



Asta Honkala

Kirjastona paikalla vai kirjasto paikallaan?

Pienten ja keskisuurten Helsingin kaupunginkirjastojen sosiaalisen median viestinnän johtamisen kehittäminen asiakaslähtoisemmäksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurintuottaja

Luovan alan ja osallisuuden johtaminen

Opinnäytetyö

24.10.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Asta Honkala
Otsikko:	Kirjastona paikalla vai kirjasto paikallaan? Pienten ja keskisuurten Helsingin kaupunginkirjastojen sosiaalisen median viestinnän johtamisen kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi
Sivumäärä:	76 sivua + 5 liitettä
Aika:	24.10.2024
Tutkinto:	Kulttuurintuottaja YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Luovan alan ja osallisuuden johtaminen
Ohjaaja:	Eeva-Katri Ahola, tuntiopettaja

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median viestinnän johtamiseen, sen käytöihin ja kehittämiseen pienissä ja keskisuurissa Helsingin kaupungin Helmet-kirjastoissa. Tavoitteena on löytää uusia näkökulmia paitsi kirjaston sosiaalisen median viestinnän johtamiseen, myös keinoja, joilla kirjastot voivat parantaa viestintäänsä, saavutettavuuttaan ja näkyvyyttään digitaalisessa ympäristössä.

Vuoden 2016 kirjastolaki (1492/2016) asettaa kirjastot merkittävään rooliin elinikäisen oppimisen tukijoina. Erityisesti nykypäivän digitalisoituneessa ympäristössä moni- ja informaatiolukutaidon merkitys korostuu. Samalla kuitenkin kirjastot kohtaavat haasteita resurssien hallinnassa ja osaamisen tunnistamisessa. Tämä luo painetta kehittää tehokkaita, mutta käytännöllisiä viestintä- ja toimintamalleja erityisesti sosiaalisen median ympäristöön.

Opinnäytetyön aineisto on kerätty havainnoinnin, asiantuntijoiden teemahaastattelujen ja vertailuanalyysin avulla. Opinnäytetyön tuloksena syntyy ymmärrys sosiaalisen median merkityksestä ja mahdollisuuksista osana perinteistä kirjastotyötä. Suomen kirjastoseura on myöntänyt opinnäytetyölle apurahan.

Avainsanat: viestinnän johtaminen, yleiset kirjastot, tiedon saavutettavuus, asiakaskeskeisyys, mielenkiintolähtöisyys, pedagoginen kirjastotyö, sosiaalinen media, lukutaito

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä. Olen käsitellyt opinnäytetyössä OpenAI:n ChatGPT-4:tä haastatteluaineiston jäsentelyyn.

Abstract

Author: Asta Honkala
Number of Pages: 76 pages + 5 appendices
Date: 24th of October 2024

Title: Library being present or staying as it is - Developing the use of social media in small and medium-sized Helsinki city libraries to be more content-focused and accessible

Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural management
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Part-time lecturer

The thesis explores communication leadership in social media, its applications, and development in small and medium-sized libraries within Helsinki's Helmet library network. The aim is to identify new perspectives not only on managing social media communication in libraries but also on finding ways for libraries to improve their communication, accessibility, and visibility in the digital environment.

The Library Act of 2016 (1492/2016) positions libraries as key supporters of lifelong learning. In today's increasingly digital environment, the importance of multiliteracy and media literacy is especially emphasized. At the same time, libraries face challenges in resource management and recognizing expertise. This creates pressure to develop efficient yet practical communication and operational models, particularly within the realm of social media.

The data for the thesis was collected through observation, thematic expert interviews, and comparative analysis. The outcome of the thesis will provide an understanding of the significance and potential of social media as part of traditional library work. The Finnish Library Association has awarded a grant for this thesis.

Keywords: communication leadership, public libraries, accessibility of information, customer-centricity, interest-driven approach, pedagogical library work, social media, literacy

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service. As the author of this thesis, I bear full responsibility for all its content. In my thesis, I have utilized OpenAI's ChatGPT-4 for the analysis of interview material.

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Viestinnän johtaminen kirjastossa	10
2.1	Viestinnän johtaminen kirjaston sosiaalisessa mediassa	10
2.1.1	Organisaatioviestintä	11
2.1.2	Kriisiviestintä	12
2.1.3	Asiakaskeskeisyys ja mielenkiintolähtöisyys	15
2.1.4	Kirjastot ja saavutettavuus	16
2.2	Kirjasto ja lukutaito	17
2.2.1	Suomen kirjastolaitos	18
2.2.2	Suomen kirjastolaki	19
2.2.3	Pedagoginen kirjastotyö	20
2.3	Sosiaalinen media	21
2.3.1	Sosiaalinen media	22
2.3.2	Facebook, Instagram ja TikTok	23
2.3.3	Algoritmi	24
2.4	Yhteenveto	25
3	Pienet ja keskisuuret Helsingin kaupunginkirjastot	26
3.1	Helmet-kirjastot	27
3.2	Viestintäkanavat ja ohjeet	28
4	Kehittämistyön tavoitteet	31
5	Opinnäytetyön kehittämismenetelmät	32
5.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	33
5.2	Tutkimusmenetelmät	34
5.2.1	Havainnointi	34
5.2.2	Puolistrukturoidut teemahaastattelut	36
5.2.3	Benchmarking eli vertailuanalyysi	38
5.2.4	Aineistomatriisi	39
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	40
5.4	Opinnäytetyön eettisyys	42

6	Miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja saavutettavammaksi?	43
6.1	Havaintoja Helsingin kaupungin pienten ja keskisuurten kirjastojen sosiaalisen median käytöstä ja toimintaympäristöstä	43
6.1.1	Havaintoja somekohuista	44
6.1.2	Havaintoja Lauttasaaren kirjaston Instagramista	50
6.1.3	Yhteenveto	53
6.2	Sosiaalisen median käytön mahdollisuudet ja haasteet	53
6.2.1	Mahdollisuudet	54
6.2.2	Haasteet	55
6.2.3	Yhteenveto	58
6.3	Miten muut organisaatiot toimivat?	58
6.3.1	Oodin ja Lauttasaaren kirjastojen sosiaalisessa mediassa toimiminen	59
6.3.2	TikTok julkisen viestinnän välineenä	65
6.3.3	Yhteenveto	69
6.4	Keskeiset huomiot	70
7	Kehittämisehdotukset	72
7.1	Kehittämisehdotukset sosiaalisen median johtamiseen	72
7.1.1	Johtamisen rooli sosiaalisen median strategiassa	73
7.1.2	Työntekijöiden sitouttaminen ja innostaminen	74
7.1.3	Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen vahvistaminen	75
7.2	Kehittämisehdotukset koskien sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään	76
7.2.1	Asiakaslähtöisyyden lisääminen	76
7.2.2	Saavutettavuus	78
7.2.3	Kanavien ominaispiirteiden tehokkaampi hyödyntäminen	79
8	Pohdinta ja arviointi	80
	Lähteet	84
	Aineistoluettelo	90
	Liitteet	93
	Liite 1. Haastattelukysymykset	93
	Liite 2. Tutkittavan informointilomake	94

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyö tarkastelee Helsingin kaupunginkirjaston pienten ja keskikokoisten lähikirjastojen sosiaalisen median viestintää. Tutkimuskohteena on organisaatio eli Helsingin kaupunginkirjasto. Sen sisällä tutkimusaihetta on rajattu pieniin ja keskisuuriin kirjastoihin. Helsingin kaupunginkirjastoon kuuluu yli 30 pientä ja keskisuurta kirjastoa, joten käytän tässä kehittämistyössäni lähinnä eteläisen toimialueen kirjastoja esimerkkeinä. Tämä on myös oma toimialueeni. (Helsingin kaupunginkirjaston infra, 2024).

Pyrin tutkimaan opinnäytetyöni aihetta syvällisesti ja nykyhetkeen painottuen. Kirjastot ovat siirtyneet yhä enemmän digitaalisiin palveluihin ja viestintäkanaaviin vastauksena asiakkaidensa tarpeisiin. Sosiaalisen median kehittäminen on osa digitaalista muutosta ja auttaa kirjastoja pysymään ajankohtaisina ja saavuttamaan asiakkaitaan myös paremmin verkkoalustoilla. Kehittämissuunnitelman kannalta on olennaista myös lyhyesti taustoittaa asioita, jotka ovat johtaneet nykyisen kirjastolaitoksen syntymiseen, ja mitä lakisääteisiä tehtäviä sillä on. Digitalisaatio on vaikuttanut myös kirjaston viestimiseen ja kehittämistyössä huomioidaan saavutettavuus sosiaalisessa mediassa uudesta näkökulmasta. Tämä näkökulma avaa sitä, miten kaikki käyttäjät voivat osallistua ja hyötyä kirjaston tarjoamista palveluista ja sisällöistä entistä paremmin.

Suomen kirjastolaitos on aina ollut edelläkävijä niin sivistyksen, lukutaidon, tekniikan ja oppimisen saralla. Tällä hetkellä olemme kuitenkin tilanteessa, jossa kirjastolaitos on jäämässä jälkeen tästä kehityksestä. Joulukuussa 2019 alkanut pandemia pakotti kirjastoja ja muita kulttuuriorganisaatioita siirtymään nopealla aikataululla tuottamaan tapahtumia verkkoon. Myös valtaosa viestinnästä tapahtuu kirjallisena jollakin verkkoalustalla. (Anttila, 2024; Backlund, 2024, s. 35). Loikka digitaaliseen maaperään ei kuitenkaan ole ollut tarpeeksi nopea tai pysyvä ja tällä hetkellä on vaarana, että kirjastolaitos uusiutuu liian hitaasti. Vaikka kehittämistyöni käsitteleekin ensisijaisesti Helsingin kaupunginkirjaston

pieniä ja keskisuuria lähikirjastoja, on ilmiö tunnistettavissa kaikkialla Suomen kirjastoissa.

Suomen kirjastolaitos on keskeinen osa Suomen kulttuurikenttää ja tapahtumia. Esimerkiksi vuonna 2022 Helsingin kaupunginkirjastot tilastoivat järjestäneensä 4454 tapahtumaa vuoden aikana, joissa tilastoitiin käyneen 80 588 kävijää. (Suomen yleisten kirjastojen tilastot, 2022). Kehittämistyön sosiaaliseen mediaan painottuva tutkimuskohde on kiinnostava myös kulttuurituotannon kannalta. Kulttuurituottajat ovat usein vastuussa tapahtumien ja kulttuurisisältöjen markkinoinnista ja viestinnästä. Sosiaalisen median hallitseminen on keskeinen osa markkinointia, joten sen kehittäminen kirjastoympäristössä tarjoaa tietoa ja käytäntöjä myös kulttuurituottajan työhön.

Kirjastot ovat yhteisön keskuksia ja tarjoavat paikan kulttuuriselle vuorovaikutukselle. Niiden sosiaalisen median kehittäminen vahvistaa yhteisöllisyyttä ja osallisuutta, mikä on myös kulttuurituottajan tavoitteena omassa työssään. Sosiaalisen median alustat ovat jatkuvassa muutoksessa. Kulttuurituottajan on tärkeää pysyä ajan tasalla näistä muutoksista ja pyrkiä kehittämään omaa osaamistaan.

Tämän tapaustutkimuksen tarkoitus on tuottaa kehittämissuhteita ja ratkaisumalleja. Esille nousseet ongelmat pienten ja keskisuurien Helsingin kaupunginkirjastojen yksikköjen sosiaalisen median käytössä eritellään esimerkkien avulla ja opinnäytetyön lopussa esitetään ratkaisuja esiin nousseiden ongelmien korjaamiseksi.

Kehittämistyö alkoi suunnittelulla, aiheen valinnalla ja rajauksella. Aiheeksi valikoitui Helsingin pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisen median palveluiden kehittäminen. Aiheen opinnäytetyölle antoi Helsingin kaupunginkirjaston viestintä- ja markkinointitiimi. Tässä vaiheessa määriteltiin myös tavoitteet ja rajaukset. Tämän jälkeen edettiin tiedonkeruun vaiheeseen, jossa haastateltiin kahta asiantuntijaryhmää, havainnointiin sosiaalisen median ilmiöitä ja tehtiin vertailuanalyysia muihin organisaatioihin. Tämän jälkeen kerätty tieto

jäsenneltiin ja analysoitiin, sekä pyrittiin hahmottamaan nykytilanne, tunnistamaan ongelmakohdat ja mahdollisuudet sekä löytämään ratkaisuja. Lopullisen analyysin perusteella kehittämistyössä esitellään konkreettisia ratkaisuja sosiaalisen median käytön ajanmukaistamiseksi Helsingin kaupunginkirjastoissa.

Kesäkuussa 2024 tapahtui myös Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalisen median tileillä *somekohu*. Tämä edellytti kriisiviestintää ja nostin havaintoni tapauksesta yhdeksi esimerkiksi opinnäytetyöhöni. Tapauksen reaaliaikainen havainnointi, seurausten analysointi ja pohdinta auttoivat avaamaan kirjaston viestinnän rakenteita. Kehittämistyön ajankohtaan osui myös lyhyt työrupeama keskustakirjasto Oodissa. Tästä oli erityisesti hyötyä vertailuanalyysin tekemisessä.

Minulla on takanani yli viidentoista vuoden työura eri kirjastoissa. Olen työskennellyt neljän eri kirjastokimpan alueella, kymmenissä eri kirjastoissa, sekä yksityisellä että julkisella puolella. Olen aina ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja sen vaikuttamismahdollisuudesta. Viidentoista vuoden aikana olen nähnyt miten sen merkitys työssä, suhteissa, yksityiselämässä, harrastuksissa ja yhteiskunnassa on kasvanut. Sosiaalisen median hallinta on osa monilukutaitoa, jota tarvitsemme nykyisin pärjätäksemme yhteiskunnassa. Opinnäytetyön valmistumisen ajankohtana yhteiskunnassa ovat puheenaiheina digitalisaatio ja nopeasti kehittyvä tekoäly, mutta myös lukutaidon polarisoituminen. Kielestä on tullut yhä poliittisempää ja sanavalinnoilla on entistä enemmän väliä. (Backlund 2024, s. 34).

Johtajan rooli organisaation sosiaalisen median ymmärryksessä osana organisaatioiden viestintää on tärkeä. Hyvä johtaja ei voi olla ulkopuolinen sosiaalisen median ilmiöistä, sillä näiden alustojen tuntemus ja ymmärrys ovat avainasemassa organisaation näkyvyyden, viestinnän ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Sosiaalinen media ei ole enää vain markkinointikanava, vaan osa kirjastojen tapaa edistää tiedon saatavuutta, demokratiaa ja sananvapautta.

2 Viestinnän johtaminen kirjastossa

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tietopohja ja sen kannalta keskeiset käsitteet. Luvun lopussa on yhteenveto ja havainnekuva, jossa kerrotaan tiivistysti keskeisimmistä käsitteistä ja mitä niillä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan. Tämän kehittämistyön kannalta keskeisiä käsitteitä ovat viestinnän johtaminen, yleiset kirjastot, tiedon saavutettavuus, asiakaskeskeisyys, mielenkiintolähtöisyys, pedagoginen kirjastotyö, sosiaalinen media sekä lukutaito. Tietopohja on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäiseksi käsitellään viestinnän johtamista, sekä kriisiviestintää. Seuraavassa osiossa määritellään kirjastolaitos ja sen rooli lukutaidon säilyttämisessä. Viimeisessä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sitä, mitä sillä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan.

Kirjastot ovat paitsi lukemista varten, myös paljon laajemmin osa kulttuurin luomista, tuottamista ja levittämistä eri muodoissa. Kirjastoilla on lakisääteinen asema yksilön ja yhteiskunnan välissä, edistäen tiedon saavutettavuutta, hyödyntämistä ja myös yksilön elinikäistä oppimista. Lukutaidon merkitys yksilön kehitykselle ja lukemisen rooli kulttuurin säilyttämisessä ja kehittämisessä on kirjaston ydintehtäviä.

Edellä mainitut käsitteet auttavat hahmottamaan työn kontekstin ja sen merkityksen yleisen kirjastolaitoksen viestinnän, johtamisen ja kulttuurituotannon näkökulmasta. Lisäksi ne luovat pohjan ymmärrykselle siitä, miten kirjastolaki ja sen määrittelemät tehtävät liittyvät laajempiin kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin, sekä mitä kirjastolaki mahdollistaa ja toisaalta myös odottaa nykyiseltä kirjastolaitokselta. Näiden käsitteiden tunteminen ja ilmiöiden tunnistaminen on tärkeää myös kirjaston viestinnän johtamisen kannalta.

2.1 Viestinnän johtaminen kirjaston sosiaalisessa mediassa

Viestinnän johtaminen kirjastojen sosiaalisessa mediassa on keskeinen osa nykyaikaista kirjastotyötä, sillä digitaalinen viestintä on yksi tärkeimmistä tavoista tavoittaa ja sitouttaa käyttäjiä. Kirjastojen tehtävä ei rajoitu pelkästään fyysisten

tilojen ja aineistojen tarjoamiseen, vaan se ulottuu myös tiedon, osaamisen ja yhteisöllisyyden tukemiseen digitaalisen viestinnän keinoin. Viestinnän johtamisella pyritään varmistamaan, että kirjastojen viestintä on selkeää, johdonmukaista ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Tässä alaluvussa käsitellään viestinnän johtamista kirjaston sosiaalisessa mediassa määrittelemällä viestinnän käsitteitä, organisaatioviestintää, kriisiviestintää, asiakaskeskeisyyttä, mielenkiintolähtöisyyttä ja saavutettavuutta.

2.1.1 Organisaatioviestintä

Yksinkertaisimmillaan viestinnällä tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta ja tiedonvaihdamista erilaisten tahojen kesken. Organisaatioviestintä taas on organisaation, yrityksen järjestön tai valtion tai jonkun muun ei-yksityishenkilön harjoittamaa viestintää. Viestinnän ei tulisi olla yksipuolista tiedottamista vaan siihen kuuluu ajatus, että se on kaksisuuntaista. Tämä ei tarkoita dialogia, mutta viestinnän luonteeseen kuuluu ajatus jaetusta ymmärryksestä viestittävästä tilanteesta. (Backlund 2024, s. 21).

Viestinnän merkitys on noussut uusien viestintäkanavien lisääntyessä ja viestinnän muuttuessa yhä tavoitteellisemmaksi. Lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että on hyvä, jos viestintä linkittyy jollain tasolla organisaation strategiaan tavoitteisiin (Juholin, 2020 s. 79–81). Kirjastolaitoksen kohdalla tämä tarkoittaa sen lakisääteisten tehtävien täyttämistä, esimerkiksi aktiivisen kansalaisuuden edistämistä, digitaalisen kuilun kaventamista ja lukutaidon tukemista.

Organisaatioiden selviytyminen ja menestyminen riippuu yhä enemmän siitä, miten se pystyy osallistumaan keskusteluihin ja löytämään oikeat alustat, joissa keskustelut käydään. Pelkästään oikeiden sidosryhmien määrittäminen ei enää riitä; tärkeämpää on keskittyä tunnistamaan ajankohtaiset ja merkittävät aiheet. Vuorovaikutuksen edistäminen organisaation ja seuraajien välillä voi samalla vahvistaa organisaation mainetta. Tämä kuitenkin vaatii uudenlaista ajattelutapaa: asioiden ja ilmiöiden tunnistaminen on asetettava etusijalle. (Luoma-aho & Vos, 2010).

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kytkeytyy joko tiukasti tai löyhästi organisaation päämäärän toteutumiseen tai tavoitteluun. Laajimmillaan strategisena viestintänä nähdään kaikki organisaation kannalta elintärkeä viestintä. Näitä ovat sekä sisäinen (esimerkiksi työntekijöiden välinen), että ulkoinen viestintä (viestintä asiakkaille ja sidosryhmille) (Juholin, 2020 s. 79–81). Kirjastonjohtajan tehtävänä on varmistaa, että ulkoinen viestintä tukee organisaation perustehtäviä ja reagoi nopeasti yhteiskunnallisiin muutoksiin.

Muutamia kehityskohteita Helmet-kirjastojen johtamisessa tunnistetaan jo nyt. Esimerkiksi *Kirjaston suunta* hankkeen loppuraportissa Helsingin kaupunginkirjaston johtamisessa nähtiin useita kehityskohteita. Näitä olivat verkostojen johtaminen, verkostoissa toimiminen, tiedolla johtaminen, muutoskyvykyys ja rohkeus. (Kirjaston suunta 2024).

Viestinnän johtaminen kirjaston sosiaalisen median alustoilla strategisesti tarkoittaa siis tavoitteellista ja suunnitelmallista viestinnän ohjausta. Siinä pyritään saavuttamaan kirjaston tavoitteet myös sosiaalisen median alustoilla. Tavoitteiden toteutuminen vaatii viestintäsuunnitelman luomista, kohderyhmien tunnistamista ja viestinnän säännöllistä seuranta ja kehittämistä perustuen kertyneeseen dataan.

2.1.2 Kriisiviestintä

Tässä alaluvussa määritellään lyhyesti kriisiviestinnän käsite ja siihen sekä löyhästi, että tiiviimmin nivoutuvia alakäsitteitä ja termejä. Nämä käsitteet ja termit tulevat ajankohtaiseksi opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa, jossa havainnoidaan sosiaalisen median alustalla tapahtuvaa kriisiviestintää.

Kriisiviestintä tarkoitetaan hallittua kokonaisuutta, jolla kriisin sattuessa pyritään ottamaan tilanne takaisin kontrolliin. Samalla kriisiviestinnän tulisi minimoida esimerkiksi organisaatiolle, yritykselle tai brändille tapahtuvat vahingot. Kuntaliitto määrittelee kriisin johtamisen ja viestinnän tavoitteena olevan tilanteen hallittu hoitaminen, lisävahinkojen torjuminen, tarpeettoman huolen hälventämisen, korvaavista palveluista viestimisen ja väärän tiedon leviämisen ehkäisemisen.

Avoin ja nopeasti reagoiva viestintä vahvistaa seuraajien luottamusta organisaation toimintakykyyn poikkeuksellisissa tilanteissa. Kriisitilanteisiin organisaation voi ajaa joko ulkoinen tapahtuma, esimerkiksi tulipalo tai jonkinlainen itse aiheutettu teko, joka johtaa mainehaittaan. (Kuntaliitto, 2009; Backlund, 2024, s. 122–123.).

Helsingin kaupungin viestintäohjeet eivät käsittele erikseen kriisiviestintää sosiaalisen median alustoilla. Vakavissa väkivaltatilanteissa viestintävastuu on pelastusviranomaisilla. Sosiaalisen median kriisitilanteissa Helsingin kaupunginkirjaston Viestintä- ja markkinointi tiimi kehottaa kirjaston työntekijöitä kääntymään suoraan esihenkilön puoleen. Mitä suurempi somekohu, sitä korkeammalle tiedotusvastuu siirtyy. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tilanne, joka edellytti Helsingin kaupunginkirjastolta kriisiviestintää. Kyseessä oli äärioikeistolaisen järjestön kirjaston tiiloissa järjestämä tapahtuma, joka sai sosiaalisen median alustoilla suurta huomioita sen jälkeen, kun antifasistinen järjestö reagoi siihen omalla alustallaan.

Taulukko 1. *Tapahtuneeseen kriisiviestintään liittyviä käsitteitä.*

Käsite	Määritelmä
Äärioikeisto	Äärioikeistolaisessa ideologiassa painottuvat rasismi, antisemitismi ja muukalaisvihamielisyys. Äärioikeistolaisesti ajattelevat korostavat vihollisinaan tahoja, joiden uskovat uhkaavan kansallista valtiota, edustamansa kulttuurin tai "valkoisen" väestön olemassaoloa. Vihollisina näyttäytyvät esimerkiksi maahanmuuttajat, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt sekä etniset ja uskonnolliset vähemmistöryhmät ja poliitikot. (Suojelupoliisi, 2024).
Rasismi	Rasismi käsitteenä tarkoittaa oletetun ihmisryhmän arvottamista esimerkiksi etnisyyden, ihonvärin, kansalaisuuden, kulttuurin, äidinkielen tai

	uskonnon perusteella alempiarvoiseksi kuin muut ihmisryhmät. (Punainen Risti, 2024).
Kansalliskiihkoilija	Kansalliskiihkoilijalla tarkoitetaan henkilöä, joka suhtautuu omaan kansakuntaansa erityisen kiihkoisesti ja on suvaitsematon muita ryhmiä kohtaan. Kansallismielisellä taas tarkoitetaan ihmistä, joka on erityisen ylpeä omasta maastaan ja sen perinteistä. (Sanakirja, 2024).
Antifasismi	Antifasismilla tarkoitetaan fasismin (eli poliittisen järjestelmän, joka perustuu vahvaan, yksittäiseen johtajaan, valtion kontrolliin ilman sallittua poliittista oppositiota ja äärimmäiseen ylpeyteen omasta maastaan ja etnisyydestään) vastustamista. (Cambridge Dictionary, 2024).
Rotuoppi	Rotuopilla tai rotubiologialla tarkoitetaan käsitystä, jonka mukaan ihmiset jakaantuvat erilaisiin rotuihin, jotka järjestyvät tietyn hierarkian mukaan. Rotuopissa ajatellaan, että "ihmisrodut" voidaan tunnistaa fyysisten piirteiden perusteella ja erilaisia rotutyypittelyjä tehtiin aikanaan myös Pohjois-Amerikassa. Kuvitteellisten rotujen "sekoittumista" pidetään erittäin haitallisena. (Bergenheim, 2017).
Etnonationalismi	Etnonationalismi ja väestönvaihtoteorian ovat olleet olennainen äärioikeistolaisen väkivallan oikeuttamisen peruste viime vuosina. (Supo, 2024). Kielitoimisto puolestaan määrittelee etnonationalismin kansallismielisyyden suuntaukseksi, jossa korostetaan yhteistä alkuperää. Etnonationalisti kannattaa ajatusta, jossa yhteiskunta tulisi säilyttää mahdollisimman yhdenmukaisena, eli <i>puhtaana</i> . Väestönvaihtoteoria taas liittyy olennaisesti etnonationalismiin, sillä sen mukaan <i>eliitti</i> pyrkii korvaamaan "valkoisen" väestön muualta tulleilla. (Kielitoimiston sanakirja, 2024.)

