

”Hullua olla käyttämättä”
- korkeakoulukirjastojen viestintä
sosiaalisessa mediassa

Päivi Ylitalo-Kallio

Tampereen yliopisto
Informaatiotieteiden yksikkö
Informaatiotutkimus ja inter-
aktiivinen media
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO, Informaatitieteiden yksikkö

Informaatitutkimus ja interaktiivinen media

YLITALO-KALLIO, PÄIVI: ”Hullua olla käyttämättä” - korkeakoulukirjastojen viestintä sosiaalisessa mediassa

Pro gradu -tutkielma, 71 s., 2 liites.

Toukokuu 2015

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten korkeakoulukirjastot viestivät sosiaalisessa mediassa: mitä välineitä käytetään, miten niitä käytetään, ja kuinka vuorovaikutuksellista viestintä on. Tutkimuksen aineiston keräsin haastattelemalla keväällä 2015 kymmentä korkeakoulukirjastossa sosiaalisen median parissa työskentelevää: viittä yliopistokirjastosta ja viittä ammattikorkeakoulukirjastosta. Haastateltavat valikoituivat sattumanvaraisesti. Valinnan kriteerinä oli, kirjastolla on vähintään Facebook-sivu. Aineiston käsittelin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Etsin aineistosta pääosin samankaltaisuuksia, mutta toisaalta joidenkin kysymysten kohdalla nimenomaan erottavat tekijät osoittautuivat mielenkiintoisiksi.

Sosiaalinen media on kiinnostava tutkimuskohde, sillä se on viime vuosina merkittävästi muuttanut sekä yksilöiden että organisaatioiden viestintätapoja. Muutos on vaikuttanut myös kirjastojen viestintään. Sosiaalisen median määrittäminen ei ole helppoa tai yksiselitteistä. Voidaan kuitenkin ajatella sen olevan teknologisen web 2.0:n päälle rakennettujen palvelujen kautta tapahtuvaa yhteisöllistä sisällöntuotantoa.

Tutkimustulokset osoittavat, että tyypillisesti korkeakoulukirjastot käyttävät sosiaalisen median palveluja tiedotuskanavana. Facebook oli käytetyin sosiaalisen median kanava, jota käytettiin sen yleisyyden vuoksi. Toiseksi käytetyin oli Twitter. Muita välineitä, blogeja lukuun ottamatta, käytettiin selvästi vähemmän. Tavanomaisin viesti oli uutinen, joka koski aineistoja, palveluja tai tapahtumia. Onnistuneimpina viesteinä pidettiin yleisesti ottaen jotain hauskaa ja yllättävääkin sisältäviä viestejä. Epäonnistumista koettiin lähinnä tilanteissa, jossa viesti saa vähän huomiota.

Tutkimustulosten perusteella kirjastoissa kaivataan vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa yleisesti ottaen enemmän, mutta hyviä keinoja siihen ei ole monestikaan löydetty. Sosiaalisen median viestintään kaivattiin yleisesti myös lisää resursseja: aikaa, tekijöitä, tarvittavia laitteita sekä myös johdon tukea. Sosiaalinen media ilmiönä on tullut jäädäkseen, vaikka palvelut saattavatkin vaihtua. Se tarjoaa maksuttomia väyliä pitää yhteyttä käyttäjiin. Korkeakoulukirjastojen on järkevä hyödyntää näitä mahdollisuuksia.

Avainsanat: kirjastot, korkeakoulukirjastot, sosiaalinen media, viestintä

Sisällys

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1	Sosiaalisen median käsite.....	6
2.2	Sosiaalinen media organisaatiossa	10
2.3	Sosiaalisen median välineet	12
2.3.1	Facebook.....	13
2.3.2	Twitter.....	13
2.3.3	Instagram	14
2.3.4	Pinterest	14
2.3.5	WhatsApp	15
2.3.6	Flickr.....	15
2.3.7	Youtube.....	15
2.3.8	Pilvitalennuspalvelut	16
3	SOSIAALINEN MEDIA JA KIRJASTOT.....	16
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN ASETELMA.....	22
4.1	Tutkimuskysymykset	22
4.2	Tutkimusaineiston keruu	23
4.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	27
5.1	Sosiaalista mediaa koskevat käsitykset.....	27
5.2	Käytössä olevat sosiaalisen median palvelut	28
5.2.1	Kirjaston sosiaalisen median kanavat.....	28
5.2.2	Yksityisen käytön kanavat.....	34
5.3	Sosiaalisen median käyttötavat	36
5.3.1	Yksityinen viestintä sosiaalisessa mediassa	36
5.3.2	Kirjaston viestintä sosiaalisessa mediassa	37
5.3.3	Sosiaalisen median viestinnän ja perinteisen viestinnän suhde	44

5.3.4 Vuorovaikutus.....	46
5.3.5 Resurssit ja organisointi.....	49
5.4 Sosiaalisen median merkitys	52
5.4.1 Merkitys sisäisessä viestinnässä	54
5.4.2 Merkitys ulkoisessa viestinnässä	56
5.4.3 Sosiaalinen media tulevaisuudessa	57
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	63
6.1 Johtopäätökset aiemman tutkimuksen näkökulmasta	63
6.2 Tutkimustulosten arviointi ja lisätutkimustarpeet.....	66
LÄHTEET	69
LIITTEET	72

1 JOHDANTO

Valitsin pro gradu -tutkimukseni aiheeksi korkeakoulukirjastojen viestinnän sosiaalisessa medias-
sa, sillä aihe on ajankohtainen, ja sosiaalinen media on ilmiönä kiinnostava. Viestintätavat ovat
muuttuneet sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden myötä. Muutos näkyy sekä yksityisen ih-
misten että organisaatioiden viestinnässä. Miten muutos on vaikuttanut korkeakoulukirjastojen
viestintään?

Sosiaalinen media ei ole yksi yhtenäinen media, vaan kyse on monesta erilaisesta palvelusta tai
kanavasta verkossa. Organisaatioille se tarjoaa perinteisiä verkkoviestintäkanavia paremmat
mahdollisuudet tavoittaa asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa viestintä on helposti rennompaa ja
moniäänisempää. Sosiaalinen media ei ole marginaalinen ilmiö, vaan päinvastoin vahvasti valta-
virtaa: tuoreen tutkimuksen mukaan ainoastaan 7,3 % 15–55-vuotiaista suomalaisista ei ollut
käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua kolmen viime kuukauden aikana (MTV 2015, 3).

Kirjastot ovat nykyisin jo laajalti mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan mukaan
meno - tai ehkä oikeammin ensimmäisen välineen käyttöönotto - ei useinkaan enää ole se, mitä
eniten harkitaan ja pohditaan. Sen sijaan usein pohditaan, mitä uusia sosiaalisen median välineitä
kannattaa ottaa käyttöön ja miten jo käytössä olevissa kannattaa toimia.

Sosiaalista mediaa kuvaavia sanoja ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, avoi-
muus ja tasavertaisuus. Näihin kaikkiin sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden, mutta toteutu-
vatko nämä korkeakoulukirjastojen sosiaalisen median viestinnässä? Työn painopiste on sosiaali-
nen media asiakasviestinnän välineenä, mutta työssä sivutaan myös organisaation sisäistä viestin-
tää, sekä hieman myös yksityistä viestintää. Vastauksia etsin haastatteleamalla kymmentä korkea-
koulukirjastoissa verkkoviestinnän parissa työskentelevää.

Valitsin haastattelututkimuksen kohteeksi sosiaalisen median viestinnän parissa työskentelevät
korkeakoulukirjastojen ammattilaiset. Korkeakoulukirjastot erottuvat yleisistä kirjastoista siinä,
että vaikka ne ovat avoimia kirjastoja ja palvelevat kaikkia kansalaisia, niiden keskeiset asiakas-
ryhmät ovat oman korkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta.

Tutkielma etenee seuraavasti. Luvussa kaksi esittelen sosiaalisen median käsitteen, välineet sekä
sosiaalisen median teorioita. Luvussa kolme keskityn sosiaaliseen mediaan kirjastojen näkökul-
masta. Luvussa neljä esittelen empiirisen tutkimuksen toteutuksen, ja luvussa viisi tutkimustulok-
set. Luvussa kuusi esittelen johtopäätökset.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Internetin ja sosiaalisen median historia ei ole kovin pitkä. Internet yleistyi ensin yliopistojen ja korkeakoulujen sisällä ja alkoi levitä laajemmalle 1990-luvulla. Alkuun käyttö oli lähinnä sähköpostittamista, mutta WWW:n (World Wide Web) yleistyttyä käyttö lisääntyi. 1990-luvulla yleistyivät myös matkapuhelimet ja tekstiviestittely. Nämä omalta osaltaan pohjustivat valmiutta sosiaaliseen mediaan. (Suominen 2013b, 25–27.)

Sosiaalisen median (social media) käsitteen tyhjentävä määrittäminen on vaativa tehtävä, sillä sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Suominen (2009, 11) toteaaakin internetin pakenevan määrittelyä. Sosiaalinen media on käsitteenä ristiriitainen, eikä sen käytöstä olla yhtä mieltä, vaan aika-ajoin sille ehdotetaan korvaavaa termiä. Sosiaalinen media käsitteenä ei kuitenkaan ole Harto Pönkän (2014, 219) mukaan katoamassa, sillä käsitteen suosio on vain kasvanut englanninkielisessä Google Trends -palvelussa. Sosiaalinen media käsitteenä luo kuvan median sosiaalisuudesta, vaikka itse media tai väline ei luonnollisestikaan ole sosiaalinen, vaan se mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen eli sosiaalisen toiminnan.

Tässä luvussa esittelen sosiaalisen median käsitteen (2.1), sosiaalisen median merkityksen organisaatioviestinnässä (2.2) sekä sosiaalisen median välineitä (2.3).

2.1 Sosiaalisen median käsite

Henkilöiden välisen kahdenkeskisen viestinnän ja joukkoviestinnän rinnalle on tullut uusi viestinnän muoto: henkilökohtainen joukkoviestintä. Viestinnän valta-asetelma on muuttunut: viestijöinä toimivat rinta rinnan organisaatiot ja yksityishenkilöt. Internet on median riippumaton ajasta ja paikasta: se ei rajaudu tiettyyn fyysiseen tilaan tai aikaan, mitä osaltaan vahvistaa lisääntyvä mobiilikäyttö. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9-11.)

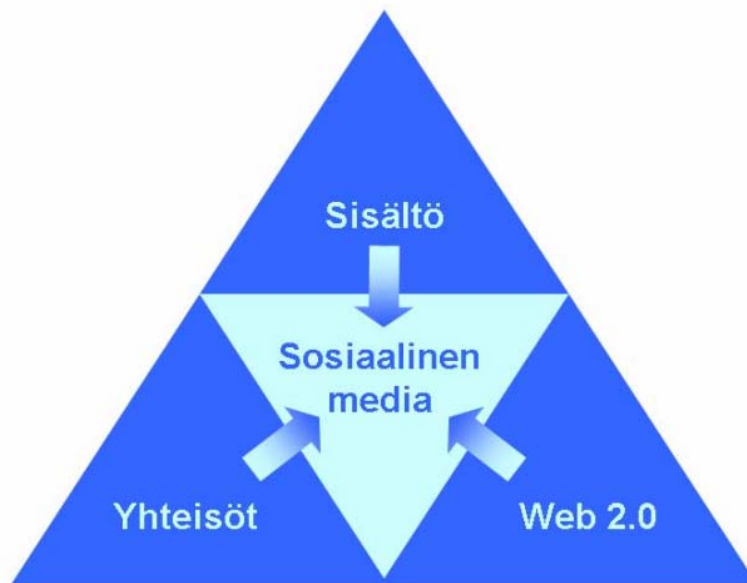
Rasmus Fleicher puhuu internetin vastavallankumouksesta, mikä hänen mukaansa merkitsee sitä, ettei internetillä ole tiettyä annettua toimintalogiikkaa. Digitaalinen infrastruktuuri on keskittynyt ja arkipäiväistä viestintäämme välittävät, suodattavat ja valvovat muutama harva taloudellinen toimija. Tälle kehitykselle voidaan antaa nimeksi sosiaalinen media, web 2.0 tai pilvi. (Fleicher 2014, 15-16.)

Jussi-Pekka Erkkola (2008, 2009) on kahdessa pro gradu -tutkielmassa tutkinut sosiaalisen median ilmiötä ja seurauksia sekä käsitettä käsiteanalyysin keinoin. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan internetin kehitysvaihetta, joka alkoi 2000-luvun alussa. Se on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.

Auramon ja Parjasen (2012, 249) mukaan ilmiön arkipäiväistymisen myötä itse käsite “sosiaalinen media” tulee muuttumaan. Suomisen (2013b, 13-15) mukaan sosiaalinen media kuitenkin on käsitteenä yleinen ja melko vakiintunut. Aina ei kuitenkaan ole selvää, mitä sillä missäkin yhteydessä tarkoitetaan. Viime vuosina sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla viitataan yleisesti verkkopalveluihin, joilla on sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä. Sosiaalinen media on puheessa vakiintunut tarkoittamaan internetin käytön uutta vaihetta, jossa käyttäjän rooli on aiempaa aktiivisempi.

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on “tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sanastossa rinnakkain käsitteen *sosiaalinen media* kanssa käytetään käsitettä *yhteisöllinen media*. (Sanastokeskus 2010, 14.)

Sosiaalinen media on jatkuvasti liikkeessä oleva sosiaalinen ilmiö, joka koostuu kolmesta elementistä: teknologia, yhteisöt ja käyttäjien luoma sisältö (kuvio 1). Sosiaalisen median myötä on tapahtunut kolme muutosta: suuri osa toiminnoista on kehittyneen teknologian myötä siirtynyt verkkoon, arvon tuotanto on siirtynyt yrityksiltä käyttäjille, ja valta siirtyy yrityksiltä yhteisöille. (Mursula 2012, 12.) Jussi-Pekka Erkkola toteaa gradussaan (2008, 22) että sosiaalisella medialla on monia jopa ristiriitaisilta vaikuttavia ilmenemismuotoja, mutta keskittymällä niiden yhteisiin ominaispiirteisiin voidaan ymmärtää sosiaalisen median luonnetta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11).

Sosiaalinen media on sähköistä viestintää, jonka välityksellä käyttäjät luovat online-yhteisöjä ja kaakseen informaatiota, ajatuksia, viestejä ja muuta sisältöä. Sosiaalinen media on ilmiö, joka on muuttanut ihmisten viestintä- ja vuorovaikutustapoja. Sosiaalinen verkostoituminen ei varsinaisesti ole uusi eikä teknologiasidonnainen ilmiö, mutta se on teknologisen kehityksen myötä kehittynyt nykyisen kaltaiseksi digitaalista mediaa hyödyntäväksi ilmiöksi. (Edosomwan et.al. 2011, 79-80.) Sosiaalisen median lähikäsitteitä ovat muun muassa web 2.0, yhteisöllinen media, uusi media, sosiaalinen verkko, vertaismedia, osallistuva media, sosiaaliset sovellukset, käyttäjälähtöinen sisältö, kansalaisjournalismi ja sosiaaliset verkostopalvelut (Erkkola 2009, 82.)

Sosiaalisen median käsitteen määrittäminen vaatii, että määritetään sen suhde kahteen sen yhteydessä usein mainittuun termiin: web 2.0 ja käyttäjien tuottama sisältö (USG, user generated content). Web 2.0:lla tarkoitetaan WWW:n teknistä ja ideologista muutosta yksisuuntaisesta ja staattisesta yhteisesti muokattuun sisältöön. Käyttäjien tuottama sisältö puolestaan voidaan nähdä sosiaalisen median käyttötapojen yhteisummana. (Kaplan & Henlein 2010, 60–61.)

Vuonna 2007 web 2.0 -käsitteen rinnalle alkoi vakiintua sosiaalisen median käsite. Kyse oli päällekkäisistä ja sisäkkäisistä asioista, joilla oli hieman erilainen painotus. Web 2.0 sisälsi käsitteenä myös teknisiä ratkaisuja, joihin palvelut perustuivat. Sosiaalinen media painotti vahvemmin käyt-

täjien keskinäistä vuorovaikutusta, yhteisöllisyyttä, sisällöntuotantoa ja sisällön jakamista. (Suominen 2013a, 135.)

Bechmann ja Lomborg (2012, 767) toteavat sosiaalisen median käsitteen assosioituvan uuden digitaalisen median ilmiöihin, kuten blogit, yhteisöpalvelut, paikkatietoon perustuvat palvelut, mikroblogit, kuvan- ja videonjakopalvelut, joissa tavalliset käyttäjät (ei siis vain viestinnän ammattilaiset) voivat viestiä keskenään ja luoda ja jakaa sisältöä tosiaikaisesti tietokoneiden ja mobiililaitteiden kautta. Kolmea piirrettä yleensä korostetaan luonnehdittaessa sosiaalista mediaa: 1. viestinnän epäinstitutionaalisuus ja keskittymätön rakenne, 2. käyttäjä nähdään myös sisällöntuottajana. 3. viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta. Sosiaalisen median voima on käyttäjien vuorovaikutuksessa, käyttäjä on alituisessa sisällöntuottajan ja vastaanottajan roolien vuorottelussa.

Kaplanin ja Haenleinin (2010, 60-61) mukaan termiä web 2.0 käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan uutta tapaa, jolla sovelluskehittäjät ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää World Wide Webiä. Webin ensimmäisessä vaiheessa sisältöä tuottivat lähinnä yksilöt ja organisaatiot, toisessa vaiheessa sisältö muokkautuu koko ajan käyttäjien osallistumisen ja yhteistyön seurauksena. Web 2.0 on teknologinen alusta, joka on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen. Käyttäjien tuottama sisältö (User Generated Content, UGC) voidaan nähdä sosiaalisen median erilaisten käyttötapojen summana. OECD:n määrittelyn mukaan käyttäjien tuottaman sisällön täytyy täyttää kolme perusvaatimusta: sen täytyy olla joko internetissä kaikkien saatavilla tai sosiaalisessa verkkopalvelussa, toiseksi sen täytyy osoittaa tietynlaista luovaa vaivannäköä ja kolmanneksi sen täytyy olla luotu ammatillisten rutiinien ja toimien ulkopuolella. Web 2.0 on käsitteenä vähitellen katoamassa (Pönkä 2014, 219).

Sosiaalinen media antaa organisaatiolle mahdollisuuden pitää yhteyttä asiakkaisiin tehokkaasti, oikea-aikaisesti ja suoraan, sekä myös kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media on siis varsin järkevä toimintaympäristö epäkaupallisille toimijoille. (Kaplan & Haenlein 2010, 67.) Kirjastoille, joilla ei ole resursseja luoda omia viestintäkanavia, sosiaalisen median välineet antavat maksuttomina mahdollisuuden viestiä uudellaisilla tavoilla. Tämä muutos on jo selvästi nähtävissä.

2.2 Sosiaalinen media organisaatiossa

Sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimuksesta pääosa lähestyy tutkimuskohdetta joko markkinoinnin tai journalismin näkökulmasta. Oman tutkimukseni näkökulma on viestintä, tarkemmin organisaatioviestintä ja nimenomaan ulkoinen viestintä. Jonkin verran sivutaan myös työyhteisöviestintää (sisäinen viestintä) että yksityistä viestintää.

Huisman (2012) arvelee sosiaalisen median mullistavan organisaatioviestinnän. Huonosti sosiaalista mediaa tuntevissa organisaatioissa se koetaan hallitsemattomaksi ja epäselväksi. Sosiaalinen media vaatii uudenlaista ajattelua, jossa organisaatio joutuu luopumaan osasta kontrollia ollakseen uskottava ja lähestyttävä sosiaalisen median käyttäjille. Tämä muutos

Otso Mursula (2012) on tarkastellut yhteisöosallistumisen syitä sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat ovat aktiivisia ja hakevat yhteisöllisyyttä muun muassa osallistumalla yritysten tuotantoprosesseihin. Tutkimalla Wreck-a-movie -verkkoyhteisöä Mursula löysi neljä osallistumisen syyn teemaa: pyrkimys muuttaa tiettyjä toimialan toimintatapoja, jäsenten halu muuttaa vallassa olevia liiketoimintamalleja, mahdollisuus oppia uutta ja kehittää olemassa olevia taitoja sekä tunnustus tehdystä työstä. Tulokset ovat kiinnostavia, mutta eivät välttämättä yleistettävissä.

Sosiaalisen median hyöty on nähtävissä siinä, että organisaation on mahdollista tavoittaa asiakkaat siellä, missä he ovat. Tuija Aallon (2010, 7-8) mukaan organisaatioiden sosiaalisen median verkkopalveluissa on tyypillisesti kyse viestinnästä, vuorovaikutuksesta ja neuvonnasta. Hallinnossa sosiaalisen median käyttö voi lisätä luottamusta ja sitoutumista sekä ylläpitää ja lisätä organisaation mainetta. Sosiaalisen median avulla on mahdollista informoida, neuvoa ja edistää osallistumismahdollisuuksia. Verkossa toimiminen ei yleensä korvaa vanhoja toimintatapoja, vaan täydentää niitä. Toisaalta kannattaa myös harkita tarjoaako uusien verkkopalvelujen kehittäminen samalla mahdollisuuden miettiä asioita uudella tavalla.

Sosiaalisen median myötä tarvittavissa uusissa viestintätaidoissa ei ole kyse markkinoinnista tai viestinnästä niiden perinteisessä merkityksessä. Kyse on uudenlaisen työkuulttuurin luomisesta. Johdon on luovuttava kontrollista: avoimissa verkoissa voidaan työhön liittyviä keskusteluja käydä työntekijän ehdoilla, kuten kukin itse parhaaksi näkee. (Aalto 2012, 7.) Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden toimia demokraattisemmin ja tasa-arvoisemmin.

Kaplan ja Haenlein (2010, 66-67) listaavat viisi sosiaalisuuden lähtökohtaa sosiaalisessa medias-
sa. Nämä kuvastavat sosiaalisen median viestinnän matalaa hierarkiaa.

- Ole aktiivinen. Sosiaalinen media on jakamista ja vuorovaikutusta, varmista että sisältösi on ajankohtaista ja sitoudu avoimeen keskusteluun asiakkaitten kanssa.
- Ole kiinnostava. Ota selvää, mikä asiakkaitasi kiinnostaa. Tylsä viesti ei kiinnosta ketään.
- Ole nöyrä. Muista viestiä kunkin välineen hengen mukaisesti. Sosiaalinen media ei ole si-
nun kanavasi, vaan olet tekijä muiden joukossa.
- Ole epäammattimainen. Sulaudu joukkoon äläkä pelkää virheitä.
- Ole rehellinen.

