot tallentuvat vieraille palvelimille, joihin tiedostot omistavalla yrityksellä ei ole hallinto-oikeutta. Tyypillisiä mainosrahoitteisia pilvipalveluja

ovat muun muassa tiedostontallennuspalvelu Google Drive, tiedostonjakopalvelu Dropbox ja videonjakelusivusto Youtube sekä verkon yhteisöpalvelut kuten Facebook, Google+ ja LinkedIn.

Rekrytoinnin väline

Monet organisaatiot ovat 2010-luvun alusta lähtien rikkaneet IT-repertuaariaan pilvipalvelujen avulla. Uusien välineiden käyttöönotto on myös helppoa, eivätkä ne yleensä vaadi erityisiä asennus- tai muutostöitä. Niiden avulla voi myös säästää kustannuksissa.

Pilvipalvelut kiehtovat työnantajia ja työtilaisuuksien hakijoita. Viimeisen vuosikymmenen aikana on avattu useita kaupallisia yhteisöpalveluja, joissa organisaatiot esittelevät toimintaansa joko yleisesti tai kuvaamalla itseään työyhteisönä. Työnhakijat voivat tuoda puolestaan omissa profiileissaan esille omaa ammattiuraansa, osaaamistaan, harrastuksiaan ja kiinnostuksen kohteitaan jopa konkreettisten työnäytteiden kera.

Tehokkaimpia yhteisöpalveluja sekä työnantajan että työnhakijan näkökulmasta ovat miljardin käyttäjän

Facebook, ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu LinkedIn sekä vielä paikkaansa hakeva Google+. Työyhteisöä ja osaamista voi tuoda julki myös kokonaan uusilla välineillä kuten videonjakopalveluilla (esim. YouTube tai Vimeo). Myös uusien kuvanjakopalvelujen kuten Pinterestin luova käyttö saattaa yhyttää työn tarjoajan ja tekijän suotuisalla tavalla.

Täysin ongelmattomia eivät kolmansien osapuolten tarjoamat palvelut kuitenkaan ole. Yhteisöpalvelut eivät korvaa perinteistä työhaastattelua, sillä käyttäjät voivat manipuloida profiileja omien tavoitteidensa mukaisesti. Yhteisöpalvelut myös lähentävät siviili- ja työelämää toisiinsa tavalla, johon kulttuuri ei ole vielä sopeutunut. Tosin käyttäjä pystyy säätämään sitä, miten oma profiili näkyy ulkomaailmalle.

Pilvipalvelujen reunaehdot

Maksuttomissa palveluissa ei ole palvelusitoumusta. Palvelua tuottava taho voi lopettaa toimintansa ilman ennakkovaroitusta tai muuttaa sen maksulliseksi. Yleensä

pilvipalvelujen käyttö sopii lyhytaikaisiin projekteihin, jolloin riski palvelun lakkaamisesta tai käyttöehtojen oleellisesta muuttumisesta pienenee.

Pilvipalvelun tietoturva perustuu luottamukseen. Joskus sovellukseen varastoituja tietoja on kadonnut eikä niitä ole pystytty palauttamaan. Joidenkin pilvipalvelua tarjoavien yritysten henkilökunta on myös päässyt näkemään tietoja. Pilvipalveluun ei tule ladata luottamuksellista tietoa tai yrityssalaisuuksia ainakaan kryptaamattomana. Pilvipalveluun ladatuista oleellisista tiedoista kannattaa tehdä varmuuskopio, joka on omassa hallussa.

Pilvipalveluun ladattavan aineiston oikeudet siirtyvät yleensä, joskaan eivät aina, pilvipalvelua tarjoavan yhtiön haltuun joko osittain tai yksinoikeudella. Tarkemmin tekijänoikeudet määritetään palvelun käyttöehdoissa (terms of service). Esimerkiksi Facebookiin ladattavien kuvien ja videoiden oikeudet siirtyvät yhtiölle siksi ajaksi, kun henkilö on rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi. Yleensä käyttäjän kannattaa suosia pilvipalveluja, joissa aineiston tekijänoikeudet eivät siirry

palvelutarjoajalle ainakaan yksinoikeudella. On suositettavaa myös käyttää EU-alueella toimivia pilvipalveluja, koska tietosuojadirektiivi rajoittaa henkilötietojen viemisen yhteismarkkinoiden alueelta. Yhdysvalloissa säädetyn Patriot Actin nojalla amerikkalaiset yhtiöt voivat joutua luovuttamaan käyttäjien tietoja viranomaisille, vaikka palvelu sijaitisi maan rajojen ulkopuolella kuten esimerkiksi Euroopassa.

