

Opinnäytetyö (AMK)

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

2014

Erkka Ojanen

VALLAN VAHTIKOIRAA KESYTTÄMÄSSÄ – KEINOJA KIRJASTON MEDIAVIESTINNÄN PARANTAMISEKSI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Erkka Ojanen

VALLAN VAHTIKOIRAA KESYTTÄMÄSSÄ – KEINOJA KIRJASTON MEDIAVIESTINNÄN PARANTAMISEKSI

Kirjastot käyvät kovaa kilpailua ihmisten ajasta useiden muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa. Pärjätäkseen kilpailussa kirjastojen pitää aktiivisesti kertoa toiminnastaan ja palveluistaan julkisesti. Myönteinen medianäkyvyys parantaa kirjaston imagoa ja lisää ihmisten tietämystä kirjaston asioista. Laajimman yleisön tavoittaa yhä sanomalehtimedioiden kautta.

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Naantalin kaupunginkirjasto. Työn tarkoituksena on tehostaa kirjaston medioille suuntautuvaa tiedottamista uuden viestintäohjeistuksen avulla. Ohjeistuksella pyritään madaltamaan lehtitoimitusten julkaisukynnystä viestimällä toimitusten itse haluamilla tavoilla.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina kesäkuussa 2013. Haastateltavina oli toimittajia neljästä Naantalin kirjaston kannalta keskeisimmästä sanomalehdestä. Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien näkemyksiä kirjastojen viestinnästä ja he saivat esittää uusia, medioille paremmin sopivia toimintatapoja viestintään.

Haastatellut toimittajat pitivät niin Naantalin kirjaston kuin muidenkin yleisten kirjastojen tiedottamista vähäisenä ja tyyliä turhan virallisena. Tiedotteiden lähettämisen lisäksi kaivattiin henkilökohtaista yhteydenpitoa. Tiedotteissa tulisi pyrkiä mahdollisimman julkaisuvalmiiseen tekstiin ja niiden tulisi tuoda esiin lukijan kannalta keskeiset asiat. Kirjastoverkkoon kuulumisesta huolimatta tiedotettaviin aiheisiin kaivattiin paikallista näkökulmaa. Naantalin kaupunginkirjaston viestintää voisi parantaa omaperäisemmällä, rohkeammalla ja määrällisesti suuremmalla tiedottamisella.

ASIASANAT:

Kirjastot, yleiset kirjastot, viestintä, viestintästrategiat, markkinointi, tiedotus, tiedotteet, joukkoviestimet, mediasuhteet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Library and Information Services

2014 | 41

Instructor Katri Rintamäki

Erkka Ojanen

TAMING THE POLITICAL WATCHDOG – MEANS FOR IMPROVING LIBRARY'S MEDIA COMMUNICATIONS

Libraries have to compete for people's spare time with many other ways of leisure. To succeed in the competition libraries need to actively inform publicly about their operations and services. Positive media coverage improves library's image and enhances people's knowledge of libraries affairs. The biggest part of the public can still be reached by newspaper media.

This research was done as an assignment from the Naantali city library. The aim of this work is to improve library's communications with media by means of new guidelines of communications. The guidelines seek to lower the publication threshold by communicating with the editorial staff in the ways they prefer.

The research was conducted by semi-structured interviews in June 2013. The interviewees were journalists from the four newspapers most important to Naantali city library. The research explored the interviewees' opinions of library's communications, and they were given the opportunity to propose new approaches to communications which would be more suitable for the media.

The interviewees saw Naantali city library's, as well as other public libraries', communications with the media as too scarce and the style too formal. They called for more personal communication in addition to sending out press releases. The releases should be as ready as possible to be published and bring forward what is relevant for the reader. Despite being part of a wider library network the releases should have a more local perspective. Naantali city library's media approach could be improved by a more original and bolder style as well as a greater quantity of communication.

KEYWORDS:

Libraries, public libraries, communication, communication strategies, marketing, media communications, press releases, mass media, media relations

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 NÄKYVYYTTÄ MEDIAVIESTINNÄLLÄ	8
2.1 Viestinnän ja markkinoinnin käsitteistöä	9
2.2 Viestinnän ja markkinoinnin merkitys kirjastolle	10
2.3 Maine, imago ja mielikuva	12
3 SANOMALEHDET VIESTINNÄN VÄLINEENÄ	14
3.1 Sanomalehtimedioiden merkitys tänä päivänä	15
3.2 Erilaiset sanomalehtityypit	16
4 TIEDOTTAMINEN	18
4.1 Uutisarvo ja uutiskynnys	19
4.2 Naantalin kaupunginkirjasto	19
4.3 Naantalin kaupunginkirjaston tiedottamisen ominaispiirteitä	20
5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	22
5.1 Laadullinen tutkimus	22
5.2 Teemahaastattelu	23
5.3 Haastattelujen toteuttaminen	24
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	25
6.1 Tiedottamisen määrästä ja tyylistä	25
6.2 Paikallisuutta, luovuutta ja lukijanäkökulmaa	27
6.3 Neuvoja tiedotteen tekemiseen	29
6.4 Toimittajien juttuideoita	31
7 POHDINTA	33
8 LOPUKSI	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Kuinka vallan vahtikoira kesytetään – ohjepaketti kirjaston printtimediaviestinnän toteutukseen.

Liite 2. Haastattelujen kysymysrunko.

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aihe pohjaa aiempiin kokemuksiini toimittajana. Tehdessäni artikkeleita kirjastoissa esillä olleista näyttelyistä sain useamman kerran kuulla kirjastojen työntekijöiltä valituksia siitä, miten vähän kirjastot pääsevät lehdissä esiin. Kysyessäni asiasta tarkemmin kävi ilmi, ettei heiltä viestitty toimituksiin mitään, vaan he odottivat aloitetta toimittajilta. Mietin jo silloin, että jos oma aloitteellisuus ei kirjastoissa parane, niin turha on myöskään haikailla näkyvyyden perään.

Jokainen organisaatio joutuu jatkuvasti, joka päivä ansaitsemaan oikeutuksensa olla olemassa (Helinsky 2012, 12; Juholin 2013, 13). Tämä siis koskee myös kirjastoa. Vaikka kirjastopalveluiden järjestäminen on kuntien lakisääteinen velvollisuus, näin ei välttämättä tule olemaan aina. Ja joka tapauksessa resurssien puolesta joudutaan kirjastoissa jatkuvasti taistelemaan.

Olemassaolonsa oikeuttamiseksi ja resurssien riittävydestä taistellakseen kirjastot tarvitsevat asiakkaita ja heidän tukeaan. Jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, tarvitaan näkyvyyttä. Näkyvyys taas parhaiten saavutetaan aktiivisella viestinnällä ja markkinoinnilla. Näkyvyyden saamiseksi on hyvä keskittyä miettimään, millä keinoilla kirjaston viesti saadaan parhaiten esiin. Viestintäkanavia on monenlaisia ja niiden tavoitavuus voi vaihdella valtavasti asiakasryhmästä riippuen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään sanomalehtiin, joiden merkitys kuntalaisten tavoittamisessa on yhä suuri.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää työn toimeksiantajana toimivalle Naantalın kaupunginkirjastolle uusia keinoja näkyvyytensä parantamiseksi sanomalehdissä. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla Naantalın kirjaston kannalta keskeisimpien sanomalehtien toimittajia. Kun tiedetään, mitä toimittajat viestijältä haluavat, on mahdollista yrittää muokata kirjaston viestintää halutun kaltaiseksi. Kun toimittajat saavat kirjastolta tulevan materiaalin halutunlaisena, se saattaa ratkaisevasti madaltaa lehtien julkaisukynnystä ja lisätä näin kirjaston medianäkyvyyttä.

Tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelujen pohjalta syntyi kirjallinen viestintäohjeistus Naantalin kaupungin kirjastolle (liite 1). Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa kirjaston henkilökuntaa viestimään tehokkaalla tavalla, vaikka heillä ei siitä aiempaa kokemusta olisi-kaan. Samalla pyritään siihen, että Naantalin kirjaston viestintää voitaisiin toteuttaa yhtenäisellä tavalla riippumatta siitä kuka sitä tekee. Vaikka ohjeistus on tehty vain yhtä tiettyä kirjastoa varten, sen sisällön pitäisi olla yleistettävissä mihin tahansa suomalaiseen yleiseen kirjastoon.

Tässä työssä käytetään pitkälti kotimaisia lähdeaineistoja. Tämä johtuu siitä, että sekä suomalaisten kirjastojen että sanomalehtiviestintien toiminta eroaa varsin merkittävästi suurempien länsimaiden vastaavista. Kansainvälisesti kirjastojen viestinnälle on tyypillistä, että viestintään tarvitaan kunnolla rahaa ja mainostaminen on yleistä. Suomessa taas kirjastojen resurssit keskimäärin ovat sellaiset, että viestinnän parantamiseen on pyrittävä keinoilla, jotka eivät lisää taloudellisia kuluja. Sanomalehtien toimintaerot meillä ja maailmalla ovat vielä suuremmat, joten ulkomaisten toimintatapojen soveltaminen Suomeen ei ollut tässä tutkimuksessa relevanttia. Tässä siis keskitytään enimmäkseen kotimaisiin, suomalaisiin kirjasto-olosuhteisiin paremmin soveltuviin lähteisiin.

Seuraavassa luvussa käsitellään viestinnän ja markkinoinnin merkitystä kirjastolle ja sen imagolle. Tämän jälkeen käydään läpi sanomalehtimediaa ja tiedottamista. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitetta ja toteutusta. Kuudes luku keskittyy tutkimustulosten analysointiin. Sen jälkeen tulevat vielä tekijän oma pohdinta tutkimustuloksista sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 NÄKYVYYTTÄ MEDIAVIESTINNÄLLÄ

Viestinnän professori Osmo A. Wiion (1978) tunnetun väittämän mukaan viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta. Piti väittämä paikkansa tai ei, säännölliseen ja tehokkaaseen viestintään on pyrittävä nykyisin myös julkisyhteisöissä, vaikka ne eivät taloudellista voittoa tavoittelekaan. Ne silti pyrkivät lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. (Vuokko 2004, 51.) Järkevästi asioistaan tiedottava organisaatio saa myönteistä näkyvyyttä ja tulee tunnetuksi. Samalla omaan toimintaan liittyvät väärinymmärrykset vähenevät. (Ojanen 2003, 11.)

Kirjastoissa on yleisemmin vasta viime aikoina herätty mediaviestinnän tärkeyteen. Perinteisesti kirjasto on mielletty paikaksi, jota ei tarvitse mainostaa, koska kaikki tuntevat ja tietävät kirjaston käyttömahdollisuudet. Kirjasto kuitenkin kehityy ajan mukana ja uusia palvelumuotoja tulee jatkuvasti. Ilman asianmukaista viestintää ja tiedottamista kirjasto ei pysty saamaan uusia palvelumuotojaan tunnetuksi eikä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Löfberg 2010, 6.) Vaikka kirjastoihmiset itse tuntevat hyvin kirjaston perustehtävän, se on saatava ilmaistua myös muille. Viestinnän tulee olla tukena kirjaston varsinaiselle toiminnalle. Viestinnän osa-alueita ovat tiedottaminen, markkinointi ja maineenhallinta. (Juntunen & Saarti 2012, 131, 141.)

Ritva Hokka-Ahdin (2006, 4) mukaan kirjastoalan ammattilaiset ovat jatkuvasti huolissaan kirjastojen julkisuuskuvasta. Jos media huomioi kirjastot, se tekee sen usein harmittavalla tavalla, ja siksi asioista mieluummin vaietaan (Hokka-Ahti 2006, 4). Seppo Verhon (2010) mielestä oman asian tyrkyttäminen sopii huonosti kirjastoihmisille, koska julkisuutta pelätään eikä sinne haluta. Kuitenkin julkisuus on kirjastoille tarpeen ja yleisten kirjastojen laatusuosituskin (2010, 42) sanoo, että hyvä kirjasto markkinoi ja tiedottaa palveluistaan säännöllisesti eri medioita käyttäen. Todennäköisesti negatiivisten uutisten osuutta kirjastouutisoinnissa myös liioitellaan, sillä alan ihmisten keskuudessa ne yleensä muistetaan hyviä uutisia paremmin. Noin 80–90 prosenttia mediajulkisuudesta on kui-

tenkin joko neutraalia tai positiivista. Mediaan siis yleensä päästään, ei jouduta. (Forssell & Laurila 2007, 127–128.)

Viestintä on siitä vaikea tehtävä, ettei siihen ole olemassa valmiita eikä lopullisia malleja. Jokaisen mahdollisuutena ja haasteena on kehittää niitä oman yhteisönsä tarpeisiin. Tärkeintä on, että viestintään panostetaan. Organisaatio, jolla ei ole intressiä suunnata resursseja viestintään, ei myöskään voi odottaa viestinnältä tuloksia. (Juholin 2013, 17, 118.)

2.1 Viestinnän ja markkinoinnin käsitteistöä

Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta (Åberg 2000, 54). Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite; elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Organisaatioiden kohdalla se tarkoittaa, että viestintä on edellytys yhteisön olemassaololle. Ellei ole viestintää, ei ole organisaatioitakaan. (Juholin 2013, 22–23.)

Organisaatioviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tässä tutkimuksessa keskitytään ulkoiseen, kirjastosta medioille suuntautuvaan viestintään. Ulkoinen viestintä on organisaation strategian väline, päämäärän toteuttamisessa käytettävä keino ja resurssi. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on vaikuttaminen, viestijän haluaman vaikutuksen aikaansaaminen viestin vastaanottajassa. (Nieminen 2000, 110.) Viestintää toteuttavat monet muutkin kuin ammattilaiset, koska melkein jokaisen työhön viestintä liittyy joltain osin (Juholin 2013, 17).

Media on yleistynyt nimitys joukkoviestimille. Perinteisellä tai toimitetulla medialla tarkoitetaan yhdeltä monelle –periaatteella toimivaa, suurelle yleisölle suunnattua mediaa, jossa on ammattilaisten tuottama sisältö ja vastaava päätoimittaja. (Juholin 2013, 280.) Kun kohderyhmä on suuri ja ”nimetön” – esimerkiksi suuri yleisö – ei sitä voi juuri muuten tavoittaa kuin välitetyn viestinnän kautta (Åberg 2000, 152). Välitetyllä viestinnällä tarkoitetaan sitä, että media kontrolloi

omaa toimintaansa eikä luovuta päätöksentekoa toimituksen ulkopuolelle (Juholin 2013, 284). Media voi siis halutessaan muokata sille toimitettuja viestejä sopivaksi katsomallaan tavalla.

Markkinoinnin päämääränä on vaikuttaminen tiettyihin kohderyhmiin ja yksilöihin. Markkinoinnilla tehdään tutuksi organisaatiota, sen palveluita ja tuotteita, sekä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamaan heidän valintoihinsa. Sillä siis halutaan ylläpitää ja lisätä tuotteiden ja palvelujen kysyntää sekä luoda pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita. (Vuokko 2004, 29; Juholin 2013, 260.)

Markkinoinnilla ja viestinnällä on samansuuntaisia tavoitteita, mutta niitä ei silti pidä sekoittaa keskenään. Viestinnällä pyritään asioista informoimiseen, kun taas markkinoinnilla tähdätään käytöksen muutokseen. Markkinointi on systemaattista, suunniteltua ja jatkuvaa. Onnistuakseen markkinointi tarvitsee organisaation, joka ymmärtää tämän. (Kallio 2012.) Informointi kattaa sekä tiedottamisen että suhdetoiminnan. Informointi eroaa markkinoinnista siten, että sen painopiste on työyhteisön uutisten välityksessä. Markkinoinnissa viestejä voidaan valikoida, uutisoinnissa on kerrottava myös ikävistä asioista. (Åberg 2000, 152.)

2.2 Viestinnän ja markkinoinnin merkitys kirjastolle

Kirjastot ovat non-profit -organisaatioita eli ne eivät tavoittele taloudellista voittoa. Tämän vuoksi kirjastoissa ei perinteisesti ole ajateltu olevan tarvetta markkinoinnille. Kaupallisuuden puutteesta huolimatta kirjastotkin tarvitsevat markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa (Vuokko 2004, 13). Liiketalouden realiteetit koskettavat nykyisin myös kirjastoja, koska kaupallisten alojen tapaan kirjastot pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita, lisäämään palvelujen tunnettavuutta ja kasvattamaan käyttäjämäärää (Walters 2004, 97; Juntunen & Saarti 2012, 138). Viestinnällä pyritään samaan lopputulokseen, joten sikäli nämä toimet nivoutuvat hyvin yhteen.

Viestinnän merkitys kirjastoissa on markkinoinnin tapaan korostunut viime vuosikymmenten aikana, kun kirjastot ovat merkittävästi laajentaneet palvelujaan. Läheskään kaikki eivät tiedä, mitä palveluja kirjastosta on ilmaiseksi saatavana. Usein kirjaston palveluja esiteltäessä moni huokaisee, että onko teillä tällaista-kin olemassa. (Veijalainen 2011, 73–74.) Viestimällä julkisyhteisö muistuttaa olemassaolostaan, vahvistaa olemassaolon oikeutustaan sekä markkinoi osaamistaan ja palvelujaan. Samalla se on keino hallita mainettaan sekä vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja kunnallisiin päättäjiin. (Suomen kirjastoseura 2008.) Pitää muistaa, että kun toimitaan yhteiskunnan rahoilla, on velvollisuus tiedottaa toiminnasta rahoittajien suuntaan (Veijalainen 2011, 86).

Kilpailu ihmisten vapaa-ajan käytöstä on kovaa ja siksi on tultava esiin. Kirjasto ei vain pälkähä ihmisten mieliin, jos siitä ei tiedä eikä kuule mitään. Moni ei-käyttäjistä ei tunne palveluja, mutta saattaisi käyttää niitä, jos tietäisi mitä kirjasto tarjoaa. (Veijalainen 2011, 73; Sipilä 2008, 7.) Pelkkä palveluista ja toiminnasta tiedottaminen Internet-sivuilla ei riitä, jos halutaan saada uusia käyttäjiä kirjastoon, vaan heitä tulee osata lähestyä viestinnän keinoin (Mustakangas 2012). Markkinoinnin tarve liittyy läheisesti juuri kilpailuun, jota käydään aina asiakaskunnan resurssien käytöstä. Vaikka kirjastojen kohdalla kilpailu on sekundääristä eli mikään muu organisaatio ei tuota täysin vastaavanlaista palvelua, niin silti kirjastot kuitenkin kilpailevat kohderyhmänsä ajasta. (Vuokko 2004, 51.)