Sosiaalinen media on parhaimmillaan integroitunut muuhun viestintään, ei erillinen saarekkeensa. Se tulisi huomioida kaikessa: suunnitelmissa, prosesseissa, resursseissa, budjeteissa, käytännössä ja arjessa. Kaikki lähtee kuitenkin tavoitteen määrittämisestä. Tavoite voi olla myös laadullinen: imagon rakentaminen suoran vuorovaikutuksen kautta, asiantuntijakuvan luominen tai asiakas-
palvelun parantaminen. (Siniaalto 2014, 25-28.)

Korkeakoulukirjaston asiakaskunta koostuu opiskelijoista, henkilökunnasta sekä oman organisaat-
tion ulkopuolisista asiakkaista. Kirjastojen viestintä sosiaalisessa mediassa lienee poikkeuksetta
kaikille avointa, mutta pääosin ydinryhmille suunnattua. Tuija Aallon (2010, 8.) mukaan organi-
saation edustajien oma-aloitteinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuottaa parhaimmillaan hyvää
verkkojulkisuutta: organisaatioiden ja yksittäisten virkamiesten kertomat myönteiset asiat voivat
levitä verkostoissa laajasti. Ystävällinen ja ihmiskasvoinen asiakaspalvelu jää mieleen.

Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska (2007, 59–67) ovat luoneet Gartnerin kehitysmallin pohjalta
verkkoviestinnän kehittymisen vaiheet. Malli on nelivaiheinen: osallistumisvaihe, hyötyvaihe,
kilpailuvaihe ja integroitumisvaihe. *Osallistumisvaiheessa* organisaatio on verkossa siksi, että
siellä pitää olla. Kukaan organisaatiossa ei ole sitoutunut palvelun ylläpitoon, joka yleensä lai-
minlyödään, kunnes perustetaan uusi projekti, jonka tarkoitus on saattaa verkkopalvelu ajan tasal-
le. *Hyötyvaiheessa* aletaan kaivata vastinetta käytetyille resursseille. Yleensä pohditaan, mitä pal-
veluja voidaan siirtää verkkoon. *Kilpailuvaiheessa* organisaatiossa ymmärretään, että verkossa
menestyminen on sidoksissa menestykseen yleisesti, ja verkkopalveluihin ollaan valmiita panos-
tamaan. Halutaan tarjota merkityksellistä palvelua houkuttelevasti, niin että asiakas sitoutuu. *In-*

tegroitumisvaiheessa organisaation fyysistä palvelua ja toimintaa ei voi enää erottaa verkossa olevista. Verkkopalveluille on muitakin jakelukanavia kuin tietokone. Ollaan aidosti matkalla kohti ajasta ja paikasta riippumatonta asiointia. Kehitetään verkkoon uudenlaisia toimintamalleja, jotka ei ole sovellettu fyysisestä maailmasta, vaan on alusta asti kehitetty verkossa tarjottaviksi.

2.3 Sosiaalisen median välineet

Sosiaalisen median sovellusten systemaattinen kategorisointi on vaikeaa, ja vielä vaikeammaksi sen tekee joka päivä ilmaantuvat uudenlaiset palvelut. Kaplan ja Haenlein (2010, 61) ovat jaotelleet sosiaalisen median sovellukset kuuteen kategoriaan: blogit, sosiaaliset verkostopalvelut (esim. Facebook, MySpace), virtuaalimaailmat (esim. SecondLife), yhteisprojektit (esim. wikit), sisältöyhteisöt (esim. Youtube, Flickr) ja virtuaalipelimaailmat (esim. World of Warcraft, MMORPG).

Fred Cavazza lajittelee sosiaalisen median palvelut neljään kategoriaan sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeistä: 1) Jakaminen, 2) keskustelu, 3) verkostoituminen tai 4) julkaiseminen. Gene Smith puolestaan tarkastelee sosiaalisen median palveluja seitsemän elementin kautta: 1. Identiteetti, 2. Läsnäolo, 3. Suhteet, 4. Maine, 5. Ryhmät, 6. Keskustelut ja 7. Jakaminen. Monesti sosiaalisen median palveluun yhdistyy useita näistä elementeistä. (Pönkä 2014, 82.)

Verkon yhteisöpalvelut, joista käytetään myös nimityksiä verkkoyhteisöpalvelu tai sosiaalinen verkostopalvelu, ovat sosiaalisen median merkittävin osa (Pönkä 2014, 83). Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin, sekä verkostoidutaan yhteisten harrastuksen tai vaikka ammatillisen kiinnostuksen kohteen perusteella. Esimerkkejä näistä palveluista on Facebook, Twitter ja Instagram. Näistä Facebook on suurin yli miljardilla käyttäjällään, Twitterin suosio Suomessa on kasvamassa, koko ajan suosiotaan kasvattava Instagram keskittyy kuvien jakamiseen ja Pinterest (joka usein luokitellaan myös sosiaalisiin kirjamerkkipalveluihin), kilpailee visuaalisuudellaan.

Sosiaaliselle medialle ja sen välineille on tyypillistä muutos. Uusia välineitä tulee koko ajan lisää. Käytössä olevat muuttuvat eikä muutosten ennakointi ole usein mahdollista. Tämä on maksuttomien välineiden käytön varjopuoli. Kirjaston/organisaation näkökulmasta olisi oltava siellä missä käyttäjätkin, ja on aika olennaista, että viesti myös saavuttaa käyttäjän. Facebook on hyvä esimerkki siitä, miten välineen muutokset vaikuttavat organisaation viestintään.

Esittelen seuraavaksi tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median palvelut: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Flickr, YouTube sekä pilvitalennuspalvelut.

2.3.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median jättiläinen, jonka tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien - kaverien - julkaisujen seuraaminen. Tärkeää antia ovat myös eri aiheisiin keskittyvät ryhmät sekä yritysten, organisaatioiden ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut. Facebookin käyttäminen edellyttää henkilökohtaisen rekisteröitymisen ja samalla profiilisivun luomisen. (Pönkä 2014, 84-86.)

Vuonna 2004 perustettu Facebook on Youtuben jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja suosituin yhteisöllinen verkostopalvelu. Palvelulla on 1,35 miljardia aktiivista käyttäjää. Tuoreen tutkimuksen mukaan 15-55 -vuotiaista suomalaisista 76,8 % käytti Facebookia vuonna 2015. (MTV 2015, 3, 7.)

Paljon puhutaan siitä, että nuoret eivät käytä Facebookia. Edellä mainitussa tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että 15–20-vuotiaat ovat kaikista ikäryhmistä aktiivisin Facebook-käytössään (94,2 %). Nuorten Facebookin käyttötapa on kuitenkin erilaista: nuoret ovat siirtyneet avoimesta timeline-kommunikoinnista ryhmiin ja yksityisviesteihin. Pew Researchin (2015) uusimpien tietojen mukaan Yhdysvalloissa sosiaalisen median palvelujen ristiinkäyttö on kasvussa ja Facebook toimii monille “kotipesänä”, paikkana, jossa jaetaan muiden palvelujen sisältöjä. Vuoden 2015 alussa lanseerattu Facebook at Work -sovellus tuo Facebookin tiimityön tueksi kilpailemaan Yammerin kanssa. (MTV 2015, 7-8.)

Haasio (2013, 36-37) kysyy, onko kirjastoilla varaa jäädä Facebookin ulkopuolelle. Facebook on monille osa päivittäistä rutiinia. Organisaation sivut mahdollistavat paljon muutakin kuin yksisuuntaisen tiedottamisen, jota kirjastojen toiminta siellä nykyisellään pitkälti on.

2.3.2 Twitter

Vuonna 2006 perustettu Twitter on lyhytviesti- eli mikroblogipalvelu. Twitterin viesteissä on 140 merkin rajoitus. Palveluun syötetään noin 500 miljoonaa tviittiä päivässä, kuukausitasolla palvelulla on 284 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Twitterin käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia, vain harva pitää profiilinsa suojattuna. Twitterissä on perustviitin lisäksi kahdenlaisia viestejä: vastaus

toisen tviittiin sekä toisen tviitin edelleenlähetys eli uudelleentviittaus tai retweet. Twitterissä ei ole Facebookin kaltaista tykkäystoimintoa. Twitterin vahvuus on #-merkillä merkityt aihetunnisteet eli hashtagit, joiden avulla voidaan muodostaa keskustelukanavia vaikkapa seminaarin tai televisio-ohjelman yhteyteen. (MTV 2015, 12; Pönkä 2014, 97-98)

Suomessa Twitterin suosio on noussut hiljalleen. Suomeksi on vuodesta 2013 lähtien tviitannut Suomi-Twitter -mittarin lukujen mukaan yli 270 000 eri käyttäjää. (MTV 2015, 12) Twitter-tilin luominen organisaatiolle ei vaadi henkilökohtaista rekisteröitymistä palveluun. Jokaiseen tiliin täytyy olla liitetty sähköpostiosoite, eikä palvelu hyväksy yhdelle osoitteelle useita Twitter-tiliä.

Hagmanin (2012, 82) mukaan Twitteriä käytetään pääasiassa tiedon jakamiseen, joten myös kirjastojen tulisi mieluummin jakaa käyttäjilleen relevanttia tietoa kirjaston toimintaa koskevien tiedotteiden sijaan. Hyvä tapa on esimerkiksi vastata Twitterissä kysymyksiin, joita kirjastoissa usein esitetään.

2.3.3 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on mobiililaitteisiin saatavana oleva kuvaperustainen yhteisöpalvelu. Instagramin käyttö on kasvanut nopeasti. (Pönkä 2014, 121-122.) Palveluun tehtyjä kuvapäivityksiä voi katsoa myös tietokoneella, mutta niitä voi lisätä vain mobiililaitteen sovelluksen kautta.

Instagram on suunniteltu nimensä mukaisesti (instant) tosiaikaiseen viestintään. Palvelussa on sisäänrakennettu kuvankäsittely, jonka tarjoamien efektien avulla on helppo muokata kuvista kiivan näköisiä. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa: 15-20-vuotiaista 47,6 % käyttää Instagramia. (MTV 2015, 18-19.)

2.3.4 Pinterest

Vuonna 2010 perustetun Pinterestin viehätys on visuaalisuudessa, minkä vuoksi 75 % sen käyttäjistä on naisia. Pinterestiin tyypillisesti joko lisätään omia kuvia tai linkitetään muualta internetistä löytyviä kuvia, jotka myös toimivat linkkeinä kuvan sisältävälle www-sivulle. Niinpä Pinterest onkin Facebookin jälkeen tehokkain liikennettä omalle sivustolle ohjaava sosiaalisen median kanava. (MTV 2015, 20.) Pönkä (2014, 153) luokittelee Pinterestin sosiaalisesti kirjanmerkki-palveluksi.

Pinterestin mahdollisuuksista tiedonhaussa ja uuden oppimisessa antaa vihjeitä tapaus wikiHow. Internetissä toimiva wikipankki jakaa how to -artikkeleitaan Pinterestissä. Liikenteen lähteenä Pinterest on wikiHow:lle nelinkertainen Facebookiin verrattuna. (MTV 2015, 20.) Kirjastossa Pinterest voi olla hyvä kanava markkinoida uutuushankintoja visuaalisesti. Pinterest ohjaa tehokkaasti liikennettä kirjaston näyttöluetteloon, kun uutuuskirjojen kannet pinnataan eli linkitetään sieltä. Pinterestin nurja puoli on, ettei sisältöjä voi katsoa rekisteröitymättä palvelun käyttäjäksi.

2.3.5 WhatsApp

Vuonna 2009 perustettu WhatsApp on maailman suosituin pikaviestisovellus, jonka viestit voivat sisältää tekstiä, ääntä, kuvaa ja videoita. Viestit voi kohdistaa joko yksilöille tai ryhmille. Se vastaa käyttäjien lisääntyneeseen tarpeeseen viestiä yksityisesti. WhatsApp-käyttö on sidottu puhelinnumeroon eikä sitä siis voi ottaa käyttöön ilman älypuhelin, vaikka nykyisin palvelua voi käyttää myös tietokoneella. (MTV 2015, 23; Pönkä 2014, 136.)

Sosiaalisen median suljetut kanavat, kuten WhatsApp, tarjoavat eniten hyötyä niille, joiden tavoite on palvelun laadun parantaminen verkossa. WhatsAppin tapaiset palvelut koetaan henkilökohtaisiksi ja mutkattomiksi, mikä välittyy niissä tapahtuvaan asiakaspalvelukokemukseen. Toki prosessit on mukautettava sopimaan nopeampaisempaan toimintaan. (MTV 2015, 26.) WhatsAppia on mahdollista käyttää asiakaspalvelussa chatin tapaan. Jotkin sanomalehdet, kuten Suomessa esim. Helsingin Sanomien NYT-viikkoliite ovat ottaneet käyttöön tilattavat WhatsApp-viestit.

2.3.6 Flickr

Vuonna 2004 perustettu Flickr on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, jossa käyttäjien jakamat sisällöt näkyvät kuvavirrassa. Kuvia voit järjestellä aiheenmukaisesti aiheiden eli tagien avulla tai järjestämällä kuvia sarjoiksi. Flickrä voi käyttää myös mobiilisti. Vuodesta 2011 palvelun käyttö on ollut laskussa. (Pönkä 2014, 122-123.)

2.3.7 Youtube

Vuonna 2005 perustettu nykyisin Googlen omistama YouTube on suosituin sosiaalisen median palvelu, joka käyttää 15-55 -vuotiaista suomalaisista 79,3 %. Palveluun syötetään joka minuutti sata tuntia videota. Sisältö on viihteellisesti painottunutta, mutta erilaiset opetus- ja testivideot

ovat tyypillisiä informatiivisia YouTube-sisältöjä, joiden pariin sekä hakeudutaan että ajaudutaan. (MTV 2015, 3, 8.) Kirjastot lataavat YouTubeen yleisimmin ohje- ja opasvideoita.

2.3.8 Pilvitalennuspalvelut

Pilvitalennuspalvelut ovat verkkopalveluita, joissa käyttäjän tiedostot tallentuvat palvelun tarjoajan palvelimelle. Tiedostojen jakaminen on usein helppoa. Kehittyneimmissä pilvipalveluissa, kuten Google Drivessa, tiedostoja voi myös muokata yhdessä. Google Driven lisäksi käytettyjä pilvitalennuspalveluja ovat Dropbox, OneDrive ja Younited (Pönkä 2014, 146-149.) Kirjastoissa pilvitalennuspalveluja voitaisi parhaiten hyödyntää sisäisen viestinnän tarpeisiin, sillä niiden hyödyllisimpiä ominaisuuksia ovat yhteismuokkaus ja dokumenttien jakamisen helppous.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA KIRJASTOT

Laura Salo (2014) on tutkinut yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä asiakkaiden näkökulmasta. Verkkokyselynä toteutetussa tutkimuksessa keskityttiin pääkaupunkiseudun kirjastojen Facebookin käyttöön. Vastausten perusteella asiakkaat toivovat viestintää erityisesti ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä aineistovinkkauksia. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita nykyistä monipuolisemmasta vuorovaikutuksesta Facebookissa. Syyksi siihen, miksi asiakkaat eivät seuraa Facebookia havaittiin tietämättömyys kirjaston Facebook-sivusta tai se, ettei Facebookia pidetty sopivana vuorovaikutuskanavana kirjastojen kanssa.

Haasio (2013, 37) toteaa kirjastojen käyttävän markkinointiin ja viestintään Facebookissa maksutonta sivua maksullisen mainonnan sijaan resurssipulan ja ideologisten syitten vuoksi. Facebookissa viestitään nykyisellään hyvin yksisuuntaisesti. Tapahtumista, palveluista ja kokoelmista tiedotetaan, mutta vuorovaikutus puuttuu tai jää vähäiseksi. Hän listaa Facebook-strategian kolme vaihetta. 1. Yksisuuntaisen tiedottamisen ja markkinoinnin vaihe, 2. Interaktiivinen vaihe, 3. Yhteisöllinen vaihe. Tämä malli lienee yleistettävissä muihinkin sosiaalisen median välineisiin. Suurin osa kirjastoista on ensimmäisessä vaiheessa.

Beruben (2011, 53-54) mukaan kirjastot eivät välttämättä käytä sosiaalisen median palveluja niiden hengen mukaisesti. Toisaalta palvelun tarjoaja ei voi koskaan täysin hallita käyttöä rajoittamalla sen vain alkuperäiseen tarkoitukseen. Käyttäjät ovat kekseliäitä - ja hyvä niin. Täytyy kui-

tenkin muistaa, että käyttäjäyhteisö luo sosiaalisen median palvelun hengen, jonka vastaisesti ei ole hyvä toimia.

Nick Canty (2013, 7-12) tutki kuuden suuren kansainvälisen kirjaston toimintaa sosiaalisessa mediassa vuonna 2012. Tyypillisimmin Facebookissa oleva päivitys oli erilaisia uutisia, aineistojen ja palvelujen esittelyä sekä tietoa näyttelyistä ja projekteista. Facebookia käytettiin myös paljon erilaisiin kilpailuihin. Twitterin käyttö vaihteli paljon erityisesti vuorovaikutuksen määrän tasolla, mutta päivitykset olivat tyypillisimmillään toimintaan liittyviä asioita: aukioloajat, lisäykset koelmiin sekä kysymyksiin ja palautteeseen vastaaminen. Facebookin ja Twitterin yhteiskäyttö näytti tuottavan tulosta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen mukaan kirjastot ovat adoptoineet monikanavaisuusajattelun hyvin. Käyttötavat kuitenkin vaihtelevat paljon.

Sosiaalisesta mediasta saatava hyöty on vaikea mitata. Sosiaalinen media tarjoaa helppoja ja maksuttomia palveluja ja paljon mahdollisuuksia, mutta sen tehokas käyttö vaatii paljon aikaa. Kirjaston maineen kasvattaminen käyttäjien silmissä vie aikaa, minkä vuoksi se vaatii myös johdon tukea. Sosiaalisen median palvelu tarjoaa vain alustan, kirjaston tehtävä on tuottaa sisältö. Sosiaalisen median välineet antavat myös mahdollisuuden parantaa asiakaspalvelua vuorovaikutusmahdollisuuden kautta. (Canty 2013, 4-5.)

Kirjastoista ja sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei voida kokonaan sivuuttaa ilmiötä nimeltä *kirjasto 2.0*. Se on ilmiö, jonka voi määrittää olevan vuorovaikutuksen muuttuminen kirjastojen ja sen käyttäjien välillä. Muutoksen on mahdollistanut internetin teknologinen kehitys. Kirjasto 2.0 tarkoittaa myös sosiaalisen median lisääntyvää käyttöä sekä niin kutsuttujen web 2.0 työkalujen käyttöä kirjastoissa. (Huvila et.al., 2014, 198.; Holmberg et.al., 2009b.)

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 382) toteavat kirjasto 2.0 -käsitteen olevan väljä ja moniulotteinen, hankalasti määritettävä käsite. He ovat analysoineet neljää tärkeintä web 2.0:n sovellusaluetta kirjastoissa: viestintä, sisällön jakaminen, sosiaalinen verkostoituminen ja käyttäjien osallistaminen. Suurin osa sosiaalisen median sovelluksista sopii useampaan kuin yhteen kategoriaan.

Kirjastot ovat vain yksi toimija monien joukossa, joten sen toiminta saattaa jäädä näkyvyyden osalta taustalle suhteessa muihin sosiaalisen median toimijoihin. Nimenomaan arkipäivän vuorovaikutustilanteet ovat niitä kohtia, joissa kirjasto voi hausalla ja hyödyllisellä tavalla tarjota asiakkaiden kannalta relevantteja palveluja sosiaalisessa mediassa. Näiden palvelujen tulee lisäksi olla kilpailukykyisiä suhteessa muiden instituutioiden, yritysten tai henkilöiden tarjoamiin palve-

luihin. (Holmberg et.al., 2009a, 164–165.) Sosiaalista mediaa pidetään yhtenä vastauksena vähe-neviin asiakasmääriin ja sen käytön uskotaan tuovan kirjaston kotisivuille kävijöitä (Holmberg et.al., 2009a, 111).

Kai-Wah Chu ja Du (2013) tutkivat tieteellisten kirjastojen yhteisöllisten verkostotyökalujen (social networking tools) käytön laajuutta sekä kirjastohenkilökunnan näkemyksiä niiden hyödyistä ja käytön ongelmista, sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat välineiden käyttöön. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Aasiassa, Pohjois-Amerikassa sekä Euroopassa. Tutkimuksen mukaan Facebook ja Twitter ovat yleisimmin käytössä olevia välineitä. Useimmat vastaajista suhtautuivat positiivisesti palvelujen hyötyihin, mutta henkilökunnan epäröinti ja käyttäjien (opiskelijoiden) vähäinen osallistuminen nähtiin esteinä.

Taylor & Francis Group on tehnyt vuonna 2014 laajan tutkimuksen kirjastojen sosiaalisen median käytöstä. Tietoa kerättiin usean menetelmän avulla: kolme fokusryhmähaastattelua, kymmenen puhelinhaastattelua ja Twitter-keskustelu (Twitter party), kyselytutkimus sekä kirjallisuuden tarkastelu (desk research). Tutkimuksessa oli mukana kirjastoja Iso-Britanniasta, Intiasta ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksen perusteella kirjastot pyrkivät sosiaalisen median avulla ensisijaisesti joko tuomaan kirjasto sinne missä käyttäjä on tai saamaan käyttäjät tulemaan kirjaston tiloihin (Taylor & Francis 2014, 9).

Taylor & Francisin tutkimus listaa sosiaalisen median käytön syitä, etuja ja haasteita. Sosiaalisen median käytön syyt kirjastoissa ovat moninaiset. Kirjastoilla on erilaisia tavoitteita, joiden saavuttamiseksi ne käyttävät sosiaalista mediaa (Taylor & Francis, 5.)

