

Ronkainen Maaria

Kirjastot blogosfäärissä

Miten kirjastot hyödyntävät blogeja viestinnässä?

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelu

Tekijä: Maaria Ronkainen

Työn nimi: Kirjastot blogosfäärissä: miten kirjastot hyödyntävät blogeja viestinnässä?

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia blogeja kirjastoilla on ja miten niitä hyödynnetään asiakas- ja markkinointiviestinnässä. Työssä selvitettiin myös kirjoitusaktiivisuutta sekä sitä, osallistuvatko lukijat keskusteluun kommentimalla blogeissa.

Tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä, sisällönanalyysiä sekä kvantifiointia numeeristen tulosten selvittämiseksi. Tutkimukseen valittiin kolmekymmentä suomalaista kirjastoaiheista blogia, joista kymmenen oli yleisten kirjastojen, kymmenen tieteellisten kirjastojen sekä kymmenen muiden kirjastoammattilaisten kirjoittamaa blogia. Erilaisten tahojen ylläpitämiä blogeja valittiin melko sattumanvaraisesti, mutta kattavasti. Tärkeimpänä valintakriteerinä oli, että blogi on edelleen toiminnassa.

Tutkimuksessa selvisi, että kirjastot käyttävät blogeja eniten kirjastoarjen tutuksi tekemiseen ja tiedottamiseen. Myös aineistovinkkausta tai -esittelyä harjoitettiin monessa blogissa. Blogeja päivitetään keskimäärin alle neljä kertaa kuussa.

Blogit ovat osa sosiaalista mediaa, johon kuuluu keskustelevuus. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että kommentointi blogeissa on yleisesti melko vähäistä. Blogiviestintää voisikin siis kehittää siihen suuntaan, että kirjoitukset herättäisivät keskustelua. Myös blogien saavutettavuus vaikuttaa tähän.

Avainsanat: blogit, sosiaalinen media, kirjastot, viestintä, markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author: Maaria Ronkainen

Title of thesis: Libraries in Blogosphere: how do libraries use blogs in the communication

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2013

Number of pages: 36

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to find out what kind of blogs libraries have and how they use them in marketing communication and interaction with patrons. It was studied how often blogs were updated and if readers left comments to the posts.

The data for this research were collected from thirty Finnish library blogs. Ten of them were public library blogs, ten academic library blogs and the rest of them were blogs of librarians. The blogs were quite randomly but comprehensively picked up.

Research methods were qualitative and content analysis. For the numeric results it was used quantification. The results showed that the blogs of libraries are used for telling the news of library and informing events and also for introducing library work. Readers' advisory was also a popular topic. The blogs were updated on an average less than four times per month.

Blogs as social media should be interactive. Comments are generally quite rare. Blog writing should provoke discussion. How a blog finds readers influences much for interaction. If there are no readers there is no conversation.

Keywords: blogs, social media, libraries, communication, marketing communications

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	8
2 BLOGIT.....	9
2.1 Termin määrittelyä	9
2.2 Blogien historiaa.....	10
2.3 Blogit julkaisualustana.....	11
3 BLOGIT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	13
3.1 Nonprofit-organisaation markkinointi.....	13
3.2 Mielikuvamarkkinointi ja imago.....	14
3.3 Blogit ja markkinointi	15
3.4 Kirjastojen markkinointi	15
4 BLOGIT JA KIRJASTOT	17
4.1 Blogit asiakkaille.....	17
4.2 Blogit kirjastoammattilaisille	19
4.3 Sosiaalinen media kirjaston viestinnässä.....	20
5 TUTKIMUS.....	22
5.1 Lähtökohta ja aineiston valinta	22
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	23
5.3 Tutkimuksen toteutus	23
6 TULOKSET	25
6.1 Seuraaminen ja kommentointi.....	26
6.2 Funktiot	27
6.3 Muita havaintoja	29
6.4 Ulkomaiset blogit.....	30
7 LOPUKSI	31
7.1 Blogikirjoittamisen prosessi.....	31

7.2 Pohdintaa.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

Käytetyt termit ja lyhenteet

Blogi	osittain päiväkirjamainen julkaisumuoto. Vapaasti verkosta saatavilla julkaisualustoilla on helppo perustaa oma tai yrityksen verkkosivu.
HTML	tulee sanoista Hypertext Markup Language. Se on verkkosivujen kuvailukieli.
URL	muodostuu sanoista Uniform Resource Locator. Sen avulla kerrotaan kunkin tiedon paikka, eli URL-osoite on internet-osoite.
RSS	tulee sanoista Really Simple Syndication. Se tarkoittaa syötteitä, joilla voi seurata päivittyviä verkkosivuja ilman että tarvitsee käydä kyseisellä sivulla.
Nonprofit-organisaatio	Voittoa tavoittelematon yritys, yhteisö tai muu palveluntarjoaja

1 JOHDANTO

Blogeista on tullut Internetin arkipäivää. Niiden funktiot ja julkaisutavat ovat muuttuneet vuosien saatossa ja tekniikan kehittyessä. Monella kirjastollakin on jo blogi. Yleisten ja tieteellisten kirjastojen lisäksi yksittäiset kirjastoammattilaiset kirjoittavat blogeja, joissa käsitellään kirjastoaihepiirejä.

Blogeilla on monia tarkoituksia. Niitä voidaan käyttää muun muassa markkinointikanavana imagonkohottamiseen sekä monenlaiseen viestintään. Blogi voi olla monimuotoinen työkalu viestinnässä organisaation ja asiakkaiden välillä sekä organisaation sisäisessä viestinnässä.

Työn ensimmäisessä osassa kerrotaan blogeista ja niiden historiasta sekä markkinoinnista. Siinä esitellään myös erityyppisiä kirjastoblogeja. Jälkimmäisessä osassa katsotaan, miten suomalaiset kirjastot niitä käyttävät ja miten blogeja voisi hyödyntää paremmin.

Tämän tutkimuksen kohteena ovat kirjastoaiheiset blogit verkossa. Tutkimukseen valikoin kolmekymmentä sellaista työelämäblogia, jotka ovat sidoksissa kirjastoon, eli kirjastojen omia blogeja tai kirjastoammattilaisen kirjoittamaa blogia, jossa käsitellään kirjastoaiheita. Tavoitteena on selvittää, mitä kirjastoaiheisissa blogeissa kirjoitetaan ja mikä on niiden funktio. Tutkin myös blogien aktiivisuutta eli päivitystiheyttä ja kommentointia. Selvitän, miten kirjastot käyttävät blogeja markkinointiin ja asiakasviestintään, vai käyttävätkö lainkaan?

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi; alaluokkinaan redusointi eli pelkistäminen ja klusterointi eli ryhmittely. Sisällönanalyysin keinoin selvitetään blogien aihepiirejä sekä kvantifiointin avulla aktiivisuutta numeerisin keinoin. Menetelmistä on kerrottu lisää luvussa 5.2.

2 BLOGIT

Tässä opinnäytetyössä nousee usein esille kysymys siitä, mikä on blogi ja mikä taas ei. Verkkosivutkin on monesti kirjoitettu niin, että kirjoituksissa on päivämäärä ja ne ovat kronologisessa järjestyksessä. Mikä sitten erottaa verkkosivun ja blogin? Tässä luvussa kerrotaan blogien määrittelystä ja historiasta.

2.1 Termin määrittelyä

Sana blogi tulee englannin kielen sanoista web (verkko) + log (lokikirja) eli weblog. Amerikkalainen John Barger alkoi vuonna 1997 kutsua omaa nettisivuaan weblogiksi, joten häntä voitaneen pitää termin keksijänä (Kilpi 2006,11). Myöhemmin, keväällä 1999, Peter Merholz (2002) muunteli termiä, jolloin weblogista tuli weeblog tai lyhennettynä blog. Suomessa käytettyjä nimityksiä ovat weblog, weblogi, loki, verkkoloki, nettipäiväkirja, mutta vakiintuneimmaksi käyttöön jäi blogi.

Nettipäiväkirja-termin käyttö on hieman kyseenalaista blogeista puhuttaessa. Osa blogeista on päiväkirjamaisia, mutta eivät kaikki. Kiistely termeistä loppuu tuskin koskaan. Nykysuomen sanakirja (2002) antaa päiväkirjalle määritelmän: ”päivittäin t. tarpeen mukaan tehdyt muistiinpanot tapauksista, kokemuksista, joko kronikan tapaan t. kaunokirjallisesti”. Tämä määritelmä sopii hyvin myös kuvaamaan monia blogeja. Kilpi (2006, 3) kuvailee blogien tunnuspiirteen olevan, ”että vanhat kirjoitukset säilyvät muuttumattomina ja luettavissa”. Näinhän on myös perinteisessä päiväkirjassa. Lisäksi keskustelevuus ja linkitys muille sivustoille ovat blogille ominaista. Tämä tuo päiväkirjamaisuuteen sosiaalisen puolen, mikä puolestaan vähentää päiväkirjan yksityisyyttä. Blogeille tyypillistä on henkilökohtaisten asioiden ja kokemusten kirjoittaminen ja mielipiteiden esittäminen, vaikka blogi olisi virallistemman tahon ylläpitämä. Blogissa uusin kirjoitus on yleensä ensimmäisenä ja vanhempia voi selata aikajärjestyksessä. Tämä muistuttaa päiväkirjan määritelmää, mutta käänteisessä järjestyksessä, koska perinteisessä päiväkirjassa uusin kirjoitus tulee viimeiseksi.