<p>POC</p>	<p>POC-termi tulee englanninkielisistä sanoista <i>people of colour</i>. Termille ei tällä hetkellä ole laajasti käytettyä suomennosta, mutta sillä viitataan ihmisiin, jotka mielletään erilaisten ominaisuuksien, kuten nimi, ihonväri tai uskonto, vuoksi muiksi kuin ”valkoisiksi” ihmisiksi”. (Yhdenvertaisuus, 2024).</p>
<p>Somekohu</p>	<p>Somekohu voi syntyä melkein mistä tahansa. Yleensä siihen tarvitaan sillä hetkellä kiinnostava ja ajankohtainen puheenaihe ja raivostunut kansa tai kirjaston tapauksessa asiakkaat ja seuraajat. Monet somekohuista liittyvät ajankohtaisiin ilmiöihin, puheenaiheisiin ja tabuihin ja moraalista keskustelua herättävä teot ja aiheet ovat somekohujet polttoainetta. Somekohuilla on tapana laajeta ja usein ne ovat ”kunnon kohuja” vasta kun perinteinen uutismediamedia reagoi. (Nousiainen, 2017; Särmä, 2023). Yksittäisellä somekohulla voi olla pitkäaikaiset vaikutukset. Se saattaa vuosien mittaan nousta uudelleen puheenaiheeksi jostakin syystä. Tällä voi olla kohtalokkaita ja merkittäviä terveydellisiä vaikutuksia sosiaalisen median tilejä ylläpitäville. (Särmä, 2023).</p>

Organisaation kohdatessa itseaiheutetun kriisin, vaikuttaa se sen maineeseen paitsi palveluiden tuottajana, myös työnantajana, kumppanina ja yhteiskunnallisena toimijana. Mainekriisin myötä organisaation työntekijöiden luottamus työnantajaan kokee kolauksen. Tämän vuoksi sekä ulkoisen että sisäisen kriisiviestinnän hyvä ja johdonmukainen hoitaminen on tärkeää. (Backlund, 2024, s. 123).

2.1.3 Asiakaskeskeisyys ja mielenkiintolähtöisyys

Asiakaskeskeisyys voidaan määritellä esimerkiksi siten, että se on organisaatiota kokonaisvaltaisesti määrittelevä strateginen valinta. Asiakaskeskeinen organisaatio oivaltaa, etteivät kaikki asiakkaat ja heidän tarpeensa ole

samanlaisia ja, että jokaisen asiakkaan toiminta suhteessa organisaatioon on erilaista. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tuntemaan asiakaskuntansa mahdollisimman hyvin, jotta se voi vastata näiden tarpeisiin. (Magnusson, 2019).

Suomen kirjastoverkoston lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Harvaan asutussa maassa on laaja kirjastoverkko ja kirjastojen palvelun edellytetään olevan tasalaatuista. Tämä on asiakaskeskeisyyden ytimessä: kirjastot ovat siellä missä ihmiset ovat ja siellä missä on ihmisiä, on myös kirjastopalveluita.

Asiakaskeskeisyydestä voidaan pikkuhiljaa siirtyä myös mielenkiintolähtöisyyteen. Mielenkiintolähtöisyys on sitä, että tutustutaan kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin. Sen perusteella luodaan uutta ja päivitetään vanhaa mielenkiinnon kohteiden mukaan. Mielenkiintolähtöisen työskentelyn tuloksena saadaan tietoa kohderyhmää kiinnostavista asioista ja palveluita voidaan muotoilla juuri tietyille ryhmille sopiviksi. (LukuLux, 2024).

Mielenkiintolähtöisessä työskentelyssä tutustutaan ja mennään mukaan kohderyhmän arkeen ja maailmaan, selvitetään kiinnostuksen kohteita, ymmärretään miten kohderyhmä käyttää aikaansa, mistä he pitävät ja mitkä asiat koetaan hankaliksi. Monet mielenkiinnon kohteet tulevat näkyviksi tekemisen kautta. Tämän takia kohderyhmän jäsen ei välttämättä osaa sanoittaa kiinnostuksen kohteitaan. (LukuLux, 2024).

2.1.4 Kirjastot ja saavutettavuus

Saavutettavuus ja esteettömyys merkitsevät ympäristön, kohteiden, tuotteiden, viestinnän tai palvelun helppoa lähestyttävyyttä kaikille ihmisille. Tämä voi tarkoittaa liikkumis- ja toimintaesteisiä henkilöitä, mutta esteettömyydestä ja saavutettavuudesta hyötyvät lähtökohtaisesti kaikki. Hyvä saavutettavuus ja esteettömyys kertovat erilaisten yleisöjen ja asiakasryhmien tarpeiden huomioimisesta. Se on yhdenvertaisuuden edistämistä. (Kuntien saavutettavuusopas, 2017).

Saavutettavuudesta puhuttaessa puhutaan yleensä myös esteettömyydestä. Nykyisin esteettömyydestä puhutaan rakennettujen ympäristöjen yhteydessä ja saavutettavuudesta taas viestinnän ja palveluiden yhteydessä. Hyvä saavutettavuus muodostuu kokonaisuudesta, jossa kaikki osat ovat yhtä tärkeitä. Saavutettavuutta palveluissa on esimerkiksi se, että hinta ei muodosta estettä palvelun käyttämiselle, toiminta sijoittuu esteettömiin tiloihin, asiakaspalvelu on yhdenvertaista ja avoin asenne tekee osallistumisesta miellyttävää. Lisäksi ymmärtämisen esteitä pyritään poistamaan ja esimerkiksi viestimisessä huomioidaan erilaisia oppimistyyplejä. (Kuntien saavutettavuusopas, 2017).

Saavutettavuus edellyttää asiakaslähtöistä suunnittelua ja asiakaslähtöinen suunnittelu on keskeinen osa kirjaston sosiaalisen median saavutettavuuden toteuttamista. Saavutettavuus lisää yhdenvertaisuutta digitalisoituvassa yhteiskunnassa ja tekee itsenäisen asioinnin ja osallistumisen mahdolliseksi yhä useammalle ihmiselle. (Aluehallintovirasto, 2024).

Pääsy tiedon äärelle on osa saavutettavuutta. Kirjastojen sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa sitä, että seuraajien on saatava tietoa esimerkiksi kirjastojensa tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Erityisesti pienten- ja keskisuurten kirjastojen tulee panostaa sosiaalisen median läsnäolonsa. Saavutettavuus ei toteudu, jos sosiaaliseen mediaan ei panosteta.

Digitaalisten oikeuksien kohdalla voidaan puhua myös viestinnällisistä oikeuksista, jotka ovat osa saavutettavuutta. Eri väestöryhmät kohtaavat digitalisaation eri tahdissa, erilaisin valmiuksin ja erilaisin tavoin. Tästä seuraa se, että eri ryhmien välille muodostuu erilaisia digitaalisia kuluja, joita kirjastolaitoksen tulisi kuroa umpeen. Esimerkiksi yksilön koulutus, ikä, sukupuoli, tulotaso, etninen tausta ja asuinpaikka ovat sellaisia asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten hän kykenee digitaalisia palveluita käyttämään. (Horowitz, 2019).

2.2 Kirjasto ja lukutaito

Kirjaston keskeinen tehtävä on tukea ja kehittää kansalaisten lukutaitoa. (Laki yleisistä kirjastoista/1492). Muutokset lukutaidossa ja lukutavoissa ovat

tärkeimpiä tekijöitä siinä, että kirjaston on pysyttävä mukana digitaalisessa kehityksessä. Tämä kehitys koskettaa erityisesti sosiaalisen median alustoja.

Suomalaisten lukutaito on polarisoitunut 2000-luvulle tultaessa. Tällä tarkoitetaan, että meillä on yhä enemmän sellaisia ihmisiä, jotka lukevat paljon ja sellaisia, jotka eivät lue ollenkaan. Niiden määrä, jotka lukevat vain vähän tai kohtalaisesti, on kasvussa. Osin muutos on selitettävissä digitaalisten laitteiden käytön lisääntymisessä, mutta se ei ole ainoa syy. Myös ne, jotka lukevat paljon, käyttävät älylaitteita. (Puukka, 2014). Lukutaidon ja monilukutaidon eriytyminen näkyy myös tyttöjen ja poikien välillä ja ero on sitä suurempi, mitä vanhemmista lapsista tai nuorista on kyse. (Kupiainen, 2019).

Lukutaito on periytyvä taito. Ne lapset, joille on lapsina luettu iltasatuja, jotka ovat käyneet kirjastossa ja joiden kotoa löytyy kirjahylly, ovat aikuisina todennäköisesti sujuvia lukijoita. Ne, joiden sosioekonominen tausta on heikompi, ovat vaarassa periä hauraamman lukutaidon. (Puukka, 2014).

Lukutaidon ja sosiaalisen median runsaan käytön välille on perinteisesti esitetty vastakkainasettelua. Lukutaidon heikennystä ja muutosta varjostaa huolipuhe tulevaisuudesta. Todennäköisesti emme vielä täysin ymmärrä, minkälaista lukutaitoa tulevaisuuden lukijat tarvitsevat. (Puukka, 2014). Perinteisen lukutaidon rinnalla digitaalijan lukijan on hallittava myös moni- ja informaatiolukutaito.

2.2.1 Suomen kirjastolaitos

Jo 1800-luvulta alkaen yleisillä kirjastoilla on ajateltu olevan sekä sosiaalisia, että sivistyksellisiä tehtäviä. Kirjastojen tehtävinä on ollut toimia mahdollistajana, kannustajana sekä valistajana yksilön pyrkimyksessä oppia ja sivistää itseään. Ennen nykyisiä julkisia kaupunginkirjastoja Suomessa oli kansankirjastoja. Kansankirjastoissa vallitsi lukemiseen liittyvä hyötyajattelun kulttuuri: lukeminen ja kirjallisuuden harrastus ovat kansakunnan henkistä pääomaa. 1960-luvulta alkaen kirjaston sivistyksellinen tehtävä on saanut väistyä rooliin, jossa kirjastolaitos välittää tietoa. Tiedon käyttö nähtiin jo 1960-luvulla yhteisölle hyötyä tuottavana resurssina. Yleiset kirjastot Suomessa ovat olleet tiukasti

kytköksissä kansanvalistukseen ja sen taustalla olleeseen kansallisuusaatteeseen. Jo tässä vaiheessa kirjastolle on määritelty pedagoginen rooli juuri valistamisen ja sivistämisen muodossa. (Hacklin 2017, s.6–7).

Suomi oli Euroopan ensimmäisiä maita, jossa laadittiin laki yleisten kirjastojen aseman turvaamisesta. Laki astui voimaan vuonna 1928 ja sen jälkeen se on muuttunut ja sitä on päivitetty monta kertaa. Viimeisin kirjastolaki astui voimaan 01.01.2017. Laissa säädelään yleisten kirjastojen toiminnan edistämistä paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti, kirjastojen yhteistyöstä ja valtionrahoituksesta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2024).

Suomalaista julkista kirjastolaitosta ja sen kehittymisen alkua on jo aivan alussa värittänyt ajatus siitä, että kirjaston tehtävä on olla:

- ilmainen
- sivistävä tai tietoa lisäävä
- pedagoginen

Kirjastolaitoksen arvostus Suomessa näkyy juuri lainsäädännössä, ja laki on mahdollistanut kirjaston kehittymisen nykyiseen muotoonsa. Kirjastolaitoksesta on muodostunut vuosien saatossa uudistusmielinen ja kehitysmuotoinen ja sillä on aina ajateltu olevan jonkinlainen *tehtävä*. Vuonna 1928 Suomessa luotiin perusta pitkäjänteiselle, katkeamattomalle kirjasto- ja rahoituslainsäädännölle ja valtion ohjaukseen pohjautuva kokonaisjärjestelmä. Se on poikkeuksellinen saavutus harvaan asutulle maalle, jossa kirjastolaitoksen kulttuuripalveluiden voi sanoa olevan kaikkialla tasalaatuisia (Kekki, 2013 s. 23).

2.2.2 Suomen kirjastolaki

Nykyinen kirjastolaki, eli ”uusi kirjastolaki” astui voimaan tammikuussa 2017. Edellinen kirjastolaki oli vuodelta 1998 ja kirjastolaki kaipasi tuolloin uudistusta. Kirjastolakia pyrittiin yhdistämään muiden Pohjoismaiden kirjastolainsäädännön

kanssa ja kirjastolaki kaipasi päivittämistä sähköisten palveluiden, monikulttuurisuuden ja kansalaistoiminnan saralta. (Laki yleisistä kirjastoista/1492).

Kirjastolaki määrittelee yleisten kirjastojen toiminnan ja kehityksen, sekä niiden välisen yhteistyön ja valtion rahoituksen. Yleisillä kirjastoilla viitataan kuntien ylläpitämiin, kaikille avoimiin kirjastoihin, jotka muodostavat toiminnallisia ja hallinnollisia kokonaisuuksia. Lain tavoitteena on edistää väestön yhdenvertaisia mahdollisuuksia sivistykseen ja kulttuuriin, tiedon saantiin ja käyttöön, lukemiskulttuurin tukemiseen sekä kansalaisten osaamisen kehittämiseen. Yleisten kirjastojen tehtäviin kuuluu muun muassa tarjota pääsy aineistoihin, tukea lukutaitoa, tarjota tietopalveluita ja tukea tiedonhankintaa, sekä varustaa tiloja oppimiseen ja kansalaistoimintaan. Lisäksi yleiset kirjastot edistävät yhteiskunnallista ja kulttuurista vuoropuhelua. (Laki yleisistä kirjastoista 1492/2016, 1 §;).

Kirjastolaki muutti myös kirjastonjohtajien pätevyysvaatimuksia. Kelpoisuusvaatimuksia lievennettiin verrattuna uuteen lakiin. Tällä hetkellä kahdella kolmesta kirjastonjohtajasta on kirjastolain edellyttämä pätevyys Suomessa. Kirjastolain mukaan kunnan kirjastolaitosta johtavalta vaaditaan virkaan tai tehtävään soveltuva ylempi korkeakoulututkinto, johtamistaito ja hyvä perehtyneisyys kirjastojen tehtäviin ja toimintaan. (Laki yleisistä kirjastoista 1492/2016, 17 §, Aluehallintovirasto 2021).

2.2.3 Pedagoginen kirjastotyö

Pedagoginen kirjastotyö viittaa kirjastojen toimintamuotoon, jossa keskeisenä tavoitteena on tukea oppimista, tiedonhankintaa ja moni- ja informaatiolukutaitoa. Tämä työnkuva yhdistää kirjaston perinteiset tehtävät, kuten tiedon jakamisen ja kirjallisuuden edistämisen, laajempiin pedagogisiin tavoitteisiin, jotka liittyvät esimerkiksi kriittiseen ajatteluun ja tiedonhallintataitoihin. Yhtenä esimerkkinä tästä on se, että pedagoginen informaattikko on yleistynyt ja suhteellisen uusi ammattinimike kirjastoissa. Se on luotu tarpeeseen vastata kirjaston lakisääteisiin tehtäviin kansalaisten elinikäisen oppimisen ja tietoyhteiskuntataitojen tukemisessa demokraattisesti, lähtökohdista riippumatta. (Roiponen, 2015).

Monilukutaito ja informaatiolukutaito ovat osa lukutaitoa. Monilukutaidolla tarkoitetaan niin kirjoitetun, kuvallisten kuin näiden yhdistelmiäkin käyttävien tekstien ymmärtämistä, tuottamista ja tulkitsemista. Usein media- ja verkkotekstien ymmärtäminen edellyttää monilukutaitoa. (Kupiainen, 2019).

Informaatiolukutaidolla tarkoitetaan kykyä tunnistaa tiedon tarve, hakea ja paikantaa tietoa, sekä löydetyn tiedon kriittistä arviointia ja käyttöä. Informaatiolukutaidolla kyetään erottamaan esimerkiksi se, mille alustalle on turvallista antaa omat tietonsa, miten propaganda leviää verkkoympäristössä ja miten arvioidaan asiantuntijan asiantuntijuutta tai tieteellistä väitettä. Aktiivinen kansalaisuus edellyttää hyvää informaatiolukutaitoa ja sen varaan rakentuu myös osallistuminen demokraattiseen päätösten tekoon. Verkon digitaalisilla alustoilla, kuten TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa kirjaston asiakkaat törmäävät hämentävään informaatiovirtaan, jonka seulomisessa yhteisössä saadut eväät eivät välttämättä riitä. (Faktabaari, 2024).

Pedagogisella kirjastotyöllä on tutkimuksessa osoitettu olevan hyötyä informaatiolukutaidon paranemisessa. Esimerkiksi pedagogisen informaation osallistuttua yhdeksäsluokkalaisten yhteiskuntaopin oppitunneille yhdessä opettajien kanssa, oppilaiden oppimistulokset paranivat verrattuna aikaisempien vuosien oppilaiden tuloksiin. Tutkimukseen osallistuneiden oppilaiden lopputyöt olivat tasoltaan parempia ja tasalaatuisempia, tiedon prosessointi parani ja töihin oli merkitty enemmän lähteitä, kuin aikaisemmin. (Huotari, 2020).

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some viittaa verkkoviestintäympäristöihin, joissa käyttäjät voivat sekä tuottaa sisältöä, että toimia sen vastaanottajina. Sosiaalisen median keskeisenä tavoitteena on luoda ja ylläpitää yhteyksiä muihin käyttäjiin verkon välityksellä. Somessa käytettävät työkalut ovat sovelluksia, joiden avulla sisältöä voi tuottaa, jakaa ja tallentaa verkkopalvelimille. Näiden työkalujen avulla käyttäjät voivat helposti osallistua verkkokeskusteluihin ja viestiä laajasti eri kohderyhmien kanssa. (Lääkäriliitto, 2020).

2.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan määritellä neljän keskeisen elementin kautta. Ensiksi käyttäjien tuottama sisältö on sosiaalisen median elinehto ja keskeisin osa. Sosiaalisen median keskiössä on myös yhteisöllisyys ja sosiaalinen vuorovaikutus eri käyttäjien kesken. Sosiaalisen median käyttäjällä on myös henkilökohtainen profiili, jolla hän linkittyy eri yhteisöihin, palveluihin ja tietosisältöihin. Sosiaalisen median mahdollistaa teknisesti Web 2.0.-teknologia. Web 2.0.-teknologialla tarkoitetaan uusia teknologioita, joissa hyödynnetään käyttäjälähtöisiä suunnitteluperiaatteita, palveluita ja välineitä. (Someraaton, 2024; Hosch, 2024).

Sosiaalista mediaa on toisinaan kutsuttu myös yhteisömediaksi. Sitä voidaan pitää jälkiteollisena ilmiönä, jossa tiedon tuottamisen ja jakamisen tapa on muuttunut vertaistuottamiseksi, jossa tärkein piirre on yhteisöllinen rakenne toiminnassa. Sosiaalisen median kehitys on vaikuttanut yhteiskunnan useisiin osaluaisiin ja mullistanut yksityishenkilöiden, yritysten ja organisaatioiden toimintaa. (Someraaton, 2024).

Sosiaalinen media toimii myös kattokäsitteenä, joka voidaan jakaa useisiin eri kategorioihin. Niitä ovat esimerkiksi sisällön luominen, joihin kuuluvat blogit ja videoblogit, eli *vlogit*, verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook, kuvapalvelut, esimerkiksi Instagram ja yhteistuottaminen, kuten Wikipedia. (Someraaton, 2024).

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2023 olivat WhatsApp (käyttäjiä n. 3,6 miljoonaa), Facebook (käyttäjiä n. 3,2 miljoonaa) ja YouTube (käyttäjiä n. 3,1 miljoonaa). Sosiaalisen median vuoden 2024 trendeistä voitaisiin nimetä muutama esille nouseva ilmiö. Lyhytvideot ovat vaikuttavin ja tehokkain someviestinnän muoto. TikTokin suosio jatkaa kasvuaan huolimatta ilmenneistä tietoturvaan liittyvistä epäselvyyksistä ja Facebook taas on suosituin alusta ikääntyvillä käyttäjillä. Generatiivisella tekoälyllä luodut sisällöt lisääntyvät ja myös somepalvelut lanseeraavat uusia AI-toimintoja. (InnoWise, 2024).

2.3.2 Facebook, Instagram ja TikTok

Tässä opinnäytetyössä puhutaan sosiaalisesta mediasta yleisesti. Sosiaalisen median alustoista nousevat kuitenkin esiin erityisesti Facebook ja Instagram, sillä ne ovat kirjastokäytössä tällä hetkellä kaikista suosituimmat sosiaaliset mediat.

Facebook on netissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin. Helmet-kirjastot toimivat Facebookissa sivuina, joita käyttäjät voivat seurata. Instagram taas on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Siellä käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä, eli julkaista kuvia ja videoita, eli Reels-kehoja. Meta on yhdysvaltalainen mediayritys, joka tunnettiin aikaisemmin nimellä Facebook. Se on teknologiayritys, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median alustoja. Instagram ja Facebook ovat molemmat Metan omistamia. (Yli-Savola, 2021; Sinivaara, 2024; Meta, 2024).

TikTok-sovellus on yksi nopeimmin kasvavista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä se on kolmanneksi suurin kasvava sosiaalisen median alusta heti Facebookin ja Instagramin jälkeen. TikTokia käyttävät erityisesti nuoret 18–24-vuotiaat ja monet viranomaiset, organisaatiot ja yritykset käyttävät sovellusta nimenomaan tämän ikäryhmän tavoittamiseen. Helsingin kaupunginkirjastossa TikTokia on vältelty perinteisesti sen tietoturvaan liittyvien kysymysten takia. (Toivanen & Virtanen, 2022; Statista, 2024).

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu lyhytvideoiden jakamiseen. Se mahdollistaa käyttäjilleen videoiden luomisen, jakamisen ja julkaisemisen, sekä toisten käyttäjien videoiden katselemisen. TikTokissa on myös ns. FYP eli *for your page*, joka on sovelluksen laskeutumissivu. Siinä tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjälle kiinnostavia, trendaavia videoita. FYP on myös se paikka, missä TikTok aluksi erosi muista sosiaalisen median käyttäjistä.

Sovelluksen käyttäjän ei tarvinnut seurata ketään nähdäkseen videoita kotisivuiltaan. (Indieplace, 2024). Myöhemmin tämä toiminto on adaptoitu esimerkiksi Instagramin Reels-videoihin.

TikTok itse määrittelee alustansa paikaksi *hauskalle ja positiiviselle sisällölle, jota luovat oikeat ihmiset ympäri maailmaa*. Silti sovelluksen käyttöön liittyy tietoturvariskejä. Sen mahdollista kerätä käyttäjistään erittäin yksityiskohtaisia tietoja, kuten salasanoja tai luottokortin numeroita. Kun TikTokin käyttäjä seuraa sovelluksessa näkyvää linkkiä, avautuu se väistämättä TikTokin omassa selaimessa, eikä seuraajan valitsemassa oletusselaimessa. (Nuutila, 2022; TikTok, 2024).

2.3.3 Algoritmi

Algoritmin ymmärtäminen liittyy myös olennaisesti sosiaalisen median toimintaperiaatteen ymmärtämiseen. Yksi tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin laajentaa kirjastolaisten viestinnästä vastaavien käsitystä saavutettavuudesta. Usein kuva sosiaalisesta mediasta saattaa olla käyttäjälleen varsin suppea ja ajatellaan, että saavutettavuudentavoitteet saavutetaan sillä, että tekniset asetukset ovat kunnossa. Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi kuvissa käytetään ALT-tekstejä, videot ovat tekstitettyjä ja kirjoitusmuoto on selkää ja helposti ymmärrettävää. Tällöin keskustelusta unohtuu kokonaan algoritmi.

Lyhyesti algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje, jota seuraamalla tehtävä, prosessi tai ongelmanratkaisu suoritetaan. Nykyään algoritmeista puhuttaessa viitataan kuitenkin useammin oppiviin algoritmeihin ja koneoppimiseen. Algoritmien käyttämät säännöt muuttuvat ja kehittyvät niiden käyttämän datan perusteella. Vaikka algoritmin periaate on yksinkertainen, niiden luominen on monimutkainen prosessi. Emme esimerkiksi tiedä täysin, miten joidenkin sosiaalisen median alustojen algoritmit päättävät, mitä sisältöä seuraajan sivuille tuodaan. (Siltanen, 2018; Lampinen, 2022).

Sosiaalisen median alustoilla algoritmeja käytetään siis sen ratkaisemiseen, mitä sisältöä nostetaan käyttäjän nähtäväksi ja missä järjestyksessä. On hyvä huomata, että vaikkapa Facebookin uutisvirta on aina järjestetty jonkin

algoritmin mukaan, olipa se sitten käänteinen aikajärjestys tai muiden käyttäjien tykkäyksiä perusteella tehty arvio kiinnostavuudesta. (Lampinen, 2022).

Vaikka algoritmin muodostumisen prosessia ei täysin ymmärtäisikään, sitä voi oppia tulkitsemaan. Sosiaalisen median parissa työskentelevä voi huomata pian, mitkä julkaisut päätyvät nostettavaksi seuraajien algoritmille ja mitkä eivät. Varmaa on, että jos julkaisut eivät lähtökohtaisesti kiinnosta ketään eikä niihin reagoida, mikä tahansa algoritmi hävittää ne näkyvistä.

2.4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä ovat siis viestinnän johtaminen, yleiset kirjastot, tiedon saavutettavuus, asiakaskeskeisyys, mielenkiintolähtöisyys, pedagoginen kirjastotyö, sosiaalinen media sekä lukutaito.

Taulukko 2. *Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.*

Käsite	Määritelmä
Viestinnän johtaminen	Ulkoisen ja sisäisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta, joka tukee organisaation toimintaa, tavoitteita ja yhteiskunnallista roolia eri viestintäkanavia hyödyntäen. (Backlund, 2024 s. 21).
Yleiset kirjastot	Lain mukaan kaikille avoimia ja maksuttomia sivistys-, tiedonhankinta-, oppimis- ja kulttuurilaitoksia, joiden tehtävinä ovat esimerkiksi tukea lukutaitoa, yhtäläisiä pääsyä tiedon äärelle ja aktiivista kansalaisuutta. (Laki yleisistä kirjastoista/1492).
Saavutettavuus	Ympäristön, palveluiden ja viestinnän suunnittelua ja toteutusta siten, että ne ovat saavutettavia ja käytettävissä kaikille ihmisille. (Kuntien saavutettavuusopas, 2017).