- palautteen saaminen: haetaan mielipiteitä arvioinnin avuksi, rohkaistaan keskusteluun
- saavuttaa asiakkaat siellä missä he ovat
- tiedottaa tapahtumista, palveluista, uutisista ja siitä mitä tapahtuu
- rohkaista yhteistoimintaan
- lisätä kokoelmien käyttöä promotoimalla aineistoja
- ammatillinen verkostoituminen ja alan kehityksen mukana pysyminen
- yhteisön muodostaminen

Sosiaalisen median käytön hyödyiksi kirjastoissa nähdään (Taylor & Francis 2014, 5):

- halvat kustannukset
- ei vaadi juurikaan koulutusta
- nopeus
- vuorovaikutus kirjaston käyttäjien kanssa lisääntyy
- hyvä väylä palautteen keräämiseen
- aineistojen promotointi voi lisätä käyttöä
- vuorovaikutus kirjaston sisällä ja organisaation muiden osien kanssa lisääntyy
- sisältöjen jakaminen auttaa verkostoitumisessa ja maineen rakentamisessa

Kysyttäessä sosiaalisen median mahdollisuuksista, suurin osa vastaajista (72 %) valitsi kirjaston ammatillisen profiilin nostamisen. Toiseksi tärkeimmäksi (64 % vastaajista) koettiin vapaus olla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin. Kolmanneksi tärkein (57 %) mahdollisuus oli yhteistyö organisaation muiden osastojen kanssa. (Taylor & Francis 2014, 5.)

Sosiaalisen median käyttöä hankaloittaviksi tekijöiksi tutkimuksessa havaittiin (Taylor & Francis 2014, 6):

- vaatii paljon aikaresursseja
- saattaa vaatia teknistä osaamista
- epämuodollisen, mutta edustavan viestintätavan löytäminen voi olla vaikeaa, kuten myös viestintä monikielisessä ympäristössä
- henkilökunnan sosiaalisen median taidot ja kiinnostus vaihtelevat runsaasti
- resurssit eivät mahdollista sosiaalisen median edistyneempää käyttöä maksullisten ominaisuuksien käyttöönottoa
- kirjaston on tehtävä paljon työtä ylläpitääkseen käyttäjien sitoutumista ja saavuttaakseen suosiota (seuraajia, tykkäyksiä)
- kirjaston brandin ylläpito voi olla vaikeaa, kun aineistojen saavutettavuus sosiaalisen median kautta lisääntyy
- potentiaaliset tekijänoikeusongelmat

- ulkoiset tekijät, kuten internet-yhteys, teknologinen infrastruktuuri tai hallinnon asettamat rajoitukset saattavat vaikeuttaa saavutettavuutta

Kriittisimpiä tekijöitä olivat vastaajien mielestä 1) aika/resurssit (67 %), 2) sopivan viestinnän sävyn löytäminen (64 %) ja 3) kuinka saada ihmiset huomaamaan kirjaston sosiaalisen median kanavat. Fokusryhmäkeskustelun osallistujat totesivat, että samalla kun on tärkeää, että kirjasto esiintyy sosiaalisessa mediassa ammattimaiseen sävyyn, on yhtä tärkeää löytää sopivia hauskoja juttuja, jotka tehostavat asiakkaan sitoutumista ja tekevät kirjastosta helpommin lähestyttävän. (Taylor & Francis 2014, 6.)

Sosiaalisen median keskeisimmiksi tavoitteiksi Taylor & Francisin (2014, 8-9) tutkimus osoitti markkinoinnin. Tärkeimmäksi kohosi tältä osin tapahtumamarkkinointi, toisena oli palvelujen mainostaminen ja kolmas aineistojen mainostaminen. Opetushenkilökunnan ja opiskelijoiden si-
touttaminen oli myös tärkeä prioriteetti.

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median eri välineitä ei juurikaan käytetä eri tarkoituksiin, vaikka aika hyvin ollaankin tietoisia siitä, että niitä voisi hyödyntää eri tavoin. Facebookia käytetään eniten monenlaisiin tarkoituksiin, Twitter tulee toisena, blogit kolmantena. Vain harvoja välineitä käytetään erikoistuneisiin tarkoituksiin. Tällainen on esimerkiksi Pinterest, jota käytetään tyypillisimmin uusien aineistojen markkinointiin, mutta harvoin yleisten tiedotteiden jakamiseen. Tutkimuksen mukaan eniten käytettyjä välineitä, kuten Facebookia ja Twitteriä käytetään kuitenkin erikoistumisen mahdollistavia välineitä enemmän myös tällaisiin tarkoituksiin. Tämän kuitenkin ennustetaan vähitellen muuttuvan. (Taylor & Francis 2014, 9.)

Facebook oli käytetyin sosiaalisen median kanava. Toiseksi käytetyin oli Twitter ja kolmannelle tilalle tuli blogit. Facebook oli tärkein kanava opiskelijoille kohdistetuille viesteille, Twitter puolestaan koettiin tehokkaimmaksi tutkijoiden ja muiden organisaatioiden kanssa kommunikointiin. Blogeja käytetään uutisten ja informaation jakamiseen. Visuaalisten kanavien merkityksen nähdään yleisesti ottaen lisääntyvän. Näistä YouTubea käytetään yleisimmin ohjeiden jakamiseen, Pinterestissä mainostetaan uutuushankintoja ja Flickrissä jaetaan kuvia kirjaston toimista, kuten esimerkiksi uusien kalusteiden hankinnasta. Muita mainittuja välineitä olivat SlideShare ja Instagram. (Taylor & Francis 2014, 11–12.)

Taylor & Francisin tutkimuksen perusteella kirjastoissa on yhä enemmän tunnistettu sosiaalisen median strategian tarve. Eri palveluilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä erilaiset käyt-

täjäryhmät. Esimerkiksi Twitteriä voidaan käyttää myös asiakaspalveluun, mutta tämä vaatii nopeaa vastaamista kysymyksiin. (Taylor & Francis 2014, 13–14.)

Myös Taylor & Francisin tutkimuksessa todetaan, että sosiaalisen median tehokkuutta on vaikea mitata. Useat kirjastot eivät panosta vaikuttavuuden mittaamiseen, vaan yleensä käyttöön liittyviä kysymyksiä on mukana esimerkiksi kyselytutkimuksissa. Sosiaalisen median seuraamista seurataan usein katsomalla kuinka paljon tykkäyksiä, kommentteja tai jakamisia jollakin viestillä on, ja omaa toimintaa muokataan sen mukaan. Eri kanavien menestyksenkäs käyttö vaihtelee, mutta tuntuksi olevan myös sidoksissa siihen, miten yksittäisen välineen mahdollisuuksiin on paneuduttu. Vastaajista 71 % kertoi aikovansa tulevaisuudessa paneutua enemmän sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaamiseen. (Taylor & Francis 2014, 21–22.)

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 389-390) toteavat, että kirjastojen lisääntyvä viestintä ja vuorovaikutus vaatii myös henkilöresursseja. Strateginen kysymys on, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään kirjaston ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen optimaalisen tason saavuttamiseksi. Monikanavaiset ratkaisut helpottavat eri käyttäjäryhmien palvelemista. Uusien palvelujen, kuten Facebookin tai Twitterin, käyttö voi kuitenkin helposti jäädä pintapuoliseksi. Kirjastojen tulisi oppia käyttämään uusia välineitä luovasti niin, että ne tukevat kirjaston tehtävää ja ydinprosesseja.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN ASETELMA

Tässä luvussa esittelen empiirisen tutkimuksen asetelman: tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmät ja menetelmävalinnan perustelut sekä aineiston analyysissä käytetyt menetelmät ja menettelyt.

4.1 Tutkimuskysymykset

Olen ollut pitkään kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja seurannut sekä sen kehitystä yleisesti että kirjastotyön näkökulmasta. Tutkimuskysymysten muotoilussa suuri rooli oli omalla halullani saada selville miten korkeakoulukirjastoissa sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan ja miten sitä käytetään. En ollut aiemmin toteuttanut näin laajaa haastattelututkimusta. Tutkimuskysymyksen hahmottamiseen sain ideoita luvussa kolme referoiduista tutkimuksista, joissa tarkastellaan sosiaalisen median hyödyntämistä kirjastoissa. Haastattelurungon kasaamisvaiheessa kävin läpi sosiaalisesta mediasta tehtyjä haastattelututkimuksia ja etsin malleja aiemmin toteutetuista tutkimuksista. Eniten sain vaikutteita Mikko Leppäsen (2012) pro gradu -työstä.

Pyrin tutkimuksen avulla löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä tavoin korkeakoulukirjastot viestivät sosiaalisessa mediassa? Mitä sosiaalisen median palveluja korkeakoulukirjastojen viestinnässä käytetään?
2. Miten korkeakoulukirjastot ovat onnistuneet sosiaalisen median hyödyntämisessä asiakasviestinnän näkökulmasta?
3. Millä keinoin korkeakoulukirjastot pyrkivät edistämään vuorovaikutusta asiakkaitten kanssa sosiaalisessa mediassa? Millä tavoin kirjastot ovat onnistuneet tässä tehtävässä?

Keskeinen kiinnostava lähtökohta tutkimuksessa on selvittää, millä tavoin korkeakoulukirjastot viestivät sosiaalisessa mediassa. Käytetäänkö sosiaalista mediaa lähinnä tiedottamisen uusina kanavina? Käytetäänkö sosiaalisen median palveluja kunkin välineen ominaisia piirteitä ja henkeä hyödyntäen? Pyrkivätkö kirjastot sosiaalisen median viestinnässään edistämään vuorovaikutusta ja jos pyrkivät, miten? Millaiset resurssit sosiaalisen median viestintään korkeakoulukirjastoissa on? Miten viestintä on vastuutettu? Miten sosiaalisen median kehittymistä seurataan?

Vastauksia on näihin kysymyksiin etsin haastattelemalla kymmentä korkeakoulukirjastoissa verkkoviestinnän parissa työskentelevää. Haastattelujen avulla pyrin kartoittamaan sosiaalisen median viestinnän nykytilaa sekä selvittämään viestinnän parissa työskentelevien kirjastoammatilaisten ajatuksia sosiaalisen median välineistä viestinnän kanavina. Oletus oli, että viestintä keskittyy pääosin tiedotustoimintaan, vaikka sosiaalisen median välineet mahdollistaisivat myös asiakkaiden ja kirjaston välisen vuorovaikutuksen ja dialogin.

4.2 Tutkimusaineiston keruu

Haastattelututkimukseen päädyin siksi, että sen tuntui lomakekyselyä sopivammalta menetelmältä saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat kirjastojen sosiaalisen median viestinnän taustalla. Haastattelujen lisäksi olisi hyvin voinut tehdä lomakekyselyn, joka olisi antanut laajaa tilastollista aineistoa tutkimuskysymyksiin, mutta pro gradu -tutkielmaa varten tehtävä olisi ehkä ollut turhan laaja.

Haastateltavina oli kymmenessä eri korkeakoulukirjastossa sosiaalisen median viestinnän parissa työskentelevää ammattilaista. Haastateltavina oli sekä tiede- että ammattikorkeakoulujen edustajia, viisi kummaltakin sektorilta. Haastattelut toteutettiin kolmen viikon sisällä helmi-maaliskuun vaihteessa 2015. Haastateltavat valikoituivat sattumanvaraisesti. Yksi valintakriteeri kuitenkin oli: kirjastolla oli oltava vähintään Facebook-sivu. Osa haastatteluista toteutui kasvokkain, osa Lyncin kautta. Kaikki kasvokkain toteutuneet haastattelut tapahtuivat haastateltavan työpaikalla, yleisimmin rauhallisessa neuvottelutilassa.

Haastateltavien lukumäärä oli tutkimuksessa uskoakseni riittävä, sillä osassa haastattelukysymyksiä alkoi vastauksissa toistua samat asiat. Toisaalta osa kysymyksistä jakoi haastateltavia. Hirsjärven (2000, 169) mukaan edes kokenut tutkija ei voi täydellä varmuudella luottaa siihen, etteikö seuraavan haastateltavan kohdalla tulisi vielä esiin jotain uutta. Yleisesti ottaen aineistoa voidaan kuitenkin katsoa olevan riittävästi, kun tutkija havaitsee saturaatiota.

Valitsin tutkimuksen kohteeksi kirjastoammatillaiset asiakkaiden sijaan, sillä halusin selvittää, mitä sosiaalisen viestinnän parissa työskentelevät ajattelevat viestinnästä sosiaalisessa mediassa ja sen eri palveluista viestinnän kanavina. Asiakkaiden näkemykset on siis rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen ulkopuolelle on myös rajattu sen selvittäminen, millaisin ehdoin tai millaisissa olosuhteissa kirjaston käyttäjät olisivat valmiita panostamaan vuorovaikutuk-

seen sosiaalisessa mediassa tai millä keinoin asiakkaat saataisi houkuteltua seuraamaan kirjastoa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskohteeksi valitsin tiede- ja ammattikorkeakoulukirjastot lähinnä siksi, että asia kiinnostaa minua myös työn puolesta. Olen työskennellyt ammattikorkeakoulukirjastossa yli kaksikymmentä vuotta, ja siitä suuren osan verkkoviestinnän parissa. Korkeakoulukirjastot erottuvat yleisistä kirjastoista siinä, että vaikka ne ovat avoimia kirjastoja ja palvelevat periaatteessa kaikkia kansalaisia, niiden keskeisimmät asiakasryhmät ovat oman korkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta.

Haastattelurungon testasin pilottihaastattelun avulla. Siitä saamieni kokemuksien perusteella muutin runkoa hieman, muun muassa lisäsin yhden kysymyksen. Haastattelurunko on liitteenä 1. Pilottihaastattelu on mukana haastatteluaineistossa. Olisin haastattelutilanteessa ehkä voinut vielä enemmän ohjata tilannetta ja keskustella.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) suosittelevat, että haastattelukysymykset annetaan haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi. Tämä antaa mahdollisuuden valmistautua haastatteluun etukäteen, mutta myös perua haastatteluun osallistuminen, jos kokee, ettei ole oikea henkilö vastaamaan kysymyksiin. Tähän tutkimukseen haastatellut saivat kysymykset nähtäväksi joitain päiviä ennen haastattelua. Yksikään ei perunut osallistumistaan.

Viisi haastatelluista työskentelee ammattikorkeakoulukirjastossa ja viisi yliopistokirjastossa. Naisia oli seitsemän, miehiä kolme. Ikä vaihteli 33 ja 51 ikävuoden välillä. Haastatelluista kuusi teutettiin kasvokkain, neljä videoneuvottelun (Lync) välityksellä. Olen antanut kullekin tutkimukseen osallistuneelle tunnuksen väliltä H1-H10. Näiden avulla on yksilöity tutkimusraporttiin kirjoitetut lainaukset. Haastatteluun osallistuneet on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltujen taustatiedot ja haastattelun toteutustapa:

Tunnus	Sukupuoli	Ikä	Haastattelutapa
H1	nainen	51	kasvokkain
H2	nainen	50	Lync
H3	mies	33	Lync
H4	nainen	53	Lync
H5	nainen	50	Lync
H6	nainen	38	kasvokkain
H7	nainen	40	kasvokkain
H8	mies	36	kasvokkain
H9	nainen	56	kasvokkain
H10	nainen	40	kasvokkain

Useimmilla haastatelluista on pitkä työkokemus kirjastoalalla: lyhimmillään neljä, pisimmillään 28 vuotta. Suuri osa on työskennellyt viestinnän parissa pitkään, kokemus vaihteli kahdesta vuodesta 25 vuoteen. Yksi oli työskennellyt viestintäalalla ennen siirtymistään kirjastoalalle. Useimmiten viestintäasiat olivat tulleet mukaan työnkuvaan työuran aikana. Kaikkien haastateltujen työnkuvaan kuului muutakin kuin viestintään liittyviä tehtäviä, muun muassa asiakaspalvelua, koelmatyötä, tietojärjestelmiä tai kehittämistyötä.

Haastatelluista puolet oli yliopistokirjastosta ja puolet ammattikorkeakoulukirjastosta. Alla on listattu osallistuneiden organisaatiot.

Yliopistokirjastot

- Aalto-yliopiston kirjasto
- Helsingin yliopiston kirjasto
- Jyväskylän yliopiston kirjasto
- Oulun yliopiston kirjasto
- Tampereen yliopiston kirjasto

Ammattikorkeakoulukirjastot

- Laurea-ammattikorkeakoulun kirjasto
- Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjasto
- Seinäjoen korkeakoulukirjasto (Seinäjoen ammattikorkeakoulu)
- Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto
- Turun ammattikorkeakoulun kirjasto

4.3 Tutkimusaineiston analyysi

Analysoin tutkimusaineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 136) mukaan laadullisen analyysin tekniikat ja työskentelytavat ovat moninaisia. Standardoituja tekniikoita on vain vähän eikä yhtä muihin verrattuna ylivertaista analyysitapaa ole. Tekemällä ja testaamalla oppii parhaiten.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan on hyvä selvittää aineiston analyysivaiheessa itselleen, hakeeko aineistosta samanlaisuutta vai erilaisuutta. Tästä aineistosta pyrin etsimään aineistosta samanlaisuutta. Joittenkin kysymysten kohdalla halusin kuitenkin listata myös aineistosta nousevaa erilaisuutta nostamalla esiin myös yksittäisiä mainintoja. Olen pyrkinyt välttämään lukumääriä, sillä ne eivät näin pienessä aineistossa ole olennaisia, mutta joissain tapauksissa olen niitä kuitenkin laittanut näkyviin.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 85) korostavat, ettei laadullisessa tutkimuksessa edes pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laajoja yleistyksiä ei tämän kokoisesta aineistosta voi tehdä, mutta se antaa yleiskuvan niistä asioista, joita sosiaalisen median viestintää tekevät työssään kohtaavat. Tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään toimintaa ja sen syitä.

Haastattelut nauhoitin ja litteroin sanasta sanaan, mikä oli melko työläs vaihe. Haastattelujen kesto vaihteli reilusta kahdestakymmenestä miltei viiteenkymmeneen minuuttiin. Mitään erityistä havainnointia siitä, kuinka tai millä äänensävyllä haastateltavat asiat sanoivat, en käyttänyt. Tallensin litteroidut haastattelut omiin tiedostoihinsa. Tämän jälkeen tein jokaiselle haastattelukysymykselle oman tiedostonsa, jonne siirsin kunkin haastattelukysymyksen vastaukset, tämä toimi aineiston teemoitteluna. Huomioiden luokittelua ja jäsenystä tein värien ja huomautusten avulla. Lopulta tyypittelin havainnot teemoittain kunkin haastattelukysymystiedoston perään.

Omassa tutkimuksessani pyrin ymmärtämään korkeakoulukirjastoissa sosiaalisen median viestintää tekevien ajatuksia, jolloin haastateltavien tulee olla sellaisia, että he tuntevat tutkittavan ilmiön. Tässä mielessä haastateltavien valinta onnistui mielestäni hyvin. Kaikilla haastatelluilla oli kokemusta ja selkeitä näkemyksiä oman kirjaston toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kaikki olivat työskennelleet sosiaalisen median parissa useita vuosia. Tutkimusraporttiin olen jättänyt paljon lainauksia haastatteluista. Ne tuovat mielestäni hyvin esille sanavalintojen kautta niitä vivahteita, joita haastatteluaineistossa on.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistosta tekemiäni havaintoja. Aineistosta tekemiäni johtopäätökset esittelen luvussa kuusi. Tutkimustulosten esittelyssä on paljon lainauksia haastatteluista. Ne ovat pitkälti sanasta sanaan, olen kuitenkin poistanut joitakin ylimääräisiä puhekielessä tyypillisesti ilmeneviä täytesanoja, kuten ”niinku” tai ”tota”.

5.1 Sosiaalista mediaa koskevat käsitykset

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on: “tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Näistä näkyvät elementit tietotekniikkaa hyödyntävä ja vuorovaikutteisuus vastauksissa eniten. Käyttäjälähtöisyys tai ihmisten välisten suhteiden ylläpito ei tullut erityisemmin esille haastateltujen antamissa vastauksissa, mutta tämä selittynee sillä, että näiden määritteiden näkökulmasta nimenomaan kirjasto on sosiaalisen median käyttäjä ja suhteiden ylläpitäjä. Kirjasto luo omille käyttäjilleen suunnattua sisältöä sosiaalisen median välineissä.

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta ihmisten tai organisaatioitten välillä tai kesken, joka vaan hyödyntää sosiaalista teknologiaa. H6

Internet ja verkkosovellukset, jotka mahdollistaa yhteisöllisen viestinnän. H7

Sosiaalisen median sosiaalinen puoli (yhteisöllisyys, yhteistyö, jakaminen, vuorovaikutus, kommunikointi, interaktiivisuus, yhdessä tekeminen, yhteydenpito) mainitaan kahdeksassa vastauksessa. Myös sosiaalisen median välineet mainitaan kahdeksassa vastauksessa.

Asiakkaitten kanssa virtuaalisesti yhteydenpito on sosiaalista mediaa. H1

Mulle se on ensisijaisesti ehkä tommonen hyvin välitön ja nopeakin kommunikoinnin, viestinnän väline, tai ehkä pikemminkin joukko välineitä. H3

Yksittäisissä vastauksissa mainitaan myös sosiaaliseen mediaan liittyvinä seikkoina kaupallisuus, demokratia, avoimuus ja nopeus. Muutamassa vastauksessa pohditaan sosiaalisen median rajan-

vedon vaikeutta sekä sitä, miten sosiaalista mediaa ei ole kovin mielekästä ylipäättään kategorisoida.

Siinä ei monestikaan ole kyse sosiaalisuudesta, vaikka se mahdollistais sen, mutta siinä ei ole kyse siitä, että se tapahtuu nyt ja välittömästi. H3

Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella haastateltujen käsitykset sosiaalisesta mediasta eivät vahvasti eroa virallisemmista määritelmistä.

5.2 Käytössä olevat sosiaalisen median palvelut

Haastatteluissa kysyin, mitä sosiaalisen median välineitä haastatelluilla on yksityisessä käytössä ja mitä välineitä kirjaston viestinnässä käytetään. Kirjaston viestinnän osalta kysyin myös, miten kutakin välinettä käytetään.

5.2.1 Kirjaston sosiaalisen median kanavat

Kaikki tutkimuksessa mukana olevat kirjastot käyttävät Facebookia, mikä oli myös tämän tutkimuksen haastateltavien valintakriteeri. Toiseksi suosituin väline on Twitter, jota käytetään kahdeksassa kirjastossa. Instagram, Youtube ja Flickr on käytössä viidessä kirjastossa kukin. Pilvipalvelut mainittiin neljässä vastauksessa. Pinterestiä käytetään kolmessa kirjastossa. Diigo mainittiin kahdessa vastauksessa. WhatsApp, SlideShare, NetVibes, Scoopit, Foursquare ja Prezi saivat yhden maininnan kukin.