Blogosfääri on Kilven (2006, 17) mukaan kaikkien verkossa olevien blogien muodostama yhteisö. Hän kirjoittaa blogosfäärin olemassaolon olevan kiistanalainen,

koska blogosfääri filosofien tapaan epäilee omaa olemassaoloaan. Yhteisöllisyys syntyy, kun toisiin blogeihin linkitetään ja kirjoituksia kommentoidaan. Verkottumista tapahtuu varsinkin, kun kommentoija itsekkin on bloggaaja.

2.2 Blogien historiaa

Blogit ovat vielä melko uusi julkaisumuoto, mutta on nopeasti saavuttanut suuren suosion ja merkittävän aseman verkkomaailmassa. Blogeja alkoi ilmestyä 1990-luvun lopulla, mutta ne eivät olleet siinä muodossa kuin ne nykyisin tunnetaan. Silloin ne olivat vielä HTML-kielellä tehtyjä verkkosivuja, jotka vaativat perehtymistä, osaamista ja aikaa (Kilpi 2006, 4). Weblogin keksijä, Jorn Barger (2007), on määritellyt vuonna 1997 weblogin tavoitteeksi tehdä Internetistä läpinäkyvää. Weblogin kirjoittaja listaa URL-osoitteita, jotka haluaa säästää ja jakaa. Hän painottaa linkkien merkitystä ja kehottaa kirjoittajaa kuvailemaan sivuston, johon linkki vie ja kirjoittamaan omia kommentteja. Henkilökohtaisuus on tärkeää, sillä Barger neuvoo kuvailemaan adjektiivein kirjoittajan omia reaktioita kyseisestä sivustosta. Tästä voisikin päätellä niin, että Bargerin mielestä weblog on vain linkkivinkkejä. Näin ollen blogit olisivat muuta kirjoittelua ja pohdintaa tai vaikkapa päiväkirja. Jere Majava (2006) kirjoittaa pro gradu -tutkielmassaan osuvasti, että ”ensimmäiset weblogit olivat nimensä mukaisesti webin lokikirjoja: kommentoituja, päivitettäviä linkkilistoja vierailuista ja kiinnostavista verkkosivuista”.

Linkkilistojen jälkeen blogosfäärissä yleistyivät nettipäiväkirjat. Nettipäiväkirjoja on kuitenkin ollut olemassa jo ennen weblogi-nimitystä, jopa Suomessa (Alasilta 2009, 68). Esimerkkinä Kanerva Eskolan HTML-pohjainen nettipäiväkirja, jonka ensimmäinen merkintä on vuodelta 1995. Ensimmäinen blogi-nimitystä käyttänyt internetpalvelu on Blogger (Merholz, 2002). Sen perusti Pyra Labs elokuussa 1999 (Boyer, 24.8.2011). Samana vuonna on perustettu myös LiveJournal, Pitas, Diary-Land ja vuotta aiemmin Open Diary, jotka ovat ennemminkin verkkopäiväkirjapalveluita. Vuonna 2003 Blogger siirtyi Googlen omistukseen.

2000-luvun alkupuolella blogit yleistyivät räjähdysmäisesti. Blogien käytössä käännekohta oli Yhdysvalloissa presidentinvaalit vuonna 2004 (Kilpi 2006, 13). Kampanjoinnissa käytettiin blogeja ja niitä alettiin pitää vakavasti otettavana me-

diana. Lehdistön edustajien rinnalla tilaisuuksissa oli bloggaajia. Poliittisissa blogeissa on hyväksyttävää ottaa rajustikin kantaa asioihin, eikä tarvitse olla tasapuolinen kuten perinteisessä mediassa.

Suomessakin on vaalien yhteydessä luotu uusia blogeja. Esimerkiksi vuonna 2008 on blogeja ollut kuntavaaliehdokkailla sekä valtion päättäjillä, kuten Matti Vanhasella, Jyrki Kataisella ja Alexander Stubbilla (Alasilta 2009, 91). Alasilan kirjan ilmestymisen jälkeen poliittiset blogit ovat lisääntyneet paljon. Blogilistan [viitattu 12.4.2013] kahdentoista suosituimman politiikka-aiheisen blogin joukosta löytyy seitsemän kansanedustajan blogia.

Mutta miten blogien käy tulevaisuudessa? Paul Boutin (2008) oli vahvasti sitä mieltä jo vuonna 2008, että blogia ei kannata enää perustaa, kun ne ovat jääneet muiden sosiaalisen median välineiden (kuten Facebook ja mikroblogipalvelu Twitter) jalkoihin. Rory Cellan-Jones (2008) on kuitenkin eri mieltä ja sanoo blogiviestinnän luonteen muuttuvan. Boutin nähtävästi pitää tärkeänä lukijoiden suurta määrää ja suosiota, mutta Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski ja Widén-Wulff (2010, 52) nostavatkin esiin tärkeitä kysymyksiä: mitkä ovat blogin tavoitteet ja mitä sillä halutaan saavuttaa ja ketä tavoittaa? Kilpailu ei ehkä sittenkään ole kovin oleellista.

2.3 Blogit julkaisualustana

Blogeja julkaistaan useimmiten verkossa olevien ilmaispalvelujen kautta. Ne tarjoavat helppokäyttöisiä työkaluja blogin luomiseen, kirjoittamiseen ja ylläpitoon, joten perustaidot tietokoneen ja internetin käytössä riittävät. Nykyisin siis lähes kuka vain voi perustaa blogin ja julkaista ajatuksensa ja mielipiteensä vapaasti.

Blogien avulla voi saada suurtakin julkisuutta, jota ei perinteisen median avulla saisi. Blogista on tullut ilmiö ja mediana ennennäkemätön, sillä sitä on vaikea verrata mihinkään muuhun mediaan. Blogia voi käyttää moneen eri tarkoitukseen. Se voi olla henkilökohtainen päiväkirja, mielipidekirjoituksia, oppilaitoksissa harjoitustöitä varten ja vaikkapa projektimateriaalin jakamista varten työpaikalla. Yhteisöt ja yritykset voivat hyödyntää blogialustaa markkinointivälineenä. Monilla media-alan

suurilla edustajilla on internetsivujensa yhteydessä blogeja, joita kirjoittavat toimittajat. Niitä voisi verrata lehdissä oleviin kolumneihin.

Blogijulkaisualustoja on monia. Yhteistä niille on, että uusin kirjoitus on ensimmäisenä, vanhemmat säilyvät arkistossa. Blogin otsikko on yläreunassa ja kirjoittajan/kirjoittajien esittely jossain kohdassa, alustasta riippuen. Yleensä blogeissa sallitaan blogitekstien kommentointi. Se on kuitenkin myös mahdollista rajata pois, jos kokee sen tarpeelliseksi. Siinä voi menettää blogin keskustelevuutta, mutta joskus tällainenkin ratkaisu voi olla hyväksi. Haasio (2012, 190) korostaa, että blogit perustuvat keskustelevuuteen, joten kommenttien kieltäminen ei välttämättä ole mielekästä. Hän tarjoaa ratkaisuksi kommenttien suodattamista, jolloin ylläpitäjä hyväksyy julkaistavat kommentit ja sisältö pysyy asiallisena. Holmberg ym. (2010, 48) kirjoittavat jopa, että ”blogi ilman kommentointimahdollisuutta ei ole blogi vaan ainoastaan julkaisualusta”. Hyvä blogin kirjoittaja myös vastaa kommentoijalle. Aktiivinen bloggaaja lukee ja kommentoi myös muita blogeja.

Blogin voi määritellä julkiseksi, jolloin sitä pääsevät lukemaan kaikki, jotka tietävät osoitteen, tai linkin kautta toiselta internetsivulta. Määrittää voi myös sen, haluaako blogia löydettävän hakukoneilla. Jos blogin haluaa pitää yksityisenä päiväkirjana, tai jos sen sisältö on tarkoitettu vain tietyn ryhmän käyttöön, blogiin voi asettaa salasanan, jolloin vain salasanan tietävät pääsevät lukemaan sitä. Kirjoittajan tai ylläpitäjän ominaisuudessa voi olla useampikin henkilö.

Blogin kirjoittaja ei esiinny aina omalla nimellään vaan joskus myös nimimerkin suojissa. Myös yhteisö tai organisaatio voi olla kirjoittajana. Aalto ja Uusisaari (2010, 96) ehdottavatkin, että nimimerkillä voisi kirjoittaa siihen saakka, kunnes löytää oman äänensä kirjoittajana. Jos haluaa löytyä verkossa, on jossain vaiheessa alettava käyttää omaa nimeään.