Asiakaskeskeisyys	Toimintatapa, jossa organisaation palvelut suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten pohjalta. (Magnusson, 2019).
Mielenkiintolähtöisyys	Toimintatapa, jossa tutustutaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin sekä luodaan uutta ja päivitetään vanhaa mielenkiinnon kohteiden mukaan. (LukuLux, 2024).
Pedagoginen kirjastotyö	Kirjaston tarjoamaa tukea tiedonhankinnassa, lukutaidossa ja oppimisessa, joka auttaa asiakkaita kehittämään kriittisiä ja monilukutaitoja elinikäisen oppimisen edistämiseksi. (Roponen, 2015).
Sosiaalinen media	Digitaalinen alusta, jossa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja keskustella sisällöstä sekä verkostoitua muiden kanssa reaaliaikaisesti. (Someraaton, 2024; Hosch, 2024).

Lukutaidon polarisoituessa yleisten kirjastojen rooli yhteiskunnassa painottuu nykyään entistä enemmän tiedon, monilukutaidon ja informaatiolukutaidon saatavuuden tukemiseen sekä monipuolisten palvelujen tarjoamiseen erilaisille asiakasryhmille perinteisen kirjastotyön lisäksi. Viestinnän ja kirjaston johtamisen kannalta myös kirjastolaki on tärkeä. Se määrittelee kirjastolaitoksen lakisääteiset tehtävät sekä kirjastonjohtajan roolin ja pätevyyden.

3 Pienet ja keskisuuret Helsingin kaupunginkirjastot

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Helsingin kaupunginkirjasto ja siitä vastaa Helsingin kaupunginkirjaston Viestintä- ja markkinointiosasto. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään pieniä- ja keskisuuria Helsingin kaupunginkirjaston Helmetkirjastoja ja niiden sosiaalisen median käyttöä. Helmet on pääkaupunkiseudun kirjastoverkosto, johon kuuluvat Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kirjastot. Yhteensä Helmetiin kuuluu 66 kirjastoa, kuusi kirjastoautoa ja kahdeksan potilaskirjastoa. (Helmet-Finna, 2024).

3.1 Helmet-kirjastot

Helmet-kirjastoissa työskentelee 780 työntekijää ja kävijöitä kirjastoissa on vuosittain 30 miljoonaa, joista verkkokäyntejä on yli 17 miljoonaa. Kirjastojen kokoluokassa on yli 3,2 miljoonaa teosta ja kirjastolaitos palvelee vuosittain yli miljoonaa pääkaupunkiseudun asukasta. (Helmet-Finna, 2024). Kyseessä on siis valtava organisaatio, jossa työskentelee monenlaisia ammattilaisia aina kirjastonhoitajista pedagogisiin informaattikkoihin ja nuoriso-ohjaajista kirjastovirkkailijoihin.

Helsingin sisällä kaupunginkirjastot on jaettu alueellisiin tiimeihin. Tiimejä on seitsemän:

- Eteläinen palvelualue, johon kuuluvat Töölön, Rikhardinkadun, Lautasaaren, Jätkäsaaren ja Pikku-Huopalahden kirjastot.
- Läntinen palvelualue, johon kuuluvat Munkkiniemen, Etelä-Haagan, Pasilan, Pitäjämäen, Pohjois-Haagan, Kannelmäen ja Malminkartanon kirjastot. Pasilan kirjasto on myös Helsingin pääkirjasto.
- Keskinen palvelualue, johon kuuluvat Maunulan, Paloheinän, Oulunkylän, Käpylän, Arabianrannan, Vallilan ja Kallion kirjastot.
- Pohjoinen palvelualue, johon kuuluvat Pukinmäen, Malmin, Viikin, Tapanilan, Suutarilan, Tapulikaupungin, Puistolän ja Jakomäen kirjastot.
- Itäinen palvelualue, johon kuuluvat Kontulan, Myllypuron, Itäkeskuksen, Herttoniemen, Roihuvuoren, Vuosaaren ja Laajasalon kirjastot.
- Hakeutuvat palvelut, joihin kuuluvat kirjastoauto sekä koti- ja palvelukirjastot.
- Keskustakirjasto Oodi, joka oma itsenäinen kokonaisuutensa. (Helsingin kaupungin intra, 2024).

Lisäksi Helsingin kaupunginkirjaston sisällä on erilaisia tiimejä, joista jokaisen vastuulla on tiettyjä osa-alueita. Jokainen työntekijä kuuluu johonkin niistä ja hänen työnkuvansa ja osaamisensa liittyy näiden tiimien osiin. Tiimit tekevät yhteistyötä, usein oman alueensa sisällä. Nämä tiimit ovat:

- Viestintätiimi
- Digiitiimi
- Asiakaskokemustiimi
- Sisältötiimi
- Lanutiimi (lasten- ja nuorten kirjastotyö) (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Tapahtumatuotanto on sisällytetty sisältötiimin vastuualueisiin. Tiimit on alun perin luotu helpottamaan alueiden sisäistä yhteistyötä, mutta käytännössä yhteistyö on hyvin vähäistä. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Korona-aikana koko Suomen kirjastolaitos pakotettiin nopeisiin muutoksiin ja muodostamaan uusia kommunikointikanavia asiakkaiden kanssa. Digitaalisten alustojen kehitys jatkuu myös koronan jälkeen ja sosiaalinen media tarjoaa hyvän kehitysalustan kirjastojen viestinnän vahvistamiselle ja uusien kohderyhmien tavoittamiselle. Koronan jälkeinen aika on korostanut tarvetta sopeutua jatkuvasti muuttuviin digitaalisiin viestintäkanaviin, mikä tekee opinnäytetyöstä erityisen ajankohtaisen toimeksiantajan näkökulmasta.

3.2 Viestintäkanavat ja ohjeet

Helsingin kaupunginkirjaston sisäisiä viestintäkanavia ovat koko kaupungin yhteinen intra, joka kokoaa yhteen kaikki henkilöstölle kohdennetut uutiset, palvelut ohjeet ja työkalut. Kulttuuri- ja vapaa-ajan (johon kirjasto myös kuuluu) sisällöstä vastaavat sen omat sisällöntuottajat. Lisäksi kaupungilla on käytössään M365-työympäristö, joka on Microsoftin pilvipalveluna tarjoama viestintä- ja ryhmätyöympäristö, ja jonka työvälineitä hyödynnetään laitteesta, ajasta tai paikasta riippumatta. Ulkoiseen viestintään Helsingin kaupunginkirjasto käyttää sekä kaupungin omaa sivustoa (hel.fi) että omaansa (helmet-finna.fi). Tapahtumista ilmoitetaan Linked Events-alustalla. Lisäksi on sosiaalisen median kanavat. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Helsingin kaupunginkirjaston viestintä- ja markkinointitiimi Vimpa on koonnut Teamsiin ohjeistuksen tärkeimmistä viestintään ja markkinointiin liittyvistä ohjeista ja materiaaleista kaikille, jotka hoitavat kirjastojen viestintää tai markkinointia. Materiaalien ja ohjeiden on tarkoitus helpottaa päivittäistä työtä, opastaa tekemään saavutettavampaa ja tunnistettavaa Helsinki-brändin mukaista viestintää ja markkinointia, sekä auttaa uuden henkilön perehdyttämisessä. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Helsingin kaupunginkirjastolla on käytössä seuraavat somekanavat: Kirjasto Helsinki (Facebook, Instagram). Näitä kanavia ylläpitävät Viestintä- ja markkinointitiimin ammattilaiset. Niissä on tarkoitus tuoda esiin kirjastojen ajankohtaista sisältöä kattotasolla. Lisäksi käytössä ovat kirjastojen omat kanavat (Facebook, Instagram), jotka ovat kirjaston henkilökunnan ylläpitämiä kanavia. Niissä tuodaan esiin ajankohtaista sisältöä paikallisella otteella. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024; Haastattelu nro. 2).

Viestintä- ja markkinointitiimi on luonut myös sosiaaliselle medialle omat ohjeensa lähikirjastoja varten. Ohjeistus tarkentaa kirjastojen sosiaalisen median viestinnän kärkeä, kohderyhmämäärittelyä ja kanavastrategiaa, sekä saavutettavuutta. Sen on tarkoitus yhdenmukaistaa, selkiyttää ja helpottaa tekemistä niin sisältöjen kuin visuaalisuuden osalta. Ohjeistus pohjautuu kirjaston ylätason somekanavien strategiaan, joita ylläpitää viestintä- ja markkinointipalveluiden kirjastotiimi. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Helsingin kaupunginkirjaston viestintä- ja markkinointitiimi Vimpa kerää tilastoja sosiaalisesta mediasta Matamo-analytiikan avulla. Matamo on avoimen lähdekoodin web-analytiikkaohjelmisto, jota käytetään julkisen hallinnon puolella yleisesti. (Matamo analytics, 2024; Haastattelu nro. 2).

Tilastot löytävät kaupungin käyttämän Teamsin kautta suhteellisen helposti ja kaikilla halukkailla, joilla löytyy kiinnostusta, on mahdollisuus seurata esimerkiksi oman kirjastonsa sosiaalisen median kehitystä. Kategorioita on kolme, joista hyvin menestyvät näkyvät vihreällä, neutraalit keltaisella ja heikoiten

menestyvät punaisella. Tilastot mittaavat esimerkiksi seuraajien sitoutumista, julkaisujen määrää ja seuraajamääriä. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Helsingin kaupunginkirjaston viestintä- ja markkinointitiimi on nostanut vuoden 2024 kirjaston viestinnän kärkeen lukemiskulttuurin edistämisen, kirjaston yhteiskunnallisen merkityksen tekemisen näkyväksi, omat digi- ja muutoshankkeensa, tietojohdamisen ja kirjaston ympäristöohjelman.

Lisäksi Helsingin kaupungin kaupunkistrategia vuosille 2021–2025 painottaa tekevänsä Helsingistä *lukemisen ja lukutaidon pääkaupungin ja uhoaa vahvistavansa kirjaston vetovoimaisuutta ja asemaa yhteisönsä kohtaamispaikkana*. Kaupunkistrategia lupaa turvata lähikirjastojen alueellisen verkon ja taata tilojensa monipuolisen käytön. Lisäksi Helsingin kaupunki lupaa ottaa uudet teknologiat ja mediat ennakkoluulottomasti käyttöön. (Helsingin kaupunkistrategia 2021–2025).

Kirjaston suunta hankkeen loppuraportissa vuodelta 2024 määriteltiin myös kolme painopistettä Helsingin kaupunginkirjaston tulevaisuudelle. Nämä olivat

1. Lukemiskulttuurin luominen kaikille.
2. Demokratian, sanavapauden ja kestävän yhteiskunnan puolustaminen.
3. Kehittyminen kaupungin mukana. (Kirjaston suunta loppuraportti, 2024).

Yhteenvetona voisi sanoa, että Helsingin kaupunginkirjaston viestinnän ja tulevaisuusstrategian painopisteet tähdentävät kirjaston tärkeää roolia paitsi yhteiskunnallisena toimijana, myös kaupunkilaisten kohtaamispaikkana. Painottamalla lukemiskulttuurin edistämistä, yhteiskunnallisen merkityksen vahvistamista ja kestävän kehityksen periaatteita, kirjasto pyrkii jatkamaan kehittymistään teknologian, digitalisaation ja kaupungin muutosten mukana.

4 Kehittämistyön tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on syntynyt tarpeesta kehittää Helsingin kaupunginkirjastojen pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisen median vuorovaikutusta, asiakaskeskeisyyttä ja sisällöntuotantoa. Opinnäytetyössä aihetta pyritään tarkastelemaan käytännönläheisesti esimerkkien avulla. Toimiva sosiaalisen median ympäristö edellyttää toimivaa johtajuutta, jossa johto ymmärtää sosiaalisen median tärkeyden, sen teknisen puolen ja luonteenlaadun sekä sisäistää sen tarjoamat mahdollisuudet.

Opinnäytetyön pääkysymys on *miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi?* Alakysymyksiä on kolme ja ne ovat:

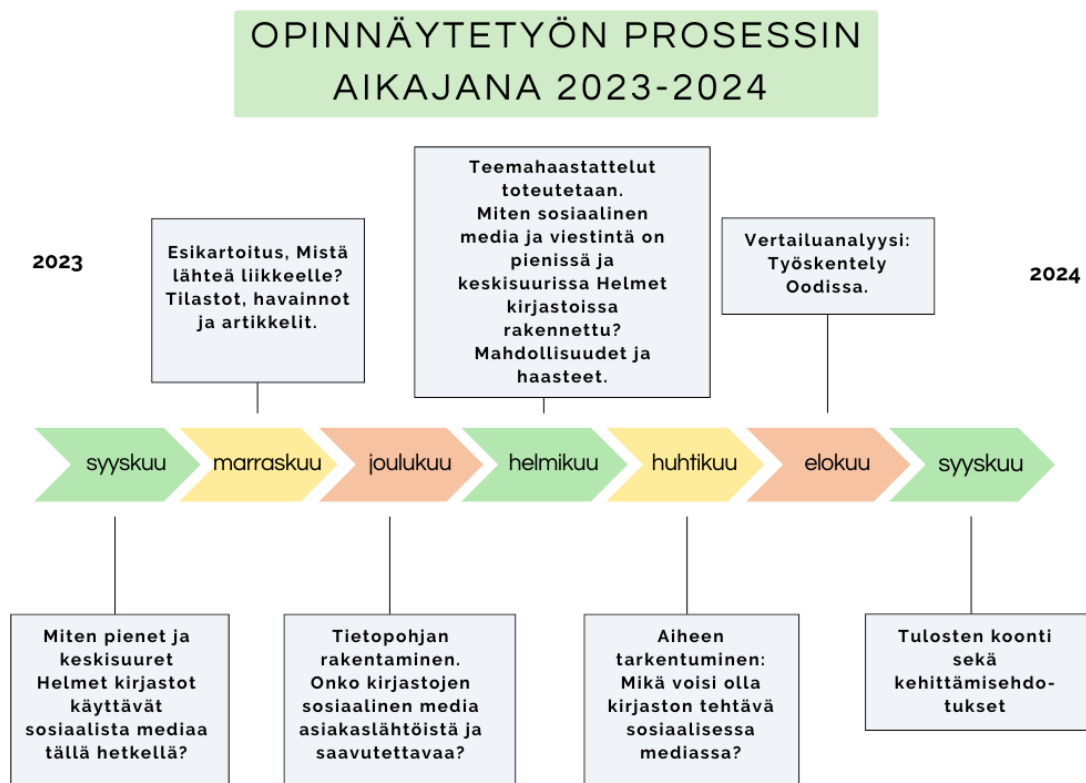
- Millaisia havaintoja Helsingin kaupunginkirjaston pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisesta median käytöstä ja toimintaympäristöstä voidaan tehdä?
- Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisen median käyttöön liittyy?
- Miten muut organisaatiot toimivat?

Pienet ja keskisuuret kirjastot ovat lähikirjastoja. Ne ovat oman alueensa keskuksia, joissa käyvät alueella asuvat ihmiset. Harvassa ovat ne kirjastot, joissa käydään säännöllisesti oman alueen ulkopuolella. Tällaisia kirjastoja ovat useimmiten juuri sosiaalisessa mediassa kaikkia kirjastoja edustavat pääkirjastot tai ns. *lippulaivakirjastot*, kuten Helsingin keskustakirjasto Oodi.

Aihe on siis rajattu keskittymään erityisesti Helsingin pienten ja keskisuurten kirjastojen sosiaalisen mediaan. Tämä raja on perusteltu ja se mahdollistaa syvällisen ja konkreettisen tutkimuksen ilman, että aiheen laajuus muodostuu hallitsemattomaksi.

5 Opinnäytetyön kehittämismenetelmät

Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka kehittämistyön päätutkimus ja alakysymykset ohjaavat tutkimusmenetelmien valintaa ja soveltamista. Tässä luvussa kuvaan ensin opinnäytetyön prosessin ja lähestymistavan. Sen jälkeen avaan, mistä lähtökohdista opinnäytetyötä lähdettiin tekemään. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimusmenetelmät, tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi sekä opinnäytetyön eettisyys. Opinnäytetyön prosessin hahmottamista varten työstä on tehty aikajana, joka havainnollistaa prosessin etenemistä ja aikataulua. (Kuva 1.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessin aikajana. Tehty Canvalla.

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus ja työn suunnittelu aloitettiin syksyllä 2023. Aihe opinnäytetyöhön saatiin Helsingin kaupungin kirjaston viestintä- ja markkinointitiimiltä, jonka alaisuudessa kehittämissuunnitelma toteutettiin. Aiheeksi valikoitui pienten ja keskiuurten Helsingin

kaupunginkirjastojen sosiaalisen median kehittäminen. Opinnäytetyön edetessä näytti siltä, että olisi syytä huomioida myös saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Syksyllä 2023 aihe ja suunnitelma olivat valmiit. Talvella 2023–2024 tutkimuksen kannalta keskeiset haastattelut saatiin toteutettua helmikuussa 2024. Maaliskuussa 2024 Suomen kirjastoseura myönsi kehittämissuunnitelmalle apurahan.

Kehittämistyön ollessa loppuvaiheessa heinä-elokuussa 2024 minulle tarjoutui myös tilaisuus työskennellä keskustakirjasto Oodissa. Tästä sain vielä uudenlaisia näkökulmia kirjoitusprosessia varten sekä hyviä vertailukohteita pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen ja Oodin sosiaalisen median viestinnän välillä.

5.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyön alussa määriteltiin tutkimuskysymys, eli kuinka pienet ja keskisuuret Helmet-kirjastot voisivat kehittää sosiaalisen median toimintaansa. Tämä jälkeen asetettiin tutkimustavoitteet, jotka ohjasivat koko kirjoittamisprosessia. Kehittämistyön alussa perehdyin myös saatavilla oleviin lähdeaineistoihin, kuten tutkimuksiin, artikkeleihin ja erilaisiin sosiaalisen median alustoihin, sekä niiden käyttäjäprofiileihin. Halusin saada vahvistusta omille havainnoilleni siitä, mikä kirjastojen sosiaalisen median alustoilla olisi hyvää sisältöä.

Lähestymistavan valinta oli olennainen osa prosessia. Opinnäytetyössäni analysoin pienten ja keskisuurten kirjastojen nykyistä sosiaalisen median toimintaa ja pyrin ymmärtämään niiden erityispiirteitä. Tapaustutkimus on hyvä näkökulma, koska se mahdollisti syvällisen tarkastelun sosiaalisen median johtamisesta ja viestinnästä pienissä ja keskisuurissa Helmet-kirjastoissa. Kirjastojen sosiaaliseen mediaan liittyy ominaispiirteitä, joita olisi vaikea tunnistaa ja määritellä esimerkiksi laajemmalla otannalla. (Ojasalo, 2014 s.52–53). Tällaisia ominaispiirteillä tarkoitetaan sitä, että jokainen kirjasto on hyvin *paikallinen* ja sillä on tiukasti istuva asema yhteisönsä keskuudessa. Kirjastojen sosiaaliseen mediaan voidaan määritellä toimivaksi tiettyjä, vakiintuneita sisältöjä, kuten kirjavinkkaukset, mutta tärkeintä kirjastoissa on se, mitä ne edustavat asiakkailleen, eli juuri

sen alueen yhteisölle. Jotkut alueen kirjastoista profiloituvat lapsiperheiden ja nuorten kirjastoiksi (kuten Jätkäsaaren tai Kalasataman kirjastot) ja joidenkin kirjastojen profiili on enemmän perinteinen (kuten Lauttasaaren kirjaston).

Monet pienet ja keskisuuret kirjastot kohtaavat kuitenkin samankaltaisia haasteita sosiaalisen median käytössään. Tällaisia haasteita ovat resurssien rajallisuus, kohdeyleisön tavoittaminen tai pedagogisen sisällön luominen. Koska tämä opinnäytetyö vastaa näihin haasteisiin, uskon, että siitä on hyötyä myös laajemmassa mittakaavassa, kuin vain Helsingin kaupunginkirjastolle.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät, joita on kolme. Tutkimusmenetelmiksi ovat valikoituneet havainnointi, puolistrukturoidut teemahaastattelut sekä benchmarking eli vertailuanalyysi.

5.2.1 Havainnointi

Havainnointi on yksi tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmistä. Havainnointi tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmänä tarkoittaa systemaattista ja suunnitelmallista toimintaa, jossa tutkija tarkkailee ja dokumentoi kehittämistyön kohteena olevia prosesseja, ilmiöitä tai käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi voi tapahtua eri tavoin, kuten osallistuvana havainnointina, jossa tutkija itse osallistuu toimintaan, tai ulkopuolisena havainnointina, jossa tutkija seuraa tapahtumia etäältä ilman aktiivista osallistumista. Havainnointi on erinomainen menetelmä myös tutkittaessa vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita, tässä tapauksessa sosiaalista mediaa ja sen toimintaympäristöä. (Ojasalo, 2014 s. 114–116).

Havainnointi tarjoaa arvokasta, suoraa tietoa kehittämistyön kohteesta, mikä voi auttaa ymmärtämään käytännön haasteita, käyttäjien tarpeita tai prosessien toimivuutta. Se voi täydentää muita tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluja tai vertailuanalyysia, ja se on erityisen hyödyllinen menetelmä silloin, kun halutaan saada syvälinen käsitys reaali maailman tilanteista ja käyttäytymisestä.

Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan tutkia ilmiöitä, joita tutkimuskohde ei kerro haastattelijalle suoraan. (Ojasalo, 2014 s. 114–116).

Tämän kehittämistyön kohdalla roolini on osallistuva havainnoija. Roolini sosiaalisen median parissa pienissä- ja keskisuurissa Helmet-kirjastoissa on aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Olen osa kehittämistyön ympäristöä ja osallistun sosiaalisen median päivittämiseen ja rakentamiseen myös käytännön tasolla päivittäisessä työympäristössäni. Minulla on myös henkilökohtainen ja käytännönläheinen ymmärrys siitä, miten Helmet-kirjastot käyttävät ja kokevat sosiaalisen median alustoja. Havainnoin ja dokumentoin kehittämistyöhöni liittyviä vaikutuksia ja käyttäjien reaktioita lähes reaaliaikaisesti. Tämä on auttanut minua tunnistamaan erilaisia ilmiöitä, mikä antaa arvokasta näkökulmaa ja syvyyttä havaintojeni analyysiin. Koska osallistun työni kautta aktiivisesti sosiaalisen median päivittämiseen, pystyn myös ehdottamaan kehittämistoimenpiteitä ja parannuksia perusten havainnoiteihini ja kokemukseeni. Se tekee myös kehittämistoimenpiteistä käytännönläheisiä ja toteuttamiskelpoisia. (Ojasalo, 2014 s. 114–116).

Havainnointi on ollut keskeinen menetelmä näiden kirjastojen sosiaalisen median toiminnan ja toimintaympäristön analysoinnissa. Vaikka havainnot ovat yksittäisiä, ne paljastavat tärkeitä piirteitä sosiaalisen median käytöstä ja viestinnän hallinnasta Helmet-kirjastoissa. Nämä havainnot tarjoavat tietoa siitä, miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen viestintää voisi kehittää asiakaslähteisemmäksi ja paremmin saavutettavaksi.

Ensimmäisenä havainnon kohteena on tapahtumasarja Töölön kirjastossa touko-kesäkuussa 2024. Tässä kohteessa havainnot perustuvat sosiaalisessa mediassa Varisverkoston, Töölön kirjaston ja KirjastoHelsingin Instagram-tileillä käytyihin keskusteluihin, Teams-alustalla käytyihin keskusteluihin kirjaston johdon, viestinnän johdon ja rivityöntekijöiden välillä, sekä tapauksesta kirjoitettuihin artikkeleihin. Toisena havainnon kohteena on keskustakirjasto Oodin tapaus kesäkuulta 2022.

Kolmantena havainnoinnin kohteena on Lauttasaaren kirjaston Instagramin käyttö ajalta elokuu 2023 syyskuuhun 2024. Vaikka havainnot tästä kohteesta ovatkin rajallisia, antavat ne pohjan laajemmille johtopäätöksille kirjastojen sosiaalisen median käytännöistä. Näitä havaintoja tukevat myös asiantuntijoiden teemahaastattelut, jotka auttoivat syventämään ymmärrystä kirjastojen viestinnän nykytilasta. Lauttasaaren kirjaston Instagramiin pohjautuvat havainnot on tehty hyödyntäen Metan omia työkaluja ja asiakaspalauttaiteita.

Vaikka en ole pitänyt havainnoistani esimerkiksi virallista päiväkirjaa, nämä havainnot tarjoavat tietoa viestinnän painopisteistä, käyttäjien osallistumisesta sekä tilien kehittymisestä osana kirjastojen digitaalista läsnäoloa. Tämä lähestymistapa kuvastaa käytännönläheistä ja arkista havainnointia, jonka avulla viestintää ja sen vaikuttavuutta on arvioitu pidemmälläkin aikavälillä.

5.2.2 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Opinnäytetyön yhdeksi tutkimusmetodiksi valikoitui asiantuntijoiden puolistrukturoitu teemahaastattelu. Asiantuntijoiden haastattelun tarkoituksena on selvittää, miten Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalinen media toimii käytännössä ja mitä haasteita sillä on vastassaan. Yksittäisten ihmisten haastattelun sijasta on koottu kaksi asiantuntijaryhmää, joiden taustat ja työnkuvat ovat keskenään erilaiset. Kyseessä on siis paitsi asiantuntijahaastattelut, myös ryhmähaastattelut. Haastattelujen aikana on tarkoitus herätellä keskustelua ja tarkastella Helsingin kaupunginkirjaston viestinnän rakenteita, sujuvuutta ja ongelmakohtia. Ryhmähaastattelut olivat pääosin avoimia haastatteluja. Avoimessa haastattelussa haastattelijä ja tässä tapauksessa haastateltavat keskustelevat yleisesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta. Opinnäytetyötä varten toteutetuissa kahdessa asiantuntijahaastattelussa minulla oli molemmissa valmiina luonnosteltuna kysymysten runko siltä varalta, että haastattelu lähtisi rönsyilemään tai haastateltavat eivät keksisi enää mitään sanottavaa. Näin ollen haastattelut sisälsivät piirteitä myös puolistrukturoidusta haastattelusta. Keskustelu pyrittiin pitämään avoimena ja kaikki osapuolet osallistuivat siihen aktiivisesti ja tasavertaisesti. Haastattelussa hyödynnettiin kuitenkin joitakin puolistrukturoidun haastattelun

elementtejä, kuten apukysymyksiä (Ojasalo, 2014 s. 106–109). Apukysymykset olivat suuntaa antavia kysymyksiä, kuten esimerkiksi:

- Oletko kohdannut haasteita päivittäessäsi sosiaalista mediaa työssäsi?
- Oletko joutunut käyttämään omia välineitäsi tai tunnuksiasi kirjaston sosiaalisen median alustoilla?

Haastattelukysymykset voi tarkistaa opinnäytetyön liitteistä. (Liite 1).