Facebook

Kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa kirjastoissa käytetään Facebookia. Facebookia käytetään sen yleisyyden vuoksi. Moni haastateltu totesi, että kirjaston on syytä olla Facebookissa, koska siellä on suuri osa asiakkaistakin. Facebookia käyttää myös suuri osa kirjaston henkilökunnasta, joten se on tuttu väline, ja siksi helppo.

Facebookhan meillä tietenkin on, se on nopea tapa viestittää ja sitten tavallaan se on semmonen niin yleinen, sanotaanko lainausmerkeissä, että "kaikilla on", vaikei kaikilla olekaan. H4

Facebook on valittu siksi, että siellä on suurin osa suomalaisista, ja edelleen nuorista, kuin vanhoja on tullut paljon lisää. Eli sen yleisyyden takia se on käytössä, ja myös ehkä siksi et se on helppo. Ja sitten aika paljon kirjastohenkilökunnasta käyttää sitä niin että jos sinne tulee kommentteja, niin niihin on myös helppo vastata nopeasti. H7

Facebookin muutokset ja erityisesti heikennykset organisaatiosivujen näkyvyydessä käyttäjien seinän uutisvirrassa aiheuttavat kuitenkin ristiriitaista suhtautumista. Facebookin merkityksen katsottiin hieman vähentyneen, kun ilman rahallista panosta on organisaatiosivun kautta tullut vaikeammaksi saada viesti läpi tykkääjien seinälle. Yhdessä kirjastossa jopa harkitaan Facebookista luopumista.

Käytännön kokemus Facebookista on, että tällä hetkellä nykyään ilman mainosrahaa sen vaikutus on aika pieni. Että se syy, että me ollaan siellä ja me jaetaan siellä sisältöjä on pikemminkin se, että jos joku sattuu meitä etsimään sieltä, niin hän löytää ja näkee ja pääsee sieltä eteenpäin, ei se, että kuviteltas, että me saadaan sieltä valtavan suuri näkyvyys meidän asioille. H6

Ei me Facebookiin mitenkään olla satsaamassa, että ollaan pikemminkin siirretty katseemme jo muihin välineisiin. H8

Facebookia käytetään pääasiassa asiakasviestintään, vain yksi haastateltu mainitsi Facebookin käytön sisäisessä viestinnässä. Facebookia käytetään tyypillisimmin tiedottamiseen, mutta myös mielikuvan luomiseen.

Se on tiedotusväline ja semmonen mielikuvamarkkinointiväline myös, näkyvyyden vuoksi. Nää on ne syyt, mihin sitä käytetään, asiakasviestintään. H5

Siellä viestitään tämmösistä ajankohtaisista asioista: aukioloista, tapahtumista, opetuksesta, ja sitten meillä on siellä myös vähän semmosia viihteellisempiä vinkkejä. H4

Facebookiin syötetään tietoa myös automaattisesti muista lähteistä, kuten verkkosivuilta tai muista sosiaalisen median palveluista.

Verkkosivujen uutiset menee automaattisesti sinne, et sitä kautta tulee automaattista sisältöä sinne, ja nyt sinne menee jo Instagram-päivitykset myös. H8

Pääosin Facebookia siis käytetään tiedotusviestintään. Yksi haastateltu kertoi, että kirjastolla on kaksi tiliä, joista toinen keskittyy kuratointiin, toinen kertoi Facebookia käytettävän myös sisäisessä viestinnässä ryhmäominaisuuden avulla.

Twitter

Twitter oli käytössä kahdeksassa kirjastossa. Kolmessa niistä Twitter oli vasta otettu käyttöön tai sitä oli käytetty erittäin vähän. Twitteriä käytetään lähinnä tiedotukseen, kuten Facebookia. Moni kuitenkin mainitsi, että se on käytössä nimenomaan sellaisessa viestinnässä, jossa pitää nopeasti saada tieto esimerkiksi ongelmasta, joka koskee jonkin e-aineiston käyttöä.

Twitter on meillä sillä tavalla käytössä, että se on profiloitunut tämmöseks e-twitteriks, et se on e-aineistojen, uusien esille tuomiseen ja sitten tietysti tämmösten kaikkien ongelmien mitä on kirjaston lukuisissa verkkopalveluissa ja muissa verkkosysteemeissä, ni se on hyvin kätevä siinä. H9

Yksi haastateltu mainitsi, että Twitterin yleistymisen on saanut aikaan käyttötavan muuttumista kaksisuuntaiseksi: asiakkaat kysyvät ja kommentoivat koko ajan enemmän. Toisessa kirjastossa pohditaan Twitterin käytön muuttamista vuorovaikutteisemmaksi, sillä se on kehysorganisaation linjaus.

Siitä on enenevässä määrin viimeisen vuoden aikana tullut myös sellainen matalan kynnyksen kanava kysyä ja kommentoida meidän asioita, että meidän opiskelijat jotka on muuten aktiivisia Twitterissä ni ne on nyt hiffanneet, että ne voi kysyä sitä kautta, tai esittää kommentin esim että kellarikerroksessa ei toimi tämä wlan kunnolla. H6

Sitä kannustetaan käyttämään vuorovaikutteisesti ja henkilökohtaisesti ja aktiivisesti eli nyt meillä on mietinnässä tänä vuonna luopua tästä uutuuksivirtatavasta ja muuttaa se ehkä just miniblogiksi tai semmoseksi. Mutta se on vaiheessa. H5

Twitteriä käytetään välillä myös vain siksi, että syötteen saa upokkeena (widget) näkyviin muualla verkossa, kuten esimerkiksi www-sivuilla tai muualla verkkopalveluissa. Usein tällöin käytössä on useampi Twitter-tili, joista osaa käytetään vain upokkeen aikaansaamiseksi. Tavoite ei ole saada seuraajia itse palvelussa.

Me käytetään vain härskisti hyväksi sitä Twitterin widgettiä eli upoketta niin, että meillä on meidän eri sivuilla sellainen Aukiolo- ja palvelumuutoksia -upoke, joita me pidetään sit sivuilla, et jos on aukioloajoissa jotain tai palveluissa käyttökatkoksia aineistoissa tai joku ei toimi, niin sit me laitetaan siihen Twitteriin ne muutokset, ni sit se tulee nopeesti näkyviin sitten siellä esimerkiksi etusivulla ja meidän aineistotietokannassa. H2

Siellä on syötteet noista uusista opinnäytetöistä mitä tulee, ja sitten siellä on kirjaston uutudet, [jotka] myöskin tulee yhelle [Twitter-tilille] sieltä automaattisesti. Ja ne kaikki näkyy jossain meidän verkkosivuilla. H1

Twitterin ja Facebookin tilit on joissain kirjastoissa yhdistetty niin, että Facebookin päivitykset menevät Twitteriin ja toisin päin.

Suora syöte, mikä menee Facebookiin laitetaan, se menee Twitteriin, että se oli, siinä vaiheessa kun ihmiset ei vielä käyttänyt meillä Twitteriä eikä tuntenu hirveesti, ni se oli semmonen helppo ratkaisu. H3

Sosiaalisen median tilien yhdistäminen ei ole kovin suositeltavaa ajatellen, että kirjasto voisi eri palveluissa erikoistua erilaiseen toimintaan. Varsinkin upokkeet näyttävät aika karusti, jos sosiaalisen median välineet näyttävät samat viestit.

Instagram

Instagram oli haastattelujen aikaan käytössä viidessä kirjastossa. Yhdessä kirjastossa oli käynyt niin, että Instagram oli ollut käytössä, mutta tili oli suljettu. Tällaiset tapaukset lienevät aika harvinaisia, mutta on hyvä muistaa, että kun käytetään sosiaalisen median ilmaisia välineitä, ollaan aina jossain määrin palveluntarjoajan armoilla. Välineet ovat ilmaisia, mutta juuri siksi niiden käyttöön liittyy myös tiettyjä riskejä. Palvelua ei kannata käyttää sääntöjen vastaisesti.

Insta oli meillä käytössä, mutta siellä tapahtu sillä tavalla, että kun me käytettiin siellä semmosta verkkosovellusta, jolla voi ladata valokuvia PC:ltä Instaan, niin Instagram ei ollut kovinkaan tyytyväinen, että ihmiset käytti semmosta, niin ne sulki sen meidän tilin. H7

Instagramiin ei voi laittaa päivitystä ilman kuvaa, ja siksi se luontevasti profiloituu tiloista ja tapahtumista viestimiseen.

Se on ehkä enemmän sellasta fiiliskuvakamaa meidän omalta puolelta. Tavallaan vaan kuvallinen versio siitä mitä täällä ylipäättään tapahtuu, et meillä on ollut paljon tilauudistuksia viime vuosina ja niihin liittyen saa kivaa fiiliskuvaa. H6

Yritetään silleen samalla lailla ku vähä meidän kaikkes on, että on sekä hyötyä että hupia, että on aineistoja ja palveluja, tapahtumia, mutta myös kirjastotyötä, toimipisteistä kuvia, sit sielläkin me ollaan löydetty tää hassutteluosio. H2

Instagramille on keksitty käyttöä tilamuutosten yhteydessä, kun remontoidaan tai rakennetaan uutta. Yhdellä kirjastolla oli myös hyviä kokemuksia Instagramin käytöstä hashtag-ominaisuutta hyödyntävän kampanjan yhteydessä. Kampanjan jälkeenkin kirjastoa on tägätty kuviin. Yhdessä kirjastossa oli kokemusta ehkä vähän vahingossakin tapahtuneesta kansainvälisestä verkostoitumisesta: seurataan ulkomaisia kirjastoja, jotka puolestaan seuraavat takaisin. Yksi kirjasto harkitsee Facebookin korvaamista Instagramilla, mutta ei ole vielä ottanut Instagramia käyttöön.

Pinterest

Pinterestiä käyttää kolme kirjastoa. Kaikki käyttävät palvelua jollakin tavalla aineistojen esittelyyn, kaksi kolmesta käyttää Pinterestiä uutuushankinnoista viestimiseen, jotka sitten näkyvät muualla verkossa upokkeiden avulla. Pinterestissä jaetaan myös muuta kuvallista viestiä, yksi kirjasto mainitsee kirjastomeemit, toinen hassuttelukuvien säilyttämisen. Yksi mainitsee uutuushankintojen viestinnän Pinterestissä olevan hyvä esimerkki some-viestinnän integroitumisesta kirjaston toimintaan: ne, jotka hankkivat, hoitavat myös viestinnän.

Jokainen toimipiste laittaa niitä uutuuskirjojen kansia eli ne ihmiset jotka hankkii niitä kirjoja siinä samassa laittaa niiden kansikuvat sinne Pinterestiin omiin kansioihin. Ja niistä tulee myöskin ne syötteet sinne nettisivuille tai LibGuidesiin. H2

Mun mielestä esimerkki siitä, miten sosiaalinen media on hyvin integroitu siihen meidän toimintaan tai siihen kirjahankintaan, eli sitä ei tee ikäänkuin viestintäihmiset, vaan se on siellä missä niitä kirjoja käsitellään, ni siellä se ihminen tekee sen someen liittyvän asian. Tosta mä tykkään. H1

Pinterest on sosiaalisen median välineiden kirjoissa sellainen, jonka käytön kirjastossa on mahdollista ja järkeväkin erikoistua nimenomaan aineistoista ja uutuushankinnoista viestimiseen. Toki Pinterest käy myös muunlaiseen viestintään.

Flickr

Flickr on käytössä viidessä kirjastossa. Haastattelujen perusteella se toimii pitkälti kuvavarastona tai -arkistona.

Flickr on, no se on meillä olemassa, mutta en tiedä voiko sanoa, että se on varsinaisesti käytössä, että se on vähän jäänyt semmoseksi kuva-arkistoksi enemmän, että siellä ei käytännössä tehdä mitään. Sinne vietiin aikanaan kuvamateriaalia, ku haluttiin vähän tuoda jotain visuaalista ilmettä, ja näyttää vähän, että millasta täällä on ollut. H3

Flickrin merkitys lienee vähentynyt, kun muista sosiaalisen median välineistä on tullut yhä visuaalisempia.

Youtube

Youtubessa on tili viidellä kirjastolla. Siellä lähinnä jaetaan kirjaston opetus-, ohje- ja markkinointivideoita.

Meillä on Youtubessa oma kanava, jossa on ensisijaisesti tällöisiä opastusvideoita siitä miten esim tietty e-kirjapalvelu toimii tai kuinka lataat jonkun tietyn aineiston, niit on semmosia palvelukohtaisia oppaita tehty sinne. H6

Youtube ei vaikuta olevan mitenkään aktiivisessa käytössä, enemmän se tuntuisi toimivan tehtyjen videoiden ”varastona”.

Pilvitallennuspalvelut

Pilvitallennuspalveluja käytetään neljässä kirjastossa. Niitä käytetään lähinnä henkilökunnan työvälineenä: dokumenttien yhdessä työstämiseen ja tiedostojen tallentamiseen ja jakamiseen. Pilvitallennuspalveluja käytetään, koska ne ovat kätevämpiä kuin organisaation viralliset työkalut, vaikka joskus niiden käyttö olisi tietohallinnon taholta jopa kielletty.

Meillä on esim meidän tiimin oma suunnitteludokumentti Google Sheetsissä, se on se näppärin tapa, millä me voidaan tehdä se ja sit se työnnetään sinne oikeeseen järjestelmään, et tälläsi me käytetään sisäisinä työkaluina. H6

Jonkin verran käytetään ja ne on ollu positiivisia ja siinäkin tulee mun mielestä just se juttu, et voidaan yhdessä tehdä ja etänä, et voidaan yhdessä työstää jotain asioita. Mut ehkä niissäkin on just se, että ihmiset ehkä kokee, että niitä on niin paljon erilaisia ja kaikkiin tarvitaan jotain tunnuksia ja kirjautumisia, että semmosta turhautumista tuntuu et on kuitenkin jossain määrin kirjastolaisissa. H1

Pilvitalennuspalvelujen käytön yksi este on se, että palveluihin pitää rekisteröityä, ne eivät ole oman organisaation tietohallinnon tukemia palveluja. Tähän omalta osaltaan tuonee muutoksen GAFEn (Google Apps For Education) ja Office365:n koko ajan lisääntyvä käyttöönotto. Näiden kautta saadaan esimerkiksi Googlen palvelut käyttöön oman organisaation tunnuksilla ilman erillistä rekisteröitymistä.

Muut sosiaalisen median palvelut

WhatsApp käyttää yksi kirjasto. Sitä tarjotaan asiakkaille vaihtoehtoisena kanavana ottaa yhteyttä kirjastoon. Ainakin yksi kirjasto harkitsee *WhatsApp*in käyttöönottoa.

Blogeja on monissa kirjastoissa, siitä on tullut verkkoviestinnän perustoimintaa. Blogikirjoituksia jaetaan ahkerasti sosiaalisen median muissa välineissä. Vaikka blogeista virisi jonkin verran keskustelua haastatteluissa, eivät ne ole tämän tutkimuksen ydintä, joten en niitä sen enempää tässä käsittele.

5.2.2 Yksityisen käytön kanavat

Haastateltujen yksityisessä käytössä olevien palvelujen määrä vaihteli verrattain paljon: yhdestä yli kymmeneen. Suurimmalla osalla (6) oli käytössä kahdesta neljään välinettä. Aktiivisimmilla kolmella oli välineitä enemmän kuin kuusi, yhdellä oli käytössä vain Facebook. Ihan kaikkia välineitä eivät aktiivisimmatkaan käyttäneet yhtä ahkerasti.

Mulla on tili tai profiili LinkedInissä, Foursquaressa, Yammerissa, siis jota organisaatio käyttää sisäisenä työkaluna, mutta ne ei kyllä tällä hetkellä ole mitenkään aktiivisessa käytössä, en muista milloin mä olen kirjautunut niihin. H6

Moniin sosiaalisen median palveluihin on kuitenkin rekisteröidyttävä, jotta voi selvittää millainen se on, ja onko se omaan tai organisaation käyttöön sopiva.

Mulla on moneen muuhunki silleen, että mä oon kattonu ja kokeillu, koska eihän niistä muuten oikein pääse kiinni, että mitä ne pitää sisällään. H2

Facebook on käytössä kaikilla kymmenellä haastatellulla. Toiseksi suosituin oli Twitter kahdeksalla käyttäjällä, ja kolmanneksi tuli kuuden käyttäjän WhatsApp. Neljänneksi eniten käytettiin Pinterestiä ja Instagramia, viisi käyttäjää molemmilla. Pilvipalveluita kuten Dropboxia tai Googlen palveluita käytti kumpaakin kolme. Haastatteluissa mainittiin myös muita palveluja, kuten LinkedIn, Scoopit, Heiaheia, Youtube, Flickr, FourSquare, Netvibes, TripAdvisor, Delicious, iCloud ja Doodle.

Vertasin organisaatioiden ja haastateltujen käytössä olevien sosiaalisen median välineiden määriä, ja havaitsin, että aika pitkälle suosituimmat yksityisessä käytössä olevat yhteisöpalvelut olivat suosituimpia myös yksityisessä käytössä. Eroja oli kuitenkin Youtuben ja Flickrin käytössä, jotka ovat yleisempiä organisaatio- kuin yksityiskäytössä. Sen sijaan Pinterest ja erityisesti WhatsApp ovat suosituimpia yksityisessä käytössä (taulukko 2).

Taulukko 2. Sosiaalisen median palvelujen yksityinen käyttö ja kirjastokäyttö

Väline	Kirjasto	Yksityinen käyttö
Facebook	10	10
Twitter	8	8
Instagram	5	5
YouTube	5	1
Flickr	5	1
Pinterest	3	5
WhatsApp	1	6

Tutkin asiaa vielä hieman tarkemmin ja vertasin onko haastatellun ja hänen organisaationsa sosiaalisen median välineiden määrällä yhteyttä. Huomasin, että ne neljä haastateltua, joilla oli suurin määrä some-palveluja omassa käytössä, tulivat niistä neljästä kirjastosta, joissa oli käytössä eniten some-palveluja. Asia saattaa olla sattumaa, mutta tämä olisi hyvä jatkotutkimusaihe.

5.3 Sosiaalisen median käyttötavat

Sosiaalisessa mediassa toimitaan useimmiten samassa välineessä sekä yksityisen tilin että organisaation tilin kautta. Välineen tuntemisen näkökulmasta nämä tukevat toisiaan: on helpompi viestiä organisaation puolesta, jos tuntee välineen käytön myös yksityisen käytön näkökulmasta. Haastatelluilta kysyttiin sosiaalisen median vaikutuksesta sekä yksityiseen että kirjaston viestintään sosiaalisessa mediassa.

5.3.1 Yksityinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median myötä viestintä on lisääntynyt ja muuttunut epämuodollisemmaksi: viestit ovat lyhyitä ja kevyitä. Sosiaalinen media on madaltanut sekä kirjoittamisen että osallistumisen kynnystä.

No kyllä se on aktivoinut tätä viestintää tietenkin, sillä tavalla että kun erilaisia kanavia, mitä kautta viestiä on, ni tietenkin se tulee aktiivisemmaksi. H4

Varmaan se on siihen et helpommin lähettää sellasen yksinkertaisen viestin, vähän sellasen epämuodollisemmankin ja voi olla vähän hausempi tai jotakin. H10

Keskusteluihin on helppo osallistua sosiaalisessa mediassa. Oman mielipiteen esille tuomisesta on tullut toisaalta arkipäivää, toisaalta ollaan tietoisia siitä, että internetiin laitettu pysyy siellä ikuisesti, joten ollaan varovaisia siinä, mitä sanotaan.

Sit se on ehkä myös madaltanut sellasta kynnystä joskus osallistua semmoisiin asioihin jotka ei suoranaisesti mulle kuulu, mutta jotka kiinnostaa, niin se että on niin helppo kysyä, on niin helppo esittää kommentti. H6

Ehkä ei arkaile niin paljon jonkun oman ajatuksensa julkituomista. H3

Pelkästään, että on julkisemmin esillä, niin se on iso muutos, mutta siihen tietenkin liittyy se myös, että miettii niitä asioita, että mitä sinne laittaa. H5

Sosiaalisen median myötä ammatillisen verkoston laajentaminen ja ylläpito on helpompaa. Se myös tuo ammatti- ja yksityisidentiteetit lähemmäs toisiaan.

Ja sitten se on mahdollistanu aika laajan ammatillisen verkoston ylläpitämisen hyvin epämuodollisesti, mikä mun mielestä on mielekästä ja mukavaa niin, että vaikka Facebookin kautta on hyvin helppo ottaa yhteyttä johonkin työtuttuun jota ei oo nähny pitkään aikaan ja kysyä jotain asiaa. H7

Me itse asiassa saadaan paljon enemmän ja paljon rikkaampaa aikaan, mä voin myös työelämässä hyödyntää mun yksityistä osaamista, ja siellä nimenomaan some-välineissä ikään kuin jakaa sitä. Siis saada jotain isompaa aikaan nimenomaan semmosessa uuden tiedon luomisessa tai ideoimisessa, kun meillä on koko potentiaali käytössä. H1

Sosiaalinen media on osaltaan hämärtänyt työ- ja yksityiselämän rajoja, kun ammatillinen verkostoituminen on helppoa.

5.3.2 Kirjaston viestintä sosiaalisessa mediassa

Selvästi suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on muuttanut kirjaston tapaa viestiä asiakkaille. Muutokset viestinnässä muistuttavat osin aika paljon yksityisen viestinnän puolella tapahtuneita muutoksia: viestinnästä on tullut vähemmän muodollista, rennompaa, kevyempää, jopa hauskeempaa. Sosiaalisen median nähtiin myös madaltaneen julkaisemisen kynnystä. Kuvallinen viestintä on arkipäiväistynyt, kun aiemmin viestit olivat useimmiten tekstipohjaisia.

Kirjaston viestintä oli mun mielestä vielä muutama vuosi sitten hieman jäykempää ja muodollisempaa. Helposti ihmiset teki sitä, että ne varmisti yhdeltä tai kahdelta ihmiseltä, että voiko pistää näin ja mitenkähän tää ois, mut nyt se tavallaan on muuttunut vähän välittömämmäksi ja semmoseksi monesti rennommaksi. Uskon, että siinä on tapahtunut työasioissaki ihmisillä vähän semmosta rohkaistumista, että kyllähän tätä itsekin uskaltaa tehdä, ei täällä tarvii ihan jokaista asiaa tehdä niin viralliseksi.