3 BLOGIT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

3.1 Nonprofit-organisaation markkinointi

Nonprofit-organisaatio on voittoa tavoittelematon organisaatio (Vuokko 2010, 14). Niissä taloudellista voittoa tärkeämpää on missio eli miksi ja kenelle palveluja tuotetaan. Rahoitus tulee jäsenmaksuista, lahjoituksista ja yhteistyökumppaneiden panostuksista. Nonprofit-organisaatioita on yhteiskunnan kolmella sektorilla neljästä (mts. 15). Yksityissektorilla on yrityksiä, jotka tavoittelevat voittoa. Valtio, kunnat ja kuntayhtymät kuuluvat julkiseen sektoriin yhdessä muun muassa Kansaneläkelaitoksen, työttömyyskassojen ja julkisten laitosten kanssa.

Myös nonprofit-organisaatioiden on markkinoitava. Siitä pitäisi Vuokon (2010, 38) mukaan tulla ajattelutapa. Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa asiakkaisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin (mts. 39). Sen avulla tehdään palveluista tunnettuja, luodaan kiinnostusta ja pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Vuokko (mts. 40) esittelee kirjassaan vaikutuksen portaat. Ensimmäinen porras alhaalta on tuntemattomuus eli asiakas ei ole kuullut kyseisestä organisaatiosta tai palvelusta mitään tai ei tunne tarvetta käyttää kyseisiä palveluita. Toinen on tieto, jolla henkilö kysyy: mikä se on? Jotta asiakas pääsee tälle portaalle, on organisaation tehtävä itsensä tunnetuksi sekä toimittava kohderyhmälähtöisesti (mts. 41). Markkinoinnissa on tärkeä kohdentaa markkinointi kohderyhmälle. Kolmas porras on mielikuva: onko siinä mitään minulle? Asiakas haluaa tietää, mitä kyseinen organisaatio voi tarjota juuri hänelle ja miten se voisi vastata hänen tarpeisiinsa. Neljäs ja viimeinen porras on toiminta. Siinä ollessaan asiakas kokeilee, ottaa yhteyttä, menee katsomaan – ja kirjaston tapauksessa vaikkapa hankkii kirjastokortin. Kokemus tällä portaalla vaikuttaa jatkoon siten, että positiivisen kokemuksen jälkeen asiakas todennäköisesti tulee uudelleen asioimaan kyseiseen organisaatioon tai jos kokemus on negatiivinen, asiakas ei ehkä koskaan halua tulla uudelleen. Ensivaikutelma ja mielikuva ovat siis tärkeitä.

3.2 Mielikuvamarkkinointi ja imago

Vaikutuksen portaissa mielikuvaporras on Vuokon (2010, 189) mukaan kriittisin vaihe. Mielikuva ja imago ovat nonprofit-organisaatiolle yhtä tärkeitä kuin voittoa tavoitteleville yrityksillekin. Niiden perusteella sidosryhmät tekevät päätöksiä tuista ja mukanaolosta. Myös asiakkaat tekevät päätöksiä mielikuvan perusteella, esimerkiksi käyttävätkö he kyseisen organisaation palveluita ja kuinka mielellään (mts. 195).

Mielikuvan syntyyn vaikuttavat yksilön omat kokemukset, mutta myös kuulopuheet, yleiset mielipiteet sekä median antamat mielikuvat (mts. 200–201). Yksittäinen toimija jollakin sektorilla saattaa vaikuttaa ihmisen mielikuvaan koko alan toimijoista – niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Vuokko listaa asioita, jotka vaikuttavat mielikuvaan: asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot, havainnot sekä kokemukset. Kolme ensimmäistä asiaparia ovat sellaisia, joihin organisaatio ei itse pysty paljon vaikuttamaan. On kuitenkin hyvä pohtia sitä, mistä jokin käsitys on asiakkaalle tullut ja miksi (mts. 202).

Vuokon (2010, 205–207) mukaan tietoiseen imagon rakentamisprosessiin kuuluu viisi vaihetta:

- 1) nykytila-analyysi, jolla selvitetään millainen mielikuva organisaatiosta nyt on;
- 2) tavoitetilan määrittely eli mitä tulee kehittää tai muuttaa, toisin sanoen millainen mielikuva halutaan luoda;
- 3) ”organisaation sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen” eli sitoutetaan henkilökunta mielikuvatavoitteeseen, motivoidaan ja viestitään;
- 4) ”organisaation ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen”, joka ei voi tapahtua elleivät sisäinen viestintä ja toiminta toimi ensin. Tähän vaiheeseen siirrytään usein liian nopeasti jättäen nykytilan arviointi tekemättä.
- 5) ”muutosten seuranta ja analysointi sekä jatkotoimenpiteiden pohdinta”. Kuten jokaisessa projektissa, loppuarviointi on tässäkin tärkeä.

3.3 Blogit ja markkinointi

Blogien avulla voi luoda ja kasvattaa imagoa. On hyvä tehdä blogia varten strategiasuunnitelma siitä, millainen kuva organisaatiosta halutaan antaa ja mitä blogin välityksellä halutaan viestiä. Aluksi on määriteltävä tavoitteet blogille eli mitä siltä halutaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 160). Halutaanko sen kasvattavan imagoa ja tehdä brändiä tunnetuksi vai esimerkiksi lisäävän kommunikaatiota organisaation ja asiakkaiden välillä. Blogien hyödyt ovat Salmenkiven ja Nymanin (2007, 161–164) mukaan kustannustehokkuus ja nopeus, hyvä löydettävyyys linkitysten ansiosta, onnistunut tiedonhallinta, mielipidevaikuttajien tavoitettavuus, dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, tehokas tiedonkeruu ja suhdetoiminta. Viimeiseksi he mainitsevat vielä edelläkävijän imagon luomisen, joka on jo heidänkin ennusteen mukaisesti menettänyt merkityksensä blogien yleistyessä.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 159) kirjoittavat, että yritysblogin haaste on lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen sekä kiinnostavan sisällön tuottaminen. Vaikka he kirjoittavat yritysblogeista, voi ajatusta soveltaa myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. Heidän mukaansa yritysblogeihin suhtaudutaan kriittisemmin kuin yksityisiin blogeihin. Näin ollen niissä ei pidä markkinoida liian läpinäkyvästi, vaan aitous ja innostuneisuus kannattavat.

3.4 Kirjastojen markkinointi

Kirjastot ovat nonprofit-organisaatioita. Kirjastolain (L 4.12.1998/904) mukaan kunnat ovat velvoitettuja järjestämään kirjasto- ja tietopalvelua, joko itse tai yhdessä toisen kunnan kanssa. Kirjaston käyttö tulee olla maksutonta ja jokaisen kansalaisen saatavilla. Joistakin palveluista kirjasto voi periä maksua, mutta vain suoritteiden omakustannusarvon verran. Kunnat saavat kirjastopalveluiden järjestämiseen valtionavustusta, ja tieteellisten kirjastojen rahoituksesta vastaa kyseinen organisaatio (Kirjastojen rahoitus, [viitattu 30.4.2013]). Kirjastopalvelut ovat siis lakisääteisiä palveluita, joten niillä ei ole pyrkimystä saada voittoa.

Helinsky (2012, 13) kirjoittaa, että kirjastojen ”markkinoinnin tavoitteena on, että mahdollisimman monet tuntisivat kirjaston tuotteet ja palvelut”. Hän jatkaa, että

markkinointi on kivaa ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa omaan kohtaloomme. Lisäksi markkinoimme päivittäin huomaamattamme. Helinsky (mts. 18) esittelee neljän askeleen mallin markkinoinnin tukemiseen. Ensimmäinen on sama, jonka Vuokkokin mainitsi, eli analyysi. Toiseksi on luotava strategia, markkinasuunnitelma ja kustannuslaskelma. Kolmantena on toteutus ja lopuksi palaute ja arviointi, jonka tärkeyttä Helinskykin painottaa.

Julkisella sektorilla, kuten kunnan kirjastot, on asiakaslähtöisyys yhtä tärkeää kuin yksityiselläkin sektorilla (Vuokko 2010, 90). Vuokko kirjoittaa, että julkisella puolella on vielä jäänteitä ajattelusta, että palveluiden olemassa olo ja palveluista tiedottaminen riittää. Hän kehottaa kuitenkin tiedostamaan sen, että julkisen sektorin vastuualueisiin kuuluu vastuu asiakkaista sekä siitä, miten ja mitä palveluita heille tarjotaan. Asiakas myös haluaa, että hänen tarpeitaan kuunnellaan ja otetaan huomioon (mts. 91). Blogien keskustelevuus tarjoaisi tähänkin oivan välineen. Kommentteja on siis hyvä kuunnella ja kehittää palveluita, jos ideoita ja toivomuksia tulee. Vuokko mainitsee myös lisääntyneen kilpailun julkisellakin sektorilla (mts. 97). Kirjastollakin on kilpailijoita, esimerkiksi kirjakaupat, kehittyneet tietotekniset ratkaisut, vapaa-ajan harrastukset ja muu mikä vie aikaa ihmisiltä. Kirjaston on hyväksyttävä tämä ja mentävä rohkeasti sinne missä ihmiset ovat, eli verkkoon.