Mihin pilvipalvelu sopii?

Pilvipalvelun käyttö sopii seuraavanlaiseen toimintaan.

1. Toiminta on suhteellisen lyhytaikaista.
2. Toiminnan synnyttämät tiedot ovat taloudellisessa mielessä merkityksettömiä.
3. Toiminnassa on mukana sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo ennestään rekisteröityneet pilvipalvelun käyttäjiksi.
4. Toiminta ylittää maiden/organisaatioiden välistä rajoja.

Muistilista ennen pilvipalvelun käyttöönottoa

1. Selvitä, kuinka moni organisaatiostasi ja asiakkaistasi on jo valmiiksi rekisteröitynyt sen pilvipalvelun käyttäjäksi, jota toiminnassa aiotaan käyttää.
2. Määritä sen tiedon taloudellinen arvo, jota pilvipalveluun aiotaan tallentaa.
3. Lue pilvipalvelun käyttöehdot (terms of service). Mitä arvokkaampaa tieto on, sitä kriittisemmin tulee suhtautua palvelun käyttöehtoihin.

Verkko- käyttäytymisen 10 kultaista sääntöä

PAULIINA MÄKELÄ

1. Ole aito ja kiltti verkkopersona

Saat helpommin jalansijan sosiaaliseen mediaan, kun verkkopersonasi on helposti lähestyttävä, ystävällinen, toiset huomioon ottava, utelias, kohtelias, armelias ja suvaitsevainen. Kun verkossa tekemäsi asiat ovat arvojesi kanssa yhdenmukaiset, olet sanojesi mittainen.

Ota käyttöön itsellesi sopiva käyttäjätunnus. Useimmiten se on oma etunimi ja sukunimi kirjoitettuna

yhteen. Lisää itsestäsi tunnistettava profiilikuva, joka tulee toimimaan verkkopersonasi näkyvänä osana ja erottaa sinut muista. Kirjoita verkkopalvelussa itsestäsi lyhyt esittely, jotta muut saavat selville, kuka olet ja mitä aiot palvelussa tehdä. Ole avoin verkossa sillä tasolla kuin se tuntuu sinusta hyvältä. Kerro verkossa ja kasvotusten, mistä verkon palveluista ja yhteisöistä verkkopersonasi löytää. Lisää tiedot sähköpostin allekirjoitukseen ja käyntikortteihin.

Lukuvinkit

- Kinda Oy:n koulutusmateriaalit
<http://kinda.purot.net/aineistot>
- Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat
<http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa.html>
- kirjan Facebook-sivut
<https://www.facebook.com/nettielamaa>

2. Kuuntele ensin, keskustele sitten

Aloita uuden verkossa olevan palvelun käyttö katselemalla ja seuraamalla palvelun muiden käyttäjien toimia. Palveluun rekisteröitymistä ennen käy tutkimassa, kuinka muut ovat täyttäneet omat profiilisivunsa tiedot. Mikäli et näe tietoja ennen rekisteröitymistä, käy sen jälkeen tutkimassa toisten toimintatapaa ja täydennä omaa profiilisivua sen mukaisesti. Kun omaksut palveluun sopivan toimintatavan, sinun on helpompi aloittaa palvelussa keskustelut.

Lukuvinkit

- Kuinka olla avoin verkossa -kirjan nettisivut
<http://finnlectura.fi/uusia-tuotteita/305-kuinka-olla-avoin.html>
- kirjan Facebook-sivut
<https://www.facebook.com/viestintataidot>

3. Hanki hyvä medialukutaito ja muista lähdekritiikki

Pelkkä luku- ja kirjoitustaito eivät riitä tieto- ja informaatioyhteiskunnassa toimimiseen. Opettele käyttämään asianmukaisia laitteita sekä suodattamaan ja arvioimaan vastaanotettua tietoa. Opettele tuottamaan ja välittämään viestejä, käytä mediaa tarkoituksenmukaisesti ja käytä median välineitä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa.

Muista lähdekritiikki! Arvioi tiedonlähteen käytökelpoisuutta ja luotettavuutta. Tarkista tieto useasta lähteestä ja mieti, että onko tiedon tuottaja tunnettu ja luotettava.