Se on mun mielestä madaltanut kynnystä tehdä ylipäätään mitään viestintäasioita, ottaa valokuvia, jakaa omia valokuvia viestintätarkoituksissa, et mun mielestä aluks siinä oli kaikilla tosi iso kynnys, mutta nykyään se on aika luontevaa ja mukavaa. H7

On se vaikuttanu, se oli meillä Facebookin käyttöönotossakin tavoite löytää semmoinen kevyempi tapa viestiä, ettei ole aina vaan niitä virallisia tiedotteita tai asiallista tiedotetta, että sillä on pyritty semmoseen kevyempään visuaalisempaan tapaan viestiä. H5

Erityisesti viestintä on kevyempää nimenomaan sosiaalisessa mediassa, mutta se on vaikuttanut myös perinteisen verkkoviestinnän sävyyn.

Jos tekee jotain vaikkapa tiedotetta kirjaston verkkosivuille tai intraan, ni tulee semmonen olo, et senki voi tehdä kevyemmin ja hauskemmin eikä sillai perinteisen pitkästi ja pitkästyttävästi. H1

Sosiaalinen media on myös nopea keino saada kiireinen viesti perille.

Esimerkiksi joku katkos jossain aineistossa tai palvelumuutos, niin sehän tehdään paljon nopeammin jollain sosiaalisella medialla, et ennen se tilanne oli varmaan jo ohi ennen kun ite olis kerennyt mitään uutista tekemään. H2

Sosiaalisessa mediassa kirjaston viestejä tekee entistä useampi, joten viestintä on myös moniäänisempää. Samalla se voi luoda positiivista henkeä viestinnän tekemiseen työyhteisössä.

Ollaan matkalla vielä siinä muutoksessa siis, mutta ehdottomasti se on jo nyt rennompaa ja moniäänisempää kuin se oli aikana ennen kuin meillä oli mitään tällaisia työkaluja. Kun useampi ihminen puhuu tavallaan kirjaston äänellä, niin se on heti moniäänisempää. H6

Ja se on ehkä myös luonu sellasta positiivista henkeä siihen viestinnän tekemiseen meidän työyhteisössä. H7

Sosiaalisen median viestinnän kaksisuuntaisuus vaikuttaa kirjaston toimintaan laajemminkin, se tekee siitä asiakkaitten näkökulmasta demokraattisempaa.

Meidän asiakkaat saattaa tehdä tikusta asiaa, mutta koska ne tekee sen julkisesti, ni se muuttuu meille isoksi asiakksi ja se pitää jotenkin huomioida ja hoitaa ja tyylikkäästi vastata ja vaikka asia olis sellanen, että jos se sitä tossa tiskillä olis kysyny, ni se olis mennyt, että me ei vaan voida tälle mitään, että tää on semmonen juttu. Se tavallaan tuo siihen semmosta demokraattisuutta asiakkaitten ja sen organisaation välille. H6

Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa sekä muitten sisältöjä että tehdä nostoja omista verkkosisällöistä. Sosiaalisen median aikakaudella ei luoteta siihen, että verkkosivuille laitettu tieto saavuttaa vastaanottajan, vaan sitä jaetaan myös sosiaalisessa mediassa tavoitteena lisätä verkkosivun käyttöä.

Ja sit tällanen muistuttaminen ehkä sellainen, että on tehnyt jonkun uutisen tai jonkun jutun, niin ennenhän se vaan tehtiin ja sit se oli, mutta nykyään sä voit siitä samasta asiasta muistuttaa tavallaan ja laittaa siitä pienempiä tällasia huomautuksia ja muistutuksia sosiaalisessa mediassa. Ja käyttää niitä entisiä, esim. blogikirjoituksia tai uutisia uudelleen ja uudelleen. Ja se on tietysti hyvä asia. H2

Kaikissa kymmenessä kirjastossa seurattiin muiden kirjastojen toimintaa sosiaalisessa mediassa ainakin jossain määrin. Kolmessa kirjastossa muita seurattiin aktiivisesti ideoiden saamiseksi. Useimmiten muiden toiminnasta etsittiin vinkkejä, mutta joskus oli huomattu myös viestintää, jollaista ei itse haluta toteuttaa.

Kyllä niitä seurataan totta kai ja katottu vähän, että minkälaisia juttuja muut jakaa, muut esim. kirjastot, että jakaako ne nimenomaan kirjastoon liittyviä juttuja vai jakaako ne sitten kaikkee mahdollista yliopistoelämään ja kirjallisuuteen ja kulttuuriin ja kaikkeen liittyvää, että onko se semmonen yleisempi tiedotusväline vai liittykö ne itteensä. H3

Kyllä seurataan kovasti ja tiiviisti ja matkitaan ja käytetään hyväksi kaikkia kirjastoja häikäilemättä. Mun mielestä on hyvä, että kirjastot seuraa toisiansa ja kun meillä on kuitenkin samantyylliset palvelut ja aineistot, niin jos joku keksii uuden tavan että millä lailla tuoda esiin jotain, niin mun mielestä se on hienoa, että muut kirjastot voi lainata ja käyttää sitä samaa ideaa. H2

Moni haastateltu kertoi, että muita kirjastoja seurataan jonkun verran, mutta vaikutus omaan tekemiseen on vähäinen.

Niin, on tietty joskus katottu, mutta kyllä tää on ollut tämmöistä, ni en voi sanoa, että oltas katsottu, että tehdääs mekin noin, vaan on kyllä omalla linjalla kuljettu. H9

Jatkuvastikin oikeastaan seurataan, että mitä ne muut tekee ja meidän kannattais tehdä. Mut et must tuntuu, että se yleisvaikutelma on se, et mitään semmosta viisasten kiveä siihen ei oo löytynyt oikeen kovinkaan monella kirjastolla. H7

Osa seurasi muiden tekemisiä, mutta mietti, onko muiden toiminta tarpeeksi hyödyllistä panostukseen nähden. Joskus ei vain yksinkertaisesti resurssipulan vuoksi pystytty hyödyntämään muilta saatuja ideoita.

Ja kyllä me katotaan muitakin jonkun verran ainakin ideoiden saamiseksi, ja kateellisina katotaan, kun tuntuu, et me ei ehditä sitten kauheesti kuitenkaan mitään. H5

Pari kertoi keskustelleensa aiheesta muiden kirjastojen edustajien kanssa kasvokkain - ideoiden ja ajatusten jakamisessa ei siis ole rajoitettu vain siihen, että seurataan muiden tekemisiä sosiaalisessa mediassa. Tähän kysymykseen liittyy ilmiö, joka nousi aina välillä esille haastatteluissa eri kysymysten kohdalla: kirjaston vaikuttavat seuraavan aika paljon toisiaan sosiaalisessa mediassa, toisin sanoen yksittäisen kirjaston seuraajista ja tykkääjistä moni onkin varsinaisen asiakkaan sijaan kollega toisessa kirjastossa.

Mut fakta on ilmeisesti näin, et se on aika pieni porukka mikä sitä kirjaston somea seuraa, ja aika suuri osa siitä joka sitä seuraa on toisia kirjastolaisia. Et viestimme kollegoillemme. H10

Kaksi mainitsi erityisesti, että muiden kirjastojen seuraamista tärkeämpää olisi verkostoitua oman kehysorganisaation sisällä seuraamalla organisaation muita toimijoita.

Kysyin haastatelluilta, millainen on tyypillisin viesti, joka sosiaaliseen mediaan laitetaan. Vastausten mukaan tyypillisimmin kirjasto viestii sosiaalisessa mediassa laittamalla tiedotteen uudesta aineistosta, tapahtumasta tai e-aineiston koekäytöstä.

Kaikkein tyypillisin on varmaan joku tällanen, että esim mitä kirjastossa tapahtuu tai mitä uutta meillä on tai sanotaan, että ootteko huomannut, että meillä on tämmönen, eli tiedotetaan jostain semmosesta suhteellisen pienestä asiasta, missä ei välttämättä mitään artikkelia viitti ruveta kirjottamaan. H3

No Facebookiin kirjastoyksikön laittama viesti jostakin uutuuksikirjasta, joka toivon mukaan on suosittu, siis liittyy johonkin ajankohtaseen teemaan, tai on muuten jotenkin kiinnostava tai ylipäättään jotenkin merkityksellinen. H5

Esim. siellä Facebookissa voidaan kirjoittaa vaikka aukioloista tai sitten jos meillä on joku tapahtuma kirjastossa, vaikka joku musiikkiesitys tai vaikkapa ilmoitetaan, että nyt on isänpäivä tulossa, nää on aika tyypillisiä. H4

Tyypillisesti sosiaalisen median kautta viestittiin myös käyttökatkoista, sillä sosiaalisen median kautta viesti saavuttaa vastaanottajan nopeammin.

Kaikkein tyypillisin esimerkki: tiedotetaan poikkeustilanteesta, e-kirjapalvelu se-ja-se on jostain syystä poikki, selvitetään mistä on kysymys. H6

Twitterissä on melkein tyypillisin se, että nyt on Nellissä ongelmia, ja nyt ei enää olekaan, että ehkä se on... H9

Joillakin kirjastoilla tyypillisin viesti tuli automaattisyötteen kautta. Myös blogikirjoitusten nostot olivat yleisiä.

Varmaan tyypillisin some-viestintä on tähän mennessä ollu Facebookiin tuleva automaattinen meidän verkkosivujen uutinen, joka on mankeloitunu automaattisesti sinne, niitä on eniten. H8

Tyypillisimmät viestit on varmaan sellasia, että mä nostan nimenomaan esimerkiks blogikirjoitusta esiin Facebookissa. H9

Onnistuneena pidettiin viestiä, joka oli saanut paljon huomioita. Useimmiten tällainen viesti oli jokin kevyt, hauska tapahtuma tai sattumus, joka oli onnistuttu tallentamaan kuvaan tai videolle.

Kaikkien aikojen suosituin laitetuin jaetuin kuva oli semmonen, kun täällä rakennustyömaalla tapahtui raksamiehille vahinko, ja märkä sementti ruiskusi seinän läpi atk-luokkaan naapuritalossa ja siitä otettiin semmonen kuva, jossa raksamiehet pylly pystyssä ihmetteli sitä tilannetta, ja siis totta kai, maailman hauskin juttu, ei ehkä niiden raksamiesten mielestä, mutta meidän mielestä oli. H6

Mä en muista paljonko se nyt sai tykkäyksiä, mutta joku sähkökatkokuva on ollut tosi suosittu. Jostain toimipisteestä vaan joku pimeä kuva, joka itse asiassa oli sellasta hömppää, jota me ei normaalisti kauheesti laiteta, mutta joka sitten sai tykkäyksiä paljon. H1

Kellarista remonttimiehet löysi elävän hiiren, ja en muista kuka siinä oli jonkun videokameran kanssa vieressä, mutta se otti kuvan siitä ja ihan vitsinä pistettiin se sitten Facebookiin että kaikkee täältäkin löytyy, niin se oli hirveen suosittu. H3

Eräs haastateltu totesi, että yleensä huomiota saa viesti, jossa kirjastoa inhimillistetään tuomalla henkilökuntaa esille.

Mut asiallisista esim. sillen aina heti kun kirjasto saa tavallansa kasvot, että henkilökunta tulee sieltä esiin, sieltä palvelun takaa, ni se on sellasta et ihmiset tykkää siitä. H2

Hyviä kokemuksia oli myös onnistuneista kampanjoista tai projekteista. Onnistuakseen nämä vaativat usein jonkin hyvän palkinnon tai kannusteen.

Koetut epäonnistumiset puolestaan olivat aika pieniä asioita, yhdelläkään kirjastolla ei ollut mitään katastrofaalisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Useimmiten epäonnistumisen kokemus liittyi siihen, ettei onnistuttu saavuttamaan sitä mitä viestillä tavoiteltiin.

Mulle ei tule ihan semmosta tiettyä epäonnistumista mieleen, että mun mielestä ehkä epäonnistumista on joku semmonen, missä sä olet tarkottanut herättää keskustelua tai vuorovaikutusta, ni se jääki yksisuuntaiseksi, se on sellanen tyypillinen epäonnistuminen. H6

Vaikka laittaa Facebook Eventin ja sitten jakaa sitä vielä joittenkin tilien kanssa, ni ei se sillä sittenkään tunnu saavuttavan, et ei sinne niitä opiskelijoita tullu. H8

Hauskat viestit saivat eniten huomiota, ja niihin verrattuna asialliset uutiset tuntuivat epäonnistuneilta.

Tuntuu että ne asialliset on epäonnistuneita, ku ei ne saa ikinä mitään... Kun kattoo että onko sitä nähnyt kukaan ja vertaa sitten niihin hassutuksiin, ni aina ajattelee et voi voi. H2

Jos voi sanoa, että pieleen mennyt viestin on sellainen joka ei saa yhtään tykkäystä, niin se on ehkä just semmonen oikeen virallisen oloinen kuvaton viesti jostakin asiasta, joka on tehty sillä tavalla, että "onpahan tiedotettu", mutta siihen ei ole oikein paneuduttu. H4

Epäonnistuminen voi liittyä myös siihen, että viestintä sosiaalisessa mediassa on vastuutettu monelle.

Ehkä ne on ollut semmosia päällekkäisyyksiä, että tosiaan kun meillä on se viis-kuus varmaan, jotka päivittää meidän Facebookia, niin siinä on kaksi kollegaa huomannu puolen tunnin sisään jonkun saman jutun, et tää pitää jakaa ja sitten ne jakaa sen päällekkäin eikä muista kattoo että onko se jo jaettu. H3

Kirjastoissa ehdittiin aika huonosti seuraamaan sitä, mitä kirjastosta muualla sosiaalisessa mediassa sanotaan. Muutamassa kirjastossa seurattiin aktiivisesti, vaikkakin oltiin sitä mieltä, että toiminta voisi olla hieman järjestelmällisempää.

Se ei ole ihan niin systemaattista kuin se voisi olla, mutta me seurataan kaikissa kanavissa tiettyjä hakusanoja, et jos tulee hittejä, ni sitten me mennään ja katsotaan, että onko kyseessä semmonen asia, että meidän pitää siihen puuttua vai onko semmonen yleinen mouvaaminen, että ei tuota mitään hyvää, jos siihen puututaan. H6

Kyllä jonkin verran seurataan myös somessa. No tietysti Twitterissä on helppo kun voi hakusanalla ettiä ja tiedetään sitten missä ehkä opiskelijoitten foorumeilla vois olla jotain keskustelua, että jonkin verran seurataan kyllä, että vois ehkä mun mielestä enemmänkin tehdä sitä. H3

Suurin osa haastatelluista kertoi, että seurantaa ei ole tai se on sattumanvaraista. Myös tässä asiassa tulee vastaan resurssien niukkuus.

Ei meillä oikeastaan ole, että se on vaan sitten jos jotkut henkilökohtaisesti huomaa jotakin, mutta ei varsinaisesti mitään ole seurantaa järjestetty, että se on sitten jonkun varassa, jos jotakin kiinnostaa. Ei ole resursoitu. H4

Mutta sitten aika satunnaista on, et joskus ollaan huomattu et jossain Suomi24:ssa on mainittu jotain mutta ei oo muuta sellasta. H2

Sosiaalisen median ohjeistuksia tehtiin organisaatioissa yleisesti jotain vuosia sitten, kun sosiaalinen media oli vielä verrain uusi asia. Suurimmassa osassa haastateltujen organisaatioista oli jonkinlaisia ohjeita sosiaalisen median käyttöön, vain kahdessa ei ollut annettu minkäänlaista ohjeistusta. Yksi haastateltu totesi, ettei ohjeistusta organisaation tasolta ole edes yritetty, sillä sellaista ei kuitenkaan toteltaisi. Yksityispersoonan ja työpersoonan rajoja ei ole ohjeistuksissa juuri mietitty. Yleisesti ottaen riittää, kun toimii järkevästi eikä sano mitään, mitä ei voisi julkisesti muutenkin sanoa.

Viestinnän kohdentamista sosiaalisessa mediassa ei ollut vastausten perusteella kovin paljon ajateltu kirjastossa. Vain yksi kirjasto kohdisti viestejä Facebookissa, se tehtiin käyttäjän ilmoittaman kielen mukaan.

No toki tietysti jollain lailla tiedotteet sit koskee enemmän toisia kun toisia, mut se että pääperiaatteena on se, et meidän viestinnässä useimmiten se on kaikkien luettavissa. H10

Facebookin päivityksiähän pystyy kohdentamaan vähän sitten niihin tiettyihin kieliryhmiin, että joskus jos meillä on just ulkomaalaisille joku vaikka kurssi tai joku tämmönen, niin se on sitten sieltä valittu vaan asiakkaista tai tykkäjistä se, että kaikki muut paitsi suomenkieliset, ne jotka on ilmoittaneet kieleksi jonkun muun, ni sitten tietää että sitä ei tarvii muitten lukea sitten siellä some-virrassa, mutta ainakin ne jotka ei ole suomenkielisiä saavat sen tiedon, että kyllä se jonkin verran kohdennetaan. H3

Muut kirjastot, jotka jollain tavalla asiakasviestintää kohdensivat, tekivät sen pääosin joko ryhmien avulla, henkilökohtaisten some-tilien välityksellä tai tietyn välineen kautta.

Siis on Facebook-ryhmiä ollut matkan varrella, ja sitten just tieteenala-asiantuntija saattaa Twitterissä käydä omana itsenään sitä keskustelua. H6

Ei ehkä muissa paitsi Pinterestissä, siinä eri alojen tai toimipisteiden opiskelijat tai asiakkaat huomioidaan sillä, että niillä on omat Pinterest-boardit. H1

Viestin kohdistaminen sosiaalisessa mediassa ei vastausten perusteella ole kovin yleistä, varsinkin eniten käytetyissä välineissä Facebookissa ja Twitterissä.

5.3.3 Sosiaalisen median viestinnän ja perinteisen viestinnän suhde

Sosiaalisella medialla ja perinteisillä viestintäkanavilla on haastattelujen perusteella selvästi erilaiset roolit ja niiden ajatellaan täydentävän toisiaan. Haastateltujen mukaan viestintä sosiaalisessa mediassa on kevyempää, otsikkomaisempaa ja niissä on usein linkki toisaalle verkkoon, jossa varsinainen sisältö sijaitsee. Sosiaalisessa mediassa viestitään ”juuri nyt” -tyyppisistä asioista. Verkkosivuilla viestintä on virallisempaa, tarkempaa, pysyvämpää. Kuitenkin esimerkiksi uutisia laitetaan melko samalla tavalla molempiin.

No kyllä mun mielestä viestitään kuitenkin eri tavalla eli verkkosivuillahan on kaikki säännöt ja käytösäännöt ja hinnastot ja sellaset mitä on jotenkin pakko olla, ja pyritään antamaan sillai kaikki tieto mitä tarvitaan, mut näissä some-välineissä se on taas joku pieni juttu, mitä viestitään. H1

Perinteinen verkkoviestintä on semmosta vähän raskassoutusempaa ja pidempää ja selitettävämpää. Et tämmösii epäformaalimpia esityksia aiheesta vois olla kiva laittaa, et usein se kirjaston viestintä on asiakkaiden näkökulmasta vähän semmosta tylsää. H10

Sosiaalinen media on vähän sitten semmonen enemmän otsikkomaisempi, että lue lisää täältä, ni sitten pääset sinne perinteisempään verkkoviestintään. H3

Mobiililaitteiden lisääntyminen ja sosiaalisen median käytön yleistyminen tuo mahdollisuuksia viestiä tosiaikaisesti ja nopeasti myös ongelmatilanteissa. Verkkosivuille laitettu viesti ei tavoita asiakkaita yhtä nopeasti.

Kun täällä [kirjastossa] työskennellään päivän mittaan, ni tätä kautta voi sanoa, et nyt on joku katkos jossain tai jotain, ja nyt se on korjautunu. Koska ihmisethän reagoi täällä sit heti, "Hei, tää ei toimi" ja "mikä täs nyt on" ja ni tätä kautta pystyy antaa vastauksen niitten kännykkään. H9

Sosiaalisen median välineiden kautta usein nostetaan esille verkkosivuilla olevia tiedotteita ja uutisia. Toisaalta sitten taas sosiaalisen median välineet näkyvät upokkeiden avulla julkisilla verkkosivuilla ja intranetissa.

Ne some-jutut on vähän sellasii meidän uutisten johdantoja monesti sitten, että... et siinä on ihan ratkaseva ero sitten, toinen on johdanto ja toinen on sitten se sisältö, niin se yleensä menee. Et siinä pitää siinä some-viestissä sitten olla se linkki, et käy kattoo tuolta lisää. H8

Jos sä käyt [organisaation] verkkosivuilla, ni sä huomaat, et sinne etusivulle on tuotu suoraan esim meidän uutisblogifiidi, Facebook-fiidi ja Twitter-fiidi. Eli ne on osa sitä verkkosivun sisältöä on se, mitä meidän sosiaalisen media kanavissa tapahtuu, semmosella perusidealla, että jos on muuttuva päivittyvä tieto, niin ei sitä sinne verkkosivuille laitetta, vaan se tarjoillaan jonkun näistä sosiaalisen median tai useiden niistä kautta. Ja vaan pysyvät asiat, joita ei tarvitse viikottain muuttaa, ni ne on siellä verkkosivuilla. H6

No meillähän on tietenkin www-sivut, että ne on semmosia jotka tiedottaa palveluista, opastaa, ja tavallaan on itsekin palvelu, tämä www-sivut. Osittain ne tietenkin tukee toisiaan, rinnakkain toimivat. Mutta sitten näitä tapahtumia me lähinnä tiedotetaan tietenkin tuolla Facebookissa ja tosiaan tätä viihteellisempää puolta. Se on semmonen vähän vapaamuotoisempi, et siihen pystyy reagoimaan nopeammin sinne. H4

Haastattelujen perusteella kirjastoissa ajatellaan, että sosiaalinen media ja verkkosivut tukevat toisiaan. Niiden sisältöjä voidaan näyttää ristiin, toisin sanoen sosiaalisen median sisällöt näkyvät verkkosivuilla upokkeina, ja toisaalta verkkosivujen sisältöjä nostetaan esille sosiaalisen median välineissä.

5.3.4 Vuorovaikutus

Vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa asiakkaitten kanssa ei näyttäisi vastausten perusteella juurikaan olevan, sitä yleensä joko ei ollut tai oli hyvin vähän. Suhtautuminen tähän kuitenkin näyttäisi hieman vaihtelevan. Osan mielestä vuorovaikutusta pitäisi yrittää lisätä, kun taas toiset eivät nähneet sitä tärkeänä tai eivät mainitse asiaa ollenkaan. Yksi haastatelluista mainitsi, että Twitteristä on tullut väline, jolla lähetetään kirjastolle viestejä käytännön ongelmista, esimerkiksi rikkoutuneesta kopiokoneesta.