4 BLOGIT JA KIRJASTOT

4.1 Blogit asiakkaille

Monet kirjastot ovat jo alkaneet kirjoittaa omaa blogia. Blogialustaa voi hyödyntää moneen eri tarkoitukseen kirjastossa. Meredith Farkas (2007) on kirjassaan *Social Software in Libraries* esitellyt erilaisia blogityyppejä, joita kirjastot yleensä käyttävät. Niitä ovat uutisblogit, aiheblogit, työpajoja täydentävät blogit, tietopalvelublogit, lukupiiriblogit, kirjavinkkiblogit, markkinointiblogit ja yhteisönluomisblogit. Hänen mukaansa (mts. 29) blogien käyttömahdollisuudet kirjastoissa ovat lähes rajattomat ja yksinkertaisuudessaan helppo toteuttaa. Tieteelliset kirjastot voivat kirjoittaa uutisia aihealueilta, joita heidän kirjasto tarjoaa. Yleiset kirjastot puolestaan voivat olla blogien kautta luomassa keskustelua yhteisöä koskevista aiheista. Koska blogit ovat vapaamuotoisia, ovat ne oiva väylä antamaan kasvot kirjastolle. Blogi voi toimia linkkinä kirjaston henkilökunnan ja asiakkaiden välillä, mutta myös kirjastoammattilaisten kesken.

Uutisblogit (News Blogs) ovat nimensä mukaisesti keskittyneet kirjaston ajankohtaisten asioiden uutisoimiseen (mts. 30). Blogiin kirjoittaminen on yleensä helpompaa kuin verkkosivun, joten sitä saatetaan päivittää useammin. Jos kirjaston verkkosivuilla on vanhentunutta tietoa, esimerkiksi kauan sitten menneistä tapahtumista, ei asiakas ehkä koskaan tule uudestaan kyseiselle sivustolle. Kyse on siis imagostakin. Blogia voisikin hyödyntää ajankohtaistiedon välittämiseen, koska se ei tarvitse verkkokielen osaamista. Blogi mediana on monelle jo arkipäiväinen, joten se on luonnollinen keino tavoittaa asiakkaat, niin nykyiset kuin potentiaalisetkin.

Aiheblogit (Subject Blogs) keskittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen tai aiheisiin, esimerkiksi aloihin, joita oppilaitoksessa opiskellaan (mts. 31). Se voi sisältää alakohtaisia tärkeitä linkkejä ja vinkkejä uusista julkaisuista. Yleisen kirjaston aiheblogi voisi sisältää kirjoituksia vaikkapa usein kysytyistä aiheista.

Jos kirjasto järjestää koulutusta, esimerkiksi verkonkäytönopetusta, se voisi jakaa materiaalia *työpajaa täydentävässä blogissa* (Blogs to Supplement Workshops) (mts. 34). Sitä voi käyttää myös oppitunnin aikana tehtävien tekoon sekä kysymys-

ten ja vastausten arkistointiin. Sallimalla kommentit keskustelu voi jatkua, vaikka kurssi olisi jo päättynyt. Kurssin asioihin on helppo myös palata myöhemmin kertausta varten.

Aiheblogista poiketen *tietopalvelublogi* (Reference Blog) ei keskity vain yhteen aiheeseen vaan voi käsitellä monenkirjavia asioita, sellaisia mitä tietopalvelutiskilläkin kysytään. Tällaisessa blogissa on linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin tai sivustoille. Kirjastonhoitaja toimii blogissa ikään kuin suodattimena, joka tarjoaa asiakkaalle laadukasta sisältöä internetistä.

Kirjastoilla on lukupiirejä, jotka voivat hyötyä blogista. *Lukupiiriblogi* (Book Club Blogs) voi olla muodollinen tai epämuodollinen keskustelukanava lukupiiriläisille, jotka eivät välttämättä pääse osallistumaan paikan päälle (Farkas 2007, 35). Lukupiiri voi toimia pelkästään blogissa tai blogi voi täydentää fyysisesti kokoontuvaa piiriä. Jos kaikki lukevat kuukauden aikana saman kirjan, yksi piiriläinen (tai lukupiirin vetäjä) avaa keskustelun kirjoittamalla valitusta kirjasta tekstin blogiin ja muut piiriläiset osallistuvat keskusteluun kommentoimalla sitä. Lukupiiriblogi voi olla myös vapaamuotoinen, jolloin sinne voi kirjoittaa mistä tahansa lukemastaan kirjasta arvostelun.

Kirjavinkkiblogi (Readers' Advisory Blogs) tarjoaa asiakkaille kirjasuosituksia ja -arvosteluja esimerkiksi aiheen mukaan. Kirjojen suosittelemisella on kirjastossa arkipäivää (mts. 36), joten verkossa olevaan blogiin voi koota kirjavinkkejä, ja asiakas voi käydä etsimässä mieleistään lukemista. Blogissa voi esitellä uutuuskirjoja tai kirjallisuutta ajankohtaisesta aiheesta. Blogi mahdollistaa tekstien asiasanoittamisen, joten kirja-arvostelut voidaan asiasanoittaa genren, aiheen ja tyylin mukaan.

Markkinointiblogin (Marketing Blogs) avulla voidaan tavoittaa sellaiset kirjaston asiakkaat, jotka eivät tavallisesti käy kirjastossa sekä houkutella uusia. Blogissa voidaan antaa kirjastolle kasvot ja rohkaista asiakasta käyttämään kirjaston palveluita ja resursseja sekä osallistumaan tapahtumiin. Farkasin (mts. 37) mukaan uutis- ja markkinointiblogit limittyvät suurelta osin. Blogissa voi julkaista kuvia esimerkiksi tapahtumista. Visuaaliset yksityiskohdat saavat ihmiset kiinnostumaan ja lukemaan lisää. Blogien luonteen vuoksi kirjoituksissa on mahdollista kertoa asioista kuin ystävälle. Näin ollen kirjastosta saattaa tulla helpommin lähestyttävä.

Blogit, jotka rakentavat yhteisöllisyyttä (Blogs to Build Community) ovat Farkasin mukaan harvinaisia (2007, 38–39). Yhteisöllisyyden luominen blogissa antaisi kirjaston asiakkaille mahdollisuuden osallistua kirjaston tulevaisuuteen ja päästä vaikuttamaan. Kommentoiminen on vähäistä, sillä kirjastojen blogeissa usein vain tiedotetaan eikä se houkuta kommentoimaan kirjoitusta. Kommenttien jättämismahdollisuudessa on myös vaarana se, että blogiin kirjoitetaan asiattomia kommentteja. Blogikirjoitusten tyylin lisäksi kommenttien jättämiseen vaikuttaa se, onko kirjasto onnistunut blogin saavutettavuudessa, toisin sanoen, löytyykö blogiin linkki esimerkiksi kirjaston omilta verkkosivuilta. Yhteisöllisyyden luominen blogissa vaatii kirjastolta tarpeeksi kiinnostavia kirjoituksia, jotta lukijat haluaisivat osallistua keskusteluun.

4.2 Blogit kirjastoammattilaisille

Paitsi asiakkaiden, kirjaston henkilökunnan on kommunikoidava myös kollegoiden kanssa ympäri maailmaa (Farkas 2007, 40–41). Kirjastoammattilaisten blogeista voi oppia uutta ja saada ideoita omaan kirjastotyöhön. Henkilökunta kirjaston sisällä voi hyödyntää blogia viestintämuotona sähköpostin sijaan. Sähköpostissa on riskinsä; viestit saattavat epähuomiossa joutua roskakoriin ja postilaatikko voi tukkeutua. Blogissa voi ilmoittaa ajankohtaisista asioista, kokouksista ja keskustella vaikkapa ongelmista, joita työssä on kohdattu. Blogia voi käyttää myös projekteissa tiedon jakamiseen ja tallentamiseen. Blogissa kaikki tärkeä tieto säilyy ja tavoittaa kaikki henkilökunnan jäsenet. On kuitenkin varmistettava, että kaikki henkilökunnan jäsenet lukevat blogia säännöllisesti, esimerkiksi linkin blogiin voi laittaa intranettiin.

Kirjastoammattilaisen on vaikea pysyä mukana kehityksessä kirjastokentällä (mts. 43). Paljon uutta tulee jatkuvasti, uusia tekniikoita, artikkeleja, uutisia ja niin edelleen. Lukemalla blogeja saa suodatettua informaatiota uusista ja tärkeistä asioista, vaikka tämä ei yksin riitä, että pysyy kehityksessä mukana. Eri bloggaajat kirjoittavat eri tavalla. Jotkut jakavat linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin, toiset tiivistävät artikkelin ja lisäävät oman näkökulmansa siihen. Monet puolestaan käyttävät tyylien sekoituksia riippuen asiasta. Omat kokemukset ovat myös tärkeä osa blog-

gaamista, halutaan jakaa tunteja kokemuksista työpaikalla, uudistuksista tai vaikkapa kertoa jostain keksinnöstä, joka on luotu omassa kirjastossa (mts. 44).