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi aktiivisella viestinnällä ja markkinoinnilla kirjastot voivat pyrkiä vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin, jotka tekevät kirjastoja koskevia päätöksiä. Määrällisen kasvun tavoite on jokaisen kirjaston päämäärä ja käyttölukujen kasvulla voidaan vaikuttaa myös kirjastojen rahoitukseen (Veijalainen 2011, 8; Rasinmäki 2012, 20). Kirjaston merkityksen osoittaminen on entistäkin tärkeämpää taloudellisen laman aikana, kun resurssit kutistuvat, mutta käyttö kasvaa – tai ainakin potentiaalisten asiakkaiden määrä on suurempi ja käyttäjien tarpeet korostuvat (Almgren & Jokitalo 2010, 19).

Voittoa tuottamattomien organisaatioiden markkinointia yleensä haittaa se, että rahaa siihen ei ole kovinkaan paljon käytettäväksi. Organisaatiota koskevia päätöksiä myös tehdään organisaation ulkopuolella, jolloin tulevaisuuden suunnittelu on epävarmempaa. Usein ei myöskään ole sellaista henkilöstöä, jonka toimenkuvaan tai asiantuntemukseen kuuluisi organisaation markkinointi. (Vuokko 2004, 113–114.) Resurssien säästämiseksi mediassa näkyminen on mitä parhainta markkinointia kirjastolle. Toisin kuin maksullinen mainonta ja ilmoittelu, mediatiedottamiseen kuluu lähinnä vain aikaresursseja. (Mustakangas 2012.)

Yksinkertaistetusti sanottuna markkinointi on mahdollisuus perustella organisaation arvo, jolla pyritään saamaan ihmiset käyttämään kirjastoa (Dowd ym. 2010, 12). Tehokkaalla markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten tekoihin, valintoihin, arvoihin, asenteisiin ja mielikuviin (Suomen kirjastoseura 2008). Markkinointi olisi ymmärrettävä jokaisen kirjaston työntekijän päivittäiseen työhön liittyväksi ja siihen tulisi suhtautua myönteisesti (Veijalainen 2011, 71). Markkinoimalla pystytään myös saamaan hyvä kokonaiskuva omasta toiminnasta, jolloin voidaan kehittää sekä toimintaa että toimijoita (Helinsky 2012, 121). Markkinointi on sanana sellainen, että se usein vierastuttaa ei-kaupallisten organisaatioiden toimijoita. Marjo Perälä (2010) ehdottaakin tähän ratkaisuksi, että sana korvattaisiin kirjastoissa termillä asiakaslähtöisyys.

2.3 Maine, imago ja mielikuva

Mediaviestinnällä pyritään tehokkaan informoinnin lisäksi myös vaikuttamaan organisaation maineeseen ja imagoon. Organisaatio haluaa luoda positiivisia mielikuvia itsestään. Maineella tarkoitetaan sidosryhmien tai muiden osapuolten arviota puheena olevasta kohteesta, tässä tapauksessa kirjastosta. Imago taas on vastaanottajan tulkinta kohteesta; se on mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy tiedon, asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella. Imagoon liitetään usein visuaalisuus eli kuva. Mielikuva on tieto tai luulo, joka voi olla myön-

teinen, neutraali tai kielteinen, oikea tai väärä kohteensa mielestä. (Juholin 2013, 466, 470–471.)

Hyvä maine on strateginen voimavara, joka varmistaa organisaation toimintaympäristön suotuisuuden (Karvonen 2000, 51). Onnistuneella mediajulkisuudella voidaan vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja mielikuviin ja täten parantaa organisaation mainetta. Mielikuvat ovat ihmisen subjektiivisia käsityksiä todellisuudesta. Ne eivät ole vääriä tai virheellisiä, vaikka ne eivät vastaisikaan sitä kuvaa, joka organisaatiolla itsellään on omasta toiminnastaan. Mielikuvat kuuluvat siis yleisölle, eivät kohteelle itselleen. Organisaatio voi kuitenkin itse vaikuttaa näihin mielikuviin. (Vuokko 2004, 191.) Mielikuva perustuu harvoin kokemukseen, joten media ja puheet ratkaisevat paljon (Litmanen-Peitsala 2011, 2). Ja vaikka media välittää informaatiota, tietoa, niin vähintään yhtä paljon tiedotusvälineissä liikkuu mielikuvia (Karhu 1999, 11).

Elämme mielikuvayhteiskunnassa: tiedon ylitarjonnan keskellä olemme alttiita mielikuvavaikuttamiselle, kun emme pysty selvittämään kaikkea. Joskus valintoja ja päätöksiä tehdään pelkästään mielikuvien perusteella, vaikka mielellään vedotaan omaan rationaalisuuteen. (Juholin 2013, 228). Mielikuvat ja imago ovat nyt ja tulevaisuudessa pääasia kulttuurin markkinoinnissa. Tiedottamisen ja mediayhteistyön rooli tulee olemaan tärkeä kulttuurin tuomisessa esiin, sillä media palvelee käyttäjiään vapaa-aikaan liittyvällä uutisoinnilla. (Hoivala 2003, 82.)

Joku saattaa pohtia, että onko kirjastoalan imagon parantamiselle edes tarvetta. Ainakin yksi merkittävä syy voisi olla raha. Kirjastojen resursseista taistellaan vuosittain ja hyvän resursoinnin kautta voidaan varmistaa alan kehittyminen. Sitä kautta turvataan alan työpaikat ja haetaan parempaa palkkausta. (Korpisaari 2007, 141.)

3 SANOMALEHDET VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Media on luultavasti nykymaailman voimakkain instituutio. Medialla on valta vaikuttaa ihmisten mielikuviin maailman ilmiöistä, yrityksistä ja yksilöistä. Tiedotusvälineiden välittämää kuvaa maailmasta pidetään uskottavampana kuin mitään muuta tiedon lähdettä, ehkä ystävän suositusta tai arvostettua tutkimusta lukuun ottamatta. (Forssell & Laurila 2007, 19.) Media koetaan edelleen varsin neutraaliksi ja arvovapaaksi foorumiksi. Mediajulkisuuteen hakeudutaan usein omaehtoisesti sen nopeuden, edullisuuden ja kattavuuden vuoksi. Organisaatioille julkisuus tuo näkyvyyttä ja kerää huomiota. (Juholin 2013, 285.)

Uuden tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemisessä mediaviestinnän käyttö on etusijalla (Forssell & Laurila 2007, 20). Asioistaan tiedottavan organisaation henkilöstön tulee kuitenkin muistaa, että medialla ei ole mitään velvollisuutta julkistaa organisaatioille tärkeitä asioita, elleivät ne median arvion mukaan ansaitse sitä. Journalistin periaatteiden mukaisesti journalistit katsovat olevansa vastuussa tekemisistään ensisijaisesti yleisölle. Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen ja sitä kautta yhteiskunnallisen päätöksenteon valvonta. Sen ohella media pyrkii valinnoillaan ja journalistisella työllä helpottamaan kansalaisten ymmärrystä ympäröivästä maailmasta ja sen ilmiöistä. (Juholin 2013, 284, 286.)

Mediaviestinnällä on myös suora yhteys organisaation sisäiseen ilmapiiriin. Forssellin ja Laurilan mukaan monet viestinnästä vastaavat ovat yllättyneet myönteisesti, kun lehdessä julkaistu juttu on alkanut elää oman henkilöstön keskuudessa ja synnyttänyt intoa ja ylpeyttä omasta työpaikasta (2007, 65). Kaiken kaikkiaan on niin, että kirjastojenkin on syytä pysyä väleissä tiedotusvälineiden kanssa ja toimia aktiivisesti niiden suuntaan. Kuten Savon Sanomien uutispäällikkö Riitta Raatikainen on todennut, niin nykyisessä maailmassa kirjastot taitavat tarvita perinteisiä tiedotusvälineitä enemmän kuin tiedotusvälineet kirjastoja (2008).

3.1 Sanomalehtimedioiden merkitys tänä päivänä

Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan painettuihin sanomalehtimedioihin, koska ne ovat yhä se viestintäväline, jolla tavoitetaan eniten ihmisiä. Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Sanomalehtien määrä maassamme on korkea väkilukuun verrattuna, ja verrattaessa päivälehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään, sijoittuu Suomi koko maailman tilastossa kolmanneksi. Sanomalehti on myös Suomen käytetyin ilmoitusväline. (Sanomalehtien liitto 2013a.) Suomalaiset käyttävät sanomalehtien lukemiseen 45 minuuttia päivässä (Forsell & Laurila 2007, 19).

Asioistaan informoivan organisaation kannalta sanomalehden houkuttelevin ominaisuus on uskottavuus. Ihmiset todella luottavat painettuun sanaan ja kohderyhmän puolustusmuuri on yleensä alempi kuin mainonnan kohdalla. Mediassa olevat artikkelit ovat uutisia, eivät maksettuja mainoksia. Näin ollen uutisen lähettäjäksi ei välttämättä lainkaan tiedosteta artikkelissa mainittua organisaatiota, vaan ne katsotaan median tekemiksi ja median kiinnostuksen tuottamiksi. (Vuokko 2004, 174.)

Sosiaalinen media kasvattaa toki koko ajan suosiotaan ja sen kautta tavoitetaan paremmin tietyt kohderyhmät, kuten esimerkiksi nuoret. Kuitenkin kaikesta sosiaalisen median hehkutuksesta huolimatta perinteinen media on edelleen keskeinen linkki ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä luoden puheenaiheita arkiin keskusteluun (Juholin 2013, 19). Kirjaston kannattaakin pyrkiä hyödyntämään kaikki viestinnän keinot tavoittaakseen mahdollisimman suuren osan potentiaalisista asiakkaistaan. On myös hyvä tietää, että Suomessa nuoret lukevat OECD-maiden vertailussa eniten sanomalehtiä. 46,3 prosenttia suomalaisnuorista lukee sanomalehtiä useita kertoja viikossa ja vain 2,9 prosenttia ei lue niitä lainkaan. Nuoret vaan usein lukevat sanomalehtensä verkosta käsin. (Parviainen 2012, 11.)

3.2 Erilaiset sanomalehtityypit

Sanomalehti on paperisen lehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus, joka ilmestyy vähintään kerran viikossa (Sanomalehtien liitto 2013b). Sanomalehtiä on erityyppisiä ja jokaisella lehtiryhmällä on omat erityispiirteensä. Tässä osiossa tehdään lyhyt katsaus näiden lehtityyppien eroihin. Haastattelin tätä tutkimusta varten neljän Naantalin kirjaston kannalta merkittävän painettavan lehden edustajia ja tässä esitellään myös se, mihin kategorioihin kyseiset lehdet kuuluvat.

Maakuntalehdet

Maakuntalehdet ovat oman toimialueensa laajalevikkisimpiä lehtiä, jotka käsittelevät oman alueen asioiden lisäksi myös valtakunnallisia ja globaaleja asioita. Maakuntalehdet ilmestyvät päivittäin ja ne ovat tilattavia. (Viestintätoimisto Deski 2006, 6, 8.) Laajan levikkialueen ja suuremman uutistarjonnan johdosta pienen toimijan voi olla vaikeaa saada tiedotteitaan läpi maakuntalehdessä. Naantalin kirjaston kannalta keskeinen maakuntalehti on Turun Sanomat, joka on maan neljänneksi laajalevikkisin sanomalehti noin 100 000 tilaajallaan (Sanomalehtien liitto 2013a).

Paikallislehdet

Paikallislehti on yhden tai useamman kunnan alueella ilmestyvä aluekohtainen kotiseutulehti, joka kirjoittaa kotiseutuasioista ja paikallisista uutisista. Paikallislehti on maksullinen tilattava sanomalehti. Paikallislehti ilmestyy yleensä 1-3 kertaa viikossa. Niissä ilmoitusten osuus on alle puolet ja toimituksellisen sisällön osuus yli puolet kokonaissisällöstä. (Viestintätoimisto Deski 2006, 5.)

Naantalin kirjaston toiminta-alueella tehdään kahta paikallislehteä. Rannikkoseutu ilmestyy kahdesti viikossa ja sillä on reilut 7000 tilaajaa. Sen levikkialueeseen kuuluvat Naantali, Raisio ja Masku. (Rannikkoseutu 2013.)

Vakka-Suomen Sanomat ilmestyy kolmesti viikossa. Sen levikkialueeseen kuuluu yhdeksän kuntaa ja sillä on runsaat 8000 tilaajaa. (Vakka-Suomen Sanomat 2013.)

Kaupunkilehdet

Kaupunkilehti ilmestyy vähintään kerran viikossa ja se jaetaan ilmaiseksi ilmestymisalueensa kotitalouksiin. Se sisältää toimituksellista aineistoa ja sen julkaiseminen rahoitetaan ilmoitustilan myynnillä. Kaupunkilehdistä käytetään usein myös nimitystä ilmaisjakelulehti. (Sanomalehtien liitto 2013a.) Naantalin kirjaston toiminta-alueella julkaistaan kaupunkilehti Kaupunkiuutisia, jota jaetaan seitsemän kunnan alueelle. Kaupunkiuutiset ilmestyy kerran viikossa. (Kaupunkiuutiset 2013.)

4 TIEDOTTAMINEN

Kirjastoille yleisin mediaviestinnän keino on tiedottaminen. Nykyisin se tapahtuu useimmiten sähköpostin välityksellä. Aktiivinen tiedottaminen tarkoittaa sitä, että aina kun kirjastossa tulee esiin jotain mahdollisesti uutiseksi kelpaavaa, siitä kirjoitetaan tiedote, joka lähetetään kaikkiin oman kirjaston kannalta keskeisiin medioihin. Pitää kuitenkin muistaa, että jotta organisaatio voisi saada positiivista mediajulkisuutta, sen tulee olla hyvien uutisten arvoinen. Pitää toimia hyvin, tuottaa hyviä palveluja ja tehdä asioita uudella tavalla. (Vuokko 2004, 175.)

Vain osasta maailman tapahtumia tulee uutisia. Uutiset ovat tulos joukkoviestinten suorittamista arvioinneista ja valinnoista. (Åberg 2000, 157.) Tämä tarkoittaa sitä, että lähteet kaupittelevat omaa asiaansa journalisteille, jotka ovat kriittisiä ostajia. Mediavälitteinen tiedottaminen on organisaation kannalta vaativaa juuri tämän kaksivaiheisuutensa takia: on ajateltava samanaikaisesti sekä median että lopullisten vastaanottajien tarpeita. Vasta kun toimittajat kelpuuttavat viestin, se voi jatkaa matkaansa varsinaisiin osoitteisiinsa. (Karvonen 2000, 62.)

Toimituksissa tiedotteeseen suhtaudutaan kuin raaka-aineeseen. Se siis on vapaasti käytettävissä, eli sitä voidaan lyhentää, täydentää, kommentoida tai muokata kokonaan uudelleen. Tiedotteen käsittelytapaan ei voi vaikuttaa, eikä tiedotteesta tehtyä uutista voi pyytää tarkistettavaksi. (Juholin 2013, 299.) Tiedotteen laatijan kannattaa pyrkiä tekemään tiedote niin hyvin, että se voitaisiin laittaa vain vähäisin muutoksin suoraan lehteen. Nuo vähäiset muutokset haluaa jokainen toimitus tehdä joka tapauksessa. Mitä pienempi uutinen, sen huolellisemmin ja taitavammin tiedote on tehtävä. (Siukosaari 1999, 167–168.)

Median valintoihin vaikuttavat tiedotettavan aiheen uutisarvo ja uutiskynnys. Lisäksi juttuihin halutaan uusia ja erilaisia asioita, dramaattisuutta, kytkentää ajankohtaisiin asioihin sekä inhimillistä näkökulmaa. (Suomen Kirjastoseura 2008; Juholin 2013, 288.) Median toimitukselliset resurssit ovat kuitenkin supistuneet kaikkialla maailmassa ja sen seurauksena mediat ovat riippuvaisia ulkopuolisten tuottamasta materiaalista. Näin ollen organisaatioilla on mahdollisuus

tarjota mielenkiintoista sisältöä medioiden raaka-aineeksi. (Juholin 2013, 283.) Tiedottavan osapuolen ei kannatakaan ajatella, että toimittaja tekee julkaisulla heille ison palveluksen, vaan että he tarjoavat oman osaamisensa median käytettäväksi. Onnistuessaan yhteistyö hyödyttää tasapuolisesti molempia osapuolia. (Dempsey 2009, 195.)

4.1 Uutisarvo ja uutiskynnys

Uutisarvo on median tai yksittäisen toimittajan antama merkitys ja painoarvo uutisille jossakin mediassa kyseisellä hetkellä suhteessa muihin tarjolla oleviin uutisiin. Uutisarvo on riippuvainen mediasta, ajankohdasta ja kunkin hetken uutistilanteesta. Uutisarvoon vaikuttavat myös lähettäjäorganisaation tunnettuus ja mielenkiinto. Mitä korkeampi uutisarvo, sitä todennäköisemmin uutinen päätyy julkisuuteen. (Juholin 2013, 288.)

Uutiskynnys tarkoittaa sitä uutisarvoa, joka aiheella vähintään täytyy olla, jotta sitä käsitellään joukkoviestimissä uutisena. Uutiskynnyksen raja vaihtelee medioissa päivittäin. Jos uutisia on vähän, vähempiarvoinenkin uutinen voi ylittää uutiskynnyksen. Keskeinen uutiskynnyksen korkeuden määrittäjä on lähteen yhteiskunnallinen asema ja tunnettuus. Suurikin uutinen voi jäädä julkaisematta, jos organisaatiota tai sen edustajia ei tunneta. (Juholin 2013, 288.)

4.2 Naantalin kaupunginkirjasto

Tämän tutkimukseni toimeksiantaja on Naantalin kaupunginkirjasto. Naantalin kaupunginkirjastoon kuuluvat pääkirjasto kaupungin keskustassa sekä neljä lähikirjastoa. Naantalin kaupunginkirjasto kuuluu alueelliseen Vaski-kirjastoverkkoon, jonka muodostavat lähes kaikki varsinaissuomalaiset kirjastot. Vaski-kirjastoilla on käytössään yhteinen verkkokirjasto ja kirjastojärjestelmä sekä yhteiset käytösäännöt. (Naantalin kaupunki 2013; Vaski-kirjastot 2013.)

Naantalin kaupunginkirjaston kokoelmiin kuuluu runsaat 154 000 lainattavaa tuotetta ja lainauksia vuonna 2012 tehtiin runsaat 250 000 kappaletta. Fyysisiä käyntejä kirjastossa oli tuona vuonna 166 000. Naantalin kaupungin asukasluku vuonna 2012 oli vajaat 19 000 asukasta. (Kirjastot.fi 2012.)