Twitterissä tulee eniten niitä spontaaneja sellaisia, että hei mä oon nyt täällä ja haluisin kysyä tai että kopiokone ei toimi, tän tyyppisiä asioita. H6

Ne, joilla oli kiinnostusta lisätä vuorovaikutteisuutta, eivät oikein olleet keksineet, miten sen saisi käytännössä toimimaan.

Me yritetään joillakin kysymyksillä joskus, että "mitä mieltä olette" heittää sinne, mutta aika vähän niitä on, et enemmän sais olla, että tuntuu että itte tarttis siihen jotenkin sellasta ideointia ja ideoita, että miten sitä sais lisättyä sellasta vuorovaikutusta. H2

Moni epäili, ettei vuorovaikutteisuus ole tarpeellista, tai että kirjasto ei kiinnosta asiakkaita niin paljon, että vuorovaikutuksen saisi toimimaan. Sosiaalisen median käyttötavat ovat nuorilla asiakkailla sellaiset, ettei kirjasto ehkä kovasti kiinnosta, kun uutisvirta on täynnä kiinnostavampia asioita.

On tämmösiä kysymysjuttuja kokeiltu, ne ei oo hirveesti ottaneet tuulta, koska eihän se kirjasto nyt kuitenkaan oo se mielenkiintoisin keskustelukumppani nuorille, että kyllähän se some on enemmän sen vapaa-ajan ja sosiaalisten suhteiden, harrastusten, foorumi. H9

Pari haastateltua oli huomannut, että melkoisen suuri osa tykkäyksistä tulee muissa kirjastoissa työskenteleviltä kollegoilta, ei varsinaisilta asiakkailta.

Sit mä katon että siellä on 15 laikkausta ja sit mä katon ketä ne on, ne on melkein kaikki kollegoja muissa kirjastoissa, ja tää on ilmeisesti hyvin tyypillistä siis kaikille kirjastoille, että kirjastoammattilaiset seuraa toisiaan. H6

Vuorovaikutusta ei nykyisellään juuri ole tai sen koetaan olevan aika näennäistä. Vuorovaikutusta kuitenkin kaivattiin. Osa ei ollut vielä varsinaisesti toteuttanut mitään keinoja, joilla vuorovaikutusta voisi lisätä, mutta aikoo, ja ideoitakin on.

Oon vähän kaivannut ja toivonut, että olis enemmän keskustelua ja semmosta, että sosiaalinen media olis sosiaalista, että se ei olis vaan sitä semmosta näennäissosiaalista, että tykätään tästä ja tavallaan ollaan samaa mieltä, mutta ei oikeestaan sanota mitään. H3

Just mietittiin eilen, että kun meiltä vuosi vuodelta toivotaan hiljaista tilaa, ni me todettiin et me laitettas siitä semmonen kysely sekä kirjastotilaan että sitten esim. Instagramissa yritettäis kysellä, että ota kuvia siitä, mitä hiljaisessa tilassa pitäisi olla. H1

Parissa kirjastossa on kokeiltu kampanjaa sosiaalisessa mediassa. Kokemusten mukaan palkkion tarjoaminen on hyvä tapa innostaa osallistumaan.

Se oli yhden kuukauden, siis se oli syyskuu, kun se idea oli, että kun lukukausi alkaa, uudet ihmiset tulee, niin ehkä niillä on jotain semmosta ensi-innostusta. Niin se menikin. Ja sit siin oli kunnan palkinto, siit sai iPadin palkinnoksi voittaja, se tietysti innosti. H6

No joo, semmost kokeiltiin just voita pokkari, kerro kirjastomuisto, et tulihan niitä nyt muutama. H10

Osa kirjastoista ei ollut tehnyt mitään aktiivista edistääkseen vuorovaikutusta. Syyksi mainittiin resurssien puute.

Ah just sitä vuorovaikusta. No ei oikeestaan, et me ollaan keskitytty nyt vaan pääsemään sinne et me saatas jonkun näköstä virtaa sinne ylipäätään, et joo ei oo ehitty kyllä miettii tollasta vuorovaikutusjuttua vielä. H8

No se on just tämä resursointi, että kun kaikki tämä tehdään muun työn ohella ylimääräisenä ja vapaaehtoisilla ihmisillä, niin siinä ei oikein sillä tavalla nytten kun meillä on kaiken maailman muut kiireet tässä päällä, niin tää on semmonen asia, johon ei sitten ehditä panostaa oikeen kunnolla. H4

Toisaalta oli voitu tehdä myös tietoinen valinta vuorovaikutuksen suhteen, kun oli pelätty, ettei kyettäisi resurssien puutteessa vastaamaan kysymyksiin, jos sosiaalisessa mediassa syntyisikin vilkasta vuorovaikutusta. Tämä pelko oli kuitenkin käytännössä osoittautunut turhaksi. Yhdessäkään kirjastossa ei ollut estetty osallistumista sosiaalisen median välineissä. Yhdessäkään kirjastossa ei tästä ollut myöskään koitunut minkäänlaista harmia.

Chat-palvelun käyttö verkkopalvelujen yhteydessä on yleistynyt viime vuosina myös kirjastoissa. Chatin integroiminen verkkopalveluihin on keino lisätä vuorovaikutusta. Tämä ei välttämättä ole määritettävissä sosiaaliseksi mediaksi perinteisessä mielessä, mutta kirjasto 2.0 käsitteen alle se istuu hyvin. Chat on vuorovaikutuksen kanavana rinnastettavissa pikaviestipalveluihin, kuten WhatsAppiin. Kolmella kirjastolla on chat-palvelu käytössä. Kokemukset chatin käytöstä ovat hyviä.

Asiakkaat tykkää ihan hirveesti, et sitä voitais enemmänkin käyttää, mut se et se on ollu tosi nopee tapa ja asiakkaat tykkäävät hoitaa pieniä asioita tai kysystä jotakin. Et se on helppo ja hyvä. Siitä on pelkkiä hyviä kokemuksia. H10

No siitä on ihan hyviä kokemuksia, ja sitä on ihan mukavasti se on löydettykin, et me ollaan sitä laitettu eri palveluihin silleen näkyviin ja myöskin intran puolelle, ja tosi paljon tulee LibGuides-oppaiden kautta kysymyksiä. H2

Kuusi kirjastoa harkitsi chatin käyttöönottoa: se oli koekäytössä tai koekäyttöä oli harkittu pitkään. Lopullinen päätös käyttöönotosta tuntuisi olevan aika vaikea tehdä. Vastauksista ei varsinaisesti ilmennyt miksi. Syy voi olla se, ettei olla ihan varmoja siitä, miten chat-päivystyksen saisi resursoitua ja organisoitua. Ei välttämättä haluta luoda uusia työtehtäviä, kun resurssit ovat muutenkin niukat, tai arkaillaan uuden välineen käyttöönottoa.

Ei, mutta on kyllä kovasti ollu siitä juttua, että se pitäis mun mielestä ehdottomasti, se on kuitenkin semmonen 2000-luvun tai 2010-luvun asiakaspalvelukanava, että toivottavasti tulee ja pian. H8

Itse asiassa meillä ei ole. Meillä on niin kauan kuin minä olen tässä talossa ollut niin keskusteltu siitä, että pitäisköhän semmonen ja oliskohan semmonen... ja teknisestihän se ei ole mikään ongelma, mut tuntuu olevan jotenkin suuri kynnyks... niin siis... siitä keskustellaan koko ajan. H6

Yhdessä organisaatiossa chat-palvelua oli kokeiltu, mutta kokeilun perusteella oli päätetty olla ottamatta palvelua käyttöön.

Meillä muutama vuosi sitten kokeiltiin semmosta chattia, se oli Meebo-nimisessä palvelussa, mut silloin se käyttö ei ollut vielä kovin vilkasta, niin siihen ei sitten, kun mietittiin jatkoa, niin siihen ei sitten kannattanut resursoida väkeä. H4

Todennäköistä on, että kun chat-palvelut lisääntyvät asiakaspalveluorganisaatioissa yleisesti, niin kirjastotkin perustavat yhtä enemmän omia verkkopalveluihin integroituja chat-palvelujaan.

5.3.5 Resurssit ja organisointi

Haastattelujen perusteella resursseja tehdä työtä sosiaalisen median parissa kaivataan yleisesti lisää: enemmän aikaa ja enemmän tekijöitä.

Resursointi ehkä kaipais vähän enemmän aikaa ja perehtymistä, et sitä vois tehdä oikeesti kunnolla eikä vaan niin, et se tulee jonkun sivutuotteena. Et se on vähän ongelmallista. H10

Ei oo kauheesti resursseja tällä hetkellä ja sitä ei pidetä kauhean tärkeänä... osassa kirjastoja tai osa ihmisistä ei pidä sitä niin tärkeänä ku mitä se vois olla eli sillä ei oo hirveen suuri rooli, mutta kuitenkin mä nään sen silleen, et se ois tavallaan hyvin tärkeä rooli kuitenkin ja semmonen jota ei... jota pitäis enemmän lisätä kuin vähentää. H1

Yleinen asenne ja erityisesti johdon asenne sosiaalista mediaa kohtaan näyttäisi myös vaikuttavan siihen, kuinka hyvin tai tehokkaasti sitä käytetään.

Se on ehkä viimeisen puolentoista vuoden aikana osittain ehkä meidän äärimmäisen tarkokkaan viestintäpäällikön ansiosta saavuttanut sen aseman, että kaikki hiffaa, että tässä on nyt semmonen asia, että jota ilman me ei voida toimia, eli sillä on nyt semmonen viralinen status että tää on oikeesti työtä, jota täytyy tehdä. H6

Ja sit se viesti tuntuu olevan meidänkin viestintäporukassa että hei käyttäkääs näitä näin, mut sitten ku se taho, joka sanoo, ni se ei itekään käytä, nii se on vähän sellasta et pitäa ottaa haltuun, mutta kellään ei oo oikeesti ehkä oo aikaa, ja sitte siviilielämässä ei vaan kiinnosta. Että monet kokee, että se on sitä hömppää ja semmosta tyhjämpävästä. H8

Vastausten perusteella monessa kirjastossa laitettiin sama viesti moneen eri kanavaan, mikä vie aikaa.

Kirjaston viestintä tällä hetkellä, ja varmaan jatkossakin ainakin jonkin aikaa, on nimenomaan monikanavaista niin, että asiakasta on yhden kanavan kautta hankala tavoittaa. Ja samaa viestiä joutuu viemään moneen kanavaan, jotta ne ihmiset tavoitettais. Ei niin, että se nyt oikeesti toimis niin hyvin kauheen välttämättä kaikissa kanavissa yhtä hyvin, mutta koska se viesti pitäis saada läpi kuitenkin ihmisille, niin sitä yritetään viedä monen kanavan kautta. H7

Me pyritään samat uutiset julkaiseen näissä kaikissa kanavissa, et pikkusen modifioituna niin kaikkia kanavia joudutaan käyttään. Käytetään varmuudenkin vuoks. H1

Sosiaalisesta mediasta vastaavan, koordinaattorin, rooli on usein opastaa, kannustaa ja rohkaista muun henkilökunnan sosiaalisen median käyttöä.

Mutta se miten se on järjestetty, niin kun mulla on jonkinlainen koordinaatiovastuu, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että mun toivotaan taluttavan mahdollisimman moni kirjastolainen sen some-kynnyksen yli, jotka siellä toisella puolella ovat. H6

Haastattelujen perusteella sosiaalisen median välineissä tapahtuvan muutoksen seuraamista oli harvoin kovin tarkasti vastuutettu tai resursoitu. Neljä vastaajaa mainitsi resurssien puutteen haittaavan sosiaalisen median muutosten seuraamista. Seitsemässä tapauksessa sosiaalisen median linjauksista päätökset teki tiimi, työryhmä tai työkokous. Varsinainen sosiaalisen median kehittämisen seuraaminen jäi kuitenkin lähinnä aktiivisten yksilöiden harteille.

Meillä ei ole semmosta hyvin säännöllistä seuraamista, se on aika paljon ollut siinä mielessä yksityisten ihmisten harteilla, että ne jotka enemmän käyttää sitä muutenkin niin niitten on tietysti helpompi kertoa niistä muillekin. H3

Sekin on just aktiivisten ja semmosten jotka itse seuraa tuolla tätä asiaa, niin niitten vastuulla, ja tietenkkin jos itse hoksaa ni voi tuoda aina esille ja sitten jos saa sen siihen porukkaan, niin tehdään se sitten. H4

Ei oo kyllä vastuutettu millään lailla, että lähinnä se on vaan sit sitä, että joku semmosen kokouksen yhteydessä saattaa hoksata että, että “törmäsin muuten tällaseen, pitäiskö tällanenkin olla meillä?”, et se on hyvin tämmöstä omaehtoista ja mihin sitten kuka ikinä onkin sattunut törmäämään, vahingossa löytämistä. H8

Yhdessä kirjastossa some-tiimin toimintaa oltiin lakkauttamassa, mikä kertonee siitä, että sosiaalisen median käyttö on vakiintunut.

Meil on tämmönen some-tiimi, joka nyt on kyllä... joka on näitä siis kaikkia näitä kysymyksiä yhdessä pohtinu ja... se on nyt kyllä vähän, sitä ollaan panemassa tiiminä telakalle, mutta siinä on nimenomaan nää tämmöset kirjaston aktiivisemmat seuraajat, että kyllä se on niistä kiinni heidän, heidän aktiivisuudestaan. H2

Henkilöstökokouksissa esiteltiin ensisijaisesti käyttöön otettuja palveluja sekä koulutettiin niiden käyttöön, ei pohdittu sosiaalisen median uusia välineitä. Sosiaalisen median viestinnässä mukana olevien henkilöiden määrä vaihteli yksin tekemisestä siihen, että kirjautumistunnukset ja salasanat olivat yleisessä tiedossa, ja kuka tahansa voi osallistua. Tyypillisin vastaus kuitenkin oli, että sosiaalisen median viestinnässä on aktiivisesti mukana muutama henkilö.

Kaikki vastaajat totesivat, että mukaan sosiaalisen median viestintään kyllä pääsee. Seitsemän vastaajaa kuitenkin mainitsi, ettei halukkaita juuri ole, vaikka useimmiten lisää tekijöitä oli yritetty aktiivisesti rekrytoida. Haluttomuuden taustalla haastatellut epäilivät olevan tekijöitä, kuten arkuus, oman osaamisen epäileminen, se että ei itse käytetä sosiaalisen median välineitä, tai työnjako (ei kuulu työnkuvaan).

Sit meillä on paljon ihmisii, joita vähän kiinnostelis, mutta esimerkiksi heidän esimiehenä ei ole nähnyt tarpeelliseksi käydä heidän kanssaan keskustelua siitä, että ai sua kiinnostelis tämä asia, että voisko tämä olla osa sun työnkuva. Ja sit ihmiset on arkoja teke-

mään ite tällasia päätöksiä, että kyllä mä siitä huolimatta twiittaaan, vaikka ei ole tullut esimiehen kanssa puheeksi. H6

No periaatteessa kaikki jollakin tavalla, mutta mutta ei sinne kauheeta ryntäystä kuitenkaan oo ollu, että sen lisäksi, että on ne yhteyshenkilöt, niin kuka tahansa voi osallistua ja ne on yleisessä tiedossa ne käyttäjätunnukset. H5

Kyllä pääsee, että sitä ei ole sinänsä rajattu. No sen verran on, että kaikilla ei nyt ole ihan täysiä oikeuksia esim kirjaston Facebook-sivuille, mutta kuka tahansa voi pyytää tai kysyä, että pääsiskö ja todennäköisesti pääsee, ei oo mitään syytä miks ei pääsis. Ei sinne nyt mitään tunkua ole ollut. H3

Toisaalta asenne sosiaalista mediaa kohtaan voi myös vaikuttaa siihen, miten päivittäjiä saadaan mukaan.

Mä luulen että se ois enemmän, et sitä asiaa pitäis avata laajemmalle sitä koko keskustelua siitä, että miten suhtaudumme someen koko kirjaston tasolla. H1

Johdon linjausten vaikutus näkyy sekä resursseissa että henkilökunnan asenteissa. Jos sosiaalinen media ei saa virallisen viestintäkanavan asemaa, sen parissa tehtävää työtä helposti väheksytään.

5.4 Sosiaalisen median merkitys

Haastattelujen perusteella löytyi monia syitä, miten kirjastot hyötyvät siitä, että ovat sosiaalisessa mediassa. Kirjasto voi muokata mielikuvia ja rakentaa imagoa sosiaalisessa mediassa. Pelkästään sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen voi vaikuttaa siihen, kuinka moderniksi ja aikaansa seuraavaksi kirjasto nähdään. Sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä kirjaston toimintaa näkyväksi. Tästä näkökulmasta kirjaston oleminen sosiaalisessa mediassa voi jopa vaikuttaa kirjaston määrärahoihin.

No mun mielestä yksi hyöty on oman imagon rakentamisessa, et se millä lailla me näytetään siis ollaanko me jotenki mukana ajassa vai ei. Et mun mielestä se mielikuva kirjastosta, sitä pystyy näillä some-välineillä, siis jo se, et ollaanko me siellä vai eikö me olla, ni se vaikuttaa siihen mielikuvaan meistä. H1

Pitää pommittaa tavallaan, että ollaan olemassa, ni siinä se on aika tärkeässä roolissa. Että muutenhan meiltä voidaan määrärahat vetää pikkuhiljaa alaspäin, ku ei oo osottaa sitä, että me tehdään jotain. H8

Sitä kautta voi muokata sitä mielikuvaa, et mitä kirjastossa tehdään. Ja viestiä siitä mitä kirjastossa tehdään. H5

Viestimällä rennosti ja asiakkaiden kielellä nähtiin olevan mahdollisuus muokata mielikuvia, joita ainakin oletetaan kirjastosta olevan. Sosiaalisessa mediassa on ehkä myös helpompi ottaa yhteyttä kirjastoon. Asiakkaalla on mahdollisuus vuorovaikutukseen.

Ja sit se, et saatas sellasta positiivista näkyvyyttä kirjastolle, se et päästäs siitä sellasesta kankeuden kuvasta ja semmosesta tiedotamme formaalisti jotakin, vaan semmonen lähestyä enemmän asiakkaiden tyyliä laittaa vaan jotain, roiskasta vaan jotain sinne menemään. H10

Siellä saa eri tavalla asiakaskontakteja, koska siellä on kuitenkin se mahdollisuus vastata meille, se on paljon helpompaa ihmisille. H9

Välittömästi mä ajattelen, että se on välttämättömyys olla siellä, missä erityisesti meidän opiskelija-asiakkaat on. Ja sitten se hyöty mitä me tietoisesti tavoitellaan on se, että tulis spontaania palautetta yhtä helposti kuin asiakaspalvelutiskillä tulee. H5

Sosiaalisessa mediassa ollaan siellä missä asiakkaatkin, jolloin asiakkaan ei tarvitse erikseen mennä esimerkiksi kirjaston omille verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa voi myös esitellä varastojen kätköistä sellaisia aarteita, jotka eivät kirjaston aineistohakujen kautta useinkaan tule esille.

Se on mukana siellä missä käyttäjätkin. Ja virtuaalisesti pystyy esittelemään aineistoja mitä ei ehkä muuten pysty jos niitä on tuolla jossain varastojen kätköissä, niin tulee sitten esille sitä kautta. H4

Sosiaalisen median hyötyä on kuitenkin vaikea mitata. ja siksi hyötyä on myös vaikea todistaa.

Mut et mikä on se vaikutus todellisuudessa asiakkaisiin muuten kuin se että kuinka paljon tykkääjiä siellä on tai kuinka paljon kommentteja niiden perustilastojen ulkopuolelta, niin

sitä on suhteellisen hankala päätellä, et hyödytäänkö siitä oikeesti jollain tavalla muuten kuin sellasten juhlapuheiden ulkopuolelta ajatellen. H6

Uskosin että siitä hyötyy, ei tietysti sitä voi hirveen hyvin todistaa muuta kuin seuraamalla jotain julkaisujen näkyvyyttä ja tämmöstä niissä tykkäämistä, peukutuksia, että miten se ihmisten mielissä muuttuu, että ollaanko oikeesti näkyvämpiä ja tälle. Mutta ainakin itellä on sellanen olo, että ollaan enemmän läsnä ja saa tosiaan semmosta huomiota, että on tavallaan samoilla foorumeilla muittenkin kanssa, ni kyllä uskosin, että siitä hyötyä on. H3

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen nähtiin merkityksellisenä ja tärkeänä: pitää olla siellä missä käyttäjätkin ovat. Konkreettisista hyödyistä ei voitu kuitenkaan olla ihan varmoja.

5.4.1 Merkitys sisäisessä viestinnässä

Kysymys sosiaalisen median tärkeydestä sisäisessä viestinnässä jakoi haastateltujen mielipiteitä. Osa piti tärkeänä ja näki siinä paljon mahdollisuuksia. Toiset pitivät sosiaalista mediaa tärkeänä, mutta totesivat käytön olevan nyt aika vähäistä. Ei myöskään välttämättä katsottu sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä sisäisessä viestinnässä tai koettu sosiaalista mediaa tärkeäksi sisäisen viestinnän näkökulmasta. Vaikuttaisi siltä, että sisäisessä viestinnässä sosiaalisen median välineitä ei wikiä lukuun ottamatta juurikaan käytetä.

Sisäisessä viestinnässä mä en ole vielä nähnyt sellasia etuja tai merkitystä, tärkeyttä organisaation sisäisessä viestinnässä sosiaalisella medialla. H5

No meillä se on oikeastaan nollassa sisäinen viestintä, koska oikeastaan ei sitä käytetä sisäisesti. H8

Sosiaalisessa mediassa nähtiin paljon mahdollisuuksia myös työyhteisöviestinnän näkökulmasta. Haastattelujen perusteella sosiaalista mediaa, blogeja ja wikejä lukuunottamatta, käytetään todella vähän sisäisessä viestinnässä. Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä organisaation osien välistä viestintää ja siten madaltaa raja-aitoja.