Haastattelu valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä tarkoitus oli selvittää jonkinlaista ilmiötä, vaikeasti määriteltävää kokonaisuutta ja siihen liittyviä nyansseja. Koska kyse oli vaikeasti määriteltävästä, laajasta kohteesta, tuntui haastattelu sopivimmalta tavalta selvittää, minkälaisia ilmiötä kätkeytyy kirjaston sosiaalisen median taakse. Minulla oli halu luoda vapaa ja luottamuksellinen tilanne, jossa jokainen pääsee ääneen ja tulee kuulluksi. Ryhmäteemahaastattelut antoivat mahdollisuuden syventyä tutkittavan tapauksen yksityiskohtiin. Oman työalueensa asiantuntijoiden kokemus ja tieto tuovat esiin näkökulmia, joita ei välttämättä olisi saatavilla jollain toisella menetelmällä. (Ojasalo, 2014 s. 106–109).

Haastattelut toteutettiin kahdessa osassa helmikuussa 2024. Ensimmäinen haastattelu pidettiin 08.02.2024 ja osallistujia oli kolme. Toinen haastattelu järjestettiin pari viikkoa myöhemmin 22.02.2024, jolloin haastateltavia oli jälleen kolme. Ensimmäiseen haastatteluun osallistui ryhmä kirjastoammattilaisia, jotka vastasivat joko osin tai pääosin oman kirjastonsa sosiaalisen median tileistä. Kaikki haastateltavat työskentelivät pienissä ja keskisuurissa Helmet-kirjastoissa. Opinnäytetyössä ensimmäiseen lähikirjastojen asiantuntijaryhmään viitataan nimellä haastattelu numero 1.

Haastattelu nro. 1:ssä oli tarkoitus selvittää ja taustoittaa seuraavia asioita:

- Miten he näkevät, että Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalinen media ja viestintä on rakennettu?

- Mitä haasteita he kohtaavat?
- Miten ohjeet ja käytäntö kohtaavat?
- Arvostetaanko sometyötä, pidetäänkö sitä oikeana kirjastotyönä?

Toinen haastatteluryhmä koostui Viestintä- ja markkinointitiimin asiantuntijoista. He työskentelivät kirjaston viestintä- ja markkinointi tiimi *Vimpassa*. Tässä opin- näytetyössä heidän haastatteluunsa viitataan haastattelu nro. 2:na. Viestintä- ja markkinointitiimin asiantuntijoiden haastattelussa oli tarkoitus selvittää ja taustoitaa seuraavia asioita:

- Miten Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalinen media ja viestintä on rakennettu ammattilaisten silmin?
- Miten suunnittelu ja toteutus käytännössä toteutuvat?
- Mitä haasteita he kohtaavat?
- Onko kirjaston työntekijöiden asiantuntijuutta some-asioissa kartoitettu ja miten niitä hyödynnetään?

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiantuntijoiden teemahaastattelut tarjosivat tässä opinnäytetyössä mahdollisuuden syventyä tutkittavan tapauksen yksityiskohtiin ja saada laadukasta ja monipuolista tietoa sosiaalista mediaa varten.

5.2.3 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Competitor benchmarking eli vertailuanalyysi on oman toiminnan vertaamista kilpailevaan liiketoimintaan. Tämä strateginen työkalu auttaa yrityksiä oppimaan muilta ja arvioimaan omaa suorituskyykyään suhteessa kilpailijoihin. Vertailuanalyysin perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen, minkä avulla pyritään kehittämään oman organisaation, joka tässä tapauksessa on kehittämissuunnitelman tilannut organisaatio, eli kirjasto. Vertailuanalyysin pohjana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. (Ojasalo, 2014 s. 186).

Opinnäytetyössä vertailuanalyysia tehdään erityisesti muihin julkisiin organisaatioihin ja keskitytään niiden toimintaan sosiaalisen median alustoilla. Näitä organisaatioita ovat Verovirasto, poliisi ja keskustakirjasto Oodi, Turun kaupunginkirjasto sekä pikkuinen Puolangan kunta. Vertailuanalyysin keinoin pyritään näkemään suuntaviivoja siinä, miten muut organisaatiot ja yritykset, erityisesti julkishallinnon puolelta, toimivat sosiaalisen median alustoilla. Sen avulla voidaan hahmottaa alan trendejä ja innovaatioita, sekä sitä, miten muut kirjastot tai julkiset toimijat ovat vastanneet tämän ajan haasteisiin. Vertailuanalyysi näyttää, mitä hyötyä muut vastaavat organisaatiot ja kulttuurilaitokset ovat saaneet esimerkiksi panostamalla TikTokiin. Benchmarking-aineisto on kerätty toukokuun 2024 ja lokakuun 2024 välisenä aikana.

5.2.4 Aineistomatriisi

Tässä aineistomatriisissa esitellään opinnäytetyöhön pääkysymysten lisäksi liittyvät alakysymykset, informantit sekä tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyön pääkysymys on *miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi?* Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan havainnointien avulla, hyödyntämällä informantteina Helsingin kaupunginkirjaston viestintätiimin ammattilaisia ja lähikirjastojen sosiaalisen median kanavia päivittäviä rivityöntekijöitä sekä vertailuanalyysilla muihin organisaatioihin. Haastatteluita toteutettiin kaksi ja molempiin haastatteluihin osallistui kolme henkilöä. He edustivat sekä kirjaston rivityöntekijöitä, että viestintätiimin ammattilaisia.

Taulukko 3. Aineistomatriisi. Tehty Canvalla.

ALAKYSYMUKSET	MENETELMÄT	AINEISTOT	TAVOITE
MILLAISIA HAVAINTOJA HELSINGIN KAUPUNGINKIRJASTON PIENTEN JA KESKISUURTEN HELMET-KIRJASTOJEN SOSIAALISESTA MEDIAN KÄYTÖSTÄ JA TOIMINTAYMPÄRISTÖSTÄ VOIDAAN TEHDÄ?	HAVAINNOINTI	ORGANISAATIOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIT, LEHTIARTIKKELIT	HAHMOTTAÄ PIENTEN JA KESKISUURTEN HELSINGIN KAUPUNGIN HELMET-KIRJASTOJEN SOSIAALISEN MEDIAN TILANNETTA TÄLLÄ HETKELLÄ
MILLAISIA MAHDOLLISUUKSIA JA HAASTEITA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN LIITTYY?	RYHMÄHAASTATTELU 1 & 2. MOLEMMISSA HAASTATTELUISSA 3 ASiantuntijaa.	HAASTATTELU, HELSINGIN KAUPUNGINKIRJASTON INTRA	LÖYTÄÄ SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET
MITEN MUUT ORGANISAATIOT TOIMIVAT?	VERTAILUANALYYSI	ORGANISAATIOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN PROFIILIT, TILASTOT, TUTKIMUKSET, LEHTIARTIKKELIT	SELVITTÄÄ, MITEN MUUT ORGANISAATIOT TOIMIVAT JA VOISIKO KIRJASTO OMAKSUA JOTAIN NÄISTÄ TOIMINTAMALLEISTA

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Asiantuntijoiden puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutettiin Teams-ohjelmalla. Teamsia käytetään yleisesti Helsingin kaupunginkirjaston työntekijöiden kesken ja kaikilla on sinne henkilökohtaiset tunnukset ja pääsy.

Teamsin kautta toteutetut teemahaastattelut tuntuivat myös tarpeeksi joustavilta. Helsingin kaupunginkirjaston sisällä eri tiimien väliset kokoontumiset ovat haastavia järjestää, eivätkä tiukasti strukturoidut työaikataulut yleensä joustaa, ellei kokoontumista suunnitella erityisen hyvissä ajoin. Teamsin kautta sain helposti nauhoitettua ja litteroitua haastattelun, eikä haastattelutilaisuus ollut niin tiukasti aikaan tai paikkaan sidottu. Ohjelman suorittama ja pakkaama valmis litterointi säästi myös työtunteja. Ohjelma myös merkitsi valmiiksi, kuka haastattelusta oli puhevuorossa. Tämä edesauttoi haastattelijan omaa keskittymistä haastattelutilanteeseen ja mukavan ja rennon ilmapiirin ylläpitämistä. Haastattelut toteutettiin nimettöminä, jotta kaikilla olisi varmasti mahdollisuus puhua omat

ajatuksensa julki mahdollisimman turvallisesti. Kaikki tämä yhdessä mahdollisti monipuolisen ja kattavan tiedon keräämisen.

Näitä haastatteluja järjestettiin kaksi helmikuussa 2024. Ensimmäiseen haastatteluun osallistui kolme Helsingin kaupunginkirjaston työntekijää, joiden työkuvaan kuuluu sosiaalisen median alustojen ylläpito ja päivittäminen. Toiseen haastatteluun osallistuivat Viestintä- ja markkinointitiimin jäsenet. Kommunikointi ennen haastattelua ja haastattelun jälkeen tapahtui yksinomaan Teams-alustaa käyttäen. Ennen haastattelua jokaiselle osallistujalle lähetettiin sähköpostitse tutkittavan informointilomake sekä tutkittavan suostumuslomake luettavaksi. Molempiin ryhmähaastatteluun osallistui kolme asiantuntijaa.

Kummankin haastattelun jälkeen Teams-ohjelma pakkasi ja litteroi haastattelun. Ensimmäinen haastattelu kesti tunnin ja minuutin ja valmiiksi litteroituja sivuja oli 51 sivua. Toinen haastattelu kesti tunnin ja neljä minuuttia ja litteroitua puhetta oli 55 sivua.

Molempien haastattelujen jälkeen litteroinnit käytiin kohtakohtalta läpi tiivistäen tekstiä. Aineistosta muokattiin pois yskähdykset ja muuta äännähdykset, koiran aiheuttamat keskeytykset ja keskinäinen vitsailu. Kummastakin haastattelusta jäi tiivistettyä tekstiä n. 20 sivua. Tekstiä muokattiin myös niin, ettei osallistujien henkilötietoja, kuten nimiä, jäänyt jäljelle, ainoastaan keskustelu.

Tämän jälkeen käsin tiivistetty ja läpikäyty teksti syötettiin ChatGPT-tekoälysovellukseen. Tekoäly pystyi käsittelemään tekstiä vain noin viisi sivua kerrallaan. Tekoälyyn syötettiin seuraavat komennot:

- tiivistä sisällöstä viisi olennaista asiaa
- etsi viisi esiin noussutta ongelmakohtaa
- etsi viisi esiin noussutta ongelmanratkaisua
- mitkä asiat toistuvat keskustelussa useimmiten? (ChatGPT, 2024).

Chat Gpt:n avulla valtavaa tekstimäärää oli helpompi käsitellä. Myös toistuvaisuuksien löytäminen oli nopeampaa ja tätä kautta johtopäätösten, ilmiöiden tunnistamisen ja ratkaisujen löytäminen. ChatGPT oli kätevä työkalu haastattelujen läpikäymiseen, mutta aineisto oli kuitenkin ensiksi itse kirjoitettava ja tiivistettävä puhtaaksi. ChatGPT:tä ei ole tässä opinnäytetyössä käytetty tekstin tarkastamisessa, lähteiden etsinnässä tai puhtaaksi kirjoittajana.

Havainnointiaineiston keruu toteutettiin vuosien 2023–2024 välisenä aikana. Aloitin työskentelyn Lauttasaaren kirjastossa elokuussa 2023. Havainnointi oli jatkuvaa ja perustui päivittäiseen työhöni kirjaston sosiaalisen median parissa. Havainnointi oli epämuodollista ja osittain osallistuvaa, sillä olen aktiivisesti osallistunut Lauttasaaren kirjaston some-tilien kehittämiseen ja ylläpitoon. Analysoin aineistoa jaotellen ne eri teemoihin, jotka liittyivät viestinnän johtamiseen, monilukutaitoon ja sosiaalisen median käyttöön kirjaston toiminnassa.

Keräsin vertailuanalyysin aineistot kevään ja kesän 2024 aikana vertailemalla pienten ja keskisuurten Helmet-verkkoon kuuluvien kirjastojen sosiaalisen median tilejä. Valitsin analyysiin Instagram- ja TikTok-tilit, sillä nämä olivat keskeiset alustat tutkimuksessani. Analysoin aineistoa keskittyen erityisesti siihen, miten kirjastot hyödynsivät sosiaalista mediaa viestinnässään, mitä sisältöjä ne tuottivat, ja kuinka aktiivisesti tilejä ylläpidettiin. Benchmarkingissa kiinnitin huomiota vertailukohtina olevien kirjastojen sisältöjen monimuotoisuuteen, vuorovaikutukseen seuraajien kanssa sekä julkaisujen julkaisutiheyteen.

5.4 Opinnäytetyön eettisyys

Jo kehittämissuunnitelman aloitusvaiheen suunnittelussa oli selkeää, että oma asemani Helsingin kaupunginkirjaston työntekijänä ja haluni ja kiinnostukseni uudistaa sosiaalisen median alustoja, oli haastava. Olen työskennellyt kirjastourani aikana useassa eri kirjastokimpassa ja kymmenissä kirjastoissa. Uskallan väittää, että useimmissa kirjastoissa asetelma kaiken ”uuden”, (eli sen mikä saattaisi ratkaisevasti muuttaa työnkuvaa ja pahimmassa tapauksessa lisätä

työnmäärää) ja perinteikkääksi, jopa arvokkaammaksi mielletyn kirjastotyön välillä oleva kuilu on tosiasia.

Kaikki haastateltavat olivat työyhteisöni jäseniä ja näin ollen myös työkavereitani. Haastateltavien otanta ei ollut suuri. Nämä henkilöt valikoituivat mukaan kuitenkin hyvästä syystä, asiantuntemuksen ja ammattitaitonsa takia. Ennen haastattelua lupasin haastateltavilleni salata heidän nimensä. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä se mahdollisti sen, että todellisista ongelmakohtista pystyttiin puhumaan avoimesti. Olen aikaisemmin tässä opinnäytetyössä viitannut kirjastolaitoksen murrokseen ja haasteisiin. Tässä valossa on ymmärrettävää, että kehitysehdotukset itsessään voivat aiheuttaa työyhteisössä kitkaa. Haastatteluihin osallistuneiden nimien salaaminen oli tässä valossa siis oleellista.

Ekologisuus sekä taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys on kirjoitettu kirjastolaitoksen DNA:han. Kirjasto itsessään on osa kiertotaloutta ja sillä on myös lakisääteinen tehtävä tasoittaa digitaalista ja sosiaalista kuilua yhteiskunnassa. Erityisesti opinnäytetyön näkökulma, jossa painotetaan saavutettavuutta tasalautuisemman sosiaalisen median kautta, edesauttaa myös heikommissa asemissa olevia. Parhaimmillaan kirjastot ovat yhteisönsä vahvistajia. Kirjastolaitoksen kehittäminen on itsessään ekologista sekä taloudellisesti, että sosiaalisesti kestävä.

6 Miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja saavutettavammaksi?

Tässä luvussa esitellään vastaukset opinnäytetyön pääkysymykseen alakysymysten avulla. Lopussa on myös yhteenveto, jossa kiteytetään luvun sisältö.

6.1 Havaintoja Helsingin kaupungin pienten ja keskisuurten kirjastojen sosiaalisen median käytöstä ja toimintaympäristöstä

Tässä luvussa tarkastellaan Helsingin kaupungin pienten ja keskisuurten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä havainnoinnin kautta, tuoden esiin erityisesti

kriisiviestinnän ja päivittäisen sisällöntuotannon haasteita. Esimerkiksi Töölön kirjaston kriisiviestintätapaus tuo esiin tarpeen systemaattiseen viestintäsuunnitteluun ja nopeaan reagointiin. Samalla taas Lauttasaaren kirjaston Instagram-tilistä tehdyt havainnot osoittavat, että visuaalisesti kiinnostava ja paikallisuuteen pohjautuva sisältö voi parantaa seuraajien sitoutumista.

6.1.1 Havaintoja somekohuista

Helsingin kaupungilla ja sitä kautta kaupungin kirjastoilla on käytössään tilanvarauspalvelu. Varauksen voivat tehdä yksityishenkilöt tunnistautumalla palveluun ja käyttää tiloja esimerkiksi opiskeluun tai kokoustamiseen. Myös erilaiset ryhmät ja yhdistykset ovat tervetulleita. Kirjaston tiloja voi myös vuokrata maksua vastaan ja pitää niissä esimerkiksi luentoja. Tilanvarauksen säännöissä lukee näin:

”Helsingin kaupunki pidättää oikeuden olla hyväksymättä käyttäjän rekisteröitymistä tai estää palvelun käyttö tai oikeuden poistaa rekisteröitynyt käyttäjä, mikäli on perusteltua syytä epäillä, että palvelua käytetään näiden ehtojen, Helsingin kaupungin eettisten periaatteiden (KHS 28.10.2019 §722), viranomais määräysten, hyvän tavan tai Suomen lainsäädännön vastaisesti. Käyttäjän tili voidaan sulkea käyttäjän pyynnöstä.” (Vaaramo, 2024; Helsingin kaupunki, 2024).

Toukokuun alussa vuonna 2024 Töölön kirjaston tilavarauksiin ilmestyi varauspyyntö Suomen Sisu Uusimaa ja Kansallinen Akseli-yhdistyksiltä. Heillä oli toiveissa järjestää perussuomalaisten puolueeseen kuuluvan kansanedustajan Teemu Keskisarjan luento, joka käsittelisi suomalaisia kansalliskiihkoilijoita, kuten Eugen Schaumania aina 1800-luvulta 1930-luvulta.

Luennon aihe tai luennoitsija itsessään ei herättänyt kysymystä siitä, minkälaisia tapahtumia kirjastossa saa järjestää. Teemu Keskisarja on tunnettu lennokkaista ja provosoivista kannanotoistaan, mutta myös historioitsijana ja kirjailijana. Sen sijaan yhdistykset Suomen Sisu Uusimaa ja Kansallinen Akseli herättivät kysymyksiä.

Suomen Sisu on vuodesta 1998 toiminut äärioikeistolainen yhdistys. *Äärioikeisto Suomessa* (Into 2012) kirjan mukaan yhdistys on saanut vaikutteita

ulkomaisilta äärioikeistojärjestöiltä, ja yhdistys on ollut kyseenalaisessa valossa esimerkiksi rotuoppeja ihailevien ja rasististen kirjoitustensa vuoksi. Suomen Sisu määrittelee suomalaisuuden sivuillaan suomalaisen kansan koostuvan pääosin niiden ihmisryhmien jälkeläisistä, jotka muuttivat alueelle esihistoriallisena aikana. Tämä määritelmä on yksiselitteisesti Suomen perustuslain hengen vastainen. Kansallinen Akseli taas on Suomen Sisusta alkunsa saanut aktiivinen äärioikeistolainen nuorisoyhdistys. Järjestöt itse kuitenkin määrittelevät itsensä kansallismielisiksi järjestöiksi. (Koivulaakso, Brunila & Andersson, 2012; Suomen Sisu, 2024; Kansallinen Akseli, 2024; Erämaa, 2024; Suomen perustuslaki 1 § 5; Suomen perustuslaki 2 § 6).

Tila päätettiin vuokrata näille yhdistyksille. Päätöstä perusteltiin sillä, että tilaisuus täytti varaamon palvelun periaatteet, eli vuokraaja oli rekisteröitynyt helsinkiläinen yhdistys ja järjestettävä toiminta lain ja hyvän tavan mukaista, eikä loukkaa kolmannen osapuolen oikeutta. Kirjasto itse ei osallistunut tapahtumaan esimerkiksi mainostamalla sitä. Se tarjosi tapahtuman käyttöön ainoastaan tilansa. (Varaamo, 2024; Helsingin kaupunki, 2024).

Tapahtumavaraus siis hyväksyttiin kirjaston johdon siunauksella ja siitä vaiettiin kuukaudeksi. Tapahtuma oli määrä järjestää maanantaina 03.06.2024. Lauanantaina 01.06.2024 antifasistinen järjestö *Varisverkosto* tarttui kuitenkin tapahtumaan. Järjestö julkaisi Instagram-sivustollaan julkaisun, jossa se kysyi, miksi Helsingin kaupunki antaa tilansa käyttöön avoimesti fasistisille toimijoille ja ovatko fasistiset tapahtumat kaupungin tiloissa palvelujen yhdenvertaisuussuunnitelman mukaisia. *Varisverkosto* julkaisi myös kirjaston johtajien yhteystietoja ja kehotti seuraajiaan ottamaan yhteyttä Töölön kirjastoon ja Helsingin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan johtajaan. Verkoston seuraajat ryhtyivät toimeen. (*Varisverkoston* Instagram, 2024; Töölön kirjaston Instagram, 2024).

Varisverkosto julkaisi seuraavana päivänä aiheesta uuden julkaisun ja tuolloin keskusteluun osallistui myös Helsingin kaupungin apulaispormestari Paavo Arhinmäki, joka tulkitsi kirjaston varausperiaatteita toisin kuin kirjaston johto,

samoin kuin kirjaston henkilökunta. Sosiaalisen median mylläkkä oli valmis. (Varisverkoston Instagram, 2024; Töölön kirjaston Instagram, 2024).

Loppujen lopuksi Helsingin kaupunginkirjaston kohdalla kyse oli tulkinnallisesta arvopäätöksestä. Kirjaston johto olisi voinut vedota tapahtuman järjestäjien taustaan ja kieltää tapahtuman tiloissaan vedoten yhdenvertaisuuteen ja tapahtuman luonteeseen. Se kuitenkin päättyi tulkitsemaan tilannetta Varaamon periaatteiden mukaan, eli niiden, joissa jokainen rekisteröitynyt helsinkiläinen yhdistys saa järjestää kirjaston tiloissa kokoontumisia.

Kyseessä ei kuitenkaan ollut selkeä päätös, koska päätös oli tulkittavissa jonkinlaiseksi arvopäätökseksi, ikään kuin lausumaksi. Tästä kirjaston johto ja viestintätiimi olivat tietoisia tai ainakin heidän olisi tullut olla tietoisia ja sen pohjalta varautua vastaamaan niille ihmisille, joille perusteet päätöksen takana eivät auenneet. Kirjastopalveluiden johdolla ja viestintä- ja markkinointitiimillä oli kuu-kausi aikaa varautua tapahtumaan ja luoda sitä varten uskottava viestintästrategia.

Tapahtuma järjestettiin maanantaina ja Varisverkosto julkaisi ensimmäisen julkaisunsa lauantaina. Tämä tarkoitti sitä, että tavalliset rivityöntekijät, jotka vastasivat sosiaalisen median päivittämisestä muiden töidensä ohella, joutuivat vastaanottamaan sosiaalisen median kiihtyneen reaktion. Helsingin kaupunginkirjastolla on ohjeet kriisitilanteissa viestimiseen, mutta käytännössä se tarkoittaa sitä, että henkilökunnan on otettava yhteyttä viestintätiimiin tai esihenkilöönsä. Viikonloppuisin viestintä- ja markkinointitiimi eivät lähtökohtaisesti ole töissä. (Helsingin kaupungin intra, 2024).

Maanantaiaamuna tilanne sosiaalisessa mediassa oli jo kriittinen. Tapahtuma oli määrä järjestää illalla. Kirjaston johto kokousti yhdessä viestintätiimin kanssa ja päätti olla perumatta tapahtumaa. Sen sijaan vartiointia lisättiin ja viestintätiimi muotoili vastauksen, jolla vastattiin jokaiseen kriittiseen kommenttiin sosiaalisessa mediassa. Vastauksessa referoitiin tilanvarauksen periaatteita ja kehoitettiin laittamaan palautetta eteenpäin. (Töölön kirjaston Instagram, 2024).

Ongelma oli kuitenkin se, etteivät kirjastopalveluiden johtajat ja viestintä- ja markkinointitiimi pystyneet vastaamaan seuraajilleen tai kritiikkiä esittäneille henkilökunnanjäsenille muodostuneeseen ristiriitaan: miksi äärioikeistolaisiksi tulkittavat järjestöt saivat kokoontua kirjaston tiloissa, kun yhdenvertaisuusperiaatteet kieltävät sen?

Tapahtuman alkaessa kirjastossa vallitsi paniikki. Henkilökunnan oikeus työskennellä vakaassa työympäristössä oli vaarantunut. Paikalle saapui mielenosoittajia, äärioikeistolaisia, vartijoita ja varmasti myös muutama aidosti luennon sisällöstä kiinnostunut. Kirjaston johdon edustaja meni paikalle kuuntelemaan esitystä, perustellen tätä, että tapahtuma voitaisiin keskeyttää, mikäli sisältö olisi hyvän tavan vastainen. Toisin sanoen avoimen rasistinen. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024). Tapahtumassa kuvatussa videomateriaalissa ilmenee, että lennokkaasta ja provosoivasta tyylistään tunnettu Keskisarja puhuu tilaisuudessa esimerkiksi *väestön vaihdoksesta*. (Erämaa, 2024).

Tapahtuman jälkeen paitsi asiakkailta, myös kirjaston työntekijöillä oli useita kysymyksiä. Jos tapahtuma oltiin valmiina keskeyttämään, mikäli sen arvot eivät vastanneet kirjaston arvoja, miksi sitä ei keskeytetty? Johtuiko se siitä, että väestönvaihtoteoriaa ei nähty rasistisena? Vai johtuiko se siitä, että kirjaston johto ei *tunnistanut* väestönvaihtoteoriaa rasistiseksi?

Sosiaalisen median viestinnän kannalta tapaus oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja herätti keskustelua kirjaston sisällä ja ulkopuolella. Viestintää ei johdettu kummassakaan tapauksessa hyvin. Kirjaston johto kieltäytyi vastaamasta sisäisesti esitettyyn kritiikkiin ja kysymyksiin ja viestintätiimi ei kommentoinut mitään. Varsinkin tapahtumapaikan kirjastossa työskennellyt henkilökunta pyysi kirjastonjohtoa useasti kommentoimaan tapausta ja viestimään erityisesti asiakkaiden suuntaan. Tapahtumasta esitetty kritiikki osui ainoastaan kirjaston henkilökuntaan, eivät tapahtuman järjestämisen sallimisesta vastuussa oleviin tahoihin. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

Äärioikeiston tapahtuma kirjastossa näyttäytyi klassisena viestintävirheenä. Tapausten vaikutuksia ei arvioitu, eikä kohuun ollut varauduttu ajoissa. Kriisiviestinnän tulos oli suppea ja persoonaton ilman jatkovastausta. Kaikissa kriisitilanteissa, organisaation tai kriisin luonteesta riippumatta, viestinnän tulee olla nopeaa, avointa, ennakoivaa, rehellistä, relevanttia ja johdonmukaista. Viestinnän tulee perustua huolelliseen harkintaan ja tilanteen analysointiin. Tämä on tärkeää siksi, että mikäli organisaatio itse ei tuota ajantasaista tietoa, se jättää tilaa spekulatioille tai vaihtoehtoisille tietolähteille. Jokaisen organisaation pyrkii olemaan kriisissä ensisijainen tietolähde. (Backlund 2024, s. 124). Havaintojeni mukaan Helsingin kaupunginkirjasto ei onnistunut missään näissä edellä mainituista. Kun seuraavan kerran äärioikeisto kokoontuu kirjaston tiloissa, tämä tapaus muistuu kirjaston seuraajien mieleen. Se, mikä internettiin on laitettu, se sinne pysyvästi jää.