4.3 Naantalin kaupunginkirjaston tiedottamisen ominaispiirteitä

Naantalin kirjastotoimenjohtaja Tarja Tuomen mukaan he yrittävät tiedottaa kirjaston asioista säännöllisesti, jotta kirjasto pysyisi hyvin esillä. Heiltä lähetetään tiedote yleensä kaikille vakiolehdille eli niille, joiden edustajia tähän työhön haastateltiin. Tosin joskus voidaan tiedottaa vain paikallislehdille. Tehdyt tiedotteet laitetaan myös kirjaston ja kaupungin nettisivuille. Tuomi tekee itse suuren osan tiedotteista ja kaikki tiedotteet kulkevat aina hänen kauttaan ennen tiedotusvälineille lähettämistä. Tämä koskee myös sivukirjastoista tulevia tiedotteita tai tiedotusaiheita. Tiedotteet ovat ainoa kommunikointitapa medioiden suuntaan, toimittajille ei soitella perään. Yleisistä Vaski-asioista tiedottaminen tehdään keskitetysti Vaskin tiedotuksen kautta. (Suullinen tiedoksianto 4.6.2013.)

Naantalin kaikkien kirjastojen tilat ovat varsin rajalliset tapahtumien järjestämiseen ja se väkisin rajoittaa tapahtumien määrää. Tapahtuma- ja muuhun viestintään käytetään myös Naantalin kaupungin tiedotuslehti Nastaa. Sen tavoitavuus on kuitenkin osoittautunut varsin heikoksi: Tuomi sanoo ajoittain kyselleensä tapahtumissa ihmisiltä, mistä he ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Tällöin on käynyt ilmi, että Nastaa luetaan aika harvoin. (Suullinen tiedoksianto 4.6.2013.)

Tarja Tuomen mukaan sanomalehdet ovat kirjastolle todella tärkeitä, sillä niillä saavutetaan suurin tavoitettavuus. Kirjastossa ollaan kuitenkin pettyneitä tiedotusvälineiden julkaisutiukkuuteen. Myös negatiivisten kirjastouutisten määrä suhteessa positiivisiin harmittaa Tuomea. Hän myös toivoisi, että olisi enemmän aikaa käytettäväksi tiedotteiden hiomiseen. Tuomen mukaan jokainen kirjastossa ymmärtää tiedottamisen merkityksen, mutta käytännössä se jää silti taustalle, koska se ei kuulu kenenkään pääasialliseen työnkuvaan. Pelko ja kriittisyys

saattavat myös vaikuttaa työntekijöiden intoon luoda tiedotteita tai juttuaiheita. Viestintä on yhtenä osa-alueena mukana kirjaston jokaisessa sisäisessä palaverissa. (Suullinen tiedoksiänto 4.6.2013.)

Naantalın kirjaston viestintätavat ovat alalla hyvin tyyppilliset. Monissa kirjastoissa on päädytty tai olosuhteiden pakosta jouduttu tyytymään ns. oto (oman toimen ohella) -ratkaisuun, missä viestinnän tehtäviä hoidetaan muiden tehtävien ohessa. Oman toimensa ohessa toimivan tiedottajan viestinnän suunnittelu voi olla hankalaa. Oto-tiedottajan tehtävät ovat usein varsin operatiivisia ja suorituskeskeisiä. (Juholin 2013, 168.)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Naantalin kirjaston viestintää voitaisiin tehostaa. Tavoitteena on löytää sellaisia yksinkertaisia keinoja, jotka eivät vaadi taloudellisia lisäpanostuksia. Aiheesta on tehty tutkimuksia aiemminkin, mutta niissä on keskitytty miettimään keinoja kirjastoihmisten omien ajatusten pohjalta. Keräsin tähän työhön parannusehdotuksia kirjaston ulkopuolelta mediamaailmassa työskenteleviltä ihmisiltä, joiden näkemyksiä ei aiemmissa tutkimuksissa ole liiemmin kyselty. Kun tiedetään mitä mediat kirjastojen viestinnältä haluavat, on helpompaa tehdä asioita oikein ja tätä kautta julkaisukynnys pienenee. Tämä lisää kirjaston näkyvyyttä, joka on tänä päivänä suorastaan välttämätöntä kilpailtaessa asiakkaista muiden vapaa-ajan toimijoiden kanssa.

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen ja se koostuu neljästä teema-haastattelusta. Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sillä saadaan parhaiten avoimia vastauksia, joista on tässä tapauksessa tulosten kannalta eniten hyötyä. Vastajat saivat näin vapaat mahdollisuudet kertoa siitä, miten heidän lehdessään toimitaan ja miten heitä kannattaisi viestinnässä lähestyä.

Haastatteluista saatujen parannus- ja muutosehdotusten myötä tehtiin kirjastolle ohjeistus siitä, miten viestintää kannattaisi kirjastossa tehdä ja millaisella viestinnällä voidaan medianäkyvyyttä parantaa (liite 1). Tämä tutkimuksen tuoteosa luovutetaan Naantalin kaupunginkirjastolle. Ohjeistuksen tarkoitus on, että sen avulla kuka tahansa kirjaston työntekijöistä pystyy hoitamaan viestintää, ja että kirjaston viestintätapa on yhtenäinen riippumatta siitä kuka organisaatiossa kulloinkin viestintää tekee. Vaikka tutkimus on tehty vain yhtä tiettyä yleistä kirjastoa varten, tämän työn ja liitteenä olevan ohjeistuksen pitäisi olla yleistettävissä myös muihin yleisiin kirjastoihin.

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Lähtö-

kohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 161–164.)

Tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmistä. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkimuksessa käytettävä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Tyypillistä on myös, että tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Siinä haastateltavalle annetaan mahdollisuus tuoda näkemyksiään esille mahdollisimman vapaasti. Koska haastattelu on avoin vuorovaikutustilanne, on haastattelijalla samalla mahdollisuus kysyä perusteluja ja lisäkysymyksiä. Eriyisen hyvin haastattelu sopii tutkimusmetodiksi silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu alue, jolloin tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Haastattelun etuna on, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.)

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Sitä voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi menetelmäksi. Teemahaastattelu sisältää suuntaa antavia teemoja, joiden avulla kysymykset voidaan muodostaa. Teemaluettelolla varmistetaan keskustelun kohdentuminen tutkimusongelmien kannalta oikeisiin asioihin, mutta haastatteluihin tulee jättää myös liikkumavaraa mahdollisten tilanneratkaisujen tekemiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66, 102–103.)

5.3 Haastattelujen toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa ja ohjeistuksessa käytetty aineisto kerättiin neljässä kasvokkain tehdyssä teemahaastattelussa kesäkuussa 2013. Haastattelujen kesto vaihteli 35–50 minuutin välillä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina haastateltavien työpaikoilla. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella ja ne litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin jälkeenpäin. Haastatteluja varten oli laadittu kysymysrunko, jonka sisältämät aiheet käsiteltiin kaikissa haastatteluissa, mutta kysymysten järjestys vaihteli (liite 2).

Haastateltaviksi valittiin yksi edustaja jokaisesta neljästä Naantalin kirjaston kannalta keskeisestä sanomalehtimediasta. Haastateltavista kolme on lehensä päätoimittajia ja yksi kulttuuritoimituksen päällikkö. Heidät valittiin siksi, että heillä on oletettavasti suurin tietämys siitä, miten Naantalin kirjastoa koskevat uutiset voisivat päästä heidän edustamissaan julkaisuissa esiin. Heillä on myös valtaa itse päättää asiasta. Haastateltavina olivat Rannikkoseudun päätoimittaja Raija Leppänen, Vakka-Suomen Sanomien päätoimittaja Jarno Keskinen, Kaupunkiutisten vt. päätoimittaja Janica Rantanen sekä Turun Sanomien kulttuuritoimituksen päällikkö Tuomo Karhu.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Haastatteluista saatiin runsaasti tuloksia ja ehdotuksia Naantalin kirjastolle uusiksi viestinnän toimintatavoiksi. Monet toiveet toistuivat useissa haastatteluissa, joten erityisesti niiden varaan on hyvä jatkossa viestinnässä pohjata. Tähän on koostettu tärkeimpiä esille nousseita asioita, laajemmin ehdotuksia on käsitelty itse ohjeistuksessa (liite 1). Aiheet on tässä jaoteltu eri osa-alueisiin selkeyden parantamiseksi. Lukemisen helpottamiseksi haastattelulainaukset on muokattu kirjakielisiksi muuttamatta niiden asiasisältöä.

Kaikkia toimittajilta saatuja kommentteja ei ole suunnattu nimenomaisesti Naantalin kirjastolle, vaan kyseessä on myös toimittajien kokemuksia varsinaissuomalaisen kirjastojen viestinnän tasosta yleisesti. Kaikkien esitettyjen ehdotusten pitäisi olla hyvin sovellettavissa niin Naantalin kuin muidenkin yleisten kirjastojen käyttöön. Kaikki tässä mainitut mielipiteet on esitetty kesäkuussa 2013 ja ne kuvaavat asioiden sen hetkistä tilaa toimittajien näkökulmasta katsottuna.

6.1 Tiedottamisen määrästä ja tyylistä

Haastateltavat olivat samoilla linjoilla siitä, että Naantalin kirjaston tiedottaminen on turhan niukkaa ja näkyvyys jää näin pitkälti tiedotusvälineiden oman aktiivisuuden varaan. Samaa ongelmaa on heidän mukaansa kirjastoissa yleisemminkin. Usein kirjastoista tulevat yhteydenotot liittyvät johonkin kirjastossa tapahtuvaan ulkopuoliseen toimintaan, ei itse kirjaston omaan toimintaan. Esimerkiksi Vakka-Suomen Sanomien Jarno Keskinen oli työskennellyt lehdessä yhdeksän kuukautta, eikä sanojensa mukaan ollut kuullutkaan Naantalin kirjastosta.

Kirjastojen viestintä on ihan olematonta. (Jarno Keskinen)

Kirjaston yhteydenoton kynnystä pidetään aivan liian korkeana. Mediat olettavat, että tiedotettavan arvoisia aiheita olisi kirjastossa enemmänkin, mutta kirjaston oma sisäinen ennakkosensuuri pitää yhteydenottojen määrän alhaisena.

Vaikuttavaksi tekijäksi epäillään myös sitä, että tiedottamista ei ole kirjastossa kunnolla määritelty kenenkään toimenkuvaan kuuluvaksi tai että sille ei ole ainakaan varattu tarpeeksi aikaa.

Mahdollisimman matalalle se yhteydenoton kynnyks, kyllä me täällä osataan valita ne juttuaiheet ja sitten jatkojalostaa niitä. (Raija Leppänen)

Kirjaston yleinen viestintätyyli on haastateltujen mukaan turhan virallinen ja varovainen. Virallisuus ja varovaisuus johtavat helposti siihen, että lehdet eivät koe asiaa kovinkaan kiinnostavaksi. Kirjastoväen toivottiin rohkeammin panevan itseään ja omaa tyyliään peliin tiedotteita tehdessään.

Tyyli on erittäin virallinen ja varmaan myös yksi niistä syistä, minkä takia kirjastot eivät juuri läpäise uutiskynnyksistä. Se on hyvin harmaata, väritöntä, näkymätöntä, hajutonta, mautonta, jos sieltä nyt jotain edes tulee. (Jarno Keskinen)

Toisin kuin usein luullaan, niin toimituksissa ei haastateltavien mukaan hermostuta tiedottamisen aktiivisuuteen kovinkaan helposti. Päinvastoin, toimituksissa aina kaivataan potentiaalista materiaalia. Tiedottaa siis kannattaa tämän tästä, jos vaan vähänkään on aihetta. Näkyvyyttä, ainakaan toivotunlaista, ei saa itsestään, vaan se pitää omalla työllä ja aktiivisuudella ansaita.

Jos toivotaan, että kirjastoasioista kirjoitetaan, niin kyllä se aloitteellisuus tännepäin on ihan A ja O. Ihan hirveän harvoin me sanotaan kellekään, joka meihin ottaa yhteyttä, että me ei tehdä juttua. Jos se ei ole ihan se asia sellaisenaan mitä yhteydenottaja on ajatellut, niin siitä usein jalostuu sitten jotain muuta kun käydään vähän keskustelua. (Raija Leppänen)

Haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että pelkkä tiedotteen lähettäminen ei ole paras tapa lähestyä joukkoviestimiä. Tiedotteen lähettämisestä kannattaa yleensä aloittaa, mutta lisäksi kaikki pitivät toimivana strategiana perään soittamista. Soitto toimii hyvänä muistutuksena asiasta ja antaa toimittajalle samalla oivan tilaisuuden haastatella soittajaa. Samalla soittaja saa luotua henkilökohtaisia kontakteja toimituksiin, joiden merkitystä toimittajat pitivät hyvin tärkeänä. Toimittajat haluavat jutella aiheista henkilökohtaisesti myös siksi, että he eivät halua laittaa tiedotteen perusteella lehteen täysin samanlaista juttua kuin kilpailijansa. Erottuakseen muista halutaan saada kysyttyä ne omat kysymykset.

Jos vähänkin on jotain lisättävää tai joku pointti mitä haluaisi vielä korostaa tai muuta, niin soittaminen voi olla hyvä idea. Ja kyllä varmasti aina silloin tällöin käy

niin, että jokin tiedote, joka olisi ehkä muuten jäänyt huomiotta tai ainakin vähemmälle huomiolle, niin saa sen huomionsa, kun joku muistaa soitella ja muistutella perään. Sitä paitsi oikeat ihmiskontaktit ovat ihan lyömättömiä. Kirjastoista soitellaan kyllä hyvin vähän. (Tuomo Karhu)

6.2 Paikallisuutta, luovuutta ja lukijanäkökulmaa

Tiedottamisen merkityksen oivaltaminen ei riitä, vaan pitäisi olla myös tiedottamisen aiheita. Tiedottaa ei kannata mistä vaan, koska viestimet kuitenkin pitävät kiinni uutiskriteereistään ja haluavat löytää tiedotteesta uutisen tai jonkin kiinnostavan asian. Kirjastoväestä saattaa tuntua, että heillä harvemmin tapahtuu mitään kovin kiinnostavaa. Mutta se, mikä on kirjastoväelle melko arkipäiväistä, saattaa hyvinkin kiinnostaa tavallista kuntalaista. Jos jokainen kirjastossa työskentelevä muistaa miettiä kaikkia tekemisiään myös viestinnän kannalta, niin aiheita varmasti nousee esiin.

Mulla on kokemuksia siitä, että kun olen tehnyt kirjallisuuden tilaan liittyen jotain isompia juttukokonaisuuksia, missä olen jututtanut jotain kirjastoihmiä, niin useinhan sieltä ilmenee jotakin mielenkiintoista. Sellaista mikä ei ole ehkä sielläkään päässä tullut mieleen, että tämä voisi olla mielenkiintoista. (Tuomo Karhu)

Ideoinnissa tarvitaan luovuutta ja kykyä asettua ulkopuolisen asemaan. Asioita pitää kyetä katsomaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin pienetkin asiat voivat olla ainakin pienen uutisen arvoisia. Haastatteluissa toivottiin kirjastotyöntekijöiden oman asiantuntijuuden esiin nostamista.

Lukijan näkökulman huomioiminen on nykyisin erityisen tärkeää, koska ns. hyötyjournalismi on noussut medioissa pinnalle. Hyötyjournalismissa asiat perustellaan sen kautta, miten asia vaikuttaa lukijaan itseensä. Siksi tiedotetta tehdessä pitäisi miettiä kirjoittamaansa asiakkaan näkökulmasta: esimerkiksi jos tehdään jokin uudistus, niin sen sijaan, että kerrotaan vain mitä tehdään ja koska, niin kerrotaan mitä asiakas tämän uudistuksen myötä saa, miten se parantaa palvelua tms.

Ihan viime vuosina on Suomessakin tullut enemmän muotiin tällöinen hyötyjournalismi, että ihan kädestä pitäen annetaan ohjeita, kuinka kokoat linnunpöntön tai mitä ikinä. Ehkä kirjastonkin kannattaisi miettiä omaa tiedottamistaan joskus myös siltä pohjalta, tavallaan tarjota sellaisia helposti nieltävässä muodossa olevia niksejä, että kuinka meistä saa enemmän irti. (Tuomo Karhu)

Toimittajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että koko Vaskiin liittyvien asioiden tiedottaminen yhteisesti Turusta käsin ei riitä. Heidän mielestään ihmiset eivät edelleenkään yhdistä Vaskia kaikkiin kimpassa mukana oleviin kuntiin ja Vaski- uutisoinnissa pääpaino on lähes aina Turun pääkirjastolla. Ja vaikka Vaski tunnettaisiinkin, niin asiat voivat olla yhteisesti uutisoituina liian laajoja, jotta lukija jaksaisi juttuun paneutua. Varsinkin paikallislehdissä oltiin sitä mieltä, että kaikista mahdollisista Vaski-uutisoinneista pitäisi ehdottomasti tiedottaa oman kirjaston näkökulmasta. Heitä eivät Vaski-uutiset erityisemmin kiinnosta, mutta asia on aivan eri, kun se esitetään oman levikkialueen kirjaston kantilta.

Jos ilmiö on riittävän yleinen, niin se on aina myös paikallinen. Jos se on kaikkia kirjastoja tai kaikkia Vaski-kirjastoja koskeva, niin se on mahdollista meidän lehdessä sivuttaa yksipalstaisella, että nyt on taas tämmöistä. Mutta sitten, kun se koskeekin sitä Naantalın kirjastoa, niin se on tosiaan meidän näkökulmasta ihan eri asia. Silloin se on paljon isompi ja mä väitän, että niin se on myös lukijan näkökulmasta. Eli todellakin pitäisi aina paikallistaa! Jos Vaski-kirjastojen alta hoidetaan se tiedottaminen, niin jos ei siellä erikseen kielletä näitä osakkuuskirjastoja viestimästä, niin silloin se kuulostaa oikeastaan vähän vastuun pakoilulta. Että minunhan ei tarvitse, koska Turun päästä hoidetaan tämä homma. (Jarno Keskinen)

Mekin ollaan tosi vahvasti paikallislehti ja yritetään aina saada se paikallinen näkökulma. Ja loppujen lopuksi kuntalaistenkin ajatukset kaikista uudistuksista ovat tosi hitaasti kehittyviä, että vaikka jotkut kirjastokortit ovat olleet samat jo pitkään, niin silti ei välttämättä osata yhdistää, että tämä pätee myös meidän omaan lähikirjastoon. (Janica Rantanen)

Toimittajien mielestä kannattaa jatkuvasti seurata, mistä asioista kirjastoalalla keskustellaan niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin, tai mistä kirjastoasioista isommat mediat ovat kirjoittaneet. Näistäkin aiheista voi yrittää miettiä, että voisiko niistä löytyä jotain kiinnostavaa oman kirjaston näkökulmasta katsottuna.

On myös valtakunnallisia kampanjoita, joista tiedotetaan valtakunnallisesti. Niistäkin pystyisi aina tekemään niin, että Naantalın kirjasto voisi lähettää tiedotteen, että nyt on menossa tällainen valtakunnallinen kampanja ja että miten meillä on toteutettu se. Siten siihen saisi taas sen paikallisen näkökulman. (Janica Rantanen)

Usein on hyödyllistä tiedottaa myös ikävistä asioista. Erityisesti tilanteissa, joissa päättäjät suunnittelevat määrärahojen leikkauksia tai sivukirjastojen lakkauttamisia. Näissä tapauksissa on hyvä lyödä päättäjien suuntaan painetta

medioiden kautta. Kuten niin monesti on saatu huomata, kuntalaiset ovat yleensä hyvin innokkaasti puolustamassa omia kirjastojaan. Mitä suurempi media- ja kansalaispaine asiasta saadaan aikaan, sitä vaikeampaa päättäjien on viedä suunnitelmaansa loppuun asti.