Lukuvinkit

- Mediakasvatus-sivusto
<http://www.mediakasvatus.fi/>
- Pelastakaa Lapset
<http://www.pelastakaa-lapset.fi/toiminta/mediakasvatus/>
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto
<http://www.mll.fi/kasvattajille/mediakasvatus/>

4. Luo omat rajasi ja tiedä, mihin sitoudut

Kun kirjaudut useampiin verkon palveluihin, kohtaat jossain vaiheessa informaatiotulvan. Opettele hallitsemaan, karsimaan ja torjumaan tiedontulvaa. Luo omat rajasi sille, kuinka toimit verkossa. Opettele myös sulkemaan laitteet riittävän usein. Verkkopalvelulla on yleensä omat käyttöehdot, jotka hyväksyt rekisteröityessäsi palveluun. Käyttöehdoissa kerrotaan mm. palvelun käyttämisestä, oikeuksista, henkilötiedoista ja tietoturvasta. Mieti millaisella roolilla verkkopersonasi toimii verkossa. Onko verkkopersonasi ammatillista vai henkilökohtaista käyttöä varten? Vai onko se yhtäaikaa molempia?

Lukuvinkit

- Löydy – Brändää itsesi verkossa
<http://loydy.fi/Loydy/Loydy.html>
- kirjan Facebook-sivut
<https://www.facebook.com/loydykirja>
- sekä Tuhatsanaa -blogi
<http://tuhatsanaa.net/>

5. Älä kiusaa, älä loukkaa

Kasvotusten ja verkossa tapahtuu sekä hyviä että pahoja asioita. Huolehdi omalta osaltasi, että käyttäydyt hyvin verkossa. Kiusaamiseen syöllistyvät kaikenikäiset. Kiusaamiseen liittyviä rikosnimikkeitä ovat kunnianloukkaus, törkeä kunnianloukkaus, laiton uhkaus ja yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen. Näistä useimmiten kunnianloukkaus tai laiton uhkaus ovat poliisin tutkimia netin kiusaamistapauksia. Jätä tietokoneen luokse meneminen, kun olet tunnekuohun vallassa.

Lukuvinkki

- Nettipoliisi-sivusto
<http://www.poliisi.fi/nettipoliisi>

6. Harkitse, mitä jaat

Harkitse, mitä jaat itsestäsi ja perheestäsi verkossa. Kuvat, kommentit, tilapäivitykset ja videot leviävät nopeasti julkisessa verkossa eteenpäin ja näkyvät potentiaalisesti koko maailmalle. Jaettua materiaalia ei saa kokonaan pois verkosta, kun sen on sinne kerran ladannut.

Kehu, onnittele, kiitä, anna positiivista palautetta ja mahdollista myös muissa positiivinen muutos. Laita eteenpäin blogikirjoituksia, materiaaleja, kutsuja, työpaikkailmoituksia, videoita ja linkkejä, joista voi olla hyötyä ja apua verkostosi jäsenille.

Lukuvinkit

- Ei oo totta -blogi
<http://www.eioototta.fi/>
- Zenton blogi <http://www.zento.fi/blog>

7. Osa tekijänoikeudet ja kunnioita niitä

Käyttämällä omia tekstejä, valokuvia ja videoita pääsee helpoimmalla tekijänoikeuksien suhteen. Verkkoon ei saa laittaa tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa ilman sen tekijän lupaa. Kunnioita tekijänoikeuksia. Käytä Creative Commons eli CC-lisenssoituja materiaalia verkosta, kun sinulla ei ole itselläsi sopivia valokuvia, videoita tai musiikkia. Creative Commons -lisenssit tarjoavat laajan valikoiman suojaa ja vapautta tekijänoikeuteen. Creative Commons on ei-kaupallinen hanke.

Lukuvinkit

- Creative Commons -sivusto
<http://creativecommons.fi>
- Opettajan tekijänoikeus kirjan nettisivusto
<http://www.opettajantekijanoikeus.fi>
- Facebook-sivut <http://www.facebook.com/opettajantekijanoikeus>

8. Sopeudu verkkomaailman kulttuuriin

Opi jakamaan ja kertomaan tarinoita. Opi yhdistämällä erilaisia tietolähteitä ja jakamalla eteenpäin. Jaa omaa osaamistasi samalla oppien. Luo verkkopalveluista oma henkilökohtainen oppimisympäristösi. Tuo oma osaamisesi esiin. Läsnäolosi verkossa on myös merkki siitä, että haluat oppia uutta.