Tämä ei ollut kuitenkaan ensimmäinen kerta, kun Helmet-kirjastot joutuivat myrskyn silmään sosiaalisessa mediassa. Keväällä 2022 Sinimusta liike oli järjestämässä keskustakirjasto Oodin tiloissa lukupiiriä, johon saivat osallistua vain valkoiset. Lukupiiri oli järjestetty vastalauseena POC-lukupiirille, joka koontui myös Oodin tiloissa.

Tuolloin lopputulos oli kuitenkin erilainen, kuin kevään 2022 tapahtumasarjassa. Oodin kirjaston johtaja päätyi perumaan tapahtuman yhdenvertaisuusvaltuutetun kehotuksesta. Kuten Kansallisen Akselin tai Suomen Sisun kohdalla, Sinimusta Liike Ry. on rekisteröity yhdistys. Tällä perusteella se sai varata tilan tapahtumalleen kirjaston tiloista. Kuitenkin kirjaston johtajan saatua tietoonsa, että tilaisuutta oli mainostettu järjestäjän omissa sosiaalisen median kanavissa niin, ettei tilaisuus noudattanut Helsingin kaupungin eettisiä periaatteita, tilaisuus peruttiin. Helsingin kaupunkistrategian mukaisesti Helsinki on sitoutunut edistämään tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta ja ihmisoikeuksia kaikessa toiminnassaan. (Helsingin kaupunki, 2022).

Taulukko 4. Aineistomatriisi sosiaalisen median kohusta.

Tarkasteltava kohde: päivämäärä/tahtuma	Suunnitelmallisuus	Ennakointi	Nopeus ja reagointikyky	Selkeys ja johdonmukaisuus	Sosiaalisen median rooli
Toukokuun alussa 2024: Tilavarauspyyntö Varraamo-palveluun: Suomen Sisu Uusimaa ja Kansallinen Akseli	Kirjaston johto käsiteli varauspyynnön ja päätti hyväksyä sen tilanvarauksen periaatteiden pohjalta.	Ennakointia ei tehty siitä, millaisia seurauksia tapahtumasta voisi syntyä tai miten se vaikuttaisi kirjaston imagoon.	Päätös tehtiin ja varaus hyväksyttiin ilman tar Kempaa pohdintaa kriittisten reaktioiden mahdollisuudesta.	Päätös tilan vuokraamisesta oli epäselvä: tulkittiin Varraamon sääntöjä, mutta eettisiä näkökulmia ei nostettu esiin.	Ei roolia.
1.6.2024: Varisverkosto julkaisee kriittikkiä Instagramissa	Viestinnän suunnitelmallisuudessa oli puutteita, sillä kohun mahdollisuutta ei ollut huomioitu.	Tilanteen ennakointi epäonnistui, vaikka reaktioihin oli ollut kuukausi aikaa valmistautua.	Viestintäreaktio oli myöhäinen ja heikko: somemyläkkä käynnistyi.	Vastaukset olivat yleisiä ja toistivat tilanvarauksien periaatteita ilman syvempää selitystä tai kirjaston toiminnan kriittistä tarkastelua.	Sosiaalisen median kampanja tuli yllätyksenä ja johti viestintäkriisiin, jota ei kyetty hallitsemaan ajoissa.
3.6.2024: Tapahtuma järjestetään	Johto ei muuttanut alkuperäistä päätöstä, vaan lisäsi turvatoimia. Osa toiminnasta vain näennäisiä, eikä niillä ollut todellista toimivaltaa.	Ennakointi oli riittämätöntä, sillä tapahtuman sisältöä ja sen mahdollisia seurauksia ei arvioitu kunolla	Hätäisesti laadittu viesti ei rauhoittanut tilannetta, ja päätöstä ei pystytty perustelemaan yleisölle.	Viestintä oli hajanaista ja epäselvää, mikä aiheutti lisäsekaannusta työntekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa.	Kirjaston johto ei enää ollut se, joka johti oman sosiaalisen median alustansa keskusteluja.
Oodin tapaus keväällä 2022: Sini-musta liikkeen luku-piiri	Johto perui tapahtuman yhdenvertaisuusperiaatteisiin vedoten.	Tapahtuma ennakointiin osittain ja eettisiä periaatteita käytettiin perusteluna peruutukselle.	Viestintä tapahtui ajoissa, ja tilanne saatiin hallintaan ennen suurempaa kohua.	Viestintä oli johdonmukaista ja perustui kaupungin tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslinjauksiin.	Sosiaalisen median reaktiot vaikuttivat päätökseen perua tapahtuma ennen kohun kasvua.

Tämän kappaleen loppuksi haluaisin vielä palata kirjastolaitoksen arvoihin. Kirjastolaitos on arvoltaan demokraattinen, avoimesti sananvapautta ja tasa-arvoa puolustava organisaatio. Tällaisen organisaation johtaminen johdonmukaisesti vaatii rohkeutta. Keskustelukulttuurin polarisoituessa kirjastolaitoksen on välillä mahdoton tasapainoilla niin, etteikö kukaan pahoittaisi mieltänsä. Totuudenmukaisuus ja reiluus ovat myös keskeisiä arvoja viestinnässä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kirjastolaitos ei voi kaksoisviestiä seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Jos kirjasto sanoo, ettei sen tiloissa sallita rasistisia tapahtumia ja että tapahtumat voidaan keskeyttää, jos niissä ilmenee esimerkiksi syrjivää puhetta, silloin sen on myös tehtävä niin. Viestintä ei voi olla valehtelua, eikä narratiivia voi loputtomasti kääntää itselleen positiiviseksi, mikäli toiminta ei yksinkertaisesti kestä päivänvaloa. (Backlund, 2024 s. 33–34.)

6.1.2 Havaintoja Lauttasaaren kirjaston Instagramista

Työsuhteeni Lauttasaaren kirjastossa alkoi elokuussa 2023. Yksi vastuualueeni kirjastossa oli sosiaalisen median sisällöntuotanto. Kirjaston Instagram- ja Facebook-tilit olivat jääneet lähes huomiotta, ja niiden käyttö oli rajautunut pääasiassa virallisten tiedotteiden jakamiseen. Tämä johti siihen, että tilien näkyvyys ja sitoutuminen olivat erittäin matalalla tasolla, eikä niillä ollut vahvaa yhteyttä kirjaston asiakaskuntaan. Lisäksi havaitsin, että valtaosa henkilökunnasta ei ollut halukas esiintymään tunnistettavasti sosiaalisen median kanavilla. Se oli vaikuttanut sosiaalisen median tilien sisältöön. Jopa tunnistamattomana esiintyminen tai takaapäin kuvaaminen koettiin epämukavaksi.

Ottaessani vastuun sisällöntuotannosta päätin tehdä siitä henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa. Perustuen aikaisempiin havaintoihini sosiaalisen median tilien sisällöntuotannossa ymmärsin, että vuorovaikutuksella ja autenttisuudella voisi saavuttaa tuloksia tilien kasvattamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa.

Instagram on luonteeltaan visuaalinen palvelu, ja kokemukseni mukaan kirjaston tilien seuraajat ovat erityisesti kiinnostuneita kirjaston arjesta, sen työntekijöistä ja kulissien takaisista tapahtumista. Lähikirjastot, kuten Lauttasaaren kirjasto, eivät pysty kilpailemaan suurten, visuaalisesti näyttävien kirjastojen kanssa, vaan niiden on tarjottava asiakkailleen ja seuraajilleen henkilökohtaisempaa, paikallisempaa ja samaistuttavampaa sisältöä.

Aloitin tuottamalla sisältöä, joka toi esiin kirjaston arkea ja työntekijöitä, yhdistäen huumoria ja pedagogista kirjastosisältöä. Julkaisin Reels-videoita, jotka ovat erityisen tehokas tapa tavoittaa uusia seuraajia ja lisätä sitoutumista, sillä ne jatkavat elämäänsä julkaisun jälkeen algoritmin ansiosta. Tämä havainto antoi minulle selkeän suunnan sisällöntuotannolle: säännöllinen julkaisu- ja video- tahti yhdistettynä visuaaliseen tarinankerrontaan voisi parantaa tilien menestystä merkittävästi. Tärkeää oli myös seurata sosiaalisen median alustojen omien työkalujen tarjoamaa dataa. Niissä on valmiit työkalut sille, mitkä julkaisut menestyvät tilillä. Ne tarjoavat tietoa siitä, minkälainen sisältö on suosittua tietyllä hetkellä sekä valmiita editointiohjelmia.

Myös julkaisuajankohdalla on vaikutusta julkaisun menestykseen ja saavutettavuuteen. Instagramin ja Facebookin työkaluilla voi selvittää, milloin oman tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Esimerkiksi Lauttasaaren kirjaston seuraajille optimaalisin julkaisuajankohta oli joko kello 9:00 aamulla tai kello 19:00 illalla.

Metan työkalu Business Suiten avulla pystyin seuraamaan julkaisujen tavoitettavuutta, sitoutumista ja seuraajamäärien kasvua. Tilastot osoittivat selvästi positiivista kehitystä, sillä Facebookin kattavuus kasvoi 115 % ja Instagramin 100 % vain muutaman viikon kuluessa. Nämä luvut kuvaavat orgaanisen ja maksetun sisällön vaikutusta ja osoittavat, että strateginen ja säännöllinen sisällöntuotanto tuottaa konkreettisia tuloksia myös pienemmän kirjaston sosiaalisen median tilien kohdalla. (Meta, 2024).

Havainnoidessani muita kirjastoja, kuten Oodia, huomasin, että suuret kirjastot hyötyvät jo itsessään näyttävästä arkkitehtuurista ja keskeisestä sijainnista.

Lauttasaaren kaltaiselle lähikirjastolle tämä ei kuitenkaan ollut vaihtoehto. Sen sijaan pyrin luomaan sisältöä, joka oli lähempänä seuraajien arkea ja jossa oli huumoria sekä paikallisuutta korostavia elementtejä.

Paikallisen yhteisön reaktiot videoihin ja julkaisuihin olivat positiivisia, ja asiakaspalaute tilastojen lisäksi kertoi, että kirjaston sosiaalisen median tilien sisältö osui kohdeyleisönsä. Kuitenkin, vaikka sisällöt saivat hyvän vastaanoton, niiden näkyvyys pysyi suhteellisen rajallisena. Suurempien kirjastojen, kuten Oodin, kohdalla vastaavanlainen sisältö voisi helposti saavuttaa virallisen näkyvyyden laajuudellaan ja yleismaailmallisella kiinnostavuudellaan. Lauttasaaren kirjaston sosiaalisen median strategia oli kuitenkin rakennettava sen paikalliselle yleisölle.

Taulukko 5. *Aineistomatriisi havainnoista Lauttasaaren kirjaston Instagramista.*

Havainto	Tulkinta/Johtopäätös
Instagram- ja Facebook-tiliä päivitettiin ennen elokuuta 2023 vain vähän ja sitoutuminen oli matalaa.	Tilien passiivisuus vaikutti negatiivisesti asiakasvuorovaikutukseen ja näkyvyyteen.
Henkilökunnan haluttomuus esiintyä tunnistettavasti sisällöissä.	Tämä asenne vaikeuttaa henkilökohtaisen yhteyden luomista asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa.
Sosiaalinen media hyödynsi lähinnä virallisia tiedotteita.	Yksipuolinen sisältö ei houkuttele tai sitouta seuraajia.
Reels-videoiden tuottaminen on lisännyt sitoutumista ja seuraajien määrää.	Reelsien visuaalinen ja viihteellinen luonne toimii hyvin yleisön saavuttamisessa.
Facebookin ja Instagramin kattavuus kasvoi merkittävästi elokuusta 2023 alkaen.	Kohdennettu sisällöntuotanto vaikuttaa positiivisesti tilien kasvuun.
Paikallisuutta korostava huumori ja arkeen liittyvät elementit toimivat hyvin.	Lauttasaaren yleisö arvostaa sisältöä, joka resonoi heidän omien kokemustensa ja paikallisuuden kanssa.
Sisältöjen näkyvyys on edelleen rajallinen verrattuna suurempiin kirjastoihin.	Paikalliskirjaston on vaikea kilpailla suurten kirjastojen kanssa pelkästään sisällön volyyymilla tai arkkitehtuurin näyttävyydellä.

Tämä prosessi on osoittanut, että kirjaston sosiaalisen median hallinta vaatii jatkuvaa kokeilua, analysointia ja sopeutumista. Säännöllinen julkaiseminen, aidot ja samaistuttavat sisällöt sekä videoiden hyödyntäminen ovat olleet avainasemassa Lauttasaaren kirjaston sosiaalisen median tilien kasvussa ja parantuneessa näkyvyydessä.

6.1.3 Yhteenveto

Yllä esitellyistä kappaleiden havainnoista nousee esille kaksi teemaa. Ensimmäiseksi Helsingin kaupunginkirjastojen sosiaalisen median käyttö osoittaa, kuinka tärkeää on tehokas ja hyvin suunniteltu viestintä. Töölön kirjaston sosiaalisen median kriisitilanne paljasti puutteet viestinnässä ja kriisinhallinnassa, kun äärioikeistolaiseksi tulkittu tapahtuma herätti julkista keskustelua sekä kirjastolaitoksen sisällä, että ulkopuolella. Kirjaston johto ja viestintä- ja markkinointitiimi eivät onnistuneet vastaamaan riittävän nopeasti kohuun ja tämä loi epämieluisen työympäristön henkilöstölle ja vaikutti kirjaston maineeseen. Somekohu osoitti, kuinka tärkeää on suunnitelmallinen kriisiviestintä ja organisaation valmius reagoida nopeasti ja johdonmukaisesti. Havainnointi kohun aikana ja sen jälkeen osoitti selkeitä kehityskohteita Helsingin kaupunginkirjastojen kriisiviestinnässä sekä johdon ja viestintätiimien toiminnassa.

Lauttasaaren kirjaston Instagram-tiliä koskevat havainnot osoittavat, että henkilöstön osallistuminen ja autenttinen läsnäolo parantavat asiakassuhteita. Läsnäolo sosiaalisen median alustoilla on tuottanut keskustelunavauksia, ja kirjaston henkilökunta on tuntunut asiakkaista myös helpommin lähestyttäviltä. Algoritmin korjaus taas on mahdollistanut kaikkien julkaisujen kohtuullisen menestymisen.

6.2 Sosiaalisen median käytön mahdollisuudet ja haasteet

Tässä luvussa esitellään, mitä mahdollisuuksia ja toisaalta minkälaisia haasteita sosiaalisen median käyttöön liittyy Helmet-kirjastoissa perustuen asiantuntija-haastatteluihin. Kappaleen lopussa on yhteenveto aiheesta.

6.2.1 Mahdollisuudet

Molemmissa asiantuntijoiden ryhmähaastatteluissa sosiaalinen media nähtiin enemmän mahdollisuutena, kuin kuormittavana tekijänä. Esille nousseet vahvuudet suhteessa sosiaaliseen mediaan olivat kuitenkin yksittäisistä esimerkkejä tai tapahtumia, jotka olivat onnistuneet herättämään myönteistä huomiota.

Yksikään esille noussut esimerkki ei kuitenkaan koskenut pieniä lähikirjastoja vaan kyseessä oli lähinnä Oodin sosiaalinen media. Näitä esimerkkejä olivat Oodissa tuotettu *hihnalive* tai Oodin aprillipila, jossa asiakkaita kerrottiin, että Oodille oli tullut lainattavaksi tatuointikone. Hihnalive-idea oli yksinkertainen. Kamera kuvasi nettiin palautusautomaattia, jossa Oodin kirjastoon palautettu aineisto jatkoi matkaansa lajittelukeskukseen. Asiakkaat kyselivät asiaan liittyviä kysymyksiä ja henkilökunta vastasi. Viestintätiimi piti tätä ihanteellisena sisältönä, sillä siinä yhdistyi kirjaston arkityö, läsnäolo ja asiantuntijuus, eli pedagoginen sisältö. (Haastattelu nro. 2).

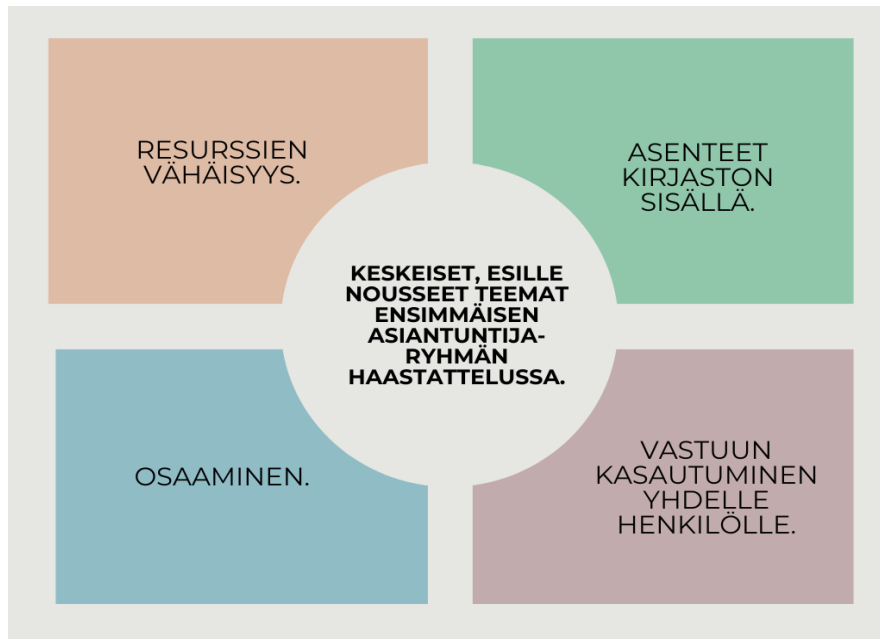
Kirjaston nykyisenä vahvuutena voidaan mainita myös kirjaston vahva imago sosiaalisessa mediassa. Kirjasto on itsessään hyvä paikka olla ”luova ja leikkisä” sekä kokeiluhaluinen ympäristö. Kirjastolaitos sallii nykyisellään hyväksyvän ja asiantuntevan ilmapiirin seuraajilleen, mikä mahdollistaa näiden ominaisuuksien näkymisen myös sosiaalisessa mediassa. Toisessa asiantuntijahaastattelussa tuotiin ilmi näkökulma juuri tästä kirjaston vahvasta läsnäolosta. Kirjasto ”ei lakkaisi olemasta sosiaalisessa mediassa, vaikka kirjastolaiset itse lakkaisivat tuottamasta sinne sisältöä”. Kirjaston asiakkaat tuottavat jatkuvasti sisältöä käyneistään kirjastoissa, löytämästään aineistoista ja kirjaston tapahtumista. Kirjaston on jo *läsnä* asiakkaidensa arjessa, myös sosiaalisessa mediassa alustoilla. (Haastattelu nro. 2). Haaste tässä näkökulmassa on se, että silloin kirjasto ei itse johda sitä keskustelua tai narratiivia niillä sosiaalisen median alustoilla, missä se ei itse ole mukana käyttäjänä.

Sosiaalisen median suurin arvo nähtiin kuitenkin siinä, että sillä tavoitettaisiin ”tulevaisuuden kirjaston asiakkaat, muutkin kuin sidosryhmäläiset”. Myös

TikTokin kohdalla somea työkseen päivittävät olivat varovaisen kiinnostuneita. TikTokiin käyttöön ottaminen edellyttäisi koordinoitua viestintätiimiltä ja hyvää yhteistyötä kirjastojen välillä. TikTokiin voitaisiin muodostaa yksi kattotili kirjastoille, kuten Instagramin ja Facebookin tapauksessa. (Haastattelu nro.1).

6.2.2 Haasteet

Helmikuussa 2024 toteutetuissa asiantuntijahaastatteluissa nousi esiin muutamia keskeisiä ongelmia ja haasteita, joita pienten ja keskisuurien Helmet-kirjastojen henkilökunta kohtaa työssään. (Kuviot 2 & 3). Lähikirjastojen sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt nostivat esiin resurssien vähäisyyden, asenteet kirjaston sisällä, osaamisen sekä vastuun jakautumisen vain yhdelle henkilölle.



Kuvio 2. Lähikirjastojen asiantuntijahaastatteluissa haasteiksi nousseet asiat. Tehty Canvalla.

Viestintä- ja markkinointitiimissä esille nousseita teemoja olivat myös resurssien vähäisyys, yhteistyön sujuvuus kirjaston henkilökunnan ja viestintäammattilaisten välillä, ristiriitaisuudet esihenkilöstön ja viestintätiimin ohjeistuksen kanssa ja isojen kirjastojen asema verrattuna pieniin ja keskisuuriin kirjastoihin. (Haastattelu nro 1, Haastattelu nro 2).



Kuvio 3. *Viestintä- ja markkinointitiimin haastattelusta esille nousseet haasteiksi nousseet asiat.* Tehty Canvalla.

Haastattelujen pohjalta käy ilmi, että sosiaalinen media tuntuu edelleen olevan ”sivutyö” ja sitä hoidetaan muiden töiden lomassa. Asenne heijastuu siihen, ettei sisällön tuotannolle anneta esihenkilöstön puolesta tarpeeksi aikaa tai resursseja. Sosiaalisessa mediassa saatetaan keskittyä vain tärkeimpinä pidettiin tiedotteisiin ja se ei riitä pitämään seuraajien kiinnostusta yllä. (Haastattelu nro. 1).

Helsingin kaupunginkirjastojen sosiaalisen median tilejä päivittävillä olisi myös toive ja tarve paremmalle perehdytykselle. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja kirjaston työntekijöiden on vaikea pysyä ajan tasalla uusista ominaisuuksista, trendeistä ja päivityksistä ilman riittävää koulutusta ja tukea. Myös yhteistyö jopa saman alueen kirjastojen välillä on vähäistä. Helsingin kaupunginkirjaston sisäinen kommunikaatiokanava on Teams-alusta. Teamsin sisällä on myös erilaisia ryhmiä, jotka ovat keskittyneet tiettyyn aiheeseen tai aihepiiriin, mutta

käytännössä näiden ryhmien potentiaalia ei joko tunnisteta tai hyödynnetä.
(Haastattelu nro. 1.)

Pienten ja keskisuurien Helmet-kirjastojen sosiaalisen median tileillä on myös merkittäviä eroja sisällöntuotannossa. Sisällön laatu riippui pitkälti henkilökunnan yksittäisten jäsenien omasta kiinnostuksesta, motivaatiosta ja osaamisesta. Tämä on johtanut epätasaisuuteen kirjastojen näkyvyydessä ja aktiivisuudessa, mikä toisaalta haittaa koko organisaation viestintästrategiaa. (Haastattelu nro. 1, Haastattelu nro. 2).

Työntekijöiden luovuuden ja oma-aloitteisuuden ja organisaation odotusten välillä nousi esiin myös jännitteitä. Esimerkiksi visuaalisen ilmeiden yhtenäisyys on tärkeää kirjaston tunnistettavuuden kannalta, mutta se toisaalta myös rajoittaa yksittäisten kirjastojen mahdollisuuksia erottua ja rakentaa omaa brändiään. Samoin virheiden pelko ja tiukat ohjeistukset estävät luovien ja rennompien sisältöjen tuottamisen, mikä taas on usein välttämätöntä onnistuneelle sosiaalisen median viestinnälle. Kirjaston johdolla on usein myös tiukka käsitys siitä, millaisena kirjastojen tulee esiintyä sosiaalisessa mediassa. Tämä käsitys oli usein paljon virallisempi, kuin minkälainen sisältö todellisuudessa toimii sosiaalisen median alustoilla. Usein kirjaston johtajien virheiden pelko vaikuttaa siihen, millaisia julkaisuja tileillä jaetaan. Esihenkilöstö pelkää mainehaittaa, jos julkaisujen sävy on liian kepeä tai leikkisä. Tuolloin pelätään, että kirjastolaitos näyttyy seuraajilleen niin, että sen työntekijät ovat laiskoja tai epäammattimaisia. (Haastattelu nro. 1).

Työvälineiden, kuten laadukkaiden puhelinten ja kameravarusteiden, puuttuminen rajoittaa merkittävästi sisällön laatua ja tuottamisen sujuvuutta. Osa työntekijöistä joutuu turvautumaan henkilökohtaisiin laitteisiinsa, mikä ei ole ideaalia tietoturvan ja työn ja vapaa-ajan rajan häilymisen kannalta. (Haastattelu nro. 1).

Vaikka sosiaalisen median potentiaali tunnistetaan, viestintätiimillä on ollut haasteita hyödyntää kirjastojen asiantuntijoiden osaamista somesisällöissä. Yksi esimerkki tästä on kirjastojen kirjavinkkaus, jota on yritetty tuoda osaksi

somekanavien sisältöä. Käytännössä tämä ei ole kuitenkaan toiminut odotetusti, sillä sopivaa mallia kirjastolaisten osaamisen hyödyntämiseen ei ole vielä löytenyt. Tämä kuvastaa yleistä ongelmaa, jossa hallinnossa työskentelevät viestintäasiantuntijat ja kirjastojen asiantuntijat eivät aina löydä tehokkaita tapoja yhdistää osaamistaan. (Haastattelu nro. 2).

6.2.3 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media tarjoaa Helmet-kirjastoille merkittäviä mahdollisuuksia tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Erityisesti pienemmät kirjastot kohtaavat haasteita resurssien, työvälineiden ja osaamisen suhteen. Sosiaalisen median päivittäminen jää usein muiden työtehtävien varjoon, ja organisaation sisäinen yhteistyö kaipaa kehittämistä. Tasapainon löytäminen kirjaston perinteisten tehtävien ja sosiaalisen median tuomien vaatimusten välillä on myös keskeinen haaste tulevaisuudessa.