Tuskin yksikään meidän lukija on sitä mieltä, että hyvä juttu, hienoa kun se sivukirjasto lopetetaan. Se on kaikille aina harmi. Sympatiat ovat ihan sataprosenttisesti kirjastojen puolella. Ja taas meidän kannalta: eihän sitä sivukirjastoa nyt ihan yhdessä kokouksessa lopeteta, että kyllä siitä saa kirjoittaa monta juttua ja todennäköisesti yleisönosastokin hetkeksi piristyy asiasta, mikä on aina positiivista. Ei lehdillä ainakaan ole mitään syytä jättää kirjoittamatta, jos kirjastosta otetaan tällaisesta asiasta yhteyttä. (Jarno Keskinen)

6.3 Neuvoja tiedotteen tekemiseen

Toimittajat haluavat, että tiedote tehtäisiin uutisen malliin; heti alkuun on kerrottava tärkeimmät asiat eli mitä, missä ja milloin, sekä yhteystiedot, mistä voidaan kysyä lisätietoa. Kaikkea ei aina ehditä toimituksissa lukea, joten nopealla silmäilyllä tulisi löytää nämä tiedot ja uutisen terävin kärki. Pikaisella silmäilyllä pitäisi siis löytää perusteet, miksi juuri tämä tiedote on kokonaan lukemisen arvoinen. Napakka otsikko ja väliotsikot varmasti auttavat asiaa. Edelleenkin pätevänä mallina toimittajat pitivät perinteistä ns. ylösalaisin olevan pyramidin mallia, jossa tärkeimmät asiat tulevat heti alkuun, ja asiaa laajennetaan pidemmälle mentäessä. Mallin ideana on se, että jutun lopusta voi aina karsia kappaleen kerrallaan pois niin, että itse asian ymmärtäminen ei kärsi. Toinen hyvä tapa on tehdä juttu tarinan muotoon.

Kyllä se pyramidimalli nyt vaan edelleenkin on aika käyttökelpoinen. Toinen malli on sitten se, että juttu on pidempi tai lyhyempi tarina. Voi aloittaa ihan jollain pienellä yllättävällä, lähteä jostain pienestä yksityiskohdasta ja edetä yleiseen. Mutta mielellään se paikallinen kiinnostava asia siihen alkuun. (Raija Leppänen)

Tiedote saisi olla mahdollisimman valmis julkaistavaksi; kiinnostavasti kirjoitettu, mahdollisimman virheetön ja uutismainen. Enemmistö toivoi myös jo valmiita lainauksia tiedotteeseen. Suoria lainauksia voi oman väen lisäksi ottaa myös asiakkailta, toki tietenkin vain asiakkaan suostumuksella. Mahdollisimman julkaisuvalmis tiedote ei vain vähennä toimittajien vaivannäköä, vaan on eduksi

myös kirjastolle: mitä vähemmän toimittajat tekstiä vääntelevät, sitä varmemmin haluttu viesti saadaan toivotunlaisena lehteen.

Kyllä suorat lainaukset helpottavat sitä jutun lehteen saamista. Silloin kun tuntuu, että tässä on nyt ytimekkäästi 1500 merkkiä, siinä on pari kommenttia nimellä ja jos vielä sattuu olemaan kuvakin, niin se on ihan valmis elementti meille. (Raija Leppänen)

Suorien lainausten lisäksi tiedotteiden oheen halutaan kuva tai kuvia. Kuvassa halutaan lähes poikkeuksetta olevan vähintään yksi ihminen, joka mieluiten tekee kuvassa jotakin. Erityisesti paikallislehtien kohdalla lukijat haluavat nähdä kuvissa tuttuja kasvoja. Jos kuvassa on kirjastoille varsin tyypilliseen tapaan pino kirjoja tai pelkkä kirjahylly, se vain korostaa ihmisille sitä vanhentunutta mielikuvaa kirjavarastosta, mistä kirjastot yleensä haluavat eroon.

Joskus kun olen alaa opiskellut, niin meille näytettiin sellainen elävä kuva, missä menee punainen jälki siinä kohtaa missä lukijan silmät liikkuu. Ensimmäiseksi silmät tarttuvat kuvaan, sitten ne etsivät kuvasta kasvot, sen jälkeen katsotaan otsikko, sen jälkeen kuvateksti ja vasta sen jälkeen mennään siihen itse juttuun. Voisi ajatella kirjastonkin näkökulmasta, että kun sitä kirjaston henkilökuntaa kuvataan ja niiden kasvoja on vaikka paikallislehdissä, niin sehän tekee taas helpommin lähestyttäväksi sen henkilön siellä kirjastossa. (Janica Rantanen)

Kyllä me pyritään siihen, että melkein aina kuvassa olisi joku ihminen. Moni upeakin kuva jää käyttämättä, jos siellä ei ole ihmistä. Jos taas ajatellaan jotain näyttelyitä, mitä kirjastoissa on nykyään paljon, niin jokaisessa näyttelyssä kuitenkin on joku, joka on sen takana jollain tavalla ja kyllä se ihminen pitäisi raahata sinne kuviin. (Tuomo Karhu)

Tiedotetta lähettäessä kannattaa toimittajien mielestä erityisesti panostaa sähköpostin otsikointiin. Tämä otsikointi on hyvin merkittävä asia, sillä osa sähköposteista saattaa jäädä toimituksissa lukematta pelkän otsikoinnin perusteella. Paikallislehtien kohdalla on erityisen tärkeää nostaa otsikossa esiin aina oma kotikunta. ”Kirjasto tiedottaa” voi jäädä huomiotta, kun taas ”Naantalin kirjasto tiedottaa” herättää huomion.

E erityisen hyvää aikaa tiedottamiselle on toimittajien mukaan kesä. Silloin on kaikilla lehdillä juttupulaa ja julkaisukynnys on matalimmillaan. Kesä on erityisen hyvää aikaa lähettää lehdille sellaisia ajattomia juttuja, joiden julkaisuajalla ei ole niin suurta merkitystä.

Aika kädestä suuhun joudutaan pahimpiin loma-aikoihin elämään, pitää koko ajan tehdä varastoonkin juttuja. Kesällä voisi kirjastosta tehdä hienoja, kivoja iso-

ja juttuja, miksei milloin tahansa muulloinkin, mutta kesä olisi varmasti hyvin otollista juuri semmoiselle vähän ajattomammalle jutulle. (Tuomo Karhu)

Tiedotustilaisuutta ei toimittajien mukaan kannata järjestää ilman riittävän merkittävää syytä; tilaisuuden pitää oikeasti pystyä tarjoamaan jotain sellaista, mihin tiedote ja puhelinkeskustelu eivät riitä. Se on kuitenkin hyvä tapa tuoda esille esimerkiksi joku sellainen henkilö, jota lehdet saavat tilaisuudessa haastatella ja kuvata.

Siitä usein keskustellaan, että pitääkö järjestää erikseen jotain tiedotustilaisuuksia. Siinä olisin aika pidättyväinen, pitää olla todella merkittävämpi asia, jos kutsuu kaikki välineet paikalle. Usein tiedote riittää. Me ainakin halutaan tehdä enempi ihan omia juttuja, että kun me saadaan aiheita, niin me mietitään itse sitä näkökulmaa ja käsittelytapaa. Siihen joku tämmöinen jäykkä tiedotustilaisuus, se on musta vähän eilispäivää. (Raija Leppänen)

Tiedotustilaisuuksissa on aina toimittajan näkökulmasta se ongelma, että sitten kaikki muut tiedotusvälineet ottavat ne samat kommentit, ja jos pyytää kaikki henkilöt kuvaan, niin sitten tulevat kaikki muut tiedotusvälineet kuvaamaan sen ihan saman kuvan. Sen takia me tykätään tehdä ihan henkilökohtaisia haastatteluja, mennään paikan päälle niin, ettei siellä ole muita medioita. (Janica Rantanen)

6.4 Toimittajien juttuideoita

Toimittajat antoivat myös ehdotuksia juttuideoiksi Naantalın kirjastolle. Ehdotettiin mm. nykyaikaisen, tarjonnaltaan monipuolistuneen kirjaston esittelyä ja pohdintaa siitä, millainen tulevaisuuden kirjasto kirjastoimisten mielestä on. Uutuuskirjoista ja kirjallisuusalan esillä olevista teemoista kaivattiin juttuja. Työntekijöitä toivottiin esiin tekemällä ”kirjastonhoitaja suosittelee” -tyyppisiä juttuja. Myös silkkoja lukuja voisi ajoittain esitellä kertomalla, että mitä maksaa kaupungille se, kun asiakas lainaa kirjan tai DVD:n. Lisäksi ehdotettiin, että kirjasto voisi saada mediahuomiota jalkautumalla erilaisiin kesätapahtumiin, joita Naantalissa on paljon. Yhdistämällä eri toimijoita yhteen voisi saada tehokkaammin näkyvyyttä kaikille osapuolille.

Toimittajat halusivat myös muistuttaa, että heitä ja heidän suhtautumistaan kirjastoon ei kannata pelätä. Toimittajilla ei yleensä ole mitään kirjastoja vastaan, päinvastoin he kokevat olevansa samankaltaisessa tehtävässä kirjastojen

kanssa ihmisten lukuharrastusta tukemassa. Ja koska kirjastot ovat tärkeä palvelu kuntalaisille, niin silloin se on tärkeä myös medioille.

Olen ihan varma, että toimituksissa suhtaudutaan lähtökohtaisesti kirjastoihin hyvin myönteisesti, koska se on selkeästi epäkaupallinen taho, ja toisaalta yleishyödyllinen ja niin edelleen. Jos tuntuu, että julkisuudessa nostetaan liikaa esiin negatiivisia asioita kirjastoihin liittyen, niin pitää muistaa, että tietyllä tapaa negatiivisten asioiden esiin nostaminen on myös journalismin ominaispiirre. Me yritetään kuitenkin olla se vallan vahtikoira. (Tuomo Karhu)

Me yritetään tehdä sellaisia juttuja, mitkä koskettaa meidän lukijoita eli kuntalaisia. Ja kirjasto on yksi tärkeimmistä palveluista kunnissa ja se on kuntalaisille usein tosi tärkeä paikka. Ja sehän aina kyllä korostuu niinä hetkinä, kun niitä pieniä paikalliskirjastoja suljetaan, niin silloin ihmiset heräävät siihen kuinka tärkeitä ne kaupunkilaisten yhteiset olohuoneet on. (Janica Rantanen)

7 POHDINTA

Kirjastoala on kokenut viime aikoina mittavia mullistuksia ja tämä trendi tulee luultavasti jatkumaan. Samalla kirjaston viestinnän merkitys on kasvanut valtavasti. Ihmisten vapaa-ajasta taistelee suuri määrä eri toimijoita ja kirjasto pyrkii yhtenä niistä saamaan äänensä kuuluviin. Ja jotta ääni kuuluu, on viestittävä mahdollisimman paljon ja laajalti.

Kun viestinnässä onnistutaan vastaamaan medioiden tarpeisiin, pitäisi julkaisukynnyksen madaltua ja kirjaston onnistua saamaan viestinsä paremmin esille. Ja kun hyvät, itse suunnitellut aiheet pääsevät julkisuudessa esiin, tuo se asiakaita taloon ja lisää myös kuntalaisten ja päättäjien tietämystä kirjaston asioista. Kirjasto muuttuu koko ajan ja vain aktiivisesti viestimällä saadaan potentiaaliset kirjaston käyttäjät pysymään perässä näissä muutoksissa.

Uskon, että kuka tahansa kirjastoalan ammattilainen pystyy viestimään tiedotusvälineiden kanssa onnistuneesti. Kysymys on uskalluksesta, itsensä peliin laittamisesta. Liika vaatimattomuus ja matalan profiilin pitäminen tekevät vain haittaa omalle kirjastolle. Hyvä viestintä ja markkinointi pitää nähdä osana hyvää asiakaspalvelua. Mitä hyötyä on hyvistä tuotteista, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä?

Kirjastoissa pitää pyrkiä siihen, että jokainen työntekijä ottaa vastuuta viestinnästä ainakin sen verran, että yrittää miettiä kaikkia töissä kohtaamiaan asioita myös viestinnän kannalta. Yhdenkään potentiaalisen juttuidean ei pitäisi antaa mennä huomiotta ohi. Juttuaiheita kannattaa pohtia myös yhdessä. On hyvä huomioida sekin, että kaikki eivät välttämättä koe kykenevänsä tai halua joutua kirjoittamaan tiedotetta. Tällaiset henkilöt saattavat vaieta ideoistaan sen vuoksi, että pelkäävät itse joutuvansa kirjoituspuuhiin. Työyhteisössä kannattaakin avoimesti sopia siitä, ketkä voivat hoitaa viestintää, jotta kaikkien ajatukset saataisiin tuotua julki.

Liika virallisuus ja varovaisuus tiedotteissa aiheuttavat sen, että julkaisukynnys kirjastoasioille on turhan korkea. Tiedotetta kirjoittaessa on hyvä miettiä jokin

kohderyhmä, jolle kirjoittaa. Jos yrittää jutullaan saada kaikki kiinnostumaan, se yleensä johtaa siihen, ettei se oikeasti kiinnosta juuri ketään. Kirjoittaessa on hyvä myös miettiä, että millaisista kirjoituksista itse lehdessä kiinnostuu. Jos ei itsekään viitsi lukea juttuja, joissa on valtavasti ammattislangia ja numeroita, ei kannata tehdä sellaista juttua oman organisaation nimissä.

Nykyisin tarjontaa juttuaiheista tulee medioille valtavasti ja se väistämättä vaikeuttaa oman viestin saamista läpi. Tämä asettaa lisävaatimuksia viestintään, koska on tosissaan mietittävä keinoja erottua suuresta massasta. On siis tarpeen miettiä, miten kirjastossa löydettäisiin se oma viestintätyyli, ja sen avulla kirkastettava oma imago vastaamaan kirjaston nykytilaa. On luovuttava totutuisista toimintatavoista ja opittava ”myymään” omaa viestiä medioille.

Useissa lukemissani viestintäohjeistuksissa neuvotaan olemaan soittelematta toimituksiin, mutta haastatteleman toimittajat itse olivat aivan toisella kannalla. Soittamalla tutustutaan ja hyvistä mediasuhteista on aina hyötyä, sillä tutun tekijän kirjoitus pääsee varmasti helpommin lehteen asti. Tämän myönsivät haastatellut itsekkin. Mediahuomio myös helposti kasaantuu tutuille, aktiivisille toimijoille.

Oman toimittajakokemukseni mukaan julkaisukelpoisesti kirjoitetut tiedotteet päätyvät sellaisinaan lehteen hyvinkin usein, erityisesti paikallislehdissä. Toimittajien jatkuvasti paheneva kiire parantaa tätä mahdollisuutta. Tästä syystä onkin hyvin hyödyllistä tietää, mitä mediat tiedotteelta haluavat. Ja vaikka tiedote ei aina menisikään mediassa läpi, niin jokainen lähetetty tiedote tai muu yhteydenotto parantaa toimitusten tietoisuutta tiedottavasta organisaatiosta.

Kirjastoalan ihmiset yleensä haluaisivat välttää kuvissa esiintymisen kirjastouutisten yhteydessä. Medianäkyvyyden parantamisen kannalta olisi kuitenkin välttämätöntä, että kuvissa esiintymiseen suostuttaisiin. Kuvissa näkyminen vaatii kirjastoihmisiltä rohkeutta, koska on alettava uskaltaa nostaa itsensä esille kirjaston edun nimissä. Huomioitavaa on se, että kuvalliset jutut uutisoidaan aina isommin ja niissä on useimmiten myös huomattavasti enemmän tekstiä.

Lehtikuvien merkityksestä koin yhden esimerkin Naantalin kaupunginkirjaston kahvihuoneessa kesällä 2013. Paikallislehdessä oli ollut kuvissa sekä yksi tuttu läheisen kirjaston työntekijä (asia ei tosin koskenut kirjastoa) että yhden Naantalin kirjaston työntekijän tytär, joka esiintyi lehdessä jopa kahdessa kuvassa. Tämä aihe herätti paljon intoa ja keskustelua. Keskustelu toimi osoituksena siitä, miten tärkeänä osana paikallislehtiä ihmiset pitävät sitä, että siellä voi nähdä tuttuja kasvoja. Kasvot ovat ne, jotka lehdestä huomataan. Kun kuvassa on jotakin tekevä ihminen, se antaa kirjastosta toimivan dynaamisen kuvan, kun taas perinteinen kuva kirjahyllystä antaa staattisen pysähtyneen vaikutelman. Tuo pysähtyneisyyden imago on juuri se, mistä kirjastot haluaisivat eroon, joten sitä ei ole mielekästä kuvituksella itse korostaa.

Kuvien lisäksi rohkeutta tarvittaisiin myös omien mielipiteiden esittämiseen julkisesti. Media on nykyisin voimakkaasti henkilöitynyt ja asiat halutaan usein kertoa ihmisten kautta. Kirjastoihmiset ovat jo hieman varovasti alkaneet sosiaalisessa mediassa esittää mielipiteitään mm. blogeissa. Voisiko saman tehdä myös painetuissa lehdissä? Joku osaava sanankäyttäjät kirjastossa voisi esimerkiksi yrittää päästä säännölliseksi kolumnistiksi johonkin lehteen. Myös yleisönosastoja voisi ajoittain hyödyntää tässä tarkoituksessa.

Tiedotteen lähettämisen ajankohtaa pohtiessa kannattaa pyrkiä ottamaan huomioon lehtien ilmestymisaikataulut. Sama asia kannattaa muistaa myös tapahtumia järjestäessään. Myös vuodenajat on hyvä ottaa tiedottamisessa huomioon. Jos kirjastossa pystytään panostamaan tiedottamiseen kesällä, niin se todennäköisesti tuottaa myös tehokasta pääsyä julkisuuteen. Kesä on myös kirjaston kannalta hyvää aikaa tuoda itseään esiin, kun ihmisillä on enemmän vapaata aikaa lukea ja käyttää kirjastoa.

Viestinnän laadukkuutta ja tehokkuutta on pyrittävä myös mittaamaan. Kannattaa seurata sitä, miten paljon eri mediat lähetetyistä aineistosta julkaisevat ja millä tavalla. Myös esimerkiksi tapahtumissa on hyvä tiedustella ihmisiltä, että mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Täten myös sanomalehtiviestinnän tehosta saa ainakin jonkinlaisen kuvan. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa mitta-

ri: julkaistun jutun ansiosta kirjasto pysyy lukijan mielessä, vaikka hän ei itse tapahtumaan tulisikaan.