Mä ajattelen sisäisessä viestinnässä, tai työyhteisön, et se on mahdollisuus työyhteisölle, se on mahdollisuus esim [...] kaltaisessa paikassa, jossa on paljon eri yksiköitä, jotka on aika itsenäisiä ja tekee omia asioitaan jossain omassa parissaan, ni se auttaa madalta-

maan näitä raja-aitoja, joita näitten yksiköitten välillä on. Että jos organisaatio sitä haluaa hyödyntää, ni se mahdollisuus on. H6

Mä koen, et sosiaalinen media on myös jollain lailla sellaista, johon ihmiset... siihen joutuu jollain lailla laittamaan enemmän semmost henkilökohtaista kun mitä normaalissa työroolissa, eli sillon se antaa mahdollisuuden . käyttää myös semmosia osaamisen alueita mitä ei normaalisti tuu työssä esille, et silla lailla sillä olisi suuri potentiaali, jos vaikka jossakin sosiaalisessa mediassa jaetaan tietoa, jaetaan osaamista, kehitetään yhdessä juttuja, niin sillä voisi saada paljon enemmän aikaan. H1

Toisaalta oli myös nähtävissä jonkinasteista turhautumista siihen, että sosiaalisessa mediassa olevaa potentiaalia ei täysin pystytä hyödyntämään työyhteisöviestinnässä. Kaikki kirjaston työntekijät eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa eivätkä siten pääse mukaan keskusteluun, jota sosiaalisen median välineissä käydään. Jos esimerkiksi Facebook-ryhmää käytetään sisäisessä viestinnässä, jäävät kokonaan keskustelun ulkopuolelle ne, jotka eivät ole Facebookissa.

Tavallaan tällä hetkellä toimii parhaiten kirjaston Facebook-keskustelu, siis suljettu ryhmä, mut siel ei oo suinkaan kaikki ihmiset, lähiesimiehistä siel on yksi, ja siellä jaetaan paljon sellasta kehittämiseen liittyvää asiaa, mikä olis kauheen tärkeitä kaikille ja siin ois juuri se potentiaali ikään kuin saada muutosta aikaan ja saada sitä uutta asiaa ja mun mielestä se toimii täysin puoliteholla, jos siellä ei oo kaikki. Se on mun mielestä surullista. H1

Keskusteluissa nousi esiin sisäisessä viestinnässä käytettäviä välineitä, kuten Lync, wiki ja blogit ja pilvitalennuspalvelut. Organisaation sisäiseksi sosiaalisen median palveluksi suunniteltu Yammer tuli esille monissa haastatteluissa. Sen käyttö oli monenlaisissa vaiheissa eri organisaatioissa. Osa oli vasta ottamassa sitä käyttöön, toiset jo käyttivät. Yammerin kaltainen sisäinen sosiaalisen median väline ei kuitenkaan itsessään saa aikaan sisäisen viestinnän vallankumousta, aina ei uuden välineen käyttöönotto onnistu toivotulla tavalla.

[Yammer] otettiin joskus käyttöön ja sitten siellä kehoitettiin pyörimään jonkun verran, mutta jossakin vaiheessa se silleen vähän unohtu ja en mä oo kuullu keneltäkään kollegalta, että kukaan ois enää siel pyöriny, että se kans vähän unohtu ja jäi. H8

Yammerin kaltainen työkalu esim on auttanut meitä saamaan selville mitä esim. yliopiston verkkoviestintäprojekteissa tapahtuu, mitä opetusteknologiakeskus tekee, mikä on meille tavallaan kirjastossa kamalan arvokasta tietoa, mutta jota me ei välttämättä muuten saatais. H6

[Yammeria] yritetään saada vähän virallisemminkin käyttöön ja sitä semmosta viestintää sitä kautta, että uskon että kun ihmiset sitten sinne tulee mukaan, niin siitä saakin, tai siitä voi saada, siinä on mahdollisuudet olla ihan tärkeä kanava ja varsinkin tollaseen keskustelun luomiseen ja asioiden yhdessä miettimiseen, semmoseen mitä tavallaan nyt ei oo. H3

Haastatteluissa ilmeni myös, että sosiaalisessa mediassa verkostoituessaan työntekijät oppivat tuntemaan toisiaan paremmin ja monipuolisemmin, mistä on hyötyä myös työyhteisölle.

5.4.2 Merkitys ulkoisessa viestinnässä

Ulkoisen viestinnän eli asiakasviestinnän näkökulmasta sosiaalista mediaa pidettiin yleisesti ottaen tärkeänä tai jopa olennaisena välineenä. Nähtiin, että kirjaston on hyvä olla sosiaalisessa mediassa, koska myös asiakkaat ovat siellä. Viestinnän monikanavaisuus on arkipäivää. Sosiaalisen median välineet nähtiin mahdollisuutena käyttää maksuttomia palveluja kirjaston tarpeisiin: sosiaalinen media on tuonut mukanaan valtavan määrän mahdollisuuksia käyttää hyödykseen internetin ilmaisia palveluja ja sovelluksia.

Mun mielestä se on erittäin tärkeä ja sitä on hullua olla mun mielestä käyttämättä, että ilmaisia palveluita ni miksei niitä käyttäis. Ja sitten vielä, että koska asiakkaat on siellä, organisaation kannalta, niin se on yks sellanen mahdollinen väline, jota ilman muuta mun mielestä pitää ja kannattaa käyttää. H2

No sehän on kans ihan olennainen asia siinä siis täydentämässä sitä monikanavaisuutta millä viestintää tehdään. Ja sitten että toimimassa niillä kanavilla missä asiakkaat on. Et se täydentää tätä kokonaisuutta, viestinnän kokonaisuutta ihan olennaisesti. H9

Erittäin tärkeätä, koska jos tämä kirjasto ei näy missään sosiaalisessa mediassa, niin se on vähän niin kuin näkymätön nykyaikana. Ja se on aika tavalla välttämätön sekä asioista viestimässä että kirjaston profiilin nostamisessa. H4

Yhdessä kirjastossa oli toteutettu sosiaalisen median käyttöä koskeva kysely. Sen tulosten perusteella osaa asiakkaista ei juurikaan kiinnostanut kirjaston viestit sosiaalisessa mediassa, ja osa taas ei ollut ollenkaan tietoisia, että kirjasto on siellä.

Se on sinänsä aika ikävä, et monetkin tosissaan kerto, ja kysyttiin, et pitäiskö heidän mielestään kirjaston olla somessa, ja missä, mitä ne seuraa, ne sano et, okei he voi seurata Facebookkii ja kavereita, mut ei seuraa todellakaan mitää kirjaston viestintää jossain Facebookissa tai Twitterissä. H10

Toisaalta myös pähkäiltiin sitä, että kirjastoissa ei osata hyödyntää sosiaalista mediaa. Osa haastatelluista totesi, että joskus voi olla hankalaa keksiä sisältöjä some-päivityksiin. Osa taas pähkäili, millä keinoilla kirjaston some-viestinnästä saisi asiakkaan näkökulmasta kiinnostavampaa

Kun on sitä kirjaston perustoimintaa, niin siitä on vaikee sit keksiä mitään et mitä siellä pitäis viestiä kirjastona. H8

Sosiaalisen median välineiden vahvuuden voi nähdä myös mobiililaitteiden lisääntyessä. Asiakkaat saavat tiedon nopeasti ja siellä missä ovat.

Ja lisäksi tää mobiilitavoitettavuus, et asiakkailla on mukana ne laitteet koko ajan, niin ja seurataan jatkuvasti älypuhelimilla ja mobiililaitteilla ylipäätään sitä virtaa mitä sieltä tulee, ne saa tiedon heti, jos jotakin tavallansa akuuttiaki tapahtuu ni siitä se on hyvä. H2

Sosiaalisessa mediassa nähtiin paljon mahdollisuuksia, mutta toisaalta käytännön viestinnän tasolla pohdittiin, millainen viesti olisi kiinnostava ja tavoittaisi käyttäjiä. Sosiaalinen media nähtiin kirjaston ulkoisen viestinnän kannalta merkityksellisenä, ja koettiin, että sitä pitäisi pystyä hyödyntämään nykyistä paremmin. Koettiin, että sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tehdä kirjaston toimintaa näkyvämmäksi, toimia siellä missä asiakkaat ovat. Samalla kuitenkin pohdittiin, miten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voisi parantaa, millä keinoin saataisi seuraajamäärät kasvuun.

5.4.3 Sosiaalinen media tulevaisuudessa

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja sen merkitys tulevaisuudessa kasvaa. Sosiaalisessa mediassa nähtiin potentiaalia, joka ei ollut vielä realisoitunut arjen viestinnässä. Toivottiin, että

sosiaalista mediaa pystyttäisi hyödyntämään monipuolisemmin, muutenkin kuin tiedottamisen tarpeisiin.

Toivoisin, että isommassa roolissa jatkuvasti ja että se viestintä voisi olla vapaampaa eikä niin semmosta organisatorista ylhäältä alaspäin tulevaa viestintää. H7

Mä luulen, että se merkitys vaan kasvaa. Kun ensinnäkin yhä useampi asia muuttuu sosiaaliseksi, tutkimus muuttuu sosiaaliseksi, työskentely muuttuu sosiaaliseksi, ja se on sitten se kysymys, että miten me uidaan sinne lomaan, sinne heidän prosesseihinsa. H6

Sosiaalisen median välineet muuttuvat koko ajan. Muutosta pitää seurata. Facebookin muutokset ovat usein puhuttaneet, ja ne mainittiin muutamassa haastattelussa.

Mut esimerkiksi tuo Facebook, sehän on sillä tavalla menettänyt merkitystään, et ku se herra Zuckerbergin salaperäinen algoritmi muuttuu koko ajan, ja sehän pyrkii siihen, et näitä tämmöset yhteisöviestijät, ni ne ei enää, niitä ei nosteta sitten uutisvirtoihin, et meidän julkasut ei tavota ihmisiä siellä uutisvirroissa niin hyvin kuin ennen. Et sen takia Facebook... et siin on tosi vaikee päästä... päästä jatkossa varmaan esille, et sen merkitys ehkä vähenee koko ajan. H2

Kyllä uskon, että se tulee olemaan jollain tavalla keskeinen, mutta sitä en tiedä onko se samassa muodossa kuin nykyisin. Mä jotenkin ajattelen sosiaalisen median, se on kuitenkin jatkuvasti elävä ja semmonen ei-staattinen, se muuttuu ja tulee uusia sovelluksia ja en pitäis edes mahdottomana sitä, että jos viiden vuoden tai parinkin vuoden päästä joku Facebook on kokenut jonkinlaisen inflaation ja ihmiset onkin muualla. Enkä myöskään pidä mahdottomana sitä, että on entistä suosituampi. H3

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ilmaisten sosiaalisen median kanavien merkitys saattaisi vähentyä, jos organisaation sisäiset palvelut, kuten intranet saataisi toimimaan hyvin.

Niin siinä mielessähän joku tommonen kaupallinen väline varmaan on ihan hyvä, mutta toisaalta, jos talossa saatais intra ihan oikeesti toimimaan, ni silloinhan siitä voitais rakentaa sillä tavalla oikeesti toimiva es niin, että ihmiset viittis käydä kattomassa siellä niitä tiedotteista, jotka kuitenkin on niille keskeisiä. Sillonhan se painopiste voi tulla enemmän siihen organisaation sisäseen viestintäkanavaan. Mutta ainakaan toistaiseksi

semmosta ei ole saatu aikaan ja mä olen kyllä vähän skeptinen että tuleeko sellasta jatkossakaan. H7

Kirjastossa e-aineistojen myötä yhä suurempi osa aineistoista on verkossa, joten siksi myös käyttäjätuen on oltava sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tästä näkökulmasta myös merkityksellinen “pakkopulla”. Käyttäjän toiminnan tuntemaan oppiminen korostuu, kun asiakkaan ei enää tarvitse tulla kirjastoon lainaamaan aineistoja, vaan saa ne käyttöönsä verkon kautta.

*Se on varmasti kasvava. Kirjaston täytyy olla lähellä asiakasta ja se asioiden hoitaminen ni siitä täytyy tehdä entistä yksinkertaisempaa, et jostain syystä se semmonen virtuaalises-
ti toimiminen tulee varmasti korostuu siinä yhteydessä kun meidän aineistotkin muuttuu
enemmän e-painotteisemmaksi, että se neuvominen ja ohjeistaminen ja ohjaaminen pitää
pystyä hoitamaan myös virtuaalisessa ympäristössä. H1*

*Se vaatii entistä syvemmin myös sitä asiakkaitten sen oman työskentelyn tuntemista, et se
on ehkä meillä se semmonen iso kysymys, et perinteisesti ollaan lähdetty siitä, et kirjasto
on tässä ja asiakkaat tulee sinne, mut et ku nyt asiakas ei tuu, ... ni miten me viedään se
osaaminen sinne niitten ihmisten niihin työtehtäviin, kun tutkija jollakin kampuksella te-
kee sitä omaa työtään. H6*

Kysymykseen sosiaalisen median merkityksestä tulevaisuudessa liittyy myös resurssit. Koettiin, että sosiaalisessa mediassa on potentiaalia, mutta sen onnistunut käyttö ei onnistu ilman resursseja.

*Se vaatii aika paljon, että ne kanavat saadaan toimimaan. Kyllä sen pitäis ainakin olla
tärkeessä osassa, mut se et päästäkö siihen, niin ollaan vielä aika kaukana siitä. H8*

*Toivottavasti jonakin päivänä se olisi kehitetty ja tunnustettu tehokkaan viestinnän muoto,
joka on myös resursoitu. Että kyllä se on semmonen tärkeä, toivon mukaan. H4*

Haastatteljeun aikoihin kahdessa kirjastossa suunniteltiin Instagramin käyttöönottoa, yhdessä Twitterin. Kaksi kirjastoa suunnitteli chatin käyttöönottoa. Lopuilla viidellä ei ollut keväällä 2015 harkinnassa minkään uuden välineen käyttöönotto.

Ei oo nyt muuta [kuin chat], et siihen nyt satsataan tässä vaiheessa. H9

Usein syyksi siihen, ettei mitään ollut suunnitteilla mainittiin puuttuvat resurssit. Resurssien puute johtui joko jostain väliaikaisesta tekijästä, kuten meneillään olevasta verkkosivu-uudistuksesta, muutosta tai remontista. Tai sitten oli juuri otettu jokin uusi palvelu käyttöön ja haluttiin keskittyä sen käytön opetteluun. Resurssin puute saattoi myös olla pysyvämpää, kuten tekijöiden puute.

No se Twitter nyt lähinnä mulla, ei oo oikeestaan muuta. Ja nyt kun vasta se Instagramki on, että mennään nyt askel kerrallaan näillä. Nää jos saa otettua haltuun, niin se on jo aika hyvin mun mielestä. H9

Tällä hetkellä, kun meillä on tää verkkosivu-uudistushomma nyt menossa, tuntuu et on ne kaikki suunnitelmat vähän jäissä. H10

Syy voi olla myös se, ettei oikein keksitty, miten jotain välinettä olisi järkevä käyttää tai ei nähty hyötyä sen käyttöön ottamisesta. Saatettiin myös kokea, etteivät mitkään tarjolla olevat sosiaalisen median palvelut vastanneet siihen tarpeeseen, mikä kirjastolla oli.

Instagramista on puhuttu, se on ollu mielessä ja on tsekattukin sitä ja sekin vähän tyssäs sitten idean asteelle, kun mietittiin, että mihin sitä loppujen lopuksi käytetään. Että tavoitetaan ehkä asiakkaita, koska siellä on paljon opiskelijoita, paljon nuoria, mutta ehkä siihen ei sillä hetkellä riittänyt niin paljon meillä kiinnostusta, kun me ei oikein ehkä löydetty sitä, että pistetäänkö sinne ihan vaan mitä kuvia suurin piirtein mieleen tulee, vai halutaanko ne liittää jotenkin meidän toimintaan ja palveluihin. H3

Sitten semmonen tunnistettu tarve, mistä on keskusteltu, mut sit et mikä väline se on, ni se onki hyvä kysymys, ni on se, että just ku on opiskelijatoimikuntia, joitten kautta haluttais sitä palautetta. H6

Kysyttäessä, miten sosiaalisen median käyttöä voisi tulevaisuudessa kirjastossa parantaa, oli vastaus usein, että some-viestintään kaivataan parempia resursseja: aikaa ja tekijöitä, toiminta saisi olla hieman suunnitelmallisempaa, vuorovaikutusta pitäisi saada lisättyä ja henkilökunnan sosiaalisen median käytön esteitä purettua.

Siihen täytyy varmaan resursoida enemmän aikaa, jos sitä haluttais laajemmin käyttää, ja jos sitä haluttas oikeesti markkinoida niin et se saatas enemmän interaktiiviseksi. Mut tällä hetkellä se on aika hankala toteutettava. H10

No juuri tuo, että jos se tunnustettaisiin ihan tuolla johtotasolla ja resursoitaisiin yhdeksi tärkeäksi työksi meillä, et se ei ole vain se ylimääräinen työ. H4

Sosiaaliseen mediaan kaivattiin jonkinlaista suunnitelmallisuutta. Viestien ajoitusta voisi tarkemmin miettiä. Sisältöjä pitäisi saada asiakaslähtöisemmiksi, selvittää tarkemmin, mikä käyttäjiä kiinnostaa.

Pitäis löytää ne semmoset konseptit, että mistä ne löytää ne asiat josta on jatkuvasti viestittävää, ettei sellasii yksittäisiä että, että "hei, tostahan voi laittaa muuten someen viestin", sellanen kantaa vaan sen yhden viestin verran, se ei oo mikään se strategia, että meiltä puuttuu ne semmoset pitkän aikavälin systeemit. H8

Mut sitten se mitä mä tässä koko ajan yritän edistää, on semmonen, että siihen tulis pikusen semmosta strategista ajattelua, ja semmosta, että vähän sekä taimattas niitä meidän viestejä että teemotettais niin, että ne olis jotenkin ajankohtaisempia aina juuri johonkin tiettyyn hetkeen. H6

Sillä tavalla, että sillä olis enemmän aineistoihin liittyviä asioita. Koska ne kuitenkin varmaan keskeisesti kiinnostaa ihmisiä. Ja ehkä enemmän miettimällä sitä, että mikä keitäkin ihmistä vois sisällöissä kiinnostaa. H7

Vuorovaikutuksen lisääminen mainittiin tulevaisuuden kehittämiskohteena.

Että voi sitä vuorovaikutteisuutta ja keskustelua, tehdä sitä sellaiseksi että se kannustaisi vuorovaikutukseen ja keskusteluun, et se olis varmaan tosi iso juttu. H5

Muiden rohkaiseminen ja innostaminen koettiin tärkeäksi, jotta saataisi enemmän väkeä tekemään sosiaalisen median viestintää. Ihmisten olisi hyvä rohkaistua käyttämään sosiaalista mediaa myös yksityisesti sen sijaan, että sitä lähdetään käyttämään ensin työvälinenäkökulmasta. Tässä jotkut kokivat, että pitäisi myös itse rohkaista enemmän muita.

No itse toivoisin, että ihmiset alkais ite enemmän käyttää omissa jutuissaan, ihan henkilökohtaisissa asioissaan ja tämmösissä omissa mielenkiinnon kohteissa ja harrastuksissa ja missä tahansa. Ja se, että ne jotenkin löytäis sen some-kulttuurin sitä kautta eikä sitä kautta, että kehitetään työasioissa joku väline ja ruvetaan sitä käyttään työasioissa. H3

Pitäis varmaan paremmin avata kirjastolaisille, että mitä se oikeen on ja mitä sillä voi tehdä ja mitä se käytännössä on esim. tällä hetkellä. Että semmoset ihmisten asenteet voi olla someen... Some jo sanana herättää närkästystä joissakin. ja ne ei itse asiassa tiedosta sitä, että meillä on jo käytössä some-välineitä, mitkä on toimessa ja on hyviä välineitä ja niitä jo käytetään mutta ei ehkä mielletä, et toi on nyt somea. H1

Koettiin, että sosiaalisen median käytön tekniset esteet, kuten tarvittavien laitteiden puute, pitäisi saada korjattua.

Kun täällä on oikeesti ollut semmonen hyvin tiukka puhelinpolitiikka, että valtaosalla meidän henkilöstöstä on edelleen semmonen puhelin, johon ei voi esimerkiksi Instagrammia ladata, ni mee siinä nyt sitten innostamaan niitä kuvaamaan kirjaston arkea tonne, kun heillä ei ole sitä työvälinettä. H6

Haastatteluaineiston perusteella tähän omalta osaltaan vaikuttaa johdon asenne sosiaalista mediaa kohtaan sekä kirjaston että kehysorganisaation johdossa. Omien laitteiden käyttö työasioiden hoidossa (BYOD, bring your own devices) on lisääntynyt, mutta ehkä pitäisi myös tunnistaa, että tämä ajattelutapa toimii parhaiten teknologisesti innokkaiden työntekijöiden osalta. Omien laitteiden käyttö on hyvä mahdollistaa, mutta sen ei tule olla ainoa toimintamalli.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus tuo esille niitä seikkoja, joita korkeakoulukirjastoissa kohdataan sosiaalisen median suhteen. Miten sosiaalista mediaa käytetään ja miten siihen suhtaudutaan. Tässä luvussa kerrotaan tärkeimmät tutkimustulokset sekä vertaan niitä aiemmin esiteltyihin tutkimustuloksiin.

6.1 Johtopäätökset aiemman tutkimuksen näkökulmasta

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava myös kirjastoissa. Seuraavaksi käytetyin on Twitter. Muita välineitä, blogeja lukuun ottamatta, käytetään selvästi vähemmän. Tältä osin tutkimustulos on samankaltainen kuin Taylor & Francisin (2014) tutkimuksessa. Facebookia käytetään siksi, että se on niin suosittu, myös suuri osa asiakkaista on siellä.

Tutkimusaineisto tukee myös Haasion (2013) näkemystä siitä, että kirjastot käyttävät pääosin sosiaalisen median maksuttomia palveluja. Aineiston perusteella vuorovaikutus on vielä kovin vähäistä sosiaalisessa mediassa, minkä myös Haasio toteaa. Facebook-strategian kolmesta vaiheesta tyypillisimmin tutkimuksessa mukana olleiden kirjastojen voi nähdä olevan ensimmäisessä eli yksisuuntaisen tiedottamisen ja markkinoinnin vaiheessa.

Aineiston perusteella vaikuttaa, että Kaplanin ja Haenleinin (2010) viisi sosiaalisuuden lähtökohtaa sosiaalisessa mediassa (ole aktiivinen, ole kiinnostava, ole nöyrä, ole epäammattimainen, ole rehellinen) on melko hyvin tiedostettu kirjastoissa. Käytännössä kuitenkin resurssien puutteen vuoksi sosiaalisen median viestintää voi olla vaikea saada toivotulle tasolle.