6.3 Miten muut organisaatiot toimivat?

Keskustakirjasto Oodi kuuluu Helsingin kaupunginkirjastoihin, mutta se on silti oma, erillinen kokonaisuutensa. Tästä kertoo se, että se ei esimerkiksi kuulu mihinkään alueelliseen tiimiin muiden kirjastojen kanssa. Tämän luvun alaluvussa 6.3.1 tarkastellaan keskustakirjasto Oodin ja pienempien Helmet-kirjastojen sosiaalisen median käyttöä vertailuanalyysin näkökulmasta. Oodin huomattava näkyvyys tuo mukanaan sekä etuja, että haasteita, ja se toimii vertailukohtana pienemmille kirjastoille, jotka usein kamppailevat rajoitetuimmista resursseista ja jäävät Oodin varjoon. Vertailuanalyysin avulla voidaan tunnistaa tehokkaita käytäntöjä ja ymmärtää, miten pienemmät kirjastot voivat oppia Oodin kokemuksista kehittääkseen omaa viestintäänsä.

Lisäksi tarkastelen TikTakin roolia sosiaalisena median kanavana ja sen merkitystä Helsingin kaupunginkirjastolle. Alaluvussa 6.3.2 analysoin TikTakin käyttöä verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ottaen huomioon kirjastojen tehtävät ja tavoitteet. TikTakin kasvava suosio nuorten keskuudessa ja sen potentiaali tiedon saatavuudessa herättävät kysymyksiä kirjastolaitoksen

läsnäolosta tällä alustalla. Vertailen myös TikTokin käytön esimerkkejä ja mahdollisuuksia suhteessa muihin viranomaisiin ja organisaatioihin.

6.3.1 Oodin ja Lauttasaaren kirjastojen sosiaalisessa mediassa toimiminen

Kehittämistyön aikana pääsin tutustumaan myös keskustakirjasto Oodin hallintoon ja viestintään noin viikon ajan. Tämä oli myöhemmin tarkasteltuna tärkeää kehittämistyön kannalta, vaikka Oodin viestintä ja sosiaalinen media eivät sen kohteita olekaan.

Keskustakirjasto Oodi avautui yleisölle 05.12.2018. Tarkasteltaessa esimerkiksi Oodin nettisivuja, voidaan havaita, että koko Oodi on suunniteltu kirjaston imagon uudelleen brändäystä varten. Sivustoilla puhutaan keskustakirjastosta, mutta muuten sivustolla tunnutaan luovan mielikuvaa siitä, että kyseessä on kulttuurikeskus. Nettisivun etusivulla Oodin kerrotaan täydentävän Musiikkitalon, Finlandia-talon, Sanomatalon ja Nykytaiteen museo Kiasman muodostamaa *kulttuuri- ja mediakeskittymää*. Oodin kerrotaan tarjoavan kaikille avoimen, ei-kaupallisen julkisen kaupunkitaloa vastapäätä. Keskustakirjasto on siis paitsi kirjasto, niin ennen kaikkea osa kulttuurikeskittymää sekä kaikille avoin, ei-kaupallinen tila. (Oodi, 2024).

Oodi on osaltaan onnistunut luomaan innovatiivisen kirjastoympäristön, joka tarjoaa laajan valikoiman palveluita ja kokemuksia niin paikallisille kuin turisteillekin. Oodi on asiakaskeskeinen toimija, joka on suunniteltu vastaamaan erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Digitaaliset palvelut, monipuoliset työskentelytilat ja -välineet sekä tapahtumat ovat esimerkkejä siitä, miten Oodi on onnistunut yhdistämään perinteisen kirjaston ja modernin kaupunkikulttuurin vaatimukset. Oodi on saanut paljon näkyvyyttä kansainvälisillä foorumeilla ja on esimerkki siitä, miten kirjasto voi olla enemmän kuin vain paikka kirjojen lainaamiseen. Oodi on siis paljon julkisuudessa, vaikka sen läsnäolo omilla sosiaalisella alueilla ei olekaan mitenkään valtavan dynaamista. Tällä tarkoitetaan, että sen aktiivisesta julkaisutahdistista huolimatta julkaisujen laatu on tiukasti asiapitoista,

eikä asiakkaiden kanssa vuorovaikutteista. (Oodi, 2024; Oodin Instagram-sivut 2024; taulukko 6; taulukko 7.).

Seuraavissa taulukoissa (taulukot 6&7) olen vertaillut Oodin ja Lauttasaaren kirjastojen Instagram-tilejä ja niiden julkaisuja elokuussa 2024. Taulukoista käy ilmi, että Oodi on julkaissut seuraajilleen 23 kertaa, joista kolme julkaisua ovat Reels-videoita. Lauttasaaren kirjastossa julkaistiin taas 12 kertaa, joista kaksi oli Reels-videoita. Informatiivisiksi postauksiksi määrittelemiäni julkaisuja (eli julkaisut, jotka mainostivat joko kirjaston palveluita tai tapahtumia) oli Oodissa 14, eli selvästi yli puolet. Lauttasaaren kirjastossa näitä julkaisuja oli seitsemän. Pedagogisia julkaisuja, joka tässä tapauksessa tarkoittaa joko kirjavinkkausta tai muuta vastaavaa, oli Oodissa yksi. Lauttasaaren kirjastossa näitä oli kolme, yksi kirjavinkki ja kaksi videota, joissa neuvottiin taaperoturvallisen tapahtuman järjestämisestä sekä miten päällystetään kouluvihko oikeaoppisesti. Oodin pedagoginen sisältö käsitti kirjaston henkilökunnan kirjavinkkejä. Paikallisuuteen ja asiakkaiden kotikirjastoylpeyteen vetoavia postauksia oli Oodissa neljä, näistä kolme Viestintä- ja markkinointitiimin tuottamia. Lauttasaaren kirjastolla tällaisia postauksia oli kuusi ja jokainen on henkilökunnan jäsenen tekemä.

Tapahtumien jälkimarkkinointia Oodissa ei tehty ollenkaan, todennäköisesti korkean käyttöasteen vuoksi, Lauttasaareissa tällaisia julkaisuja oli yksi. Hassuttelepostauksia, eli postauksia, joissa on jokin *koukku*, kepeä sävy tai vitsi oli Oodissa neljä. Lauttasaaren Instagramissa kuusi julkaisua oli sävyiltään kepeitä ja vuorovaikutusta hakevia. Reels-videot Oodissa olivat kaikki sisällöltään ”hyllystä vedettyä”-konseptia. Eli tällä tarkoitetaan videota, jossa henkilökunta vetää satumanvaraisen kirjan kirjaston hyllystä. Video ei oikeastaan ole kirjavinkki, vaan pikemminkin kokoelman esittelemistä. Lauttasaaren kirjaston Reelsit taas olivat sävyiltään kevyitä, mutta sisällöltään pedagogisia. Ne käsittelivät esimerkiksi vihkojen ja kirjojen oikeaoppisen päällystämisen tekniikkaa. Tämä näkökulma avaa myös kirjaston ekologisia tavoitteita: oikein päällystetty kirja tai vihko kestää kulutusta pidemmän aikaa.

Julkaisut voivat olla sisällöltään samanaikaisesti montaa asiaa. Ne voivat olla informatiivisia ja hassuttelevia. Usein sellaiset julkaisut, jotka ovat samanaikaisesti montaa asiaa, esimerkiksi juuri informatiivisia, paikallisuuteen vetoavia ja hassuttelevia, toimivat kaikista parhaiten. Tällaisia julkaisuja ovat tilannekuvat kirjaston tapahtumista, jotka ovat jälkimarkkinointia tai kirjavinkkaukset, joissa näkyy vinkkaajasta jotakin henkilökohtaista, kuten kasvot.

Taulukko 6. *Oodin ja Lauttasaaren kirjastojen Instagram, elokuu 2024. Julkaisujen sisältö.*

	Oodi	Lauttasaari
Julkaisujen määrä (Kuvat + Reels)	23	12
Julkaisu oli laadultaan informatiivinen.	14 (62 %)	7 (58 %)
Julkaisu sisälsi pedagogista kirjastotyötä.	1 (4 %)	3 (25 %)
Julkaisussa oli paikallisuuden viittaavaa sisältöä.	4 (17 %)	6 (50 %)
Julkaisu oli tapahtuman jälkimarkkinointia.	0 (0 %)	1 (8 %)
Julkaisussa oli hassutteleva/kevyt sävy.	4 (17 %)	6 (50 %)
Julkaisu oli Reels-kela.	3 (13 %)	2 (17 %)

Lopuksi vertasin vielä Oodin ja Lauttasaaren kirjaston Instagramista kuvien tuottamista. Tällä tarkoitetaan sitä, ovatko kuvat kuvapankkikuvia tai Viestintä- ja markkinointitiimin tuottamia kuvia vai työntekijän itsensä ottamia kuvia. Oodissa 20 kuvajulkaisussa valmiskuvia tai viestinnän tuottamia kuvia oli 13.

Työntekijöiden ottamia kuvia oli kolme ja neljä kuvaa, joista ei voinut päätellä, olivatko ne kuvapankkikuvia vai työntekijöiden ottamia.

Lauttasaarella kaikki julkaisujen kuvat olivat työntekijöiden ottamia. Näistä julkaisusta seitsemän oli minun tekemiäni, neljä yhdessä tuotettuja ja yksi toisen työntekijän tekemä. Oodin julkaisuista en osallistunut yhteenkään. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. *Oodin ja Lauttasaaren kirjastojen Instagram, elokuu 2024. Julkaisujen tuottajat.*

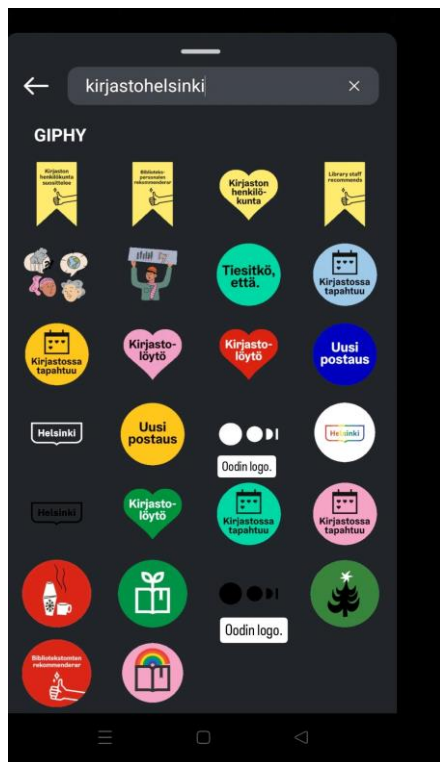
	Oodi	Lauttasaari
Julkaisujen määrä, poislukien Reelsit.	20	10
Valmis mainoskuva/Viestintä- ja markkinointitiimin tuottama kuva.	13	0
Työntekijän ottama kuva.	3	10
Ei ole varmaa, kuka kuvan on ottanut.	4	0
Erottuva viestintästrategia	Kyllä, viestintä- ja markkinointitiimi osallistuu aktiivisesti sisällöntuotantoon.	Ei, kirjaston työntekijöiden itsenäinen suunnittelu.
Seuraajien osallistuminen	Heikkoa, varovaisuus julkaisuissa.	Aktiivisempaa vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

Oodin sisäinen viestintätiimi on rakennettu niin, että jokainen jokaisesta tiimistä saa halutessaan osallistua esimerkiksi sosiaalisen median tekemiseen. Samat ongelmat tuntuvat kuitenkin koskettavan Oodia, kuin muitakin Helmet-kirjastoja: työaika on liian vähän, virheitä pelätään ja työ tuntuu kasautuvan vain muutamalle henkilölle.

Oodin sosiaalinen mediaa läpivalaisee tietynlainen varovaisuus. Henkilökohtaisuus puuttuu, Instagramin ja Facebookin tarinaominaisuuden uupuvat kokonaan, eikä niitä ole pystytty hyödyntämään mitenkään esimerkiksi kohokohdissa. Oodin valtavan näkyvyyden takia siellä vallitsee myös jatkuva somemyläkän pelko. Oodi on eräänlainen lippulaiva ja suunnannäyttävä Suomen kirjastoalan kentällä. Se edustaa uusinta arkkitehtuuria, asiakaspalvelua ja nähtävyyttä. (Oodin Instagram 2024). Se on samanaikaisesti kirjasto, kulttuuritalo ja huvipuisto.

Erona Oodissa ja pienemmissä Helmet-lähikirjastoissa on se, että Oodin sosiaalisen median strategia on suunniteltu yhdessä viestintä- ja markkinointitiimin kanssa. Viestintä ja markkinointitiimiltä tulee ideoita somejulkaisujen sisällöistä, ja he kokoontuvat sisällöntuottajien kanssa säännöllisen epäsäännöllisesti. Pienet ja keskisuuret lähikirjastot taas suunnittelevat sosiaalisen median strategiansa itsenäisesti. Suuntaviivat on toki muotoiltu viestintätiimin ohjeiden perusteella, ja ohjeet ovat kaikkien nähtävillä yhteydenpitopalvelu Teamsissa. Viestintätiimi järjestää myös 1–2 kertaa vuodessa kokouksen, jossa käydään läpi viestinnällisiä asioita, jotka koskettavat muita Helsingin muita kirjastoja, kuin Oodia. Viestintätiimin ja Oodin yhteistyö sosiaalisessa mediassa näkyy erityisesti kuvapainotteisissa sosiaalisissa medioissa, kuten Instagramissa.

Instagramissa on käytössä GIF-ominaisuus, jolla tarkoitetaan pieniä, liikkuvia kuvia, joilla saa personoitua tarinoita tai Reels-kehoja. Oodi on Helmet-kirjastoista ainoa, jolla on GIF:ssä mahdollisuus valita oma logonsa. GIF:it löytyvät Instagramista tarinoiden tai Reelsien muokkausominaisuuksista haettaessa hakusanalla *kirjastohelsinki*. Kaikki tuon hakusanan alaiset GIF:t ovat Viestintä- ja markkinointitiimin tuottamia. (Kuva 2.).



Kuva 1. Helsingin kaupunginkirjaston GIF:it Instagramissa.

Näkyvyys on myös kääntynyt painolastiksi Oodille. Kirjastossa on lasten osastolla hieman piilossa mikro, joka on tarkoitettu lasten ruokien lämmittämiseen. Oodi tarjoaa jo asiakkailleen esimerkiksi ruokailutilat, jossa syödä eväitä. Pöytä on paraatipaikalla ja sen ympärille on aseteltu useita lasten syöttötuoleja. Mikroa ei kuitenkaan haluta mainostaa. Miksi? Koska se todennäköisesti lisäisi paitsi ruokailupöydän käyttöastetta, myös siivouskuluja.

Kesäkuussa 2024 keskustakirjasto Oodilla oli Instagramissa 21,6 tuhatta seuraajaa. Se on Suomen ja kirjaston kannalta valtava kattavuus. Oodilla on siis Instagramissa väline viestiä seuraajilleen nopeasti ja tehokkaasti. Koska yleisö on valmiiksi niin iso, julkaisujen kattavuus lisääntyy ja tieto välittyy yhä useammalle. Myös niille, jotka eivät lähtökohtaisesti seuraisi Oodia sosiaalisessa mediassa. (Oodin Instagram, 2024).

Vaikka tämä näkyvyys on Oodille ja kirjastolaitokselle hyväksi, on se myös eräänlainen este pienemmille sosiaalisen median tileille. Kun puhutaan

sosiaalisesta mediasta, on näkyvyys ensiarvoisen tärkeää. Näkyvyys on iso asia myös saavutettavuuden kannalta. Jos kohderyhmä ei saa tietoa esimerkiksi heille järjestettävistä tapahtumista, onko se todella saavutettavaa ja esteetöntä? Paikallisten kirjastojen näkyvyyden puute koskettaa erityisesti pienempiä erityisryhmiä.

Oodin viestintätilanteessa suhteessa muihin, pienempiin Helmet-kirjastoihin on myös eräs ominaispiirre, joka haittaa pienempien kirjastojen näkyvyyttä. Oodin avautuessa sitä mainostettiin aggressiivisesti ja kirjaston viestinnän ja markkinoinnin painopiste oli Oodissa. Tällä hetkellä olemme kuitenkin tilanteessa, jossa Oodia usein luullaan Helsingin pääkirjastoksi, mitä se ei kuitenkaan ole. (Helsingin kaupunginkirjaston intra; Helmet-Finna. 2024).

6.3.2 TikTok julkisen viestinnän välineenä

TikTok-sovellus on yksi nopeitten kasvavista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, mutta sen käyttöön liittyy paljon pelättyjä tietoturvariskejä. Sovellusta kuitenkin käyttävät useat julkiset toimijat ja viranomaiset, kuten Poliisihallinto (@poliisi.suomi), Verohallinto (@verohallinto) ja eri kunnat. Verohallinto on päivittänyt profiiliaan tylsästä viranomaisesta nohevaan sisällöntuottajaan juuri TikTokissa ja julkaissut useita viraaleiksi levinneitä videoita. Sama ilmiö on nähty pienessä Puolangan kunnassa (@puolangankunta), joka panosti TikTokiin kanavaansa, jolla on tällä hetkellä enemmän seuraajia kuin asukkaita. Videoiden sisältö on usein hyvinkin yksinkertaista, eikä vaadi suurta budjetointia. Ne ovat reaktiivisia videoita seuraajien kommentteihin tai mahdollisesti perustuvat johonkin sen hetkiseen trendiin. Niin Poliisihallinto kuin Puolankakin käyttävät TikTokia erilisissä laitteissa, joista ei ole pääsyä organisaation sisäiseen infraan. Kirjastolaitoksella on samat edellytykset toimia TikTokissa kuin muillakin viranomaisilla, ja tietoturva-asiat olisivat hallittavissa riskeistä huolimatta. (Toivanen & Virtanen, 2022; Ikävalko, 2024; taulukko 8).

Yksi suurimmista suomalaisista kirjasto-organisaatioista, eli Turun kaupunginkirjasto toimii myös TikTokissa. Tili on lasten- ja nuorten osaston hallussa ja

videoita on tuotettu sinne vuodesta 2021 asti. Heidän katsotuimmallaan videolla on yli 150 000 katselukertaa. Työskentelin vuoteen 2020 saakka Turun kaupunginkirjastolla ja olin osa viestintätiimiä. Turun kaupunginkirjasto on pienempi kuin Helsingin kaupunginkirjaston organisaatio ja viestintätiimi oli vähemmän hierarkkinen. Turussa vallitsi kokeilukulttuuri ja uusin alustoihin suhtauduttiin myönteisesti. Suurin ongelma siellä oli työvälineiden puute. Vaikuttaa, että edelleen työntekijät päivittävät sosiaalisen median tilejä omilla välineillään. Videoissa kuvalaatu on usein valitettavan huonoa verrattuna vaikkapa Verohallintoon tai Puolangan kuntaan. Vaikka kuvalaatu on videoissa paikoittain keuhkoa ja kirjastolaisilla tuntuu olevan hakusessa TikTokin alustalla toimivat konseptit, tili on kuitenkin erinomainen. Instagramissa Turun lasten- ja nuorten osastoa seuraa lokakuussa 2024 1312 ihmistä. TikTokissa heitä seuraa samaan aikaan 1499 ihmistä. (Taulukko 8; @saagastoori; @stooreja_kirjastosta).

Seuraavassa taulukossa (taulukko 8) käyn lyhyesti läpi edellä mainittujen tilien sisällön ominaispiirteitä ja niiden ”omaa juttua”. Sisällön ominaispiirteillä tarkoitan tässä yhteydessä selkeästi erottuvaa sisältöä, joka nopealla silmäyksellä jää seuraajan mieleen. ”Omalla jutulla” tarkoitan tässä yhteydessä sitä ääntä, minkä organisaatio on alustalla löytänyt itselleen, jotain mikä erottaa sen muista alustalla toimijoista.

Taulukko 8. TikTok-tilien sisältöjen ominaispiirteet.

Tili	TikTok-tilin nimi	Sisällön ominaispiirteet	"Oma juttu"
Suomen poliisi	@poliisi.suomi	Paljon eläinvideoita (poliisikoiria, hevosia), asiassisältöä.	Tositilanteissa kuvatut videot, joiden tarkoitus on varoittaa ja valistaa.
Verohallinto	@verohallinto	Selvästi ammattilaisten kuvaama/tuottama sisältö.	Voimakas, jopa karkäs huumori vastapainona kuivakalle virastoimagolle.
Puolangan kunta	@puolangankunta	Tili henkilöityy voimakkaasti yhteen henkilöön.	Tietynlainen kotikutoisuus, nopea reagointi trendeihin, "TikTok-huumorin" ymmärtäminen.
Turun kaupunginkirjaston lasten ja nuorten osasto	@saagastoori	Kirjaston arki ja kirjastovitsit, reagoointia seuraajien kysymyksiin vastaamalla niihin videolla.	Pedagoginen kirjastotyö.

Helsingin kaupungilla on TikTok-kanava, mutta kaikilla halukkailla sisällöntuottajilla ei ole sinne pääsyä. Kanava on perinteisesti ollut ainoastaan nuorilla kesätyöntekijöillä käytössä eikä sinne tuoteta sisältöä kuin satunnaisesti. TikTokissa on kuitenkin julkaistu yksittäisiltä sisällöntuottajilta videoita kirjastoista, esimerkiksi Oodista. Nämä videot ovat saavuttaneet kymmeniä tuhansia näyttökertoja. (Helsingin kaupunginkirjaston intra, 2024).

TikTokin viehättävyys perustuu sille unelmalle, että kenestä tahansa voi tulla yhdessä yössä kuuluisa. Sovellukseen on kuitenkin suhtauduttava varauksella. Se on alusta, joka kerää kyseenalaisin keinon tietoa käyttäjistään ja se on alusta, jossa syötettä ei käyttäjä itse pysty kontrolloimaan. Vastaa saattaa tulla sisältöä, joka on häiritsevää, rasistista tai väkivaltaista. Samalla kuitenkin se on alusta, jossa voidaan muokata tulevaisuutta, ratkaista sotia ja ennen kaikkea jakaa oikeutta. Kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin suodattamattomana.

Kirjastot hyötyisivät suuresti, jos ne tarttuisivat tämän sovelluksen tuomiin mahdollisuuksiin tukea lukutaitoa, edistää demokratiaa, sanavapautta ja aktiivista kansalaisuutta. TikTok saatetaan kieltää Yhdysvalloissa vuonna 2025. Se saattaisi vauhdittaa kieltoa myös EU-maissa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nopeita lyhytvideoita tuottavat alustat eivät menestyisi. Jos TikTok kielletään, tilalle tulee joku uusi, samanlaiseen sisällön tuotantoon panostava alusta. (Wilhelmus, 2024). Alla olevassa taulukossa (taulukko 8) havainnollistetaan tiivistetysti esimerkkien avulla TikTok-tilien sisältötyyppejä, keitä siellä tavoitetaan, millaista vuorovaikutusta siellä on seuraajien ja sisällöntuottajien välillä, mikä on siellä suosittua ja mitä eettisiä ongelmia alustalla on.

Taulukko 9. Havaintomatriisi TikTok-videoiden sisällöistä 1.9.2024-31.10.2024.

Havaintoalue	Esimerkki	Huomioita ja johtopäätöksiä
Sisältötyypit	Millaisia videoita julkaistaan eniten?	Ajankohtainen, trendaava, informatiivinen, kommentteihin vastataan ja reagoidaan uudella videolla.
Kohderyhmät	Mitä kohderyhmiä tavoitetaan TikTokissa?	Erityisesti lapsia ja nuoria, 16–24-vuotiaita nuoria aikuisia, mutta nykyään kaikki ikäryhmät löytyvät TikTokista.
Vuorovaikutus	Mihin videoihin reagoidaan eniten?	Trendaavaan, hassutelemaan ja inhimilliseen.
Trendaavat aiheet	Millaiset aiheet ovat suosituja?	Tanssihaasteet, äänileikkeet (esimerkiksi elokuvista ja sarjoista) joiden päälle näytellään, eli <i>lipsyncataan</i> .
Etiikka ja vastuu	Miten tietosuoja ja yksityisyys varmistetaan?	TikTokia tehdään aina erillisillä työpuhelimilla, joissa ei ole hallinnollisia ohjelmia.

6.3.3 Yhteenveto

Oodin kirjasto yhdistää modernin kaupunkikulttuurin ja kirjaston palvelut, mutta sen keskeinen sijainti ja suuri näkyvyys tuo sille myös haasteita. Oodin näkyvyys asettaa rajoitteita, kuten varovaisuutta palvelujen mainostamisessa. Tämän takia Oodin sosiaalisen median tilit ovat paljon yksipuolisempia, kuin ne voisivat olla. Oodi toimii vertailukohteena muille kirjastoille, sillä se on eräänlainen lippulaivakirjasto Suomen kirjastokentällä. Vertailu toimii myös Helsingin

kaupunginkirjaston sisällä, sillä Oodi on erotettu muista kirjastoista omaksi kokonaisuudekseen.

TikTok tarjoaa mahdollisuuden laajentaa kirjastojen asiakaskuntaa ja tavoittaa erityisesti nuoria käyttäjiä. Se on alusta, jossa julkiset toimijat voivat kommunikoida asiakkailleen nopeasti ja tehokkaasti. Monet viranomaiset, kuten Verohallinto, ovat käyttäneet TikTokia menestyksekkäästi, mikä osoittaa potentiaalın hyödyntää tätä kanavaa kirjaston viestinnässä. Kirjastoista Turun kaupunginkirjaston lasten ja nuorten kirjastotyöläiset ovat ottaneet TikTokin haltuunsa ja se on selvästi tuottanut heille suurta näkyvyyttä ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

6.4 Keskeiset huomiot

Tässä osiossa kokoan opinnäytetyöni keskeiset huomiot tutkimuskysymyksistä ja vastauksia. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on se, miten pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa voidaan kehittää asiakaslähtoisemmäksi. Vastauksena tähän kysymykseen on lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, hyödyntää monipuolisia ja houkuttelevia sisältöjä sekä dataa, jota ohjelmat keräävät, ja varata resursseja sosiaalisen median strategiseen kehittämiseen. Monet kirjastot keskittyvät tiedottamiseen ja tapahtumien markkinointiin, mutta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa jää usein vähäiseksi. Julkaisut ovat usein informatiivisia, eikä niissä hyödynnetä riittävästi kevyitä, pedagogisia tai vuorovaikutteisia sisältöjä, jotka voisivat lisätä asiakaslähtöisyyttä.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tietopohjana esimerkiksi Luoma-ahon ja Vossin vertaisarvioitua tieteellistä artikkelia "Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas" (2010), jossa todetaan, että uusien viestintäteknologioiden myötä perinteiset ajatustavat sidosryhmistä ovat vanhentumassa. Viestintä eri sidosryhmien kanssa siirtyy organisaation kontrollin ulkopuolelle, ja nykyisin viestinnän keskiössä ovat enemmän *asiat* tai *aiheet*. Eri medioiden ansiosta sidosryhmät voivat ilmaista mielipiteitään laajemmalle

yleisölle aikaisempaa helpommin, mikä antaa enemmän valtaa sekä organisaatioille, että yksittäisille sidosryhmille (Luoma-aho & Vos, 2010, s. 4–5). Siksi organisaation on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median alustoilla, jotta se voi itse ainakin osin määritellä sen sisällön, mitä se haluaa seuraajilleen välittää.