Kirjastoalalla vieroksutaan termiä markkinointi, koska sen ei katsota sopivan voittoa tuottamattoman organisaation toimenkuvaan. Mielestäni tiedottaminenkin on markkinointia, niin kuin myös kaikki muu sellainen toiminta, millä omasta toiminnasta kerrotaan kuntalaisille. Se on mielestäni aivan sama kutsutaanko sitä markkinoinniksi vai joksikin muuksi, pääasia että sitä tehdään.

Kirjastojen kannattaa nähdä joukkoviestimet yhteistyökumppaneina, koska aktiivinen viestintä on yhtä lailla molempien osapuolten etu. Kun viestinnän tekee hyvin, niin se on varsin helppo ja erittäin edullinen keino toteuttaa visiotaan ja saavuttaa päämääriään. Siinä voittavat niin kirjastot, mediat kuin asiakkaatkin. Vaivannäköä se kuitenkin väistämättä vaatii. Aktiivinen ja vireä kirjasto näyttää sellaiselta ulospäin vain, jos se tuo aktiivisesti asioitaan esille.

8 LOPUKSI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada uusia, medialähtöisiä ideoita Naantalien kaupunginkirjaston viestinnän tehostamiseksi. Haastateltujen toimittajien kommentteista kävi ilmi, että varsinaissuomalaisten kirjastojen mediaviestinnässä on paljon tehostamisen varaa. Osa kirjastoista tyytyy kertomaan tiloissaan olevista näyttelyistä silloin tällöin, toisista eivät toimittajat ole kuulleetkaan. Kirjastojen näkökulmasta katsottuna nämä seikat kuulostavat hälyttäviltä, mutta samalla ne osoittavat sen, että viestintää on tarpeen tehostaa ja siihen tarvitaan uusia keinoja.

Vaikka haastatteluihin osallistuneet toimittajat edustavat varsin erikokoisia toimituksia, niin vastausten perusteella heidän metodinsa ja arkensa ovat yllätykseni keskenään hyvin samanlaisia. Kaikilla on samoja ongelmia ja toiveita riippumatta levikistä ja toimituksen koosta. Tämän vuoksi kirjastojen on syytä kuunnella tarkkaan medioiden toiveita, jos ne haluavat päästä lehdistössä kunnolla esille. Vallan vahtikoiralla on yhä täysi valta päättää siitä, mitä lehteen painetaan. Siksi on mielestäni tärkeää tietää, millä lailla mediat haluavat tiedottajan toimivan.

Viestiessä tässä tutkimuksessa saatujen ohjeiden mukaisesti näkee sitten käytännössä miten suuri painoarvo toimittajien toiveilla oikeasti on. Siinä olisi myös aihe jatkotutkimuksen tekoon: voisi tutkia sitä, miten hyvin näitä ohjeita noudattamalla uutiskynnys madaltuu vai muuttuuko asia ollenkaan. Myös lehtien välisiä eroja asiassa voisi selvittää. Ja jos juttuaiheita todella saadaan medioissa paremmin läpi, niin voisi tutkia, että miten se vaikuttaa kirjaston asiakasmääriin ja asiakkaiden tietämykseen kirjaston asioista. Tätä viestintäaihetta sopisi tutkia myös muista näkökulmista kuin vain sanomalehtiviestinnän kautta. Esimerkiksi uusmedioiden viestinnällistä arvoa kirjastolle olisi hyvä selvittää.

Tämä opinnäytetyön prosessi oli kokemuksena hyvin opettavainen, sillä pääsin lähestymään aihetta sekä kirjaston että sanomalehden toimitusten näkökulmasta. Aihe on mielestäni hyvin ajankohtainen ja tärkeä kirjastojen kannalta, koska

kirjastot vasta opettelevat nykyisin hyvin tarpeellista markkinahenkisyyttä. Toivottavasti tämä työ auttaa Naantalın kaupunginkirjaston viestintää kehittymään. Samalla toivon, että tätä tutkimusta hyödynnetään myös muualla Suomessa ja selvitetään miten yleispäteviä haastateltujen ajatukset kirjastojen viestinnästä ovat.

LÄHTEET

- Almgren, P. & Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011 – vaikutteita maailmalta. Helsinki: Avain.
- Dempsey, K. 2009. The accidental library marketer. Medford: Information Today.
- Dowd, N.; Evangeliste, M. & Silberman, J. 2010. Bite-sized marketing – realistic solutions for the overworked librarian. Chicago: American Library Association Editions.
- Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva: WSOY.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Jokitalo, P. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, M. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY, s. 73–83.
- Hokka-Ahti, R. 2006. Tehdään hyvä brändi. Kirjastolehti 4/2006.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juntunen, A. & Saarti, J. 2012. Kirjaston johtaminen. Käytännön opas laadukkaaseen kirjastonhoitoon. Helsinki: Avain.
- Kallio, R. 2012. Kirjastot viestimään ja vaikuttamaan! Kirjoitus Kirjastoalan keskiössä – keskustelukanavalla 28.11.2012. Viitattu 14.10.2013. <http://blogit.kirjastot.fi/kirjastot-viestimaan-ja-vaikuttamaan/#more-203>.
- Karhu, M. 1999. Mediasuhteet. 6. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineen hallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat, s. 51–76.
- Kaupunkiutiset 2013. Mediakortti. Viitattu 30.12.2013. http://kaupunkiutiset.fi/images/stories/kaupunkiutiset_media_2013_paivitetty.pdf.
- Kirjastot.fi 2012. Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Viitattu 31.12.2013. <http://tilastot.kirjastot.fi/fi-FI/vuositilastot.aspx>.
- Korpisaari, J. 2007. Miten kirjastonhoitajien palkkaongelma ratkeaa? Teoksessa Korpisaari, J. & Saarti, J. Kirjastonhoitaja tulevaisuudessa – Millaista osaamista kirjastot tarvitsevat? Helsinki: Kirjastonhoitajien säätiö, s. 137–141.
- Litmanen-Peitsala, P. 2011. Viesti vahvemaksi: 336 äänelle lisää yhteisiä nuotteja? Viestinnän ja markkinoinnin yhteistyöstä. Luento, Keskuskirjastokokous 3.2.2011. Viitattu 14.10.2013. http://www.kirjastot.fi/File/746f6c95-7bcb-4ef9-8d47-1f54e87a7a99/KK-esitys_Paivi-Litmanen-Peitsala.ppt.

- Löfberg, T. 2010. Ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle. Opinnäytetyö. Liiketalouden laitos. Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2013. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24818/Lofberg_Tiina.pdf?sequence=1.
- Mustakangas, T. 2012. Kirjastot viestimään ja vaikuttamaan! Kirjoitus Kirjastoalan keskiössä – keskustelukanavalla 15.11.2012. Viitattu 14.10.2013. <http://blogit.kirjastot.fi/kirjastot-viestimaan-ja-vaikuttamaan/#more-203>.
- Naantalin kaupunki 2013. Naantalin kaupunginkirjasto. Viitattu 31.12.2013. http://www.naantali.fi/kirjasto_ ja_tieto/.
- Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat, s.109–130.
- Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Yleisten kirjastojen laatusuositus. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 20/2010.
- Parviainen, N. 2012. Suomalaisnuorten lukemisen ja verkon käytön monipuolisuus. Muistiot 7/2012. Helsinki: Opetushallitus. Viitattu 29.12.2013. http://www.oph.fi/download/144976_Suomalaisnuorten_lukemisen_ja_verkon_kayton_monipuolisuus.pdf.
- Perälä, M. 2010. Mikä on kirjaston soundi? Kirjastolehti 2/2010, s.10-13.
- Raatikainen, R. 2008. Kirjasto mediassa. Seminaariluento, Tampereen yliopisto 16.5.2008. Viitattu 14.10.2013. <http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/materiaali?aihe=10976&modeyki=luennot>.
- Rannikkoseutu 2013. Mediatiedot 2013. Viitattu 30.12.2013. <http://stream.almamedia.fi/rks/static/PDF/mediakortti.pdf>.
- Rasinmäki, T. 2012. Hyllykallion kirjaston tiedotuksen kehittäminen. Opinnäytetyö. Kulttuurialan yksikkö. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.10.2013. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53483/Rasinmaki_Tuula.pdf?sequence=1.
- Sanomalehtien liitto 2013a. Sanomalehtitieto. Viitattu 29.12.2013. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>.
- Sanomalehtien liitto 2013b. Sanomalehdet. Viitattu 29.12.2013. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>.
- Sipilä, S. 2008. Kirjastot esiin! Kirjastojen haasteet mediamaailmassa. Seminaariluento, Tampereen yliopisto 16.5.2008. Viitattu 14.10.2013. http://kirjastoseura.kaapeli.fi/admin/luennot/liite_2007.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suomen kirjastoseura 2008. Viestinnän työkalupakki kirjastoille. Kirjasto ja media. Viitattu 14.10.2013. <http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/pakki>.
- Vakka-Suomen Sanomat 2013. Mediakortti. Viitattu 30.12.2013. <http://www.vakka.fi/lehti>.
- Walters, S. 2004. Library marketing that works! Chicago: Neal-Schuman Publishers.
- Vaski-kirjastot 2013. Kirjastot. Viitattu 31.12.2013. <https://www.vaskikirjastot.fi/web/arena/kirjastot>.

Veijalainen, S. 2011. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.9.2013. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28136/Veijalainen_Suvi.pdf?sequence=1.

Verho, S. 2010. Uutta julkisuusasennetta. Kirjastolehti 2/2010, s.12–13.

Viestintätoimisto Deski 2006. Opas: Eri medioiden erityispiirteet. Viitattu 30.12.2013. http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/eri_medioiden_erityispiirteet.pdf.

Wiio, O. 2013. OAW! Wiion lait. Viitattu 20.12.2013. <http://osmo.wiio.net/wiion-lait>.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Kuinka vallan vahtikoira kesytetään – ohjepaketti kirjaston printtimediaviestinnän toteutukseen

Johdanto

Kirjastoala on kokenut viime aikoina mittavia mullistuksia ja tämä trendi tulee jatkumaan. Samalla kirjaston viestinnän merkitys on kasvanut valtavasti. Ihmisten vapaa-ajasta taistelee suuri määrä eri toimijoita ja kirjasto pyrkii yhtenä niistä saamaan äänensä kuuluviin. Ja jotta ääni kuuluu, on viestittävä mahdollisimman paljon ja laajalti. Viestinnässä kannattaa käyttää apuna kaikkia mahdollisia kanavia, koska eri kohderyhmiä tavoittaa eri välineillä. Kuitenkin, verkko- viestintävälineiden kasvavasta suosiosta huolimatta, yhä parhaiten kuntalaiset tavoittaa paikallisten printtimedioiden kautta. Tämä ohjeistus keskittyykin juuri sanomalehtiviestintään.

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on toimia ohjenuorana ja apuna kirjaston viestintää tehtäessä. Ohjeistus on tehty alueella toimivien printtimedioiden ammattilaisten haastattelujen pohjalta, joten vinkkien avulla pitäisi pystyä vastaamaan juuri Naantalin kirjastolle tärkeiden medioiden toiveisiin ja tarpeisiin. Kun tiedottamisessa onnistutaan vastaamaan noihin viestinten tarpeisiin, pitäisi julkaisukynnyksen madaltua ja kirjaston onnistua saamaan viestinsä paremmin esille. Ja kun hyvät, itse suunnitellut aiheet pääsevät julkisuudessa esiin, tuo se asiakkaita taloon ja lisää myös kuntalaisten ja päättäjien tietämystä kirjaston asioista. Kirjasto muuttuu koko ajan ja vain aktiivisesti viestimällä saadaan potentiaaliset käyttäjät pysymään perässä näissä muutoksissa.

Näitä kaikkia toimittajilta saatuja kommentteja ei ole suunnattu nimenomaisesti Naantalin kirjastolle, vaan kyseessä on myös toimittajien kokemuksia varsinais-suomalaisten kirjastojen viestinnän tasosta yleisesti. Kaikkien tässä esitettyjen ehdotusten pitäisi olla hyvin sovellettavissa Naantalin kirjaston käyttöön. Haastateltavina olivat Turun Sanomien kulttuuritoimituksen päällikkö Tuomo Karhu, Rannikkoseudun päätoimittaja Raija Leppänen, Kaupunki uutisten päätoimittaja Janica Rantanen sekä Vakka-Suomen Sanomien päätoimittaja Jarno Keskinen. Lisäksi haastattelin Naantalin kaupungin puolelta tiedottamisen parissa

työskenteleviä Tiina Rinne-Kylänpäättä, Anu Anttilaa ja Anniina Rautiaista. Haastattelut tehtiin kesäkuussa 2013.

Uskon, että kuka tahansa kirjastoalan ammattilainen pystyy viestimään medioiden kanssa onnistuneesti. Ohjeistuksella pyrin siihen, että kuka kirjastossa sitten kulloinkin viestii, niin hän voi tästä tarkistaa pieniä yksityiskohtia ja viilata viestiään julkaisuvalmiimpaan suuntaan. Viestinnässä tulee kuitenkin muistaa, että jokaisella on oma tyylinsä ja luovuus on kirjoittaessa hyvin tärkeää. Siksi tässä esitettyjä seikkoja ei pidä ottaa sääntöinä vaan ohjeina. Pääasia on, että viesti saataisiin laajalti julkisuuteen oman kirjaston kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.

Olen koonnut tähän tuotteeseen lukuisia suoria lainauksia haastateltaviltani. Niiden tarkoitus on antaa käsitys siitä, millainen kuva toimittajilla oli niin Naantalissa kuin yleisemminkin kirjastojen viestinnästä kesällä 2013. Selvää on se, että tuota kuvaa on mahdollista kirkastaa ja siihen kannattaa ehdottomasti pyrkiä. Hyvän mediasuhteen rakentaminen luo tilanteen, jossa kaikki voittavat: niin kirjastot, mediat kuin asiakkaatkin. Vaivannäköä se kuitenkin väistämättä vaatii.

Tiedottamisen määrästä ja tyylistä

Haastateltavat olivat samoilla linjoilla siitä, että Naantalissa kirjaston tiedottaminen on turhan niukkaa ja näkyvyys jää näin pitkälti tiedotusvälineiden oman aktiivisuuden varaan. Samaa ongelmaa on heidän mukaansa kirjastoissa yleisemminkin. Usein kirjastoista tulevat yhteydenotot liittyvät johonkin kirjastossa tapahtuvaan ulkopuoliseen toimintaan, ei itse kirjaston omaan toimintaan. Esimerkiksi Vakka-Suomen Sanomien päätoimittaja Jarno Keskinen oli työskennellyt lehdessä yhdeksän kuukautta, eikä sanojensa mukaan ollut kuullutkaan Naantalissa kirjastosta.

Naantalissa kirjaston tiedotteet ovat yleensä kovin lyhyitä. Niihin voisi pyrkiä saamaan enemmän lihaa luiden ympärille.

Jos mä vertaan Naantalia näihin muihin kirjastoihin mitä meidän alueella on, niin mä sanoisin, että Naantali on kyllä aika niukka yhteydenotoissaan, että aika vähän mun mielestä sieltä tulee. Jos siellä on joku tällainen isompi juttu, niin

sellaisesta ehkä tiedotetaan, mutta kyllä se on enemmän meidän aktiivisuuden varassa. Lähinnä mistä sieltä käsin on kerrottu, ovat jotkut tämmöiset yksittäiset tapahtumat ja sitten nämä pikku näyttelyt mitä kirjastossa on eikä niistäkään kai-kista. Kyllä mun mielestä Naantalin kirjasto on vähän huono tässä asiassa, mm. Raisio on aktiivisempi.

Kirjastot ottavat yhteyttä silloin, kun heillä on joku luennoitsija. Aiheet yleensä liit-tyvät tavallaan ulkopuoliseen toimintaan eli ei kirjaston omaan toimintaan. Eli oi-keastaan kirjaston rooli on ollut vaan, että he ovat antaneet tilat siihen.

Kirjastojen viestintä on ihan olematonta.

Kirjaston tiedotteet liittyvät hyvin pitkälti näyttelyihin.

Kirjaston yhteydenoton kynnystä pidetään aivan liian korkeana. Mediat oletta-vat, että tiedotettavan arvoisia aiheita olisi kirjastossa enemmänkin, mutta kir-jaston oma sisäinen liiallinen ennakkosensuuri pitää yhteydenottojen määrän alhaisena. Vaikuttavaksi tekijäksi epäillään myös sitä, että tiedottamista ei ole kirjastossa kunnolla määritelty kenenkään toimenkuvaan kuuluvaksi tai että sille ei ole ainakaan varattu tarpeeksi aikaa.

Yhteydenoton kynnyks saa olla matala, kyllä toimituksissa sitten päätetään onko asia julkaisemisen arvoinen.

Pitäisi luottaa siihen, että asiat ovat kiinnostavia ja antaa sitten medioiden päät-tää siitä, mikä on julkaisukelpoista materiaalia ja mikä ei. Pitäisi olla mahdoli-simman matala kynnyks sekä ideoinnissa että tiedottamisessa. Aiheita voi testata työkavereilla ja henkilöstöpalavereissa.

Mun mielestä kirjastokin voisi tiedottaa niin paljon kuin ehtii ja me voidaan täällä tehdä se karsinta, että mitä tällä viikolla pystytään laittamaan. Meidän pitää tie-tysti miettiä aina, että tulee tasapuolisesti juttua kaikista meidän kunnista ja että on kulttuuria, politiikkaa, urheilua ja kaikkea lehteen niin, että ne ovat suhteellisen tasapainossa keskenään. Sellaisella viikolla kun olisi tilausta kulttuurille tai Naan-talille, niin ne toimisivat hyvin.

Mahdollisimman matalalle se yhteydenoton kynnyks, kyllä me täällä osataan valita ne juttuaiheet ja sitten jatkojalostaa niitä.

Kirjaston yleinen viestintätyyli on haastateltujen mukaan turhan virallinen ja va-rovainen. Naantalin kaupungin edustajien mukaan tätä virallisuuden astetta ei vaadita, joten asiaa on luvallista pyrkiä muuttamaan. Liiallinen virallisuus ja va-rovaisuus johtavat helposti siihen, että lehdet eivät koe asiaa kovinkaan kiinnos-tavaksi.

Tyyli on erittäin virallinen ja varmaan myös yksi niistä syistä, minkä takia kirjastot eivät juuri läpäise uutiskynnystä. Se on hyvin harmaata, väritöntä, näkymätöntä, hajutonta, mautonta, jos sieltä nyt jotain edes tulee.

Osa kaupungin organisaatioista on vähän rohkeampia tiedottamisensa tyyliässä, kirjasto on aika konservatiivinen.