Blogit ovat mahdollistaneet keskustelun lisääntymisen ja ammattitaidon kehittämisen (Farkas 2007, 44–45). Blogeissa voidaan kirjoittaa ja keskustella ajankohtaisista asioista sekä jakaa tietoa, esimerkiksi koulutuksista, joihin itse ei ole päässyt, voi lukea raportteja monen eri kirjoittajan näkökulmasta. Blogikirjoitus on henkilökohtaisempi kokemus kuin lukea konferenssista lehdestä. Suurilla kansainvälisillä konferensseilla on myös oma blogi.

Blogikirjoittaminen kehittää ammattitaidon lisäksi myös kirjoitustaitoa (mts. 45). Säännöllinen kirjoittaminen kirjastoaiheista auttaa myös pysymään ajan tasalla ammattialan tapahtumissa. Blogissa on mahdollisuus antaa kuvaa myös ammatillisesta osaamisesta, mistä voi olla hyötyä työnhakutilanteessa (mts. 46).

Meredith Farkas on yhdysvaltalainen kirjastoammattilainen, joten kirjaan kootut blogityypit ovat pääosin amerikkalaisista blogeista. Ne sopivat kuitenkin hyvin myös Suomeen. Maassamme on jo paljon kirjastoblogeja. Myös kirjastoammattilaisen blogeja, joita ei kirjoiteta minkään kirjaston nimissä, on jonkin verran. Haasion (2012, 189) mukaan blogi ei ole kaikkein toimivin väline ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen. Sen sijaan blogi toimii hänen mukaansa hyvänä välineenä kirjaston imagon vahvistamisessa sekä vaikkapa kirjavinkkauksessa ja asioiden taustoittamisessa.

4.3 Sosiaalinen media kirjaston viestinnässä

Blogit kuuluvat sosiaalisen median kenttään muun muassa Facebookin, Twitterin ja Wikipedian kanssa. Markkinointiin ja imagon kohottamiseen sosiaalinen media käy hyvin, mutta Haasio (2012, 185) esittää, että sitä voisi hyödyntää laajemmin kirjaston ydintehtävässä. Sosiaalista mediaa käytettäessä on pidettävä mielessä kohderyhmä, jolle kirjoitetaan. Kohderyhmän tarkennus auttaa myös valitsemaan käytettävän sosiaalisen median välineen. Kaikkia palveluita ei tarvitse eikä kannatakaan käyttää (mts. 186). Mitä vähemmän profiileja, sen paremmin niitä kyetään ylläpitämään ja päivittämään. Jos on profiili liian monessa palvelussa, vaarana on

se, että ei pysty olemaan aktiivinen. Mediota on hyvä käyttää limittäin toisiaan tukemaan, esimerkiksi tiedottaa Facebookissa ja Twitterissä uusista blogipäivityksistä.

Sosiaalisen median käyttö kirjastojen markkinointiviestinnässä on kasvanut, mutta ei sovi unohtaa perinteisiä medioita (Haasio 2012, 183). Se sisältyy kokonaisstrategiaan perinteisen median ohella. Sosiaalisen median piirteitä on alettu liittää myös kirjastojärjestelmiin. Tästä voisi päätellä, että ihmisten ajatusmalli on muuttunut tai muuttumassa sosiaalisen median myötä. Esimerkiksi ”tykkäämisestä” on tullut usein käytetty arkikielen ilmaus, jota saatetaan käyttää jo jopa virallisemmassakin yhteydessä.

Tim O’Reillyn (Salmenkivi & Nyman 2007, 37) lanseeraama termi Web 2.0 (tai suomeksi Verkko 2.0) kuvaa internetin toista porrasta, joka kehittyi hiljalleen eikä syntynyt yhtäkkiä. Siihen sisältyy muuttuneita ajattelu- toiminta- ja tuotantotapoja. Sitä kutsutaan myös luettavaksi ja kirjoitettavaksi verkoksi (Holmberg ym. 2010, 45). Käyttäjät pystyvät muokkaamaan sivuja ja luomaan uutta sisältöä. Olennaista on myös tiedon tuleminen käyttäjän luo syötteiden avulla (mts. 46). Verkon käyttäjät voivat luoda profiilin eri palveluissa. Näin ollen muut verkon käyttäjät tietävät jotain toisista käyttäjistä. Keskustelu ja vuorovaikutus kuuluvat myös hyvin olennaisesti Verkko 2.0:aan. Tästä syystä sitä kutsutaankin usein sosiaaliseksi verkoksi. Verkko 2.0:n sisarilmiö on Kirjasto 2.0 (Holmberg ym. 2010, 15). Sosiaalisuus ja verkkopohjaisten työkalujen käyttö on molemmissa olennainen piirre.

5 TUTKIMUS

5.1 Lähtökohta ja aineiston valinta

Tämä työ tarjoaa katsauksen kirjastoblogeihin sekä antaa vinkkejä ja kehittämisehdotuksia blogien hyödyntämiseen. Blogeja on paljon ja kirjastoiheisia myös. Kirjastot ovat ottaneet blogit omakseen ja monella kirjastolla on blogi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia blogeja kirjastoilla on?
- Mikä on blogin funktio?
- Kuinka aktiivisia blogit ovat?
- Kuinka usein niitä päivitetään?
- Onko niissä kommentointia?

Tähän tutkimukseen valittiin melko satunnaisesti kolmekymmentä erilaista suomalaista blogia, kymmenen yleisen kirjaston blogia, kymmenen tieteellisen kirjaston blogia sekä kymmenen muuta erilaista blogia. Vertailun vuoksi valittiin kolme ulkomaalaista blogia. Valintakriteereistä tärkein oli se, että blogi on edelleen toiminnassa, toisin sanoen vuoden 2013 tammi-maaliskuulla on julkaistu uusi kirjoitus. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan erilaisten ja erikokoisten kirjastojen blogeja.

Ennako-olettamuksena tässä tutkimuksessa on, että kirjaston koko ei vaikuta siihen, millainen blogi on ja onko blogia lainkaan. Myöskään kirjoitus- ja kommentointiaktiivisuuteen se ei vaikuta. Lukijoiden määrään ja kommentointiin vaikuttavat kirjaston tai muun ylläpitäjän maine ja aktiivisuus. Jos kirjoittaja on tunnettu kirjastoalalla tai muuten, blogilla todennäköisesti on aktiivisia seuraajia ja osallistujia. Oletuksena on myös se, että blogien markkinointi, näkyvyys ja linkitys vaikuttavat siihen, kuinka paljon blogia luetaan ja kommentoidaan.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä, lähinnä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on sopivin, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää blogien sisältöä, päivitystiheyttä ja kommentointia. Tuomen ja Sarajärven (2009, 103) mukaan sisällönanalyysillä pyritään saamaan tiivistetty ja yleistetty kuvaus tutkittavasta asiasta. Tämän jälkeen on kuitenkin vielä analysoitava saadut tulokset, muuten tulos jää vain luettelomaksi. Tuomi ja Sarajärvi viittaavat Kyngäksen ja Vanhasen (1999) teokseen, jossa kerrotaan, että sisällönanalyysillä voidaan analysoida kaikenlaisia dokumentteja, jotka ovat kirjallisessa muodossa. Tuomen ja Sarajärven (mts. 105) mukaan Grönfors (1982) on kuvannut sisällönanalyysiä menetelmänä, jolla voidaan kvantifioida aineistoa eli tutkittaville asioille annetaan numeerisia arvoja.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108) kirjoittavat Milesin ja Hubermanin (1994) kuvaavan aineistolähtöistä laadullista tutkimusta kolmivaiheiseksi. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi eli pelkistäminen, toinen klusterointi eli ryhmittely sekä kolmas abstrahointi, joka tarkoittaa teoreettisten käsitteiden luomista. Tässä tutkimuksessa käytettiin pelkistämistä siten, että blogeja kuvattiin yhdellä tai muutamalla sanalla (blogin funktio). Klusterointia hyödynnettiin siten, että saatiin numeerisia tuloksia siitä, monellako blogilla on sama funktio ja ne ryhmiteltiin funktion mukaan. Blogeista etsittiin samankaltaisuuksia ja yhdistäviä tekijöitä. Blogien aktiivisuutta kuvataan kvantifiointin menetelmin, koska sitä kuvaavat parhaiten numeeriset arvot.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta lähdettiin tekemään siten, että kerättiin aineisto, jonka jälkeen sitä alettiin lukea ja kerätä dataa. Blogien funktioille annettiin seuraavat luokat, Farkasin (2007, 29–46) jaottelua mukaillen:

- *aineistovinkkaus tai -esittely*; sisältäen kirja-, elokuva- ja musiikkivinkit ja -esittelyt

- *kirjastoelämä/-arki*; kerrotaan kirjaston arkipäiväisistä asioista ja tapahtumista
- *yleinen vuodatus*; yleensä yksityishenkilö joka kirjastoammattilaisena kirjoittaa erilaisista mietityttävistä asioista
- *tiedottaminen*; kirjaston palvelusta, tapahtumista ja uudistuksista informoiminen
- *imagon kohottaminen*; kerrotaan kirjaston asioista uudella (ja mahdollisesti hauskalla) tavalla
- *kirjastopolitiikka*; kirjastopolitiittisia asioita
- *tekniikka*; tekniikan uutuuksista, esimerkiksi kirjastojärjestelmistä, lukulaitteista ja niin edelleen
- *osallistava*; asiakkaita on otettu mukaan kirjoittamaan blogia.