Millaisia havaintoja Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalisen median käytöstä voidaan tehdä? Helsingin kaupungin pienet ja keskikokoiset kirjastot kohtaavat haasteita sosiaalisen median näkyvyydessä ja asiakaskeskeisyydessä. Pienemmät kirjastot kuitenkin kärsivät heikosta näkyvyydestä, mikä rajoittaa niiden kykyä tavoittaa asiakkaitaan. Ongelma korostuu esimerkiksi, kun algoritmit eivät tuo julkaisuja seuraajien uutisvirtaan.

Entä mitä mahdollisuuksia ja haasteita pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisen median käyttöön liittyy? Sosiaalinen media tarjoaa kirjastoille kuitenkin merkittävän mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Resurssipula ja pelko virheistä estävät monia kirjastoja hyödyntämästä sosiaalista mediaa tehokkaasti. Työaika on usein liian vähän, ja monet työntekijät kokevat päivitysvastuun kasautuvan vain muutamalle henkilölle. Tämä tilanne rajoittaa myös luovuutta ja innovaatioita. Haasteita ovat myös huono keskinäinen kommunikaatio ja vähäinen yhteistyö.

Miten muut organisaatiot sitten toimivat? Muut organisaatiot, kuten julkiset viranomaiset, ovat onnistuneet käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti ja saavuttamaan suuria yleisöjä. Esimerkiksi Verohallinto on muuntanut imagoaan TikTokissa, mikä osoittaa, että sosiaalinen media voi olla tehokas väline viestin välittämiseen niin kiinnostavasti, että se tavoittaa valtavasti ihmisiä. Tämä viittaa siihen, että kirjastot voisivat oppia muilta organisaatioilta sosiaalisen median käytössä. Miksi Helsingin kaupunginkirjasto ei olisi TikTokissa, jos muut organisaatiot ovat nähneet alustan tuomat mahdollisuuden suurempina, kuin sen mahdolliset riskit?

Lukutaidon polarisoituminen on ehdottomasti huono asia. Se, että meillä on yhä enemmän heikon lukutaidon omaavia ihmisiä ja niitä, jotka lukevat erinomaisesti

tai sujuvasti on huolestuttava kehityssuunta. Uusi kirjastolaki määrittelee kirjaston tehtäväksi paitsi lukutaidon ja elinikäisen oppimisen tukemisen, myös yhdenvertaisen pääsyn kulttuuriin ja tietoon. Sen sijaan uusien lukutapojen kehittyminen ei ole huono asia. Monilukutaito ja informaatiolukutaito perinteisen lukutaidon rinnalla ovat elintärkeitä taitoja, joita kirjastolaitos pystyy tukemaan ja ohjaamaan kätevimmin juuri digitaalisilla alustoilla, tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa. Myös äänikirjojen kuuntelemisen on pelätty rampauttavan suomalaisten lukutaitoa. Näin ei kuitenkaan ole. Äänikirjojen kuunteleminen madaltaa kynnystä tutustua uusiin kirjoihin ja tekstilajeihin, laajentaa sanavarastoa ja rohkaisee puhumaan, laajentaa ymmärrystä ja kehittää mielikuvitusta. Aivan kuten perinteinenkin kirjojen lukeminen. Sosiaalisen median alustoilla on aivan samat mahdollisuudet lukutaidon kehittämisen kannalta, kuin perinteisemmäksikin mielletyllä kirjastotyöllä. Itse asiassa ei myöskään ole mitään estettä, miksi sosiaalisen median alustoilla ei voisi tehdä perinteistä kirjastotyötä: kirjojen vinkkausta, asiakkaan ja henkilökunnan välistä vuorovaikutusta tai lukupiirejä. Sosiaalisella medialla on etuna se, että se ei ole aikaan tai paikkaan sidottu. Siellä kirjastolla on aina mahdollisuus olla läsnä ihmisille. (Laki yleisistä kirjastoista/1492; Puukka 2014; Knuuttila, Niemi-Pynttari & Tulonen 2024).

7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitellään kahdessa alaluvussa kehittämisehdotuksia koskien pienten ja keskisuurten Helsingin kaupungin Helmet-kirjastojen sosiaalista mediaa. Ensimmäisessä osassa käsitellään kehittämisehdotuksia johtamisen näkökulmasta. Toisessa osassa käsitellään kehittämisehdotuksia yleisemmällä tasolla.

7.1 Kehittämisehdotukset sosiaalisen median johtamiseen

Kirjastojen sosiaalisen median johtamisen kehittäminen edellyttää, että kirjastonjohtajilla on riittävä osaaminen ja ymmärrys digitaalisen viestinnän, teknologioiden ja sosiaalisen median strategioiden hallinnasta. Opinnäytetyön ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että kirjaston johdon, viestintätiimin ja kentällä

työskentelevien ammattilaisten käsitykset hyvästä viestinnästä voivat olla ristiriitaisia. Tämä näkyi esimerkiksi sosiaalisen median kriisitilanteessa tai sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Kirjastolain lieventyneet kelpoisuusvaatimukset lisäävät tarvetta johdon jatkuvalle koulutukselle. Kirjastolaitoksen johtajien tulee ymmärtää, miten sosiaalisen median avulla voidaan tukea kirjaston laajempia tavoitteita, kuten tiedonvälitystä ja elinikäistä oppimista.

7.1.1 Johtamisen rooli sosiaalisen median strategiassa

Sosiaalisen median johtamisen kehittämiseksi kirjaston johdon on tärkeää ymmärtää digitaalisen viestinnän peruseräät sekä hallita sosiaalisen median strategiat. Viestinnän tärkein elementti on yleisö, eli se *kenelle* viestitään. Johtaja viestii organisaation sisällä alaisilleen, mutta myös organisaation ulkopuolelle kirjaston asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille työntekijöilleen. (Backlund, 2024 s. 12–13). Tällöin tärkeää on ymmärtää myös viestintäalustan luonne ja viestien sävyerot. Mitä tarkoitetaan, kun julkaisun sävy on samalla leikkisä ja pedagoginen? Tarkoittaako se, että julkaisun sävy on kevyt, että kirjaston työntekijät eivät ole ammattimaisia vai sitä, että kirjasto pyrkii tavoittelemaan jotakin tiettyä kohdeyleisöä tai näkyvyyttä jollekin asialle?

Kirjaston johdon ja viestintätiimin, sekä kentällä työskentelevien kirjastoammattilaisten välillä voi joskus olla eroja siinä, millainen sisältö on kirjaston sosiaalisessa mediassa sopivaa ja se voi hankaloittaa yhtenäisen viestintästrategian toteuttamista. Ideoiden jakaminen, niistä keskusteleminen ja niistä eri mieltä oleminen on suotavaa, mutta jonkin sisällön kieltäminen sosiaalisen median alustoilla tulee pohjautua tietoon, eikä oletuksiin.

Uusi kirjastolaki antaa aiempaa joustavimmat kelpoisuusvaatimukset kirjaston johtamiselle, mikä tekee jatkuvasta koulutuksesta entistä tärkeämpää. Kirjaston johdolla tulee olla valmiudet johtaa sosiaalisen median strategiaa, jotta kirjasto voi hyödyntää digitaalisia kanavia tehokkaasti osana yhteisöään. Pelkkä tekninen osaaminen ei riitä; strateginen ajattelu ja sosiaalisen median potentiaalin

tunnistaminen ovat olennaisia kirjaston kehittämisessä. Kirjaston viestiä johtavan tulee olla paitsi kirjastoammattilainen, myös viestinnän ammattilainen.

Kirjaston sosiaalisen median johtamisen on oltava vuorovaikutteista ja dynaamista, jotta se voi vastata nykypäivän haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Tämä lähestymistapa parantaa kirjastojen näkyvyyttä ja vahvistaa niiden roolia tärkeinä kulttuuripalvelujen tarjoajina yhteisöissään.

Kirjaston suunta loppuraportissa nostettiin esille kehittämiskohteita johtamisen kannalta. Kehitettäviä kohteita löytyi verkostojen johtamisesta, verkostoissa toimimisesta, tiedolla johtamisesta, muutoskyvykkyydestä ja rohkeudesta. (Kirjaston suunta 2024). Helsingin kaupunginkirjaston sisällä tunnustetaan jo osin näitä opinnäytetyössäkkin läpi käytyjä haastekohtia. Nyt tarvitaan vain tahtotilaa, että näitä havaittuja ongelmia voidaan ratkoa myös suhteessa viestintään sosiaalisessa mediassa.

Myös kriisiviestinnän ohjeita on syytä päivittää. Olisi hyvä, jos sosiaalisen median kohun tapahtuessa useammalla henkilöllä olisi valmiuksia vastata käsillä olevaan kriisitilanteeseen.

7.1.2 Työntekijöiden sitouttaminen ja innostaminen

Tällä hetkellä pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisen median sisällöntuotanto kohtaa haasteita siinä, että moni työntekijä arastelee esimerkiksi esiintymistä omilla kasvoillaan. Tässä kohtaa esihenkilöllä on mahdollisuus näyttää esimerkkiä osallistumalla itse aktiivisesti sosiaalisen median sisällöntuottamiseen ja rohkaista näin myös henkilöstöä osallistumaan. Näin ollen kirjaston johtaminen ei ole vain hallintoa, vaan se on aktiivista, vuorovaikutteista prosessia, joka tukee ja innostaa kaikkia osapuolia. Kirjaston sosiaalinen media tarvitsee kasvoja, joihin sen seuraajat eri alustoilla voivat samaistua. Ne voivat olla kirjaston johdon tai tavallisen rivityöntekijän kasvot. Kunhan niistä löytyy jotakin inhimillistä ja samaistuttavaa.

Esihenkilöiden tehtävänä on myös varmistaa, että työntekijöillä on selkeät vastualueet sosiaalisen median alustoilla, mutta samalla henkilökunnalle on annettava tilaa luovuudelle ja kokeilulle. Myös hyvin tehdystä työstä tulee palkita erilaisilla kannustimilla, mutta kannustimien ei tarvitse olla isoja. Työskennellessäni Turun kaupunginkirjastolla sosiaalisen median parissa, meillä oli kerran kuukaudessa kokous. Siellä katsottiin läpi julkaisuja käyttäen apuna alustojen omia työkaluja ja keskusteltiin yhdessä, mikä julkaisu oli menestynyt parhaiten. Tuntui mukavalta, kun oma työpanos huomattiin ja se sai kehuja ryhmältä.

Myös virheitä tulee sietää ja niihin on suhtauduttava oppimispaikkoina. Työntekijät, jotka saavat hyödyntää omia verkostojaan ja olla vuorovaikutuksessa eri tahojen kanssa, kokevat usein työnsä merkityksellisemmäksi. Tämä voi lisätä sitoutumista ja innostusta, mikä on erityisen tärkeää sosiaalisen median kaltaisessa nopeasti muuttuvassa ympäristössä (Wensröm 2020, s. 109–111). Jaetut vastualueet ehkäisevät vastuun kasaantumista vain yhden henkilön vastuulle, joka paikoin koettiin uuvuttavana. (Haastattelu nro. 1). Kirjaston johdon tulee myös varata riittävästi työaika sosiaalisen median hoitamiseen ja varata budjettiin rahaa kunnollisten laitteiden hankintaan.

7.1.3 Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen vahvistaminen

Sosiaalinen media ei ole pelkkä markkinointikanava, vaan vuorovaikutteinen alusta, jossa kirjastoilla on mahdollisuus rakentaa yhteisöllisyyttä ja osallistua aktiivisesti paikalliseen toimintaan. Kirjaston johdon tulee tunnistaa, että sosiaalisen median avulla voidaan paitsi tiedottaa, myös luoda arvokasta sisältöä asiakkaille ja tukea kirjaston tavoitteita, kuten kulttuuripalvelujen tarjoamista ja elinikäistä oppimista.

Kirjastoissa tulisi pyrkiä luomaan organisaatiokulttuuri, joka sallii työntekijöiden kokeilla ja ottaa riskejä ilman pelkoa epäonnistumisesta. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa luovien ja spontaanien "kuumien perunoiden" syntymisen, eli ryhmien, jotka toimivat vapaaehtoisesti ja omistautuneesti jonkin teeman ympärillä (Wensröm 2020, s. 109–111). Nämä itsenäisesti muodostuneet ryhmät

voivat olla erittäin tehokkaita sosiaalisen median sisällöntuotannossa, ja ne vaativat johtajuutta, joka rohkaisee oma-aloitteisuuteen.

Kirjaston sosiaalisen median johtamisen on oltava vuorovaikutteista ja dynaamista. Näin se voi vastata nykypäivän haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Tämä lähestymistapa parantaa kirjastojen näkyvyyttä ja vahvistaa niiden roolia tärkeinä kulttuuripalvelujen tarjoajina yhteisöissään.

7.2 Kehittämissuhteet koskien sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään

Tässä alaluvussa esitellään kolme kehityssuhteesta sosiaalisen median parantamiseen pienissä ja keskisuurissa Helmet-kirjastoissa. Kehityssuhteet koskevat asiakaslähtöisyyden lisäämistä, saavutettavuuden parantamista ja sosiaalisten median kanavien ominaispiirteiden tehokkaampaa hyödyntämistä.

7.2.1 Asiakaslähtöisyyden lisääminen

Asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi on olennaista tunkea eri asiakasryhmien tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Tärkeää olisi myös pystyä tunnistamaan, minkälainen sisältö on tarkoituksenmukaista milläkin alustalla ja minkälainen asiakaspinta niillä tyypillisesti viihtyy. Tähän päästään hyödyntämällä entistä paremmin sosiaalisesta mediasta kerättyä dataa. Itse sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja Facebook, tarjoavat tähän valmiita työkaluja omissa ammattilaisen työpaneelissaan. (Meta, 2024).

Tiedolla siitä, minkälainen sisältö menestyy kirjaston sosiaalisen median alustoilla ja minkälaisen seuraajakunnan ne tavoittavat voidaan sisältöä personoida kohderyhmän mukaan. Tällaisia ovat eri ikäryhmille, kulttuuritaustoille tai kiinnostuksen kohteille suunnatut postaukset. Lasten ja nuorten sisällöt voivat sisältää enemmän visuaalisia elementtejä ja interaktiivisia haasteita, kun taas aikuisille suunnattuja postauksia voidaan kohdentaa kirjavinkkien ja tapahtumatiedotusten muodossa.

Tilastot ovat menestykseen hyvä mittari. Suomen yleisten kirjastojen tilastoja ylläpitää Tilastokeskus ja niitä kootaan kirjastot.fi:n verkkosivuille. Siellä löytyy tietoa esimerkiksi kirjaston kokoelmasta, käyttäjistä ja henkilöstön määrästä, sekä koulutuksista ja tapahtumista. Kirjastoilla ei kuitenkaan yleisesti kirjata minkäänlaista tilastoa sosiaalisen median tapahtumista ja vaikka esimerkiksi Helsingin kaupunginkirjasto tilastoi erikseen digitaalisessa ympäristössä tapahtuvat tapahtumat, tapahtumia ei julkaista maanlaajuisen kirjastoverkon tilastoja pitämässä palvelussa. (Kirjastot.fi, 2024). Tämä toisaalta kertoo siitä, miten alkutekijöissään sosiaalisen median tekeminen järjestelmällisesti kirjastoissa on ja toisaalta siitä, että näitä tapahtumia tehdään jo, mutta kirjasto ei tarkkaile tai pyri kehittämään niitä mitenkään. Tilastot voivat näyttää arvokasta tietoa, siitä min-käläinen kehityskaari jollakin tietyllä asialla mahdollisesti on. Algoritmin seuraamisen kannalta myös tilastojen seuraaminen on oleellisesta, sekä mikro- että makrotasolla. Tilastoista saa myös varmasti mielenkiintoista dataa asiakkaiden seurattavaksi. Esimerkiksi, mikä oli Lauttasaaren kirjaston lainatuin lastenkirja heinäkuussa 2024? Tai kuinka moni Lauttasaarelainen kävi kirjastossa vuonna 2023?

Palveluiden suunnittelun on myös oltava mielenkiintolähtöistä. Sosiaalisen median eri alustojen käyttö lisääntyy voimakkaasti ja niiltä tavoittaa pian kaikki ikäryhmät. Näiden alustojen kasvu kertoo mielenkiinnosta ja siitä, että ihmiset ovat valinneet kuluttaa siellä aikaansa. (LukuLux, 2024)

Viestintätiimin ja kirjastoammattilaisten tiiviimpi yhteistyö voisi tuottaa kirjastolaitoksille myös pedagogista sisältöä, joka tukisi moni- ja informaatiolukutaitoa. Yhteistyön merkityksellisyys korostui molemmissa haastatteluryhmissä. Kollegoiden tuki vähentäisi myös virheiden pelkoa, antaisi ideoita ja mahdollistaisi vertaistuen. Helsingin kaupunginkirjastolla on käytössään Teams-työkalu, joka mahdollistaa yhteydenpidon eri kirjastojen välillä. Teams on aktiivisessa käytössä sekä kirjastojen sisällä, mutta lähinnä siellä puhutaan päivittäisistä kirjastoasioista tai akuuteista hätätiloista. Teams on toisaalta myös sosiaaliseen mediaan verrattava ympäristö. Se on käyttöominaisuuksiltaan ja värimaailmaltaan hyvin Facebookin kaltainen yksityisviesteineen, ryhmineen ja

ryhmäkeskusteluineen. Tämä voi toisaalta kannustaa vapaaseen keskusteluun, mutta myös keskustelun kärjistymiseen.

7.2.2 Saavutettavuus

Saavutettavuus on keskeinen tekijä, kun pyritään varmistamaan, että kaikki käyttäjät voivat nauttia kirjaston sisällöistä esteettömästi. Mielestäni näkyvyys sosiaalisessa mediassa on olennainen osa saavutettavuutta, koska se määrittää, kuinka laajasti ja monipuolisesti kirjaston viestit tavoittavat eri asiakasryhmät. Saavutettavuus ei tarkoita pelkästään teknisiä esteettömyyteen liittyviä ratkaisuja, vaan myös sitä, että sisältö on löydettävissä ja, että kaikki halukkaat voivat osallistua ja hyödyntää tarjottua tietoa. Koska sosiaalinen media on kehittynyt yhä tärkeämmäksi osaksi yhteiskuntaamme ja suuri osa esimerkiksi tapahtumista välittyvät sieltä, on tärkeää, että myös pienet- ja keskisuuret kirjastot ovat alustoilla kunnollisesti edustettuina. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisutahti sosiaalisen median alustoilla on säännöllinen, sisältö laadukasta ja, että algoritmia ja tilastoista kertynyttä dataa tarkkaillaan. Tämä tarkoittaa luonnollisesti myös, että sosiaaliseen mediaan menevään työaikaan on resursoitava kirjaston sisällä.

Asiakaskeskeisessä ja saavutettavamman sosiaalisen median suunnittelussa ensimmäinen askel on ymmärtää kirjaston sosiaalisen median alustojen seuraajia. Ymmärryksen tulisi pohjautua kattavaan tietoon siitä, ketkä seuraavat kirjastoa sosiaalisessa mediassa ja millaisia erityistarpeita heillä saattaa olla. Yleisön moninaisuus tarkoittaa, että viestinnän on tavoitettava erilaisia ryhmiä, kuten vanhuksia, lapsia eri kieli- ja kulttuuritaustaisia ihmisiä, sekä henkilöitä, joilla on näkö-, kuulo- tai kognitiivisia haasteita. Tämän ymmärryksen pohjalta viestintää voidaan kohdentaa ja muokata palvelemaan mahdollisimman monia.

Sisällön suunnittelussa asiakaslähtöisyys tarkoittaa myös, että kirjaston sosiaalisen median julkaisut tehdään mahdollisimman ymmärrettäviksi ja helposti omaksuttaviksi kaikille käyttäjille. Tämä voidaan varmistaa selkokielen käytöllä, selkeillä viesteillä ja visuaalisten sisältöjen täydentämisellä tekstivaihtoehdoilla.

7.2.3 Kanavien ominaispiirteiden tehokkaampi hyödyntäminen

Sosiaalisessa mediassa kirjastojen tulisi tarkastella lähemmin jokaisen kanavan ominaispiirteitä ja, sitä kuinka kanava toimii suhteessa brändiin ja resursseihin. Esimerkiksi Facebookista tavoittaa keskimäärin iäkkäämpää väestöä, Instagramista hieman nuorempaa, mutta nuoret ja lapset taas viihtyvät enimmäkseen TikTokissa tai Snapchatissa. Parhaiten tavoittaa tiettyjä asiakasryhmiä, kun huomioi julkaisukanavan, jossa postaus julkaistaan. (We Are Social, 2024; Mikkola, 2021).

Lyhytvideot ovat tulleet jäädäkseen. Tilastot osoittavat, että alustat, jotka tarjoavat lyhytvideoita, on käyttäjien ajankäyttö lisääntynyt roimasti. Esimerkiksi TikTokissa vietetty aika on keskimäärin yli 33 tuntia kuukaudessa, kun taas ammattilaisprofiileihin keskittyvässä LinkedIn-kanavassa vietetään aikaa keskimäärin vain 51 minuuttia kuukaudessa. Tämä viittaa siihen, että lyhyet videot ovat formaattina niin vahva, että ne säilyttävät asemansa, vaikka yksittäisiä sovelluskieltoja tulisikin. (We Are Social, 2024).

Sosiaalisen median sisällöistä ihmisiä kiinnostavat usein toiset ihmiset. Tämä ei ole muuttunut edes TikTok-trendien aikakaudella. Ihmisläheisiä sisältöjä on monenlaisia ja kirjastolla ne voisivat olla sisältöjen esittelyä ja rentoja tiimikuvia henkilöstöstä. Ihmiskasvot postauksessa antavat paljon anteeksi sisällössä. Usein hieman rakeinen kuva, jossa on ihmisiä, toimii paremmin kuin kuvapankista otettu hengetön kasvokuva. (Mikkola, 2021). Tämä on huomattu myös kirjaston tileillä, joissa perinteisesti viestinnän luomat tiedotteet tai varoitukset eivät menesty niin hyvin, kuin vaikkapa rennommat hassuttelukuvat, jossa henkilöstöllä näyttää olevan keskenään hauskaa.

Näiden kehittämissuositusten myötä pienten ja keskikokoisten kirjastojen sosiaalisen median viestintä voi vahvistua asiakaslähtöisemmäksi ja tehokkaammaksi. Ensisijaista on valvetaa johdon tuki ja ymmärrys sosiaalisen median luonteesta. Lisäksi on tärkeä hyödyntää sosiaalisesta mediasta kerättyä dataa sisällön personoinnissa. Viestintätiimien ja kirjastohenkilökunnan tiivis yhteistyö

voi tuottaa pedagogista sisältöä, joka edistää moni- ja informaatiolukutaitoa. Saavutettavuuden parantaminen sosiaalisessa mediassa on myös keskeistä, sillä se takaa viestien laajan ja monipuolisen tavoittamisen. Lisäksi on tärkeää kehittää julkaisutaktiikkaa kanavakohtaisesti ja panostaa laadukkaaseen sisältöön, joka resonoi asiakasryhmien kanssa. Lyhytvideot ja ihmisläheinen sisältö tarjoavat mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen, mikä voi entisestään vahvistaa kirjastojen roolia yhteisöissään. Näillä tavoilla kirjastot voivat varmistaa, että niiden sosiaalisen median läsnäolo on merkityksellinen, informatiivinen ja helposti saavutettavissa kaikille käyttäjille.

8 Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on pyrkiä kehittämään pienten ja keskisuurten Helmet-kirjastojen sosiaalisen median läsnäoloa ja viestintää. Samalla se laajenee kokonaisuudeksi, jossa kartoitetaan sosiaalisen median mahdollisuuksia lukutaitoa edistävänä ja tukevana asiana. Opinnäytetyön sijoittaminen digitaaliseen ympäristöön aikana, jolloin lukutaito eriytyy, tekee siitä ajankohtaisen.

Opinnäytetyö hyödyttää paitsi Helsingin kaupungin kirjaston kollegoitani ja heidän esihenkilöitään, myös koko Suomen kirjastoverkosta. Opinnäytetyö antaa käytännön työkaluja ja toimintamalleja sosiaalisen median sisällöstä aina pedagogisiin työkaluihin. Kirjastojen viestinnästä vastaava henkilökunta tai kirjaston johto voivat hyödyntää näitä esimerkkejä päivittäisessä työssään. Tällöin myös saavutettavuus toteutuu paremmin ja kirjaston läsnäolo digitaalisessa ympäristössä vahvistuu.

Saavutettavuus ja esteettömyys ovat kirjastolle tuttuja käsitteitä ja kirjaston työntekijät pyrkivät huomioimaan ne jokapäiväisessä työssään parhaalla mahdollisella tavalla. Uskon kuitenkin, ettei näkökulmaa, jossa kirjastojen sosiaalisten median palveluiden saavutettavuutta pyritään parantamaan algoritmin avulla, ole huomioitu ennen.

Kirjastolaitos on lähtökohtaisesti asiakaslähtöinen organisaatio. Myös sosiaalisen median tekemisen tulee olla asiakaslähtöistä, sillä se antaa mahdollisuuden vuoropuhelulle kirjaston ja asiakkaiden välillä. Toivon, että opinnäytetyö auttaa siinä, että sosiaalisessa mediassa näkyisi yhä enemmän pedagogista kirjastosiisältöä ja, että myös pienet ja keskisuuret kirjastot lunastavat siellä paikkansa. Toivon, että tämä opinnäytetyö herättää kirjaston työntekijöitä näkemään uusia näkökulmia siitä, millainen tulevaisuuden kirjasto voisi olla: nopea reagoimaan, vikkellä vastauksissaan, luotettava ja vakaa, kaikille ja kaikkialla saatavilla. Oikein resursoidut voimavarat sosiaalialisessa median alustoilla muuttavat, mutta myös avartavat ja helpottavat kirjastolaisten työnkuvaa.