Ylipäätään kun tulee kunnallisesta toiminnasta mistä hyvänsä tiedotteita, niin kylähän se semmoista varsin muodollista ja virallista on. Vähän semmoinen virkakapulakieli on kyllä kirjastojenkin tiedotteissa.

Kaupungin tiedotepohja on yleismaailmallinen, se ei pahemmin sido tekijöitä.

Tutkimusta tehdessäni törmäsin erään ison kirjaston tiedottajan näkemykseen, jonka mukaan tiedottamisessa ”on oltava objektiivisia ja neutraaleja perinteisten uutisihanteiden mukaisesti”. Kysyin toimittajilta mielipidettä tästä, ja lausahdus sai aikaan yksimielisen arvostelun. Objektiivisuus ja neutraalius ovat jo sinällään mahdottomia toteuttaa, ja niihin pyrkiminen tekee lopputuloksesta yleensä tylsän, mielenkiinnottoman ja liian varovaisen.

Objektiivisuutta tai neutraaliutta ei ole olemassakaan, koska aina kun sä kirjoitat, niin jokainen sanavalinta on sun tekemäsi ja se on aina sun näköinen se juttu. Ja sitten päinvastoin usein käy niin, et jos sä pyrit johonkin sellaiseen objektiivisyyteen, niin sitten siitä tekstistä tulee semmoinen kylmä ja luotaantyöntävä ja usein myös kapulakielimäinen, mikä sitten ei auta lukijaa tarttumaan siihen vaan päinvastoin. Kyllä meillä ainakin arvostetaan sitä, että siinä näkyy myös se oma tyyli ja paikallisuus ja omat näkökulmat. (Janica Rantanen, Kaupunkiuutiset)

Tuosta seuraa se, että ollaan kauhean varovaisia kun ollaan neutraaleja. Ja sitten kun koitetaan pitää kiinni jostain uutiskriteereistä, jotka ei mun mielestä välttämättä ole kirjastoihmisillä edes millään tavalla hallussa, niin kyllä siitä seuraa sitten sitä, että jätetään pois asioita. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Jos viesti on täysin sellaista virkamiestyylisiä, liian asiallinen eikä siitä ilmene minkään näköistä innostusta sen asian vuoksi, niin ei se ole hyvä. En toki tiedä, mikä se välimuoto olisi, kun sitten taas on nämä kaupalliset toimijat ja mainostoimistot, jotka sitten viljelee niitä huutomerkkejä liikaakin. Mutta ei siinä kyllä mitään pahaa ole, että se asia jollakin tavalla houkuttelevaksi yritetään tehdä ilman, että vääristellään mitenkään asiasisältöä. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Kyllä kirjastoväkeä voisi kaikin tavoin rohkaista panemaan itseään peliin tässä tiedottamisasiassa. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Tiedon määrä on viime vuosina ollut räjähdysmäisessä kasvussa ja jatkaa kasvuaan entisestään. Koska tarjontaa on valtavasti, niin se väistämättä vaikeuttaa oman viestin saamista läpi. Tämä asettaa lisävaatimuksia viestintään, koska on tosissaan mietittävä keinoja erottua tuosta suuresta massasta. On siis tarpeen

mieltä, miten kirjastossa löydettäisiin se oma viestintätyyli, ja sen avulla kirkastettava oma imago vastaamaan kirjaston nykytilaa. Nyt on unohdettava liika vihallisuus ja alan totutut toimintatavat ja otettava persoonallisempi ote viestintään. Myös omaa viestiä on opittava ”myymään” medioille.

Nykyisin jos huomiota tulee liian vähän, niin useimmiten se johtuu vaan siitä, että tarjontaa on niin valtavasti. Mutta koska informaation määrä on niin valtava, niin sitäkin suuremmalla syyllä kirjastojenkin pitäisi pystyä myymään niitä omia tapahtumiaan tai omia ideoitaan sillä tavalla, että ne erottuisivat sieltä valtavasta massasta.

Varmaankaan semmoista pr-henkisyyttä kirjastosta ei vielä löydy, että todellakin myytäisiin asioita. Ja eihän se nykyään mitenkään pahitteeksi olisi. Me sitten tehdään omilla journalistisilla kriteereillä ne omat päätökset, ettei toisaalta semmoinen helppoheikki-meininkikään ole mitenkään toivottavaa, mutta kyllä ne asiat joskus voisi paremminkin paketoita.

Oman imagon rakentaminen saisi olla rohkeampaa.

Perinteet ovat hyvä asia, mutta tässä asiassa kirjaston perinteiden rikkominen olisi hyvästä. Tätä perinteistä poikkeavaa tyyliä voisi käyttää myös tapahtumasunnittelussa.

Vaskiin kuulumisesta huolimatta pitää rakentaa ja ylläpitää myös omaa imagoa.

Toisin kuin usein luullaan, niin toimituksissa ei hermostuta tiedottamisen aktiivisuuteen kovinkaan helposti. Päinvastoin, toimituksissa aina kaivataan potentiaalista materiaalia. Tiedottaa siis kannattaa tämän tästä, jos vaan vähänkään on aihetta. Näkyvyyttä, ainakaan toivotunlaista, ei saa itsestään, vaan se pitää omalla työllä ja aktiivisuudella ansaita.

Rohkeasti vaan ottaa yhteyttä. Me ollaan sen onnellisempia mitä enemmän meille tulee yhteydenottoja, että meillä on sitten materiaalia mistä perata. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Jos toivotaan, että kirjastoasioista kirjoitetaan, niin kyllä se aloitteellisuus tännepäin, se tiedottaminen on ihan A ja O. Että ei todellakaan sellaista, että siellä mietitään miksei ne nyt tästäkään kirjoita ja miksei niitä kiinnosta, kun meitähän kiinnostaa. Ihan hirveän harvoin me sanotaan kellekään, joka meihin ottaa yhteyttä, että me ei tehdä juttua. Jos se ei ole ihan se asia sellaisenaan mitä yhteydenottaja on ajatellut, niin siitä usein jalostuu sitten jotain muuta kun käydään vähän keskustelua. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Haastatellut olivat myös yhtä mieltä siitä, että pelkkä tiedotteen lähettäminen ei ole paras tapa lähestyä joukkoviestimiä. Tiedotteen lähettämisestä kannattaa yleensä aloittaa, mutta lisäksi kaikki pitivät toimivana strategiana perään

soittamista. Kun nyt ei ihan jatkuvasti soittelemalla häiriköi, niin soitto toimii hyvänä muistutuksena asiasta ja antaa toimittajalle samalla oivan tilaisuuden haastatella soittajaa. Sähköpostia toimitukset saavat niin paljon, että soittaminen on hyvä tapa varmistaa huomion saaminen. Samalla soittaja saa luotua henkilökohtaisia kontakteja toimituksiin, joiden merkitystä toimittajat pitivät hyvin tärkeänä. Useissa lukemissani viestintäohjeistuksissa neuvotaan olemaan soittelematta toimituksiin, mutta medioiden edustajat itse siis olivat aivan toisella kannalla.

Tiedote on kutsu vuoropuheluun. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Henkilökohtainen kontakti on mun mielestä aina hyvä. Toki on sellaisia asioita, jotka voi lähettää vaan tiedotteella ja sähköpostilla, mutta kyllä se minusta aina edesauttaa asioita jo se, että edes puhelimitse tunnetaan toinen toisiamme. Ja mielellään vaikka tavataankin joskus. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Paras työtapa olisi lähettää tiedote ja soittaa perään niin kuin moni yritysmaailmankin tiedottaja tekee. Sen aktiivisempaan otteeseen en kannustaisi. Mutta se soitto olisi hyvä, koska silloin se palaa mieleen, että ai niin, ja siinä puhelimesta saattaa tulla vaikka luvattua, että tehdään tästä. Jos se on pelkkä sähköposti, niin se on helppo sivuuttaa kun sitä tulee paljon, mutta puhelu on aina henkilökohtaisempi ja tosiaan aika paljon tehokkaampi. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Sähköpostilla tulevat tiedotteet on se kaikkein paras väline, mutta toki jos vähänkin on jotain semmoista lisättävää tai joku pointti mitä haluaisi vielä korostaa tai muuta, niin soittaminen voi olla hyvä idea. Ja kyllä varmasti aina silloin tällöin käy niin, että jokin tiedote, joka olisi ehkä muuten jäänyt huomiotta tai ainakin vähemmälle huomiolle, niin saa sen huomionsa, kun joku muistaa soittaa ja muistutella perään. Sitä paitsi oikeat ihmiskontaktit ovat ihan lyömättömiä. Kirjastoista soitellaan kyllä hyvin vähän. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Meidän mielestä on kivaa, että meille soitetaan. Ja kun sähköpostia tulee välillä toista sataa päivässä, niin niihin ei välttämättä heti tule reagoitua, jolloin sitten usein jotain saattaa unohtuakin sinne sähköpostien sekaan. Sitten jos soittaa, niin ainakin varmemmin saa toimittajan paikalle, koska silloin se jää paremmin mieleen. Ration kirjastosta usein soitellaan, siellä on paljon henkilökohtaisempi ote tiedottamisessa. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Se on kuitenkin aina semmoinen henkilökohtainen tilanne, että kun ihminen soittaa ja kertoo jostain asiasta, niin sitten voi saman tien kysyä lisää. Sähköpostia varsinkin tänä päivänä tulee ja menee, sekin on ongelma, että niitä välillä kyllä jää perkaamatta, kun se on aikamoinen määrä mitä toimitukseen sähköpostia tulee. Että se puhelu on aina varmempi tapa hoitaa asioita. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Toimittajat haluavat jutella aiheista henkilökohtaisesti myös siksi, että he eivät halua laittaa tiedotteen perusteella lehteen täysin samanlaista juttua kuin kilpailijansa. Erottuakseen muista halutaan saada kysytyä ne omat kysymykset. Minulle myös ehdotettiin, että tiedotteen lähettämisen jälkeen voisi vaikka sopia toimituksen kanssa soittoajan, jolloin asiasta voi jutella rauhassa.

Mistä tiedottaa?

Tiedottamisen merkityksen oivaltaminen ei riitä, vaan pitäisi olla myös tiedottamisen aiheita. Tiedottaa ei kannata mistä vaan, koska viestimet kuitenkin pitävät kiinni uutiskriteereistään ja haluavat löytää tiedotteesta uutisen tai jonkin kiinnostavan asian. Kirjastoväestä saattaa tuntua, että heillä harvemmin tapahtuu mitään kovin kiinnostavaa. Mutta se, mikä on kirjastoihmiselle melko arkipäiväistä, saattaa hyvinkin kiinnostaa tavallista kuntalaista. Väkisin ei pysty uutiseksi muuttumaan, mutta jos jokainen kirjastossa työskentelevä muistaa miettiä kaikkia tekemisiään myös viestinnän kannalta, niin aiheita varmasti nousee esiin tämän tästä. Aiheista kannattaa myös keskustella yhdessä. Kannattaa myös huomioida se, että kaikki eivät välttämättä koe kykenevänsä tai halua joutua kirjoittamaan tiedotetta. Tällaiset henkilöt saattavat vaieta ideoistaan sen vuoksi, että pelkäävät itse joutuvansa kirjoituspuuhiin. Työyhteisössä kannattaakin avoimesti sopia siitä, ketkä voivat hoitaa viestintää, jotta kaikkien ajatukset saataisiin tuotua julki.

Heillä on kirjastossa varmaan ihan selkeät toimenkuvansa siellä ja he eivät ole tottuneet ajattelemaan niin, että tästä pitäisi myös kertoa. On ehkä totuttu, että ihmiset tulevat. Mutta tänä päivänä siitä huomiosta kilpaillaan niin paljon, että varmasti kirjakin kilpailee ihan yhtä paljon jonkun pelikonsolin ja telkkarin kanssa kuin me sanomalehdistössä.

Mulla on kokemuksia siitä, että kun olen tehnyt kirjallisuuden tilaan liittyen jotain isompia juttukokonaisuuksia, missä olen jututtanut jotain kirjastoihmisiä, niin useinhan sieltä ilmenee jotakin mielenkiintoista. Sellaista mitä ei ole tavallaan tullut mieleenkään, mikä ei ole ehkä sielläkään päässä tullut mieleen, että tämä voisi olla mielenkiintoista.

Aina pitäisi kuitenkin olla joku selkeä motivaattori, että miksi tästä tehdään juttua. Ei kukaan lähde tekemään juttua siltä pohjalta, että tämä on kiva juttu, tämä on Naantalin kirjasto, että annetaanpa tälle vähän näkyvyyttä.

Ideoinnissa tarvitaan luovuutta ja kykyä asettua ulkopuolisen asemaan. Työyhteisön ulkopuolella saatetaan olla kiinnostuneita monista sellaisista asioista, mitkä tuntuvat kirjastoalan ihmisestä tavanomaisilta. Asioita pitää kyetä katsomaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin pienetkin asiat voivat olla ainakin pienen uutisen arvoisia. Haastatteluissa mainittiin erikseen kirjaston erilaiset projektit, joista on joskus toimittaja saanut kiinnostavan juttuidean ihan muuta kautta kuin kirjastolta itseltään. Myös kirjastotyöntekijöiden oman asiantuntijuuden esiin nostamista toivottiin.

Ei aina löydetä kiinnostavia asioita, kun ei mietitä asiaa tiedottamisen tai lukijan näkökulmasta.

Kyllä sellainen 'tartu hetkeen' -ajatus on pidettävä mielessä, että jos tulee mitä tahansa joka voisi olla kiinnostavaa, niin silloin aktivoitua eikä vaan toivoa, että tehtäisiin jotain.

Kirjastolta ehkä asiakasnäkökulma asioista puuttuu, kun uusista asioista viestitään.

Jos mä nyt ajattelen esimerkiksi videovuokraamoja, niin kun he saavat vuokrattavakseen jonkun viime vuoden Oscareissa menestyneen elokuvan niin he laittavat sen televisiomainokseen, mutta kun kirjastoon tulee Sofi Oksasen uusi kirja, niin kukaan ei tiedä siitä, jos ei kävele ovesta sisään. Eihän se nyt tietenkään uutinen ole, että se tulee, mutta se olisi, että NYT se on meiltä lainattavissa tai varattavissa. Se jo olisi jotain erilaista.

Asiakkaita voi kiinnostaa ihan sekin mitä tapahtuu siellä ikään kuin taustalla siellä kirjastossa.

Ei välttämättä osata pohtia lukijanäkökulmaa. Sellaista olen välillä miettinyt, että kirjastosta kerrotaan, että meillä on näyttely tai meillä on nyt joku erityinen tapahtuma, mutta siihen kirjallisuusasiaan ei oikeastaan paneuduta tästä kirjastotoiminnasta kirjoittamisessa paljontaan.

He eivät hoksaa sitä asemaansa tämmöisenä kirjallisuuden asiantuntijana. Mä en tiedä kokevatko he olevansa niitä, jotka vaan hoitaa sitä lainaustoimintaa ja sitä semmoista arjen tekemistä, että mikä se heidän oma käsityksensä on siitä, mikä on kirjastoihmisen rooli. Voi olla, ettei mekään ajatella sitä, että mekin voitaisiin ottaa kirjallisuusaiheisiin juttuihin haastateltavaksi paikallisen kirjastoihmisen eikä vaikkapa yliopiston professoria. Mutta sen pitäisi lähteä siitä, että he kirjastossa tavallaan olisivat tyrkylä semmoiseen rooliin.

Lukijan näkökulman huomioiminen on nykyisin vielä tärkeämpää kuin joskus aikaisemmin, koska ns. hyötyjournalismi on nyt selkeästi noussut medioissa valtaan. Hyötyjournalismissa asiat pitää perustella sen kautta, että miten asia vaikuttaa lukijaan itseensä. Siksi tiedotetta tehdessä pitäisi miettiä kirjoitta-

maansa asiakkaan näkökulmasta: esimerkiksi jos tehdään joku uudistus, niin sen sijaan, että kerrotaan vain mitä tehdään ja koska, niin kerrotaan mitä asiakas tämän uudistuksen myötä saa, miten se parantaa palvelua tms.

Ihan viime vuosina on Suomessakin jossakin määrin tullut enemmän muotiin tällainen hyötyjournalismi, että ihan kädestä pitäen annetaan ohjeita, kuinka kokoat linnunpöntön tai mitä ikinä. Ehkä kirjastonkin kannattaisi miettiä omaa tiedottamistaan joskus myös siltä pohjalta, tavallaan tarjota sellaisia helposti nieltävissä muodossa olevia niksejä, että kuinka meistä saa enemmän irti. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Se hyötyjournalismi on myös tässä konsernissa hyvinkin nouseva trendi. Nimenomaan se, että ihminen saa sellaista tietoa, mikä helpottaa hänen elämäänsä; auttaa käyttämään palveluita, antaa tietoa siitä minkälaisia kirjoja ja kaikenlaisia muita tuotteita kirjastossa on tarjolla jne. Enemmän on mietittävä sitä, että miten se vaikuttaa siihen itse toimintaan asiakkaan kannalta, se on se keskeinen asia. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Nyt kun Naantalin kirjastot kuuluvat alueelliseen Vaski-yhteenliittymään, niin koko Vaskiin liittyvien asioiden tiedottamista hoidetaan usein yhteisesti Turusta käsin. Toimittajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että tämä yksistään ei riitä, koska ihmiset eivät edelleenkään yhdistä Vaskia kaikkiin pienempiin kimpassa mukana oleviin kuntiin ja Vaski-uutisoinnissa pääpaino on lähes aina Turun pääkirjastolla (usein vähintään juttuun liitetty kuva on pääkirjastolta). Ja vaikka Vaski tunnettaisiinkin, niin asiat voivat olla yhteisesti uutisoituina liian laajoja, jotta lukija jaksaisi juttuun paneutua. Varsinkin paikallislehdissä oltiin sitä mieltä, että kaikista mahdollisista Vaski-uutisoinneista pitäisi ehdottomasti tehdä oma tiedote oman kirjaston näkökulmasta. He eivät juurikaan kiinnostu Vaski-uutisista, mutta asia on aivan eri, kun se esitetään oman levikkialueen kirjaston kantilta.