Verkostoidu verkossa, jolloin saat lukuisia eri alojen ammattilaisia omaan verkostoosi mukaan. Joukkoista itsellesi vaikea asia kysymällä omalta verkostoltasi. Voit saada joukkoistamisen avulla esim. vastauksia kysymyksiin, uusia ideoita, esimerkkejä erilaisten asioiden hyödyntämisestä/käyttämisestä, hankkeelle tekijöitä ja yritykselle nimen.

Lukuvinkit

- Kiinnostu ja kiinnosta
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/kirja_ja_kirjoittaja
- Facebook-sivut
<http://www.facebook.com/kiinnostukirja>

9. Siedä keskeneräisyyttä

Keskeneräisyyden sietäminen on olennainen osa sosiaalista mediaa. Verkossa jaetaan keskeneräisiä asioita, jolloin valmistelutyöhön voi osallistua verkoston jäseniä. Valmistelussa voi olla esim. uusi palvelu, tuote, hanke, materiaali tai selvitys. Kannattaa lähteä rohkeasti mukaan tekemään asioita näkyväksi jo ideointi- ja suunnitteluvaiheessa. Silloin voi saada yllättävältä taholta apua. Kerro suunnitelmistasi. Joku voi auttaa ja/tai lähteä suunnitelmaasi mukaan.

Lukuvinkki

- Vertaisaika -kirjan Facebook-sivut
<https://www.facebook.com/vertaisaika>

10. Turvaa tietosi ja toimi fiksumusti

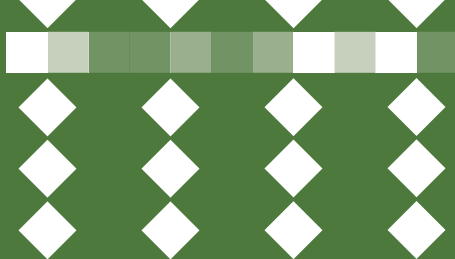
Suojaa yksityisyytesi oikeilla asetuksilla ja mieti avoimuuttasi. Luo vahvat salasanaat verkkopalveluihin ja vaihda niitä riittävän usein. Jätä vieraat ja hämäräperäiset linkit avaamatta. Luottokorttitietoja, verkkopankkitunnuksia tai salasanoja ei saa koskaan lähettää sähköpostitse. Jos epäilet, että olet joutunut huijatuksi tai muun hyökkäyksen kohteeksi, älä epäröi pyytää apua. Jos profiilisi on varastettu yhteisöpalvelussa, ilmoita ylläpitoon asiasta ja pyydä poistamaan kyseinen väärä profiili. Tee rikosilmoitus, vaikka taloudellinen menetys olisikin osaltasi jäänyt vaatimattomaksi.

Lukuvinkit

- Kuluttajaviraston huijaukset -sivusto
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/huijaukset/>
- Tietoturvakoulu-sivusto
<http://www.tietoturvakoulu.fi/>
- Tietosuojavaltuutetun toimiston sivusto
<http://www.tietosuoja.fi/>

KIRJOITTAJAT

Leena Björkqvist	lehtori kulttuurituotannon koulutusohjelma Metropolia Ammattikorkeakoulu	Ilse Skog	viestintäsuunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tuomas Korkalainen	projektisuunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu, elokuvan ja television koulutusohjelma	Kati Sulin	online-dialogijohtaja Fazer
Jussi Linkola	projektisuunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma	Risto Säntti	tutkija Vaasan yliopisto
Pauliina Mäkelä	nettikätilö, yhteisöllisen median kouluttaja, yrittäjä, Kinda Oy	Markku Tähtinen	projektisuunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu, elokuvan ja television koulutusohjelma
Tiina Niskanen	suunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu, rekrytointipalvelut	Sari Veikkolainen	HRD-asiantuntija YLE
Petri Silmä	suunnittelija Metropolia Ammattikorkeakoulu, tietohallinto	Ann-Christine Wahl	projektipäällikkö Satakunnan ammattikorkeakoulu, Työtä Meille Nyt ja Heti! -hanke



Metropolian kulttuurin ja luovan alan julkaisemat mikrokirjat ovat mikroartikkeleista koottuja kokonaisuuksia. Lyhyissä mikroartikkeleissa kirjoittavat kiteyttävät ajatuksensa meneillään olevasta kehitystyöstä tai aloittavat keskustelun uudesta aiheesta.



METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
KULTTUURI JA LUOVA ALA