Kirjastolaitos itsessään on monella tapaa erityinen myös kulttuurintuotannon kentällä. Sen rooli kehittämissympäristössä ei ole yksiselitteinen. Kirjaston tehtävänä on toisaalta tuottaa palveluita, mutta myös ylläpitää kulttuuriperintöä ja edistää yhteiskunnan sivistystä ja tasa-arvoa. Tämä vaatii syvempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, mutta myös kirjaston arvoista ja tavoitteista, jotka liittyvät kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen oikeudenmukaisuuteen. Kirjastolaitosta ei voi mitata perinteisillä mittareilla, jotka toimivat kaupallisessa ympäristössä. Kirjastolaitos nojaa vahvasti arvoihin ja yhteiskunnallisiin tehtäviinsä.

Tulosten arvioiminen ja kriittinen tarkastelu on osa opinnäytetyön prosessia. Vaikka tämän kehittämistyön tulokset ovat todennettavissa ja kehitysehdotukset realistisia, niin todellisuudessa kirjastolaitoksen resurssit ovat rajallisia. Muutokset tapahtuvat yleensä hitaasti, vaikka digitalisaation ympäröimä tekoälymaailma vaatisi niiden tapahtuvan nopeasti. Esimerkiksi sosiaalisen median saavutettavuuden parantaminen edellyttää kouluttautumista, uusien työkalujen hankintaa tai lisääntynyttä sisällöntuotantoa – asioita, jotka voivat olla haasteellisia toteuttaa erityisesti pienissä kirjastoissa. Kaikkia parannusehdotuksia ei myöskään voida toteuttaa kerralla. Vaikka ideat ovat hyviä ja perusteltuja, voi niiden toteutus jäädä puolitiehen, jos resursseja ei ole riittävästi.

Myös omat ennakkoluuloni olivat haasteina opinnäytetyön kirjoittamisessa. Olen saattanut painottaa digitaalisia ratkaisuja ja sosiaalisen median merkitystä,

koska koen ne itse tärkeinä kehityksen osa-alueina. Tämä voi johtaa siihen, että perinteisemmät palvelut tai käyttäjäryhmät, joille digitaalinen saavutettavuus ei ole ensisijainen tarve, jäävät vähemmälle huomiolle. Olen ollut vahvasti sitä mieltä, että kirjaston ja kirjastolaisten asenne sosiaaliseen mediaan ja palveluiden kehittämiseen siellä on ollut enimmäkseen asennekysymys. Todellisuudessa se on myös resurssi- ja osaamiskysymys. Toinen ongelma on tämän opinnäytetyön ajankohtaisuus. Vaikka sosiaalinen media ja sen käyttötavat ovat erittäin ajankohtaisia aiheita niin kulttuurituotannon, kirjastolaitoksen, viestinnän, lukutaidon ja johtamisen kannalta, kukaan meistä ei tiedä, miten tulevaisuus näyttäytyy. Viiden tai kymmenen vuoden kuluttua ne sosiaalisen median alustat, joita käytämme nyt, voivat olla aivan erilaisia. Emme myöskään tiedä, minkälaisia taitoja tulevaisuuden lukijat siellä tarvitsevat.

Voisi olla siis hyödyllistä pohtia myös kevyempiä ja vähemmän resursseja vaativia ratkaisuja. Tällaisia ovat nykyisten työkalujen tehokkaampi hyödyntäminen, pienimuotoiset (irrottelu) kokeilut tai yhteistyön lisääminen eri kirjastojen välillä. Priorisointi on myös olennaista: on tärkeää tunnistaa, mitkä toimenpiteet ovat kriittisimpiä ja miten ne voidaan toteuttaa realistisella aikataululla ja olemassa olevilla resursseilla.

Opinnäytetyön tulokset olivat odotettavissa. Kuitenkin se, kuinka monitahoinen ja monimutkainen asia sosiaalinen media, saavutettavuus ja asiakaslähtöisyys yhteen nivoutuneina ovat, yllättivät minut. Resurssien vähäisyys oli esimerkiksi jo tiedossa oleva asia, mutta tulokset osoittivat, että saavutettavuus vaatii kuitenkin paljon laaja-alaisempaa osaamista ja panostusta kuin aikaisemmin.

Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median saavutettavuudella on eri asiakasryhmien, kuten ikääntyneiden, maahanmuuttajien tai lasten ja nuorten, kirjastopalveluiden käyttöön. Millaisia eroja on siinä, miten eri ryhmät hyötyvät saavutettavuuden parannuksista? Tämä voisi auttaa kirjastojen kehittämistä entistä asiakaslähtöisemmäksi ja tuoda esiin tärkeitä eroja käyttäjäryhmien välillä. Esimerkiksi voisiko

kirjastojen roolia yhteisöjen ympäristötietoisuuden lisäämisessä tai paikallisen kiertotalouden tukemisessa vahvistaa digitaalisten kanavien kautta?

Jos tekisin työni uudelleen, keskittyisin ehkä enemmän käytännön kokeiluihin. Olisi mielenkiintoista hallinnoida useamman pienen tai keskisuuren kirjaston sosiaalisen median tilejä julkaista niillä kokeellista sisältöä. Haluaisin testata kehittämis ehdotuksieni toimivuutta erilaisissa kirjastoissa jo itse prosessin aikana.

Lopuksi voin todeta, että tämä opinnäytetyö keskittyy pienten ja keskisuurten Helsingin kaupungin Helmet-kirjastojen sosiaalisen median kehittämiseen ja sen muokkaamiseen asiakasläheisemmäksi ja saavutettavammaksi. Työ nostaa esiin, kuinka sosiaalisen median kehittäminen on osa saavutettavuutta ja asiakaslähtöisempää kokemusta. Tämä kehitys edellyttää kirjastolta rohkeutta omaksua uusia toimintatapoja ja samalla tasapainottaa resurssien niukkuus myös arjen paineissa. Saavutettavampi sosiaalinen media ei ainoastaan avaa uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia, vaan se voi hyvin organisoituna vahvistaa kirjastojen perimmäistä tehtävää: tasa-arvoista pääsyä tietoon ja kulttuuriin. Lisäksi on myös otettava huomioon se, että kirjastolaitoksen tulee itse hallita omaa ääntään. Jos kirjastolaitoksen sosiaalisen median sisältö on laiskaa, se ei itse johda sitä narratiivia, jolla se näillä alustoilla esiintyy.

Vaikka opinnäytetyö tuo esiin kehittämis ehdotuksia, täytyy muistaa, että todelliset muutokset vaativat jatkuvaa yhteistyötä ja avoimuutta käytännön toteutuksessa. Tämä kehittämistyö tarjoaa näkökulmia kirjastojen tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin, ja toivon, että sen pohjalta syntyy uusia ideoita ja ratkaisuja, jotka tukevat kirjastojen tärkeää yhteiskunnallista roolia myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Alda M. (2024). *TikTok - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>

Aluehallinto. (2024). *Kenelle saavutettavuus on tärkeää?*. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>

Anttila V. (24.2.2024). *Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19)*. Lääkärikirja Duodecim. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>

Backlund L. (2024). *Sano se oikein. Kuinka kirjoittaa maailman paras eroviesti ja muita viestintäkikkoja elämäsi helpottamiseksi*. Tammi. Helsinki.

Bergenheim S. (01.10.2017). *Rotuhygienia, kansanterveys ja asiantuntijavalta – kontrollin moniulotteisuus*. Avainkäsitteet-sarja (osa 1a). Blogi. Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/sbergenh/2017/10/01/avainkasitteet-sarja-osa-1a/>

Cambridge Dictionary. (2024). *Anti-Fascism*. Sanakirja. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>

Gissen L. (25.8.2022). *Now that's a wild story! TIKTOK turns Texan author Colleen Hoover, 42, into an international bestseller - 10 YEARS after she self-published her first book - as viral #BookTok trend propels FIVE of her tomes onto the New York Times' top 10 list*. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-11142179/How-TikToks-BookTok-trend-turned-author-Colleen-Hoover-one-successful-writers.html>

Hacklin M. (2017). *Osallistava sosiaalinen kirjasto uusliberalistisessa yhteiskunnassa – kirjastolain diskurssianalyysi*. Pro gradu-tutkielma. Oulu: Oulun yliopisto. Informaatiotutkimus. nbnfioulu-201711303220.pdf

Hanifi R. (17.3.2022) *Lapset lukevat aiempaa vähemmän kirjoja – netissä ja somessa lukutaito määrittyy uudelleen*. Tieto&Trendit. <https://www.stat.fi/tieto-trendit/artikkelit/2022/lapset-lukevat-aiempaa-vahemman-kirjoja-netissa-ja-somessa-lukutaito-maarittyy-uudelleen/>

Helmet-Finna. (2024): *Mikä Helmet on?* https://www.helmet.fi/fi-FI/Info/Mika_Helmet_on

Helsingin kaupunki. (2024). *Kulttuuri- ja vapaa-aika. Kirjastot Helsingissä*. <https://www.hel.fi/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kirjastot-helsingissa>

Helsingin kaupungin kaupunkistrategia 2021–2025. *Kasvun paikka. Kaupungin-hallituksen esitys kaupunginvaltuustolle 4.10.2021*. <https://www.hel.fi/static/helsinki/Kaupunkistrategiaesitys29092021.pdf>

Hosch W. *Web 2.0*. Britannica. (2024.) <https://www.britannica.com/topic/Web-20>

Huotari E. (2020). *Informaatiolukutaidon opetus yläkoulussa: Yhteiskuntaopin opettaja ja pedagoginen informaatikko 9-luokkalaisten ajankohtaiskatsauksia ohjaamassa*. Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median tutkinto-ohjelma, filosofian maisterin tutkinto. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/120318>

Indieplace. (15.6.2023). *Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?* [Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? - Indieplace](https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok-ja-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-siita/)

Kaarna V. (6.2.2017) *Uusi laki tekee kirjastoista demokratian puolustajia*. Suomen kirjastoseura. [Uusi laki tekee kirjastoista demokratian puolustajia – Suomen kirjastoseura](https://www.kirjastoseura.fi/uusi-laki-tekee-kirjastoista-demokratian-puolustajia)

Kansallinen Akseli verkkosivut. (2024). <https://www.kansallinenakseli.fi/etusivu>

Kekki K. (2013). *Menestystarina nimeltä kirjasto. Suomen kirjastolaitoksen nousu kansalliseen ja kansainväliseen maineeseen*. Avain.

Kielitoimiston sanakirja. (2024). *Etnonationalismi*. [etnonationalismi - Kielitoimiston sanakirja](#)

Knuuttila S., Niemi-Pynttari R. & Tulonen U. (2024): *Äänikirjat kehittävät lukutaitoa*. LukuLux. <https://www.lukulux.fi/tama-lukemisesta-tiedetaan/uusmedioiden-mahdollisuudet/lukemisen-uuDET-laitteet/aanikirjat-kehittavat-lukutaitoa/>

Koivulaakso, D. & Brunila, M. & Andersson, L. (2012): *Äärioikeisto Suomessa*. Helsinki: Into.

Kuntaliitto. (2009) *Varaudu. Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa*. Kuntaliiton verkkojulkaisu. [Varaudu. Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa \(kuntaliitto.fi\)](#)

Kummala-Mustonen M. (29.9.2022). *Viisi vuotta uutta kirjastolakia ja väljempää kelpoisuuspykälää – kelpoisten kirjastonjohtajien määrä on vähentynyt*. Aluehallintoviraston peruspalveluiden arviointi. Blogi. <https://avi.fi/blogi/kirjoitus/-/blogs/viisi-vuotta-uutta-kirjastolakia-ja-valjempia-kelpoisuuspykalia-kelpoisten-kirjastonjohtajien-maara-on-vahentynyt>

Kupiainen R. (7.6.2019) *Tyttöjen ja poikien välinen ero säilyy monilukutaidossa*. Mediakasvatusseura. Puheenvuoro. <https://mediakasvatus.fi/puheenvuoro/2019/06/tyttojen-ja-poikien-valinen-ero-sailyy-monilukutaidossa/>

Laki yleisistä kirjastoista 29.12.2016/1492 [Laki yleisistä kirjastoista 1492/2016 - Ajantasainen lainsäädäntö - FINLEX®](#)

LukuLux. (2024). *Mielenkiintolahtoiset kirjastopalvelut*. <https://www.lukulux.fi/mielenkiintolahtoiset-kirjastopalvelut/>

Luoma-aho V. & Vos M. (2010): *Towards a more dynamic stakeholder model: Acknowledging multiple issue arenas*. Artikkel. Jyväskylän yliopisto.

https://www.researchgate.net/publication/243462255_Towards_a_more_dynamic_stakeholder_model_Acknowledging_multiple_issue_arenas

Lääkäriliitto. (13.02.2020). *Sosiaalinen media*. <https://www.laakariliitto.fi/laakarintietopankki/kuinka-toimin-laakarina/sosiaalinen-media/>

Magnusson C. (2019) *Mitä asiakaskeskeisyys tarkoittaa?* Tavoitteena asiakaskeskeisyys. Tietoa sinulle, joka kehität organisaatiosi asiakaskeskeisyyttä.

Blogi. <https://www.asiakaskeskeisyys.fi/>

Meta. (2024). <https://about.meta.com/fi/>

Mikkola K. (28.9.2021). *Millainen on hyvä sosiaalisen median postaus?* LM Somerco. [Millainen on hyvä sosiaalisen median postaus? | LM Somerco](#)

Nousiainen A. (2017). *SOMEKOHUN ANATOMIA. Eli miten somekohut ja somekohuotsikot rakentuvat*. Jyväskylän yliopisto. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Suomen kieli. Maisterintutkielma. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56086/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201712034459.pdf>

Oksa R. (2022). *Towards Thriving or Draining? Psychosocial Well-Being Implications of Social Media Use at Work*. Väitöskirja. Sosiaalipsykologia. Tampere: Tampereen Yliopisto. [Towards Thriving or Draining? Psychosocial Well-Being Implications of Social Media Use at Work - Trepo \(tuni.fi\)](#)

Opetushallitus. (2024). *Monilukutaitoa kielitietoisesti eri oppiaineissa — tietoa ja työtapoja*. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/monilukutaitoa-kielitietoisesti-eri-oppaineissa-tietoa-ja-tyotapoja>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2024). *Yleisiä kirjastoja koskevat linjaukset*. <https://okm.fi/kirjastoasioiden-linjaukset>

Pitkänen E., Saarenmaa K. (17.2.2021). *Mobiiliteknologia mullisti lasten arjen – nettiin ei mennä, vaan siellä ollaan*. Tilastokeskus. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/mobiiliteknologia-mullisti-lasten-arjen-nettiin-ei-menna-vaan-siella-ollaan/>

Punainen Risti. (2024) *Mitä rasismi on?* https://www.punainenristi.fi/tyomme/rasisminvastainen-toiminta/mita-rasismi-on/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw9p24BhB_EiwA8ID5BjBI7oXip9gidP2Jgkb5o3Z0iHmHJcBwulaAn0IILomVzdL7GQhYBoCsKIQA vD_BwE

Romppanen M. (9.1.2015). *Kirjastotätejä, onko heitä?* Suomen kirjastoseura. <https://suomenkirjastoseura.fi/kirjastolehti/kirjastotateja-onko-heita/>

Saavutettavasti. (2024). *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa*. Saavutettavuuskirjasto Celian tuottama ohjesivusto. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>

Sanakirja. (2024) *Kansalliskiihkoilija*. <https://www.suomisanakirja.fi/kansalliskiihkoilija>

Sanakirja. (2024). *Kansallismielinen*. <https://www.suomisanakirja.fi/kansallismielinen>

Suojelupoliisi. (2024). *Äärioikeistolainen ideologia terrorismin näkökulmasta*. Verkkosivut. [Äärioikeistolainen ideologia | Suojelupoliisi \(supo.fi\)](https://www.suomisaikakauslehti.fi/ajankohtainen/2024/02/08/aa-rioikeistolainen-ideologia-terrorismin-nakokulmasta)

Suomen perustuslaki 1 § 5 ja Suomen perustuslaki 2 § 6. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Suomen Sisu. (2024). Periaatteet. Verkkosivut. <https://www.suomensisu.fi/>

Suomen yleisten kirjastojen tilastot. (2024). [Suomen yleisten kirjastojen tilastot](https://www.suomenyleistenkirjastojen.fi/)

TikTok. (2024). *Uuden käyttäjän opas*. [Uuden käyttäjän opas \(tiktok.com\)](https://www.tiktok.com/@tiktok)

Tilavarauspalvelu Varaamo. (2024). *Palvelun yleiset käyttöehdot*. Helsingin kaupunki. <https://tilavaraus.hel.fi/terms/service>

Timonen S. (2022). *Yleiset kirjastot sosiaalisen median maailmassa ja muutoksessa. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus*. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopisto.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/137868/TimonenSofi.pdf?sequence=2>

Tuomi P. (2017). *Kaunokirjallisuus suomalaiselle yleiselle kirjastolle haasteena, rasiitteena ja mahdollisuutena. Historiallis-argumentatiivinen tarkastelu suomalaisen yleisen kirjastolaitoksen suhteesta kaunokirjallisuuteen ja kirjalliseen järjestelmään*. Väitöskirja. Oulu: Oulun yliopisto. [Kaunokirjallisuus suomalaiselle yleiselle kirjastolle haasteena, rasiitteena ja mahdollisuutena : historiallis-argumentatiivinen tarkastelu suomalaisen yleisen kirjastolaitoksen suhteesta kaunokirjallisuuteen ja kirjalliseen järjestelmään \(oulu.fi\)](https://www.oulu.fi/kaunokirjallisuus-suomalaiselle-yleiselle-kirjastolle-haasteena-rasiitteena-ja-mahdollisuutena-historiallis-argumentatiivinen-tarkastelu-suomalaisen-yleisen-kirjastolaitoksen-suhteesta-kaunokirjallisuuteen-ja-kirjalliseen-jarjestelmään)

Wenström S. (2020). *Positiivinen johtaminen: johda paremmin opetus- ja kasvatusalalla*. Keuruu. Otavan kirjapaino. 2020.

Wilhelmus L., Töyrylä K. (24.4.2024). *Tiktok voi kadota Suomestakin – kysyimme, millaisen somen nuoret haluaisivat tilalle*. Yle. Julkaistu: 24.04.2024.
<https://yle.fi/a/74-20085503>

Yli-Savola K. (2.2.2021). *Facebook – tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Pedagogiikkaa netissä*. <https://peda.net/kouvola/kk/ainealueet/tietotekniikka/smp/>

We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Raportti.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Aineistoluettelo

Havaintoaineistot

Helsingin kaupungin Intra. Kulttuuri- ja vapaa-aika. Organisaation lähiverkko, joka on eristetty työntekijöiden käyttöön.

Lauttasaaren kirjaston Instagram-tili. @lauttasaaren_kirjasto. https://www.instagram.com/lauttasaaren_kirjasto/?hl=fi

Oodin Instagram-tili. @oodihelsinki. [Keskustakirjasto Oodi \(@oodihelsinki\) • Instagram-kuvat ja -videot](https://www.instagram.com/keskustakirjasto_oodi/?hl=fi)

Töölön kirjaston Instagram-tili. @toolonkirjasto. <https://www.instagram.com/toolonkirjasto/?hl=fi>

Varisverkoston Instagram-tili. @varisverkosto. <https://www.instagram.com/varisverkosto/?hl=fi>

Havainnoinnin lehtiartikkelit

Erämää I. (8.6.2024). *Kansanedustaja puhui Suomen Sisun tilaisuudessa väestönvaihdesta – Näin hän selittää asiaa*. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/b220ae85-cd87-4c9a-a2b6-6af32ec81b36>

Kalmari V. (18.3.2022) *Oodi kielsi Sini-mustaa liikettä järjestämästä lukupiiriä ”vain suomalaisille” – Kirjaston johtaja: ”Rasistinen viestintä on arvojemme vastaista”*. HS. <https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000008692253.html>

Asiantuntijahaastattelut pienten ja keskisuurten Helmet-lähikirjastojen sosiaalisen median kehittämisestä

Ryhmähaastattelu nro. 1 asiantuntijat pienten ja keskisuurten Helmet-lähikirjastojen henkilökuntaa. Osallistajat: Kirjastonhoitaja A, erikoiskirjastovirkailija B, erikoiskirjastonhoitaja C. Haastateltu 11.2.2024. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Ryhmähaastattelu nro. 2 asiantuntijat Helsingin kaupunginkirjaston viestintä- ja markkinointitiimin henkilökuntaa. Haastateltavat: Helsingin kaupunginkirjaston viestintätiimin työntekijät D, E ja F. Haastateltu 21.2.2024. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Vertailuanalyysi

Oodin Instagram-tili. @oodihelsinki.

[Keskustakirjasto Oodi \(@oodihelsinki\) • Instagram-kuvat ja -videot](#)

Puolangan kunnan TikTok-tili. @puolangankunta.

<https://www.tiktok.com/@puolangankunta?lang=fi-FI>

Suomen poliisin TikTok-tili. @poliisi.suomi.

<https://www.tiktok.com/@poliisi.suomi>

Verohallinnon TikTok-tili. @verohallinto.

<https://www.tiktok.com/@verohallinto?lang=fi-FI>

Vertailuanalyysin lehtiartikkelit:

Ikävalko K. (27.1.2024). *Pieni Puolanka on kokoansa paljon suurempi Tiktokissa*. Yle. [Pieni Puolanka on kokoansa paljon suurempi Tiktokissa | Uutiset | Yle](#)

Nuutila S. (19.8.2022). *Tiktok pystyy seuraamaan käyttäjiensä jokaista näytön ja näppäimistön näpätystä, paljastaa asiantuntija*. Yle. [Tiktok pystyy seuraamaan käyttäjiensä jokaista näytön ja näppäimistön näpätystä, paljastaa asiantuntija | Yle](#)

Parkkinen P. (31.1.2024) *Tiktok kiilasi iltapäivälehtien ohi nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi – lue viisi vinkkiä uutisten seuraamiseen somessa.*
<https://yle.fi/a/74-20071681>

Toivanen O., Viratanen L. (26.8.2022): *Tiktok seuraa käyttäjiään yllättävän yksityiskohtaisesti – näin poliisi, verottaja ja muut toimijat perustelevat, miksi ne silti toimivat sovelluksessa*. Yle. [Tiktok seuraa käyttäjiään yllättävän yksityiskohtaisesti – näin poliisi, verottaja ja muut toimijat perustelevat, miksi ne silti toimivat sovelluksessa | Yle](#)

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelu nro. 1. 08.02.2024.

Kysymysrunko:

- Millaisia haasteita olet kohdannut omassa työssäsi päivittäessäsi sosiaalisen median kanavia?
- Minkälaista apua tai tukea olet saanut työkavereilta, esihenkilöltäsi tai viestintä- ja markkinointitiimiltä?
- Missä asioissa kaipaisit tukea?
- Mitä sosiaalisen median tilastoja seuraat?

Haastattelu nro. 2. 22.02.2024.

Kysymysrunko:

- Mikä viestintä- ja markkinointitiimi on ja minkälainen työnkuva teillä on?
- Mitä sosiaalisen median tilastoja seuraatte?
- Minkälaisena pidätte lähikirjastojen sosiaalista mediaa?
- Minkälaisiin ongelma-kohtiin tai haasteisiin törmäätte lähikirjastojen sosiaalisessa mediassa?
- Millä keinoilla lähikirjastojen ja viestinnän vuoropuhelua voisi parantaa?

Liite 2. Tutkittavan informointilomake



Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Tutkimus Helsingin pienten ja keskisuurien Helmet-kirjastojen sosiaalisen median käytöstä

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan Helsingin kaupunginkirjaston pienten ja keskisuurien kirjastojen sosiaalisen median käyttöä. Olemme arvioineet, että sovellutte tutkimukseen, koska osallistutte tai ylläpidätte Helsingin kaupunginkirjaston pienen tai keskisuuren kirjaston sosiaalisen median kanavia. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja teidän osuuttanne siinä. Perehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta kohteluunne työpaikalla.

Voitte myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte tutkimuksen tai peruutatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Helsingin kaupunginkirjaston pienten ja keskisuurien kirjastojen sosiaalisen median käyttöä kirjastoja ja asiakkaita hyödyttävämmäksi sekä edistää saavutettavuutta.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimus toteutetaan Metropolian ammattikorkeakoulun YAMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Asta Honkala toimii vastuullisena tutkijana.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 31.12.2024 asti.

Tutkimus toteutetaan haastattelulla.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Tutkittavien vakuutusurva

Tutkittaville ei ole vakuutusurvaa.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimus on opinnäytetyö, joka julkaistaan kaikille avoimessa Theseus-tietokannassa.

Tutkimuksen päätyminen

Metropolia
Ammattikorkeakoulu

PL 4000
00079 Metropolia

Myllypurantie 1
00920 Helsinki

Puhelin 09 7424 5000

www.metropolia.fi
Y-lumua: 2094051-1



Tiedote tutkimuksesta

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen, jolloin kerätty aineisto tuhotaan.

Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkijalle/tutkimuksesta vastaavalle henkilölle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Tutkija / opinnäytetyötekijä
Nimi: Asta Honkala
Puh. -----
Sähköposti: asta.honkala@hel.fi

Tutkimuksesta vastaa / opinnäytetyön ohjaaja
Titteli: Yliopettaja
Nimi: Eeva-Katri Ahola
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy / yksikkö
Puh. -
Sähköposti: eeva-katri.ahola@metropolia.fi

Liite 3. Tutkittavan suostumuslomake



Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: Tutkimus Helsingin pienten ja keskiuurien Helmet-kirjastojen sosiaalisen median käytöstä
Tutkimuksen toteuttaja: Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy, Asta Honkala, 0452589590, asta.honkala@hel.fi
Ohjaaja: Eeva-Katri Ahola.

Minua on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia ja kehittää Helsingin kaupunginkirjastojen pienten ja keskiuurten kirjastojen sosiaalisen median toimintaa asiakkaille ja päivittäjille mielekkäämmäksi ja esteettömämmäksi.

Olen saanut tutkimustiedotteen ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä tutkimuksen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot tutkimukseen mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua tutkimukseen liittyvään tietosuojaselosteeseen.

Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumukseni peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen.

Jos tutkimukseen liittyvien henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus, vahvistan allekirjoituksellani suostumukseni myös henkilötietojeni käsittelyyn. Minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

Allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Alkuperäinen allekirjoitettu tutkittavan suostumus sekä kopio tutkimustiedotteesta liitteineen jäävät tutkijan arkistoon. Tutkimustiedote liitteineen ja kopio allekirjoitetusta suostumuksesta annetaan tutkittavalle.