Yksi kantavia ajatuksia, mikä mulla tätä omaa työtä tehdessä on se, että jos ilmiö on riittävän yleinen, niin se on aina myös paikallinen. Jos se on kaikkia kirjastoja tai kaikkia Vaski-kirjastoja koskeva, niin se on mahdollista meidän lehdessä sivuttaa yksipalstaisella, että nyt on taas tällaista. Mutta sitten, kun se koskeekin sitä Naantalin kirjastoa, niin se on tosiaan meidän näkökulmasta ihan eri asia. Silloin se on paljon isompi ja mä väitän, että niin se on myös lukijan näkökulmasta. Eli todellakin pitäisi aina paikallistaa! Jos Vaski-kirjastojen alta hoidetaan se tiedottaminen, niin jos ei siellä erikseen kielletä näitä osakkuuskirjastoja viestimästä, niin silloin se kuulostaa oikeastaan vähän vastuun pakoilulta. Että minunhan ei tarvitse, koska Turun päästä hoidetaan tämä homma. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Nyt ihan kauhean paljon tietoa hukkuu näihin tällaisiin isoihin kuvioihin. Tämä Vaski-kirjastot on hyvä esimerkki siitä, että todella kuvitellaan, että kun on tiedotettu kerran mitä Vaski-kirjastoissa tapahtuu, niin sitten kaikki meidänkin alueen ihmiset tietävät, että nyt minun kirjastossani tapahtuu tämä. Minä ainakin edel-

leen painotan sitä, että on Naantalin kirjasto ja on Rymättylän ja Merimaskun kirjastot, että ihan kannattaa yksiköittäinkin vielä tiedottaa niistä asioista. Koska kylä mä veikkaan, ettei siellä Naantalissakaan kirjaston asiakkaista kaikki tiedä, että tämä on nyt joku Vaski-kirjasto. Eikä ne asiakkaat kaikki yhtään miellä, että nämä Vaskista uutisoidut asiat koskee myös Naantalin kirjastoa. Ilman muuta kannattaa tiedottaa erikseen, ihan vaikka pistää sieltä niitä Vaski-tiedotteita erikseen meille. Niitä Vaski-juttuja ei mielletä sillä tavalla paikalliseksi, joten kyllä meidän pitää kertoa, että Raision ja Naantalin kirjastossa, niin sitten se luetaan. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Mekin ollaan tosi vahvasti paikallislehti ja yritetään aina saada se paikallinen näkökulma. Ja loppujen lopuksi kuitenkin kuntalaistenkin ajatukset kaikista uudistuksista ovat tosi hitaasti kehittyviä, että vaikka jotkut kirjastokortit ovat olleet samat jo pitkään, niin silti ei välttämättä osata yhdistää, että tämä pätee myös meidän omaan lähikirjastoon. (Janica Rantanen, Kaupunkiuutiset)

Myös Turun Sanomien kirjoittamista Vaski-aiheista kannattaa tarjota oman näkökulman juttuja paikallislehtiin. Samalla kannattaa jatkuvasti seurata, mistä asioista kirjastoalalla keskustellaan niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Näistäkin aiheista voi yrittää miettiä, että voisiko niistä löytyä jotain kiinnostavaa oman kirjaston näkökulmasta katsottuna.

On myös valtakunnallisia kampanjoita, joista tiedotetaan valtakunnallisesti. Niistäkin pystyisi aina tekemään niin, että Naantalin kirjasto voisi lähettää tiedotteen, että nyt on menossa tällainen valtakunnallinen kampanja ja että miten meillä on toteutettu se. Siten siihen saisi taas sen paikallisen näkökulman. (Janica Rantanen, Kaupunkiuutiset)

Pitää tutkia niitä yleisiä ilmiöitä ja sitten miettiä sitä, että mitä tämä paikallisesti tarkoittaa, mitä tämä tarkoittaa Naantalin kirjastossa tai Naantalin kirjaston asiakkaille. Se meidän näkökulmahan on se asiakkaan näkökulma, näiden ihmisten arkiasioistahan me tehdään juttuja ja palveluista nimenomaan sieltä käyttäjän näkökulmasta. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Usein on hyödyllistä tiedottaa myös ikävistä asioista. Erityisesti tulevat mieleen tilanteet, joissa päättäjät suunnittelevat määrärahojen leikkauksia tai sivukirjastojen lakkautuksia. Näissä tapauksissa on hyvä luoda päättäjien suuntaan painetta medioiden kautta. Kuten niin monesti on saatu huomata, kuntalaiset ovat yleensä hyvin innokkaasti puolustamassa omia kirjastojaan. Mitä suurempi media- ja kansalaispaine asiasta saadaan aikaan, sitä vaikeampaa päättäjien on viedä suunnitelmaansa loppuun asti.

Tuskin yksikään meidän lukija on sitä mieltä, että hyvä juttu, hienoa kun se sivukirjasto lopetetaan. Se on kaikille aina harmi. Sympatiat ovat ihan sataprosenttisesti kirjastojen puolella. Mutta se on sitten vaan kirjastotoimenjohtajan rohkeudesta kiinni. Ja taas meidän kannalta: eihän sitä sivukirjastoa nyt ihan yhdessä kokouksessa lopeteta, että kyllä siitä saa kirjoittaa monta juttua ja todennäköises-

ti yleisönosastokin hetkeksi piristyy asiasta, mikä on aina positiivista. Ei lehdillä ainakaan ole mitään syytä jättää kirjoittamatta, jos kirjastosta otetaan tämmöisessä asiasta yhteyttä. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Tiedotteen tekemisestä

Toimittajat haluavat, että tiedote on tehty uutisen malliin; heti alkuun on kerrottava tärkeimmät asiat eli mitä, missä ja milloin, sekä yhteystiedot, mistä voidaan kysyä lisätietoa. Kaikkea ei aina ehditä toimituksissa lukea, joten nopealla silmäilyllä tulisi löytää nämä tiedot ja uutisen terävin kärki. Pikaisella silmäilyllä pitäisi siis löytää perusteet, miksi juuri tämä tiedote on kokonaan lukemisen arvoinen. Naseva otsikointi ja väliotsikot varmasti auttavat asiaa. Edelleenkin pätevänä mallina toimittajat pitivät ns. ylösalaisin olevan pyramidin mallia, jossa tärkeimmät asiat tulevat heti alkuun, ja asiaa laajennetaan pidemmälle mentäessä. Mallin ideana on se, että jutun lopusta voi aina karsia kappaleen kerrallaan pois niin, että itse asian ymmärtäminen ei kärsi.

Mitä, missä, milloin ja selkeät yhteystiedot, että voi kysyä lisää, jos tarvetta on. Se yllättävän usein löytyy jostakin piilotettuna, että missä tapahtuu. Voi sitä taustoitusta siinä viestissäkin olla, mutta kaikki olennainen pitäisi löytyä nopeasti siitä heti alusta.

Kyllä se pyramidimalli mun mielestä edelleenkin toimii ja kaikkein tärkeintä on, että siinä on ne yhteystiedot, koska niiden puuttuminen on erittäin turhauttavaa. Sillä ei sinänsä ole väliä mitä kaikkea tiedotteesta on unohdettu, se on tärkeintä, että siinä on se pääajatus ja sitten mistä saa lisätietoja. Lupaus lisätiedoista pitää olla.

Kyllä se pyramidimalli nyt vaan edelleenkin on aika käyttökelpoinen. Toinen malli on sitten se, että juttu on pidempi tai lyhyempi tarina. Voi aloittaa ihan jollain pienellä yllättävällä, lähteä jostain pienestä yksityiskohdasta ja edetä yleiseen. Mutta mielellään se paikallinen kiinnostava asia siihen alkuun.

Se on tärkeintä, että siinä on kaikki päivämäärät, kellonajat ja yhteystiedot tosi selkeästi esillä, mieluiten heti tiedotteen alussa, että mitä, missä ja milloin tapahtuu.

Puhuttaessa tiedotteen julkaisuvalmiudesta sellaisenaan mielipiteet hieman vaihtelivat. Osa totesi, etteivät he laita juuri koskaan tiedotteita sellaisenaan lehteen, vaan niitä halutaan aina muokata ja täydentää haastattelemalla. Kuitenkin yleisesti haluttiin, että tiedote olisi mahdollisimman valmis julkaistavaksi; kiinnostavasti kirjoitettu, mahdollisimman virheetön ja uutismainen. Enemmistö

toivoi myös jo valmiita lainauksia tiedotteeseen, vaikka eriävä näkemyskin asiasta saatiin. Suoria lainauksia voi oman väen lisäksi ottaa myös asiakkailta, toki tietenkin vain asiakkaan suostumuksella. Oman kokemukseni mukaan julkaisukelpoisesti kirjoitetut tiedotteet päätyvät sellaisinaan lehteen hyvinkin usein, erityisesti paikallislehdissä. Kannattaa muistaa, että mitä vähemmän toimittajat tekstiä vääntelevät, sitä varmemmin haluttu viesti saadaan toivotunlaisena lehteen.

Jos halutaan julkaista lehdessä joku asia mitä nyt tapahtuu ilman, että välttämättä toimittajaa tarvitaan paikalle, niin sittenhän se on totta kai sitä helpompi mitä valmiimpi se on lehteen. Eli silloin pitää olla se uutisrakenne. Jos halutaan tehdä sellainen tiedote mitä mahdollisimman vähän tarvitsee muokata jälkikäteen, niin silloin kannattaa sinne tiedotteeseen jo esim. haastatella kirjastotyöntekijöitä ja laittaa niiden suuhun kommentteja, jotta se on lehtitekstimäinen jo valmiiksi. Jos siellä on jonkun kommentti mukana siinä tiedotteessa, niin siitä saa heti paljon paremman otteen. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Ei me varmaan sellaisenaan koskaan pistetä lehteen yhtään mitään, mutta mitä enemmän siellä on virheitä, niin sitä suurempi riski on, että niistä joku jää vielä lehteen kuitenkin, ja se voi olla syy hylätä koko juttu. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Tänä päivänä toimituksissa on yhä vähemmän väkeä ja enemmän kiire, joten kylähän se tietysti helpottaa, jos ne jutut ovat valmiin oloisia. Ei me toki odoteta, että kirjastoihmiset ovat toimittajia, jotka tekevät meille valmiita juttuja, mutta kuitenkin... (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Kyllä suorat lainaukset helpottavat sitä jutun lehteen saamista. Silloin kun tuntuu, että tässä on nyt ytimekkäästi 1500 merkkiä, siinä on pari kommenttia nimellä ja jos vielä sattuu olemaan kuvakin, niin se on ihan valmis elementti meille. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Pääsääntöisesti lainauksia on turha laittaa. Hyvin harvoin, hyvin kiiretilanteissa me käytetään niitä lainauksia, mitä on valmiina tiedotteessa. Koska kun se on lainaus, niin se ei meidän mielestä enää ole tällainen yksipalstainen uutinen eli se menee jutuksi, ja jutussa on aina tekijän nimi. Ja tähän ei tietenkään toimi, koska tämä on juttu, se on lainaus, mutta en voi ottaa sitä omiin nimiini, kun en ole ollut sitä kuulemassa. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Suorien lainausten lisäksi tiedotteiden oheen halutaan kuva/kuvia. Ainoastaan Vakka-Suomen Sanomista oltiin sitä mieltä, että kuvaa ei tarvita. Ja kuvassa halutaan lähes poikkeuksetta olevan vähintään yksi ihminen, joka mieluiten tekee kuvassa jotakin. Erityisesti paikallislehtien kohdalla lukijat haluavat nähdä kuvissa tuttuja kasvoja. Kuva on jutussa se elementti, joka useiden tutkimusten mukaan parhaiten ja ensimmäisenä huomataan, ja varsinkin silloin kun siinä on

ihminen mukana. Kuvattomat jutut taas jäävät usein lukematta. Jos taas kuvassa on kirjoja tai pelkkä kirjahylly, se vain korostaa ihmisille sitä vanhentunutta mielikuvaa kirjavarastosta, mistä kirjastot yleensä haluavat eroon. Tämä vaatii kirjastoihmisiltä rohkeutta, koska on alettava uskaltaa nostaa itsensä esille kirjaston edun nimissä. Kannattaa huomioida se, että kuvalliset jutut uutisoidaan aina isommin ja niissä on useimmiten myös huomattavasti enemmän tekstiä.

Joskus kun olen alaa opiskellut, niin meille näytettiin sellainen elävä kuva, missä menee punainen jälki siinä kohtaa missä lukijan silmät liikkuu. Ensimmäiseksi silmät tarttuvat kuvaan, sitten ne etsivät kuvasta kasvot, sen jälkeen katsotaan otsikko, sen jälkeen kuvateksti ja vasta sen jälkeen mennään siihen itse juttuun. Ja totta kai aina, jos siinä on ne kasvot, niin sellainen kuva kiinnittää enemmän huomiota kuin sellainen mistä ne puuttuvat. Ja toisaalta voisi ajatella kirjastonkin näkökulmasta, että kun sitä kirjaston henkilökuntaa kuvataan ja niiden kasvoja on vaikka paikallislehdissä, niin sehän tekee taas helpommin lähestyttäväksi sen henkilön siellä kirjastossa. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Kyllä me pyritään siihen, että melkein aina kuvassa olisi hyvä olla joku ihminen. Moni upeakin kuva jää käyttämättä, jos siellä ei ole ihmistä. Se ihminen on kuitenkin se, joka kiinnostaa ihmisiä. Jos taas ajatellaan jotain näyttelyitä, mitä kirjastoissa on nykyään paljon, niin jokaisessa näyttelyssä kuitenkin on joku, joka on sen takana jollain tavalla ja kyllä se ihminen pitäisi raahata sinne kuviin. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Ihan jotain lyhyitä juttuja me julkaistaan ilman kuvia, mutta kyllä meillä lähtökohdana on se, että kaikissa pitäisi olla kuva. Se tekee paljon, että tiedotteessa on kuvassa henkilöitä ja jutussa niiden kommentteja. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Kirjastojen kannattaisi satsata tiedottamiseen silläkin tavalla, että kun me ei useimmiten kuitenkaan päästä paikan päälle johonkin tiettyyn aikaan, niin lähetää ihan kuvallisia tiedotteita, joita me sitten voidaan jossakin muodossa ehkä työstää tai joiden avulla me voidaan sitten palata johonkin meille sopivaan aikaan uudestaan asiaan. Mulla tulee päällimmäisenä mieleen erilaiset näyttelyt, mitä kirjastoissa aika paljon on, niin niistä tiedottamisessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että jotenkin mietitään jo valmiiksi, että miten se voisi olla kuvallisesti, visuaalisesti kiinnostava. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Kannattaa ilman muuta lähettää myös kuvia. Mielellään siihen ihmisiä, jotka tekevät jotain tai ovat jotenkin luontevan oloisia. Toki sitten jos on esimerkiksi joku näyttely, niin kyllähän niistä töistä sitten kuvaa, se on ihan aiheen mukaan. Ja tietysti kyllähän me sitten käydään kuvia ottamassa, jos se on teknisesti mahdotonta tai jotain... Kaikki eivät kuvaa, joten sekin on helpompi ratkaisu, että se teksti on, kyllä sen kuvan käy aika nopeasti nappaamassa. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Kuvan teknisestä puolesta oli toimittajilla myös muutamia toiveita.

Kuvien pitäisi olla jpg-muodossa ja semmoinen perusnyrkkisääntö on, että 500 kilotavua pitäisi olla se minimikoko, mieluiten ylikin sen, jotta se on painokelpoinen se kuva. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Jos siinä on mukana kymmenen megan kuva, niin se on yleensä pakko tuhota saman tien se viesti, koska meidän sähköposti on koko ajan siinä ääri rajoilla ja kaikki tuommoiset isot viestit pitää deletoida. Se kuva voisi hyvin olla vaikka linkkinä. Mega ehdottomasti riittää ja vähemmälläkin tulee toimeen, että sitten jos jostain isompaa ajatellaan, niin kyllä me sitten itse kuvataan. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Tiedotteen sopivasta mitasta puhuttaessa vastaukset poikkesivat toisistaan. Toiset haluavat kuulla asiat lyhyesti, toiset haluavat valmiimpaa ja pidempää tekstiä.

Tässä kuvastuu tämä kirjastoihmisten tietynlainen arkuus, että se on semmoinen turvallinen tapa kirjoittaa sillä lailla lyhyesti ja muodollisesti. Kirjastoissa ihmiset varmaan osaisivat kirjoittaa ihan hyvin, jos vain uskaltaisivat käyttää sitä omaa ääntään. Sellaiseen rohkaisisin. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Kirjastojen kohdalla ei se tiedotteen materiaali kyllä useinkaan riitä. Ne on aika lyhyitä, niukkoja, että lisää pitää kysyä ja sitten kun jutuista kuitenkin pyritään tekemään luettavia, niin kyllähän niitä sitten täytyy koettaa muotoilla. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Mä ehkä laittaisin vähän asiaa, koska se saa todennäköisemmin toimittajan ottamaan yhteyttä. Jos se koko asia on yritetty pureksia sinne, niin se johtaa yksipalstaiseen uutiseen. Toimittaja ei ota yhteyttä, koska hän ajattelee, että tiedän jo tarpeeksi. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Tapahtumatiedottamisessa kannattaa luonnollisesti panostaa puffien eli etukäteisjuttujen tekemiseen. Niillä saa houkutelua asiakkaita tapahtumiin ja jos tiedotusvälineet tarpeeksi kiinnostuvat tapahtumasta, ne tulevat paikan päälle ja näin samasta aiheesta voidaan saada kaksi julkaistua juttua.

Kaikki tiedotusvälineet tekevät aina mieluummin ennakkojutun kuin jälkijutun eli jos jotain alkaa tapahtua niin kertokaa etukäteen. Se on molempien etu.

Tiedotetta lähettäessä kannattaa erityisesti panostaa sähköpostin otsikointiin. Tämä otsikointi on siinä mielessä hyvin kriittinen, että osa sähköposteista saattaa jäädä toimituksissa lukematta pelkän otsikoinnin perusteella. Paikallislehtien kohdalla on erityisen tärkeää nostaa otsikossa esiin aina oma kotikunta. ”Kirjasto tiedottaa” voi jäädä huomiotta, kun taas ”Naantalin kirjasto tiedottaa” herättää huomion. Lisäksi itse viestissä kannattaa laittaa asia tekstikenttään, liitetiedostoja ei liiemmin kannata käyttää.

Kaikkein tärkeintä siinä tiedotteessa on se, että kun se tulee meille sähköpostilla, niin se otsikko on sellainen, mikä saa toimittajan avaamaan sen. Sitä sähköpostia tulee oikeasti niin paljon, että läheskään kaikkia ei avata vaan ne tuhotaan

sen otsikkorivin perusteella. Ja siinä se sitten meni. Eli nostaisin sinne otsikkoon sen kunnan, koska se on meille se merkki mikä saa avaamaan sen viestin. Jos siinä lukee, että kirjastot laajentavat kesäaukioloja tai jos siinä lukee Naantalin kirjasto laajentaa kesäaukioloja... Siinä on meille merkittävä ero. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

On tärkeätä, että siitä sähköpostista käy heti otsikosta ilmi, että Naantalin kirjastossa tarjolla. Se on se mikä paikallislehden toimittajan herättää aina, kun siinä on oman paikkakunnan nimi heti otsikossa. Me kun tosiaan pysytään aika tiiviisti tässä meidän omalla alueella, niin se on hyvä tuoda esiin heti. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Tekstikenttään kannattaa laittaa se asia, että ei mitään sellaista, että on otsikko ja sitten joku liitetiedosto. Semmoiset voi jäädä kokonaankin avaamatta. Ja näin meillä on itse asiassa ohjeistus, ettei pitäisi avata semmoisia. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Kaikilla lehdillä on ymmärrettävästi oma toiveensa siitä, millä aikataululla tiedote kannattaa heille lähettää. On järkevää yrittää ottaa huomioon lehtien ilmestymisaikataulut, koska kaikki lehdet haluavat pystyä kilpailemaan uutisista. Esimerkiksi Kaupunkiutiset ilmestyy vain kerran viikossa, joten se ei välttämättä ole kiinnostunut uutisoimaan asiaa, jonka muut ovat julkaisseet jo useita päiviä aiemmin. Keskimäärin toive oli, että tiedote lähtisi neljä tai viisi päivää ennen toivottua ilmestymisaikajankohtaa. Myös tapahtumaa järjestäessä voi mahdollisuuksien mukaan yrittää huomioida lehtien ilmestymisaikatauluja.