Tämän lisäksi blogikirjoitusten määrille on blogikohtaisesti laskettu keskiarvot. Se on toteutettu siten, että kirjoitusten kokonaismäärä maaliskuuhun 2013 saakka on laskettu yhteen ja jaettu kuukausien määrällä blogin ensimmäisestä toimintakuukaudesta lähtien. Keskiarvon lisäksi laskettiin mediaani, joka kertoo, mikä luku on keskimmäisin kaikista mukana olleista arvoista. Tuloksista on kerrottu seuraavassa luvussa.

6 TULOKSET

Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden kolmenkymmenen suomalaisen blogin (Liite 1) yhteinen kirjoituskeskiarvo on 3,6 kirjoitusta kuukaudessa. Se tarkoittaisi käytännössä alle yhtä kirjoitusta viikossa. Kirjoitusmäärien mediaaniarvo eli keskimmäisin luku on 2,9 kirjoitusta/kuukausi, eli yhtä monen blogin kirjoituskeskiarvo on enemmän tai vähemmän kuin 2,9. Millään blogilla luku ei ole tasan 2,9, mutta 2,8 on Haapajärven kirjaston Tuhat elämää –blogissa ja 3,0 on Eduskunnan Parlamenttikirjaston blogissa. Kymmenen yleisen kirjaston blogin keskiarvo oli 3,2, tieteellisten kirjastojen 2,8 ja muiden 4,6.

Kolmessa blogissa on ollut tapana kirjoittaa joulukuussa ikään kuin joulukalenteria. Tämä tuo lisää kirjoitusmääriä ja nostaa keskiarvoa. Joissakin blogeissa puolestaan on kesällä taukoa lomien vuoksi ja joissakin muulloinkin taukoa.

Heikki Poroilan blogi on tutkimuksen vanhin. Se on aloitettu vuonna 2004. Vanhojen kirjoitusten arkisto on kuitenkin nimeltään "Kolumnien arkisto". Blogi on kirjastot.fi-sivuston alaisuudessa ja vuonna 2004 ei ehkä kyseisenlaisia kirjoitustyyliä pidetty vielä blogeina vaan niitä verrattiin lehdissä oleviin kolumneihin. Vanhimmat kirjoitukset arkistossa eivät enää [viitattu 24.4.2013] avaudu linkeistä, mutta kirjoitus 12.10.2005 ja sitä uudemmat toimivat arkistossakin. Toukokuussa 2013 Poroila ilmoitti lopettavansa blogin kirjoittamisen innostuksen hiivuttua. Tämä on osa blogikulttuuria – blogeja luodaan ja blogeja lopetetaan, kun ne ovat aikansa palvelleet tarkoitustaan. Tutkimuksen uusin blogi on Tampereen kaupunginkirjaston blogi. Se on perustettu marraskuussa 2012. Blogissa kerrotaan kirjaston arjesta sanoin ja kuvin.

Vähiten aktiivinen on Anders-kirjastojen (Kokkola, Halsua, Himanka, Kannus, Kaustinen, Lestijärvi ja Toholampi) Tiskin takaa -blogi, jossa kirjoituskeskiarvo on 0,8. Blogi on perustettu maaliskuussa 2012. Kirjoituksia on aluksi ollut kaksikin kuussa, mutta myöhemmin on ollut parin kuukauden tauko ja kirjoituksia on enää noin kerran kuussa. Vaikka blogi on Anders-kirjastojen blogi, eivät siihen kirjoita kuin Kokkolan kirjaston ja sen sivutoimipisteiden henkilökunta.

Aktiivisin on Musasto-blogi, jota ylläpitää Vaskin musiikkikirjastot eli Turun, Raision ja Kaarinan musiikkikirjastot. Kirjoituskeskiarvo oli huimat 16,4 kirjoitusta kuukaudessa. Tähän todennäköisesti vaikuttaa kirjoittajien suuri joukko sekä henkilökohtainen innostuneisuus musiikista. Musasto-blogi on aloittanut toimintansa toukuussa 2010.

6.1 Seuraaminen ja kommentointi

Blogeihin on erilaisten sovellusten ja blogialustojen ominaisuuksien avulla mahdollista liittää kävijälaskureita ja syötteitä RSS-muodossa. Halutessaan blogiin voi liittää synkronoinnin esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin, eli päivitykset näissä sosiaalisen median palveluissa näkyvät pienessä ruudussa myös blogissa. Vastaavasti blogipäivityksiä kannattaa mainostaa muussa sosiaalisessa mediassa. Blogialustapalvelut mahdollistavat myös osallistumisen blogin lukijaksi siten, että esimerkiksi Bloggerissa käyttäjän mahdollinen profiilikuva näkyy osallistuja- tai lukijalistassa. Tämänkin ominaisuuden lisäämisestä voi päättää blogin ylläpitäjä. Kaikissa blogeissa ei ole kerrottu lukijamääriä, kävijälaskurin voi ylläpitäjä halutessaan itse lisätä blogiin.

Erilaisia ominaisuuksia ja blogien määrä joissa esiintyy:

Lukijat/jäsenet: 5

Facebook- / Twitter-ruutu: 3 / 5

Kävijälaskuri: 6

Ei kommentointimahdollisuutta: 1

Syötteet: 30

Tykkäysmahdollisuuksia oli tutkituissa blogeissa muutamia erilaisia, WordPressissä omanlaisensa kuten Bloggerissakin. Yleisin on kuitenkin se, että "tykkääminen" on synkronointu muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa, kuten Facebookin ja Twitterin. Eli tykkäämisen voi osoittaa tykkäämällä kirjoituksesta Facebook-tai Twitter-tilin kautta suoraan blogissa. Tykkäys on yleensä kommentoinnin lisäksi

asetettu helpon arvioinnin ja palautteen tekemistä varten. Kommentoimaan ei pystynyt yhdessä blogissa, Tampereen kaupunginkirjaston blogissa. Mahdollisesti luomalla tunnukset ja kirjautumalla sisään voisi kommentoida. Se on myös vielä melko uusi blogi ja ehkä hakee vielä toimintamalliaan.

Bloggerissa on sisäänrakennetusti sivun ylälaudassa Jaa-nappi Google+:n käyttäjille. WordPressissä puolestaan on alareunassa +Seuraa-painike, johon voi syöttää sähköpostiosoitteensa ja näin saada ilmoituksen uusista kirjoituksista.

Tässä tutkimuksessa mukana olleet blogit jakautuivat lähes tasan kolmeen ryhmään, kun tarkasteltiin blogialustojen käyttöä. Bloggeria käytti kymmenen (10) bloggaajaa, WordPressiä yksitoista (11) ja muita palveluita tai palvelimia loput yhdeksän (9).

Havaintoni on, että blogeissa kommentointi on yllättävän vähäistä. Kommentoijat eivät aina ole asiakkaita, vaan muut kirjastoammattilaiset kommentoivat blogikirjoituksia. Yleisesti ottaen enemmän yllättää se, jos kirjoituksen alle on jätetty kommentti.

6.2 Funktiot

Vaikka tässä opinnäytetyössä paneuduttiin blogimarkkinointiin, kävi ilmi, että harvassa blogissa on kuitenkaan suoranaista markkinointia sellaisena kuin se yleensä ajatellaan eli mainontaa. Vuokon (2010, 39) mukaan "markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan". Sen avulla tehdään palvelut ja organisaatio tutuiksi. Tämän lisäksi halutaan vastata asiakkaiden tarpeisiin ja luoda kiinnostusta sekä vähentää ennakkoluuloja. Tähän peilaten moni kirjaston blogi on sittenkin markkinointiblogi. Niissä tiedotetaan tapahtumista ja uutisista, kerrotaan kirjaston arjesta (tekevät organisaatiota tutuksi) ja puhutaan mielenkiintoisista tapauksista. Tutuista asioista kerrotaan uudella tavalla, esimerkiksi kertomalla kirjoista uudesta näkökulmasta (luo kiinnostusta ja pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin).

Tutkittaville blogeille oli vaikea asettaa vain yhtä funktioluokkaa, koska harvalla blogilla on vain yksi aihe, johon se keskittyy. Olikin siis tutkittava, mitkä ovat blogin hallitsevimmat teemat. Kullekin blogille asetettiin korkeintaan kolme (3) funktiota.

Funktio	Blogien lukumäärä
Aineistovinkkaus	6
Kirjastoelämä ja -arki	11
Vuodatus	5
Tiedottaminen	7
Imagon kohottaminen	3
Kirjastopolitiikka	3
Tekniikka	7
Osallistava	2

Taulukko 1. Blogien funktiot.