Anttiroikon ja Savolaisen mainitsevat kirjasto 2.0:n neljä elementtiä: viestintä, sisällön jakaminen, sosiaalinen verkostoituminen ja käyttäjien osallistaminen. Näistä tutkimukseen osallistuneissa kirjastoissa näkyvin oli sisällön jakaminen, johon kirjastot sosiaalista mediaa käyttävät eniten. Sisältöä jaetaan Facebookissa, Twitterissä ja muissa sosiaalisen median välineissä. Tyypillisimmin jaetaan uutisia uusista hankinnoista tai poikkeusaukioloista.

Cantyn (2013) tutkimuksessa mainittu kirjastojen sosiaalisen median käytön monikanavaisuus näkyi myös tässä tutkimuksessa. Aineisto tukee myös Cantyn havaintoa, jonka mukaan kirjaston tyypillinen viesti Facebookissa on jonkinlainen tapahtumaan tai uuteen aineistoon uutinen. Cantyn mainitsemia kilpailuja ei kuitenkaan tässä aineistossa mainittu, selitys lienee yleisten kirjasto-

jen ja korkeakoulukirjastojen toiminnan erilaisuudessa. Twitterin käytössä on suuria eroja verrattuna Cantyn aineistoon: vain yhdessä kirjastossa kymmenestä Twitterin on asiakaspalautteen kanava. Canty mainitsee kirjastojen ottaneen sosiaalisen median välineet monikanavaisesti käyttöön, mutta kanavien määrässä olevan suuria eroja. Tätä johtopäätöstä tukevat myös omat tulokset.

Taylor & Francisin (2014) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median välineitä ei juurikaan käytetä eri tavoin, ja vain harvoja käytetään erikoistuneeseen toimintaan. Tämä näkyy myös omassa tutkimuksessani. Osa kirjastoista tuntuu monikanavaisuuden nimissä viestivän samat asiat kaikilla kanavilla: verkkosivuilla, intranetissä ja sosiaalisen median palveluissa. Joissain kirjastoissa sama viesti menee moneen välineeseen peräti automaattisesti. Tämä on taloudellista resurssien näkökulmasta, ja toisaalta ymmärrettävää, kun halutaan saada jokin viesti varmasti perille mahdollisimman laajasti. Samalla jää kuitenkin hyödyntämättä eri välineiden erikoistuneet ominaisuudet. Toisaalta Cantyn (2013) tutkimuksessa todetaan, että viesti vahvistuu, kun se tuodaan esiin monessa kanavassa. Tässä kannattanee kuitenkin käyttää harkintaa: vain tärkeimmät viestit on järkevä viestiä kaikilla kanavilla.

Marika Siniaalto (2014) puhuu sosiaalisen median integroitumisesta toimintaan, jotta se ei olisi erillisaareke sekä toiminnan tavoitteiden asettamisesta. Osassa kirjastoja sosiaalisen median päivitys on jakautunut laajalle joukolla, mikä edistää integroitumista, kun viesteissä näkyy eri ihmisten että kirjaston eri toimintojen näkökulmat. Aineistosta ei kuitenkaan käy ilmi, että kirjastoissa olisi juurikaan mietitty sosiaalisen median viestinnän strategisia tavoitteita tai että sitä olisi integroitu prosesseihin, suunnitelmiin tai resursseihin.

Holmberg ja kumppanit (2009b) toteavat kirjaston olevan sosiaalisessa mediassa yksi tekijä muiden joukossa. Hauskat ja kevyet päivitykset saavat enemmän huomiota. Tämän huomion tein myös omassa aineistossani, kun haastatellut kertoivat mielestään onnistuneista sosiaalisen median päivityksistä. Ne olivat yleisesti ottaen jotakin hauskoja arkipäivän tilanteita, jotka onnistuttiin valo- tai videokuvaamaan. Kiinnostavaa oli se, että haastatellut kokivat, että sosiaalisen median myötä tapahtunut viestinnän sävyn keventyminen on vaikuttanut myös perinteisen verkkoviestinnän sävyyn keventävästi.

Tutkimustulokseni tukevat myös Kai-Wah Chun ja Dun (2012) artikkelissa esitettyjä käytön esteitä: kirjastonhenkilökunnan vähäinen innostus ja opiskelijoiden vähäinen osallistuminen. Haas-

tattelujen perusteella kirjastoissa on vielä melko paljon sosiaaliseen mediaan varautuneesti suhtautuvia ja henkilökuntaa on tarpeen innostaa palvelujen käyttöön ja osallistumaan sosiaalisen median viestintään. Myös opiskelijoiden vähäinen kirjaston sosiaalisen median palvelujen seuraaminen mainittiin useasti, ja keinoja kasvattaa seuraajamääriä kaivattiin.

Taylor & Francisin (2014) laajassa tutkimuksessa todetaan, että kirjastot pyrkivät sosiaalisen median avulla joko tuomaan kirjaston sinne, missä käyttäjä on tai saamaan käyttäjät tulemaan kirjaston tiloihin. Omat tulokseni tukevat tätä havaintoa: päivitykset koskevat tyypillisesti joko uusia painettuja aineistoja tai tapahtumia, joilla käyttäjää houkutellaan kirjastoon. Toisaalta sosiaalisessa mediassa tarjotaan vuorovaikutuksen kautta tukea niille, jotka ovat verkossa kirjaston fyysisen tilan sijaan sekä tiedotetaan kirjastoon liittyvistä asioista sen seinien ulkopuolella. Tutkimuksen listaamista sosiaalisen median käytön syistä asiakkaiden saavuttaminen, tiedottaminen, palautteen saaminen ja aineistojen promotoiminen näkyivät myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Listatuista tekijöistä yhteistoimintaan rohkaiseminen, yhteisön muodostaminen ja ammatillinen verkostoituminen eivät kuitenkaan juuri näy tutkimustuloksissani.

Taylor & Francisin (2014) tutkimuksen tärkeimpien kriittisten tekijöiden teemat näkyivät myös omissa tuloksissani: resurssien puute, sopivan viestinnän sävyn löytäminen ja kuinka saada käyttäjät huomaamaan kirjaston sosiaalisen median kanavat. Taylor & Francisin listaamat sosiaalisen median hyödyt näkyvät myös omassa aineistossani, jossa erityisesti korostui sisältöjen jakaminen, maineen rakentaminen, aineistojen promotointi, nopeus ja halpuus. Vuorovaikutus kirjaston tai organisaation sisällä vaikutti oman tutkimusaineistoni perusteella olevan erittäin vähäistä.

Käyttöä hankaloittaviksi tekijöiksi Taylor & Francisin (2014) tutkimuksessa löydetyistä seikoista myös omassa tutkimuksessani näkyi ajan puute, henkilökunnan sosiaalisen median taitojen ja kiinnostuksen vaihtelevuus (tai puute), maksullisten ominaisuuksien käyttämisen mahdottomuus resurssien vähyyden vuoksi ja käyttäjien sitouttamisen vaikeus. Oma näkemykseni on, että kirjaston verkkopalvelut ja sen käyttämät sosiaalisen median välineet muodostavat korkeakoulukirjaston ”verkkokampuksen”, joka tulisi resursoida yhtä hyvin kuin fyysiset kampukset. Kirjastojen tulevaisuus on yhä enemmän sidoksissa verkkoon: aineistot ja palvelut sekä niihin liittyvä ohjaus ja neuvonta ovat tulevaisuudessa pitkälti verkossa. Nykytilanteessa tästä ollaan vielä aika kaukana.

Haastattelujen perusteella voi todeta, että kirjastoissa pohditaan aika paljon sosiaaliseen mediaan liittyviä teemoja. Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media ilmiönä on tullut jäädäkseen. Sosiaalinen media tekee viestinnästä demokraattisempaa sekä kirjaston sisällä että suhteessa asiakkaisiin. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden antaa kirjastolle kasvot, tehdä viestinnästä persoonallisempaa. Palvelut kuitenkin muuttuvat koko ajan: uusia tulee, vanhoja kuolee pois, ja olemassa olevatkin muuttuvat koko ajan. Sosiaalisen median kuitenkin koetaan olevan suuri mahdollisuus: se tarjoaa ilmaisia väyliä pitää yhteyttä käyttäjiin monin eri tavoin. Yhden haastatellun sanoin: ”Sitä on hullua olla käyttämättä.”

6.2 Tutkimustulosten arviointi ja lisätutkimustarpeet

Tämä tutkimus keskittyi korkeakoulukirjastojen sosiaalisen median käyttöön ja käyttötapoihin. Tutkimus oli pintaraapaisu monista eri näkökulmista, ja osa kysymyksistä ansaitsisi ehdottomasti tarkemman tarkastelun.

Sosiaalisen median määrittäminen on vaativa tehtävä, mikä näkyi myös tutkimushaastattelussa. Osittain tämä vaikuttaa myös ilmiön tutkimiseen. On välineitä, jotka kaikki mieltävät sosiaaliseksi mediaksi, kuten Facebook, Instagram tai Twitter. Kuitenkin osa välineistä on sellaisia, että ne ovat määrittelyn rajamailla. Esimerkiksi wikit ovat välineitä, jotka toiset hahmottavat kuuluvan sosiaaliseen mediaan, toiset eivät. Sosiaalisen median käyttöä olisikin ehkä järkevä tutkia enemmän tarkasti määritettyjen välineiden kuin ilmiön kautta, jotta minimoitaisiin asioiden esille tulo väärinymmärrysten vuoksi.

Jonkinlaista sosiaalisen median arkipäiväistymistä kuvaa se, että esimerkiksi wiki-alustat eivät yhden haastatellun mielestä olleet lainkaan laskettavissa sosiaalisen median välineeksi, kun taas toisen mielestä ne on ehdottomasti laskettava sosiaalisen median piiriin. Voi myös ajatella, että sosiaalinen media ei ole aina välttämättä vain välinekysymys: toisin sanoen onko jokin väline laskettavissa sosiaaliseksi mediaksi vai ei. Välineiden vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia voi hyödyntää tai olla hyödyntämättä. Samoin kuin wiki voi olla käytössä vain tiedotuslustedana, esimerkiksi blogista olla poistettu kommentointi, jolloin se ei olennaisesti eroa staattisesta verkkosivusta. Myös www-sivuilla voi olla kommentointimahdollisuus, vaikka niiden ei yleensä lasketa kuuluvan sosiaalisen median piiriin.

Haastattelututkimuksen tuloksia voisi täydentää lomakekyselyllä. Kymmenen haastateltavan otos on pieni, eikä siitä tehdyistä havainnoista voi tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Sosiaalisessa mediassa tehtyjä päivityksiä tutkimalla voisi myös vahvistaa tai kumota tässä tutkimuksessa ilmenneitä seikkoja tyypillisistä päivityksistä. Haastatellut kertoivat oman subjektiivisen näkemyksensä, joka voi myös perustua väärään mieli- tai muistikuvaan.

Käytön esteet olisi kiinnostava tutkimusaihe. Tässä tutkimuksessa nousi esille joitain sosiaalisen median käytön esteitä, kuten vanhentuneet laitteet, henkilökunnan arkuus, ja koulutuksen puute. Yksityiskohtaisemman tutkimuksen voisi kohdistaa kirjastoihin, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median välineitä. Myös johdon asenteita sosiaalista mediaa kohtaan voisi tutkia: onko johdon asenteella yhteyttä siihen, kuinka aktiivista kirjaston toiminta sosiaalisessa mediassa on?

Sosiaalisen median käyttöä ja käytön mahdollisuuksia sisäisessä viestinnässä eli työyhteisöviestinnässä voisi tarkastella yksityiskohtaisemmin. Sosiaalista mediaa ei sisäisessä viestinnässä haastattelujen perusteella juuri käytetä. Muutama kirjasto käyttää wikiä sisäisessä viestinnässä intranet-tyyppisesti, sillä siellä voi muun muassa jakaa tietoa, kommentoida ja työstää dokumentteja yhdessä - tehdä asioita, joita organisaatioiden viralliset intranet-alustat eivät useinkaan mahdollista. Myös organisaation sisäiseksi sosiaalisen median välineeksi suunniteltu Yammer mainittiin muutamassa haastattelussa. Veera Ristikartano (2013) on ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään tutkinut Helsingin yliopiston kirjaston sisäistä viestintää, mutta aihetta voisi selvittää yleisemminkin.

Miten paljon monikanavaisuus käytännössä toimii niin, että jokaisessa kanavassa on sama viesti - kuinka moni käyttää eri välineitä eri tavoin - ja miten ja mihin? Haastatteluissa kävi ilmi, että joskus sosiaalisen median välineitä käytetään ”väärin”, jotta saataisi upoke (widget) jonnekin muualle verkkoon. Tätä ilmiötä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin.

Sosiaalisen median vaikuttavuutta oli mielenkiintoista selvittää. Haastatteluissa kävi ilmi, että moni oli havainnut kirjastoalalla sosiaalisessa mediassa tykkääjän aika usein olevan jonkin toisen kirjaston työntekijä. Kuinka suuri tämä ilmiö oikeasti on? Kuinka paljon kirjastot seuraavat toisiaan? Myös tämä olisi mielenkiintoinen lisätutkimuksen aihe.

Pro gradu -tutkielma on ennen kaikkea oppimisprosessi. Itselleni haastattelututkimuksen tekeminen oli uusi kokemus. Haastatteluaineistoa litteroidessa ja tulkitessa huomasi, että joissain tapauksissa olisi pitänyt sinnikkäämmin saada haastateltava vastaamaan kysymykseen. Haastatelta-

vat helposti eksyvät aiheesta, mikä voi joskus olla hyväkin asia, mutta litterointia ja analysointia se ei helpota. Haastattelun rakenteessa pysyminen helpottaa litterointia. Kysymysten on hyvä olla lyhyitä, selkeitä, mahdollisimman yksiselitteisiä eikä kysymyksiä kannata ketjuttaa (monta kohtaa samassa kysymyksessä). Siten on helpompi varmistaa, että haastateltava vastaa kysymykseen ja keskittyy vain kysytyyn asiaan.

Tutkimuksen rajaus on ensiarvoisen tärkeä sekä tutkimustulosten selkeyden että työn määrän näkökulmasta. Itse en tässä kaikilta osin kovin hyvin onnistunut. Heikkoudeksi voi myös ajatella sen, että lähdin toteuttamaan tutkimusta itseäni kiinnostavien seikkojen näkökulmasta, en varsinaisesti vahvistaakseni tai kumotakseni jonkin teorian. Työtä oli kuitenkin erittäin mielekästä tehdä ja tutkimustulokset olivat ammattini ja työtehtävieni näkökulmasta kiinnostavia. Sosiaalinen media tutkimusaiheena on niin moninainen ja monisyinen, että siinä riittää näkökulmia tutkittavaksi pitkäksi aikaa - vain mielikuvitus on rajana.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Helsinki: Oikeusministeriö. <http://www.tyosuojelu.fi/upload/katsaus.pdf>
- Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin - työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.
- Anttiroiko, A. & Savolainen, R. 2010. Kirjasto 2.0: yleiset kirjastot sosiaalisen median hyödyntäjinä. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 38(4), 377-395.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). *Klikkaa tästä : internetmarkkinoijan käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Bechmann, A., & Lomborg, S. 2012. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781. doi:10.1177/1461444812462853
- Berube, L. 2011. *Do you web 2.0? Public libraries and social networking*. Oxford: Chandos.
- Canty, N. 2013. *Social media in libraries: it's like, complicated*. London: University College London. <http://discovery.ucl.ac.uk/1386941/1/1386941.pdf>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. 2011. The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91. ABI/INFORM Complete.
- Erkkola, J-P. 2008. *Sosiaalisen median käsitteestä*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, Media-laboratorio. Lopputyö.
- Erkkola, J-P. 2009. *Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Fleicher, R. 2014. *Vastavallankumous*. Teoksessa: Brunila, M. & Kallio, K. *Verkko. Internet ja avoimuuden rajat*, 14-41.
- Haasio, A. 2013. *Sosiaalinen media ja kirjastot*. Helsinki: Avain.
- Hagman, J. 2012. *Joining the Twitter Conversation*. *Public Services Quarterly* 8(1), 78-85.
- Hirsjärvi, S. 2000. *Aineiston hankinnan suunnittelu*. Teoksessa S. Hirsjärvi, P. Remes ja P. Saja-vaara *Tutki ja kirjoita*. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi, 164-177.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009a. *Kirjasto 2.0. Muuttuva osallistumisen kulttuuri*. Helsinki: BTJ Kustannus.

Holmberg, K.; Huvila, I.; Kronqvist-Berg, M. & Widén-Wulff, Gunilla. 2009b. "What is Library 2.0?" *Journal of Documentation* 65(4), 668–681.

Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media. Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Huvila, I., Holmberg, K., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén, G. 2013. What is Librarian 2.0 – New competencies or interactive relations? A library professional viewpoint. *Journal of Librarianship and Information Science* 45(3), 198–205.

Kai-Wah Chu, S. & Du, H. 2012. Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science* 45(1), 64–75.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> Luettu 15.4.2015

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010(53), 59-68.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, 9-33. Tampere: Vastapaino.

Leppänen, M. 2012. Future of the Media - sights from the inside. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication. Pro gradu -tutkielma.

MTV 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Helsinki: MTV. MTV White Paper.

Mursula, O. 2012. Yhteisöosallistumisen syyt sosiaalisessa mediassa: case Wreckamovie.com. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa - digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor.

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Ristikartano, V. 2013. "Too busy rowing to start the engine" : Motivation and barriers to sharing knowledge through social technologies at HULib. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences. Master's Thesis.

Salo, L. 2014. Yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttö asiakkaitten näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Informaatiotieteiden yksikkö, informaatiotutkimus ja interaktiivinen media.

Sanastokeskus TSK 2010. *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.

Suominen, J. 2009. Johdannoksi: netin kulttuurihistoriaa. Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. (toim.) Funetista Facebookiin: internetin kulttuurihistoria, 7-22. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013a. 2007 - Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.): Sosiaalisen median lyhyt historia, 119-145. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013b. Johdanto - Sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.): Sosiaalisen median lyhyt historia, 9-27. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Taylor & Francis 2014. Use of Social Media by the Library. Taylor & Francis white paper. <http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>.

.

LIITTEET

Haastattelurunko

Taustakysymykset

- Ikä
 - Työkokemus kirjastoalalla/viestinnässä
 - Nykyinen työnkuva
 - Työskenteletkö sosiaalisen median parissa vapaaehtoisesti vai onko tehtävä määrätty?
- 1) Kuinka määrittelisit käsitteen “sosiaalinen media”? Mitä sosiaalinen media sinulle edustaa?
 - 2) Mitä sosiaalisen median palveluita sinulla on henkilökohtaisessa käytössä?
 - 3) Kuinka tärkeänä pidät sosiaalista mediaa organisaation viestinnässä? Miksi?
 - a) Sisäisessä viestinnässä
 - b) ulkoisessa viestinnässä
 - 4) Mitä sosiaalisen median palveluja työpaikallasi (kirjastossa) käytetään? Miksi/millä perusteilla ne on valittu? Miten niitä käytetään (=mihin tarkoitukseen)?
 - Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - Instagram
 - Youtube
 - Flickr
 - WhatsApp
 - Pilvipalvelut (esim. Google Drive, Dropbox)
 - Muu, mikä?
 - 5) Kuinka kirjasto hyötyy sosiaalisesta mediasta?
 - 6) Onko sosiaalinen media vaikuttanut viestintäkäyttäytymiseesi ja -tapoihisi? Miten?
 - 7) Onko sosiaalinen media vaikuttanut kirjaston tapaan viestiä? Miten? Kerro pari konkreettista esimerkkiä.
 - 8) Millaisena näet sosiaalisen median ja perinteisemmän verkkoviestinnän suhteen? (Mitä perinteisen verkkoviestinnän välineitä teillä on käytössä?) Käytetäänkö niitä eri tavalla?
 - 9) Mikä rooli somella on kirjaston viestinnän kokonaisuudessa, miten oleellinen osa se on sitä? Miten some-viestintä on järjestetty ja resursoitu kirjastossasi?
 - 10) Kuinka moni kirjaston työntekijä osallistuu tai saa osallistua organisaation some-viestintään? Pääseekö mukaan helposti?

- 11) Millaista on some-viestintä on käytännössä?
 - a) Tyypillinen esimerkki some-viestistä
 - b) Esimerkki onnistuneesta viestinnästä somessa
 - c) Esimerkki epäonnistuneesta viestinnästä somessa
- 12) Onko toiminta sosiaalisessa mediassa proaktiivista ts. seurataanko sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua (muualla kuin omassa profiilissa/omalla sivulla vrt. mediaseuranta)?
- 13) Onko kirjastossa tai taustaorganisaatiossa mietitty/ohjeistettu työpöpersonan ja yksityispuheen rajoja sosiaalisessa mediassa? Millä tavoin?
- 14) Miten erilaiset asiakasryhmät huomioidaan sosiaalisessa mediassa? Osaatko kertoa konkreettisen esimerkin viestistä, joka on kohdennettu tietyille asiakasryhmälle?
- 15) Kuinka paljon kirjastolla on vuorovaikutusta asiakkaitten kanssa sosiaalisessa mediassa? Tykkäämisiä? Keskustelunaloituksia?
- 16) Onko sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta edistetty? Jos on, millä tavoin ja millaisin tuloksin? Konkreettinen esimerkki?
- 17) Onko tykkääjien osallistumista estetty ts. saako FB:ssä kirjoittaa seinälle, onko blogissa kommenttien moderointia/hyväksyntää ennen julkistamista?
- 18) Onko kirjastossa käytössä chat-tyyppistä palvelua asiakasviestinnässä? Jotain muuta vastaavaa? Millaisia kokemuksia siitä on?
- 19) Millaisessa roolissa näet sosiaalisen median kirjaston viestinnässä tulevaisuudessa?
- 20) Miten kirjastossa seurataan sosiaalisen median muuttumista, uusia välineitä yms.? Kenen vastuulla tämä seuranta on? Keskustellaanko tästä asiasta esim. henkilöstökokouksissa?
- 21) Onko kirjastossasi suunnitelmia uusien välineiden käyttöön otosta? Millaisia?
- 22) Miten somen käyttöä voisi kehittää/parantaa kirjastossasi?
- 23) Onko muiden kirjastojen some-viestinnän keinoista/käytännöistä otettu mallia ja toteutettu omassa kirjastossasi? Kerro konkreettinen esimerkki
- 24) Tuleeko mieleesi jotain, joka jäi käsittelemättä?