Taulukosta 1 nähdään, miten funktiot painottuvat. Aineistovinkkausta oli kuudessa blogissa. Yleensä näissä blogeissa käsitellään myös muita aiheita. Seitsemässä blogissa esiteltiin ja arvioitiin teknisiä ratkaisuja ja uutuuksia. Kolmannes blogeista kertoo siis kirjastoelämästä ja -arjesta. Se on laaja käsite, mutta sisältää kirjastotyön tutuksi tekemistä. Tämä on tärkeää, sillä se tekee työstä läpinäkyvää ja siten ehkä helpommin lähestyttävää. Se liittyy myös imagon rakentamisen kanssa. Tässä tutkimuksessa ne kuitenkin erotettiin sillä perusteella, että imagon kohottaminen sisältää jonkin hauskan ja fiktiivisen hahmon. Tällaisia blogeja olivat Imatran kaupunginkirjaston Kirjastokoiran Kirjavaisen blogi, Siilinjärven kunnankirjaston Kirjastomies-blogi, jossa seikkailee Pipsa, joka kohtaa supersankari-Kirjastomiehen. Kolmas imagonkohottamisblogi oli Itäkeskuksen kirjaston Kirjastoelämää Itiksessä -blogi. Tässä blogissa seikkaili vuonna 2010 Virtuaalisivari Kerkko, joka tutustuttaa kirjastotyöhön eri työtehtävien kautta.

Vain parissa blogissa on otettu lukijoita tai kirjastonkäyttäjiä mukaan bloggaamiseen. Toinen näistä oli edelläkin mainittu Kirjastoelämää Itiksessä, jossa lukupiiriläinen blogga. Lukupiiriläinen ei ole aina sama, vaan vaihtelee. Toinen oli Turun pääkirjaston nuortenosaston blogi, joka "seuraa ajankohtaisia nuorten asioita ja ilmiöitä sekä elämää kirjastossa ja sen ulkopuolella". Blogissa on kirjastotyöntekijöiden tekstejä, muun muassa kirja- ja elokuvavinkkejä, mutta myös nuoret osallistuvat blogin kirjoittamiseen. Lisäksi blogissa on kuvia näyttelyistä, joihin nuoret eripuolelta kaupunkia ovat tehneet töitä.

6.3 Muita havaintoja

Huomattavissa on, että kirjoitustahti on joissakin blogeissa harventunut. Facebookin ja Twitterin käytön yleistyminen ja kirjoitusten siirtyminen sinne on saattanut vaikuttaa siihen, että blogin kirjoittamiselle ei jää enää aikaa. Kirjoituskulttuuri on myös muuttunut edellä mainittujen palveluiden ja yleensäkin sosiaalisen median myötä pitkähköstä blogikirjoituksesta ytimekkääseen ja usein tapahtuvaan tilannepäivitykseen.

Blogien tavoite olla kaksisuuntaista viestintää, ei näytä toteutuvan kovinkaan hyvin. Kenelle blogit sitten on kirjoitettu? Suurin osa tutkituista blogeista on kohdennettu kirjaston asiakkaille. Osa kuitenkin vaikuttaa kirjoittavan muille kirjastoammattilaisille, esimerkiksi SAMKin kirjastolaisten blogi, jossa kerrotaan paljon kirjastojärjestelmistä, kirjastokonferensseista sekä muusta, mikä koskettaa enemmän kirjastoammattilaisia kuin kirjaston asiakkaita. Myös esimerkiksi Mace Ojala kirjoittaa omien sanojensa mukaan ”kaikenlaista kirjastojen kannalta mielenkiintoista”, mikä avautuu kirjastolaisille paremmin kuin tavalliselle kirjaston asiakkaalle. Sen sijaan esimerkiksi Harjavallan kaupunginkirjasto suuntaa kirjoituksensa selvästi asiakkaille. Se on vielä suhteellisen nuori blogi, joka on aloittanut kirjastomyyttejä avaamalla ja kertomalla miten asiat oikeasti ovat. Yleiset kirjastot ovat tottuneet palvelemaan kaikenlaisia asiakkaita, joten se näkyy myös blogeissa, jotka on kirjoitettu kirjaston käyttäjille. Tieteellisten kirjastojen blogeista löytyy toki myös asiakkaille suunnattua kirjoitusta.

Kuten sanottua, markkinointi ei ole silmiinpistävää blogeissa. Tämän tutkimuksen tulokset myötäilevät Farkasin (2007, 37) huomioimaa seikkaa, että markkinointi- ja uutisblogit limittyvät suurelta osin. Esimerkiksi uutisoidaan tulevista tai menneistä tapahtumista ja liitetään mukaan kiinnostavia kuvia, jotka houkuttelevat paikanpäälle. Tämä on huomattavissa myös kommentoinnissa: raportit ja tiedotteet eivät houkuta kommentoimaan.

6.4 Ulkomaiset blogit

Ulkomaisia blogeja oli tutkimuksessa kolme kappaletta. Kaksi niistä on Yhdysvalloista ja yksi Ruotsista. Annoyed Librarian on Library Journalin uutissivustolla julkaistava blogi, jossa nimimerkki "Annoyed Librarian" (harmistunut kirjastonhoitaja) kertoo kantaottavasti kirjastoasioista laaja-alaisesti. Kirjoitusten kuukausikeskiarvo on 9,1. Kommentointi on myös runsasta, jopa yli kolmeakymmentä kommenttia per julkaistu kirjoitus.

Toinen yhdysvaltalainen blogi on Richmond Public Library Blog. Richmond on Virginian osavaltion pääkaupunki. Kirjoitustahti on silläkin melko vilkas, keskimäärin 6,1 kirjoitusta kuussa. Kommentointi muistuttaa suomalaisia blogikulttuuria, eli sitä ei juurikaan ole. Blogi on silti mielenkiintoinen sisältäen kirjavinkkejä, uutisia ja runsaasti kuvia. Myös Facebook- ja Twitter-ruudut löytyvät. Lisäksi blogissa on virtuaalinen kirjahylly, jossa on kirjasuosituksia (RPL's Picks). Tällaista en ole suomalaisissa blogeissa nähnyt. Blogin missio on tiedottaa, rikastuttaa, voimaannuttaa ("Inform, Enrich, Empower").

Kolmas ulkomainen blogi on ruotsalainen, Hallandin aluekirjaston blogi (Regionbibliotek Hallands Blogg). Kirjoituskeskiarvo on 3,2, eli hyvin lähellä Suomen keskiarvoa (3,6). Kommentointi on myös melko vähäistä, eli siinäkin Suomen kaltaista. Blogi on omien sanojensa mukaan inspiraation ja kokemusten kohtausta kirjastoammattilaisille ja muille kiinnostuneille ("En mötesplats för inspiration och erfarenhetsbyte för biblioteksanställda och intresserade av biblioteksfrågor i Halland."). Blogissa jaetaan paljon kokemuksista konferensseista. Myös Farkas (2007, 45) toteaa, että konferenssista lukee mieluummin blogista kollegan kirjoittamana kuin lehdestä toimittajan näkökulmasta.

7 LOPUKSI

7.1 Blogikirjoittamisen prosessi

Kuten todettua, blogeissa on mahdollisuutta moneen. Ne voivat olla vilkkaita keskustelukanavia, mutta aktiivisen blogin aikaansaaminen vaatii taitoa ja panostusta. Tässä muutamia ehdotuksia, jotka voivat auttaa blogin ylläpidossa.

Vastuut. Organisaation blogilla on hyvä olla vastuhenkilö. Kirjoittajia sen sijaan voi olla useitakin, mutta bloggauksesta vastaava voi esimerkiksi jakaa kirjoitusvuorot sekä tarkastaa ja hyväksyä uudet kommentit. Vastuhenkilö vastaa myös blogin ulkoasusta. Bloggaamisen tulee kuulua markkinointisuunnitelmaan.

Saavutettavuus. Jotta blogille saadaan lukijoita, on blogia mainostettava. Siihen on löydettävä linkkejä kirjaston kotisivuilta ja esimerkiksi Blogilistalta. Myös löydettävyys Googlella on hyvä varmistaa. Facebookissa ja Twitterissä voi tiedottaa, kun blogissa on uusi kirjoitus.

Kiinnostavuus. Kun blogille on saatu lukijoita, on sen oltava niin kiinnostava ja innostava, että lukija muistaa ja haluaa lukea seuraavatkin kirjoitukset. Kiinnostavuutta ja keveyttä saa liittämällä kirjoituksiin kuvia ja videoita. Mutta on muistettava, ettei niitäkään ole liikaa. Blogialustat tarjoavat erilaisia ulkoasuja blogiin. Niitä voi käyttää tai tehdä omansa. Huomioitava on myös blogin nimi, että se kuvaa blogia ja sen sisältöä ja on samalla kiinnostava.

Linkitys. Blogosfääriin kuuluu linkitys. Omassa blogissa voi kommentoida toisten blogien kirjoituksia, liittää linkkejä kiinnostaville verkkosivuille ja vaikkapa tapahtumamainoksiin. Blogissa on reuna-alue, johon on mahdollista laittaa laatikoita, joissa on tietoja kirjoittajasta, arkistot ja niin edelleen. Sinne voi, ja on hyväkin, laittaa linkit kirjaston kotisivuille, uutuuksien luetteloon ja verkkokirjastoon.

Keskusteleavuus. Miten sitten herättää keskustelua? Jotta tavoitetut lukijat kommentoisivat blogikirjoitusta, on sen herätettävä ajatuksia ja tunteita. Sitten kun kommentteja saadaan, on niihin myös vastattava, jotta vuorovaikutusta syntyy. Välttämättä kaikki lukijat eivät halua tai viitsi kirjoittaa kommenttia, mutta haluaisi-

vat silti jotain palautetta antaa. Facebookista tuttu tykkäys-kulttuuri on tainnut tulla jäädäkseen ja blogiinkin voi sijoittaa tykkään-/en tykkää -napit kirjoitusten loppuun.

Lopettaminen. Jos ja kun innostus tai tarve blogikirjoittamiseen hiipuu tai lakkaa, kannattaa lukijoille ilmoittaa siitä. Blogien lopettaminen on osa bloggaamisen kulttuuria. Blogit elävät aikansa.

Anja Alasilta (2009, 243) on kuvannut bloggauksen prosessia kehänä, joka on seuraavanlainen:

- seuraa
- keskustele
- kerää aiheita ja aineistoa
- valmistele uutta kirjoitusta
- kirjoita ensimmäinen versio
- tarkista ja viimeistele
- julkaise.

Tämän jälkeen tulee taas seuraa ja kehä jatkaa pyörimistä.

7.2 Pohdintaa

Bloggaus voi siis olla työlästä, mutta tuottaa tulosta kun siihen panostaa. Se antaa paljon niin kirjoittajalle kuin lukijallekin. Kirjastoille bloggaaminen sopii hyvin, onhan tekstin kanssa työskenteleminen sille tuttua. On myös omaksuttava markkinoitijattelu, jotta kirjasto ei taannu ja jää jälkeen kehityksessä, mikä edellyttää näkyvyyttä ja nopeaa uuden omaksumista. Blogit alkavat olla jo vanha juttu, mutta toimiva formaatti vielä. Sen sijaan on tehtävä strategiasuunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä, jossa pohditaan ja päätetään, missä kanavissa ollaan mukana ja miten.

On hyvä pysyä mukana myös siinä kehityksessä, että ristiinlinkitetään profiileita (esimerkiksi blogi ja Facebook) sekä laitetaan syötemahdollisuus. Kommenttien seuraaminen ja niihin vastaaminen on myös erittäin oleellista. Kannattaa myös seurata, puhutaanko omasta blogista muualla, vaikkapa Google-haun avulla. Kir-

jastoissa tulisi olla blogivastaava, jonka työnkuvaan kuuluu kirjaston koosta riippuen blogin päivittäminen ja miksei samalla myös muu sosiaalinen media.

Suomen kirjastokentällä vaikuttaa siltä, että blogi on omaksuttu hyvin. Pienilläkin kirjastoilla on blogi, mutta ei vielä kaikilla. Resurssipula saattaa useissa kirjastoissa olla ratkaiseva tekijä siinä, ettei näin ollen ole mahdollisuutta perustaa omaa blogia. Jos kirjastossa työskentelee yksi henkilö, ei blogin kirjoittamiselle ainakaan työpäivän aikana jää aikaa. Henkilöstön oma kiinnostuneisuus ja valveutuneisuus vaikuttavat myös. Viestinnän ja markkinoinnin kursseja järjestetään, mutta onko intoa ja mahdollisuutta osallistua niihin, onkin sitten toinen juttu. Tutkimuksessa olleet suomalaiset kolmekymmentä blogia sekä kolme ulkomaista osoittavat, että Suomella menee kirjastoblogimaailmassa kuitenkin ihan hyvin.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor.
- Barger, J. 15.12.2007. Top 10 Tips for New Bloggers From Original Blogger Jorn Barger. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavana: http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice
- Blogilista. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2013]. Saatavana: <http://www.blogilista.fi/avainsana/politiikka/1/suosio>
- Boutin, P. 20.10.2008. Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004. [Verkkolehtiartikkeli]. Wired Magazine: 16.11.2008. [Viitattu: 25.4.2013]. Saatavana: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay
- Boyer, A. 24.8.2011. The History of Blogging: 12 Years of Blogs. [Verkkosivu]. BlogWorld/New Media Expo Blog. [Viitattu: 12.4.2013]. Saatavana: <http://www.blogworld.com/2011/08/24/the-history-of-blogging-12-years-of-blogs/>
- Cellan-Jones, R. 22.10.2008. Is blogging dead? [Blogimerkintä]. [Viitattu: 25.4.2013]. Saatavana: http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/10/is_blogging_dead.html
- Eskola, K. (Agrippa). 30. marraskuuta. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.4.2013]. Saatavana: <http://www.agrippa.jossain.com/paivakirja/mar95tam96/30marr.html>
- Farkas, M. F. 2007. Social Software in Libraries: Building Collaboration, Communication, and Community Online. Medford: Information Today.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa: J. Saarti & P. Tuomi (toim.) Kirjastojärjestelmät vai kirjastot ilman järjestelmää: Kirjastojen tietojärjestelmien suunnittelu, hankinta ja käyttöönotto. Helsinki: BTJ Finland. 182-199.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suomentaja Päivi Jokitalo. Helsinki: BTJ Finland.

- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2010. Kirjasto 2.0. Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Finland.
- Jääskeläinen, J. 30.12.2002. Mikä on blogi? [Blogimerkintä]. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kirjastojen rahoitus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Viitattu 30.4.2013]. Saatavana: <http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/rahoitus/>
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. Hoitotiede 11, 3-12.
- L 4.12.1998/904. Kirjastolaki.
- Majava, J. 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiologia. Pro gradu -tutkielma. Saatavana: http://www.academia.edu/454292/Suomalaisten_Weblogien_Verkosto_Keskustelevana_Julkisuutena
- Merholz, P. 17.5.2002. Play With Your Words. [Blogimerkintä]. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavana: <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. Qualitative data analysis. 2.p. Kalifornia: Sage.
- Nykysuomen sanakirja. 2002. 15.p. Helsinki: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällöntutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2.p. Helsinki: WSOY-pro.

LIITTEET

LIITE 1 Kirjastoblogit ja niiden osoitteet

Kotimaiset blogit

Digitaalinen kirjasto	http://blogs.helsinki.fi/digikirjasto/
Hakuammunnasta täysosumiin	http://laureakirjasto.wordpress.com/
Harjavallan kaupunginkirjasto	http://harjavallankirjasto.blogspot.fi/
Heikin blogi	http://www.kirjastot.fi/fi-FI/blogit/heikki-poroila/
Hyllyt levällään	http://blogit.jamk.fi/hyllytlevallaan/
Ihmisiä, kirjoja, elämää	http://seinajoenkirjasto.blogspot.fi/
JYKe	http://kirjasto.blog.jyu.fi/
Kirjastoelämää Itiksessä	http://itiskirjasto.wordpress.com/
Kirjastoikkuna	http://taykirjasto.wordpress.com/
Kirjastokoira Kirjavainen	http://kirjavainen.wordpress.com/
Kirjastomies	http://kirjastomies.blogspot.fi/
KirjastoMikko	http://kirjastomikko.blogspot.fi/
Kirjaston antitati hyssyttää	http://antitati.blogspot.fi/
Kirjastotäti tiedottaa	http://norssinkirjasto.blogspot.fi/
Kirjavinkkariblogi	http://vinkkarit.vuodatus.net/
Löykkiön kirjastossa tapahtuu	http://loykkionkirjastossatapahtuu.wordpress.com/
Musasto	http://musasto.wordpress.com/
Parlamenttikirjasto	http://parlamenttikirjasto.blogspot.fi/
Pirinä	http://blogit.jamk.fi/pirina/

Riippumaton asiantuntija	http://xmacex.wordpress.com/
Rohkeasti kirjasto	http://blogit.oamk.fi/kirjasto/
SAMKin kirjastolaisten blogi	http://samkkirjasto.blogspot.fi/
Sibelius-Akatemian kirjaston blogi	http://sibakirjasto.wordpress.com/
Sivullinen Stooreja	http://stoori.blogspot.fi/
Sorvipenkki	http://sorvipenkki.wordpress.com/
Tampereen kaupunginkirjaston blogi	http://kirjasto.blogit.tampere.fi/
Tiskin takaa	http://anderskirjastot.wordpress.com/
Tornion kirjastossa tapahtuu	http://kirjastossatapahtuu.blogspot.fi/
Tuhat elämää	http://book-elves.vuodatus.net/
Voimasanoja.fi	http://www.voimasanoja.fi/blogi/

Ulkomaiset blogit

Annoyed Librarian

<http://lj.libraryjournal.com/blogs/annoyedlibrarian/>

Regionbibliotek Hallands blog

<http://blogg.regionhalland.se/regionbibliotek/>

Richmond Public Library Blog

<http://richmondpl.blogspot.fi/>