Kyllä me nopeastikin pystytään reagoimaan, mutta kun meillä vaan kerran viikossa ilmestyy lehti, niin se tietenkin rajoittaa aika paljon. Jos tapahtuma on esimerkiksi tiistai-iltana, niin se tiistai-ilta on meille aina kaikkein hankalin lehden ollessa painossa jo silloin, ja jos se menee vasta seuraavan viikon lehteen, niin tapahtumasta on jo yli viikko. Eli kun tiistai-iltana pitää lehden olla painossa, niin sen tiedotteen pitäisi meillä olla perjantaina, jotta me ehditään siihen reagoimaan. Aina kolme päivää pitäisi olla se varoaika. Viikkoa ennen on ihan hyvä, että sitten taas jos lähettää tiedotteen, että mitä tapahtuu kolmen viikon päästä, niin sitten se voi unohtua. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset. Lehti ilmestyy kerran viikossa keskiviikkoisin.)

Meidän kannalta on tietysti aina hyvä, jos me saadaan aiheet tuoreeltaan eli jos me saadaan tiedote maanantaina aamupäivällä, niin me saadaan siitä tiistain lehteen juttu. Jos se on tärkeä asia, niin me ollaan samassa aikataulussa kaikkien kilpailijoiden kanssa eli lehden ilmestymispäivää edeltävä päivä on ihan hyvä. On fiksua ottaa huomioon se, että milloin paikalliset tiedotusvälineet ilmestyvät. Tiistai on meille huono päivä tiedottaa, jos se on sen luokan asia, että Turun Sanomat esimerkiksi ottaa sen. Me käydään kuitenkin kilpailua myös uutisista, me halutaan olla varteenotettava uutisväline tällä alueella, niin sillä on merkitystä. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu. Ilmestyy kahdesti viikossa tiistaisin ja perjantaisin.)

Alle viikkoa ennen saisi lähettää, eli jos tapahtuu keskiviikkona, niin lähettäisin edellisenä perjantaina. Ehditään reagoimaan, mutta ei unohtamaan. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat. Ilmestyy kolmesti viikossa tiistaisin, torstaisin ja perjantaisin.)

Mä olen sitä mieltä, että mielellään viikkoa paria ennen. Toki me uutislehtenä reagoidaan tarvittaessa hyvinkin nopeasti, mutta jos tiedote tulee edellisenä päivänä tai vaikka kaksikin päivää aikaisemmin, niin sitten pitää jo olla aika iso uutinen. Se on aika olennainen asia kyllä, että tulisi riittävän ajoissa. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat. Ilmestyy päivittäin.)

Vuodenajatkin on hyvä ottaa tiedottamisessa huomioon. Jos kesälomien aiheuttamasta henkilöstövajeesta huolimatta olisi kirjastossa mahdollista panostaa tiedottamiseen kesällä, niin se todennäköisesti tuottaisi myös tehokasta pääsyä julkisuuteen. Kesällä on kaikilla lehdillä juttupulaa ja silloin julkaisukynnys on kaikkein matalimmillaan. Kesä on erityisen hyvää aikaa lähettää lehdille sellaisia ajattomia juttuja, joiden julkaisuajalla ei ole niin suurta merkitystä. Kesä on myös kirjaston kannalta hyvää aikaa tuoda itseään esiin, kun ihmisillä on enemmän vapaata aikaa lukea ja käyttää kirjastoa.

Aika kädestä suuhun joudutaan pahimpiin loma-aikoihin elämään, pitää koko ajan tehdä varastoonkin juttuja. Kesällä voisi kirjastosta tehdä hienoja, kivoja isoja juttuja, miksei milloin tahansa muulloinkin, mutta kesä olisi varmasti hyvin otollista juuri semmoiselle vähän ajattommalle jutulle.

Syksyisin tulee paljon uutisoitavia asioita. Kesällä kun on hiljaisempaa, niin pienemmätkin jutut menevät läpi helpommin. Eli jos tapahtuu jotain ihan pientäkin, niin kannattaa tehdä tiedotetta tai lähestyä. Myös ajattomat jutut ovat hyviä, juttupankkiin tarvitaan aina täytettä.

Varsinkin kesällä aihe ei välttämättä edes merkitse niin paljon, jos siihen on löydetty kiinnostava näkökulma.

Tiedotustilaisuuksista

Tiedotustilaisuuksissa käymistä ovat tiedotusvälineet viime vuosina hieman vähentäneet. Sellaista ei kannatakaan järjestää ilman riittävän merkittävää syytä; tilaisuuden pitää oikeasti pystyä tarjoamaan jotain sellaista, mihin tiedote ja puhelinkeskustelu eivät riitä. Se on kuitenkin hyvä tapa tuoda esille esimerkiksi joku sellainen henkilö, jota lehdet saavat tilaisuudessa haastatella ja kuvata.

Jos niitä järjestetään, niin siellä sitten pitäisi olla joku oleellinen ihminen haastatavissa ja kuvattavissa. Sellaisiakin tilaisuuksia on tullut vastaan, missä asian-

omainen ihminen on paikalla, mutta sitten ilmoitetaan, että häntä ei saa kuvata. Varmasti on valtava määrä tiedotustilaisuuksia, johon ei tule kuin yksi tai kaksi median edustajaa, jos sitäkään. Mutta kyllä me niissä kuitenkin päivittäin käydään. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Tiedotustilaisuuksissa on aina toimittajan näkökulmasta se ongelma, että sitten kaikki muut tiedotusvälineet ottavat ne samat kommentit, ja jos pyytää kaikki henkilöt kuvaan, niin sitten tulevat kaikki muut tiedotusvälineet kuvaamaan sen ihan saman kuvan. Sen takia me tykätään tehdä ihan henkilökohtaisia haastatteluja, mennään paikan päälle niin, ettei siellä ole muita medioita. Mutta totta kai se on aina järjestäjän näkökulmasta helpompi jos on tiedotustilaisuus, mihin saadaan kaikki kerralla, ja kyllä me usein osallistutaankin, jos vaan pystytään. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Kyllä niissä edelleen käydään. Saahan siitä aina paremman jutun, koska silloin saa yleensä myös kuvan. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Siitä usein keskustellaan, että pitääkö järjestää erikseen jotain tiedotustilaisuuksia. Siinä olisin aika pidättyväinen, pitää olla todella merkittävämpi asia, jos kutsuu kaikki välineet paikalle. Usein tiedote riittää. Me ainakin halutaan tehdä enempi ihan omia juttuja, että kun me saadaan aiheita, niin me mietitään itse sitä näkökulmaa ja käsittelytapaa. Siihen joku tällainen jäykkä tiedotustilaisuus, se on musta vähän eilispäivää. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Jos tiedotustilaisuuden päättää järjestää, niin kellonaikaa on hyvä miettiä. Eniten suosituksia saivat aamupäivät. Lounasajasta ei kannata lähteä kilpailemaan ja iltapäivisin toimittajilla tulee liian kiire, jos he haluavat ehtiä kirjoittamaankin jutun vielä saman päivän aikana. Myös viikonpäivää voi yrittää sovittaa lehtien ilmestymisaikataulujen mukaan.

Aika tavalla järjestetään edelleen lounastiedotustilaisuuksia ja se ei nähdäkseni ole kirjastoille oikea tapa. Eli en lähtisi siitä kello kahdestatoista kilpailemaan vaan järjestäisin ne vaikka selkeästi aamupäivällä. Silloin niitä on vähemmän. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Aamupäivällä tai sitten klo 13, ei mielellään sen jälkeen. Sitten menevät jo vähän aikataulut tiukoille, virka-aika on kuitenkin meillä kirjoittavilla toimittajillakin, ja jos aletaan mennä kahteen tai yhtään sitä myöhemmäksi, niin se ei sitten enää onnistu meidän työajan puitteissa ja nykyään on entistäkin suurempi paine pysytellä niissä työajoissa. Nykyään kun me ollaan täällä Artukaisissa, niin monet tykkäävät myös yhdeksän keikoista ihan sen takia, että voivat mennä suoraan keikalle käymättä toimituksen kautta. Kyllä vähän kannattaa laskelmoida, se voi joskus pikkuisen laskea osallistumisen kynnyksiä. Jos se tiedotustilaisuus on liian myöhään, niin sitten se menee joko ylitöiksi tai joudutaan pistämään myöhempään lehteen ja sitä vältellään. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Toimittajien juttuideoita

Tähän poimin nyt joitain aiheita, mistä toimittajat ajattelivat kirjaston voivan tuottaa materiaalia. Ehdotusten käyttökelpoisuutta voi sitten kirjastossa kukin miettiä.

Olen henkilökohtaisesti paljon miettinyt kirjastojen tulevaisuutta, että millainen se tulevaisuuden kirjasto on. Ja sitä varmasti kaikki kirjastotyöntekijät miettivät vielä enemmän ja ehkä se voisi olla kiinnostavaa yrittää niitä visioita tarjota eteenpäin toimituksille. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Journalismista puhuttaessa nostetaan nykyisin esiin vaan kauhukuvia ja yt-neuvotteluja ja kuinka paperilehti kuolee ja tämmöistä. Vaikka yhtä hyvin voitaisiin silleen nousta pikkuisen ylemmäs ja nähdä lintuperspektiivistä se, että tämä on ihan valtavan mielenkiintoinen tilanne, jossa on ihan uskomattomia mahdollisuuksia. Kirjastollahan on ihan sama tilanne, niin kuin valtavan monella muullakin, että tulevaisuus on aika tuntematon. Sähkökirjat tulevat, aika hitaasti, mutta kuitenkin koko ajan enemmän ja enemmän, ja jos painotus ajan myötä siirtyy enemmän sähköiseen kirjaan, niin miltä kirjastot sitten näyttää? Ja mikä se fyysisen kirjaston tehtävä sitten on, jos siellä ei ole enää kirjoja? Kaikkea tämmöistä voisi kirjastosta päin joskus ideoida ja syöttää toimituksille, siellä on kiehtovia juttuaiheita kyllä. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Naantalihan on kesäkaupunki ja tapahtumia riittää. Jos Naantalin kirjastolla on mitään tekemistä jonkun tällaisen tapahtuman kanssa, voisin kuvitella ainakin Musiikkijuhlilla olevan mahdollisuuksia johonkin yhteistyöhön, niin siinä heillä olisi hyvä mahdollisuus, valmis ovi, päästä esille. Tapahtumissa on sama ilmiö kuin ostoskeskuksissa. Liikkeiden kannattaa olla ostoskeskuksessa, koska ihmiset ovat jo siellä. Samoin tapahtumassa on jo ihmisiä, sinne kannattaa mennä mukaan. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Jos kerran ihmisillä on hiukan väärä kuva nykykirjastosta, niin siinä olisi ensimmäinen, millä Naantalin kirjasto voisi lähteä markkinoimaan: he voisivat ottaa yhteyttä tiedotusvälineisiin ja kertoa, että he haluavat kertoa mikä kirjasto nykyään on. Että se ei ole enää se kirjavarasto vaan jotain ihan muuta. Siitä jää paitsi lukijalle se muistijälki, että väittävät olevansa vähemmän tylsiä, niin myös toimitukselle se on muistutus, että ai niin, tämäkin on meidän alueella huomioon otettava toimija. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Kirjastoissa usein on jotain sellaisia kuukauden kirjoja tai viikon teemoja, mitä laitetaan esille, niin ihan sellaisistakin jo pystyy tiedotetta tekemään. Että nyt on menossa tällainen kampanjaviikko, mitä teoksia me ollaan siihen valittu ja minkä vuoksi. (Janica Rantanen, Kaupunkiutiset)

Kun syksyllä tulee paljon uusia kirjoja, niin se saattaisi olla kirjastossa sellainen mietinnän paikka, että miten kirjaston avulla voisi tuoda esiin uutta ilmestynyttä kirjallisuutta. Siis muutakin kuin niitä, jotka ovat ne lainaustilastojen kärjessä olleet. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Kyllä se varmaan jossain kohtaa on hyvä tuoda silkoja lukujakin esille, että mitä maksaa kaupungille se, että yksi ihminen lainaa kirjan tai DVD:n. Jos niistä on

luvut saatavana, niin se olisi tosi havainnollisesti esitettävissä aika helposti tehtävällä pienellä jutulla. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Lisäksi Tiina Rinne-Kylänpää pohti, että kaupungin tiedotuslehti Nastassa on joskus ollut kirjastonhoitaja suosittellee –juttuja. Voisiko niitä tarjota myös paikallislehteen? Hän epäili, että esim. Rannikkoseutu voisi hyvinkin tarttua tällaiseen. Tämä vaatii kuitenkin ainakin yhden henkilön heittäytymistä persoonallaan hommaan mukaan. Aihe voisi olla vaikka kesäkirja-suosittelu kesän lähestyessä ja läpi kesän. Jutusta voisi laittaa linkin kirjaston facebook-sivulle yms., ja näin syntyy positiivinen näkyvyyden kierre. Lisäksi Rinne-Kylänpää suositteli pyrkimään järjestämään tapahtumia. Ne ovat toki työllistäviä, mutta eivät välttämättä vaadi sen suuremmin varoja. Tilojen pieni koko on tietenkin rajoittava tekijä, mutta ideoimalla rohkeasti tapahtumia varmasti on mahdollista järjestää näissäkin tiloissa. Lisäksi kannattaa harkita juttuideoissakin mainittua jalkautumista erilaisiin kesätapahtumiin. Voisiko niissä saada myös mediahuomiota vaikkapa yhdistämällä eri toimijat johonkin tempaukseen?

Kaupungin oma Nasta-lehti on siitä hyvä julkaisu, että sinne saa haluamansa jutut vailla pelkoa sen hylkäämisestä tai liiallisesta muokkaamisesta. Kuntalaisten huomiota sillä ei kuitenkaan valtavasti saa. On useissa tutkimuksissa havaittu, että tilattavan paikallislehden lukuarvo on todella paljon suurempi kuin kotiin kannettavien julkaisujen. Kun siitä ollaan valmiita maksamaan, niin silloin se myös luetaan. Tämän vuoksi ei ole mitenkään suositeltavaa pitää Nastaa kirjaston pääasiallisena tiedotuskanavana, vaan vain yhtenä lisänä muiden välineiden rinnalla.

Toimittajat ovat yhteistyökumppaneita

Toimittajia ja heidän suhtautumistaan kirjastoon ei kannata pelätä. Toimittajilla ei yleensä ole mitään kirjastoja vastaan, päinvastoin he kokevat olevansa samankaltaisessa tehtävässä kirjastojen kanssa ihmisten lukuharrastusta tuke-
massa. Ja koska kirjastot ovat tärkeä palvelu kuntalaisille, niin silloin se on tärkeä myös medioille.

Olen ihan varma, että toimituksissa suhtaudutaan lähtökohtaisesti kirjastoihin hyvin myönteisesti, koska se on selkeästi epäkaupallinen taho, ja toisaalta yleishyödyllinen ja niin edelleen. Jos tuntuu, että julkisuudessa nostetaan liikaa esiin negatiivisia asioita kirjastoihin liittyen, niin pitää muistaa, että tietyllä tapaa negatiivisten asioiden esiin nostaminen on myös journalismin ominaispiirre. Me yritetään kuitenkin olla se vallan vahtikoira. (Tuomo Karhu, Turun Sanomat)

Me yritetään tehdä sellaisia juttuja, mitkä koskettaa meidän lukijoita eli kuntalaisia. Ja kirjasto on ihan yksi tärkeimmistä palveluista kunnissa ja se on kuntalaisille usein tosi tärkeä paikka. Ja sehän aina kyllä korostuu niinä hetkinä, kun niitä pieniä paikalliskirjastoja suljetaan, niin silloin ihmiset heräävät siihen kuinka tärkeitä ne kaupunkilaisten yhteiset olohuoneet on. (Janica Rantanen, Kaupunkiuutiset)

Kirjastot eivät ole tällä hetkellä meille merkittäviä, mutta se johtuu siitä, että ne ovat itse ikään kuin jättäytyneet syrjään. Ei se ole mikään tietoinen valinta, että emme kirjoita kirjastosta. Meillä ei ole mitään mielipidettä kirjastoista tällä hetkellä, koska ne ovat niin vaiti itsestään. Eli voisivat olla helposti tärkeämmässä roolissa lehdistön puolesta. (Jarno Keskinen, Vakka-Suomen Sanomat)

Kyllä mä näen, että kirjastot ovat hyvin olennainen asia yhteiskunnassa. Merkittävä palvelu, jota aika suuri joukko ihmisiä kuitenkin käyttää. Ja mitä huonommat ajat on, niin sen tärkeämpää on kertoa tämmöisistä palveluista, jotka kuitenkin verovaroilla järjestetään, että ihmisten ei tarvitse maksaa niistä. Kyllä kirjasto ja siellä tapahtuvat asiat ovat lehden sisällössä tärkeitä asioita. (Raija Leppänen, Rannikkoseutu)

Joukkoviestimet kannattaa siis nähdä yhteistyökumppaneina, koska aktiivinen tiedottaminen on yhtä lailla molempien osapuolten etu. Kun viestinnän tekee hyvin, niin se on varsin helppo ja erittäin edullinen keino toteuttaa visiotaan ja saavuttaa päämääriään. Aktiivinen ja vireä kirjasto näyttää sellaiselta ulospäin vain, jos se tuo aktiivisesti asioitaan esille!

PIKAOHJE PRINTTIMEDIAViestinnän TOTEUTUKSEEN

- Ideoi rohkeasti ja pohdi kaikkia työssäsi esiin nousevia asioita myös viestinnän kannalta.
- Tiedota asioista aina kun vähänkin aihetta ilmenee. Luota siihen, että kirjaston asiat kiinnostavat.
- Unohda liika virallisuus ja kapulakielisyys. Kirjoita luovasti ja käytä värikkästä kieltä, löydä oma tyyli. Pyri sellaiseen tekstiin mitä itsekin haluaisit lehdestä lukea.
- Yritä ”myydä” asiasi tiedotusvälineille löytämällä juttuun houkutteleva lähestymistapa.
- Aloita lähettämällä tiedote aiheesta ja soita myöhemmin perään. Soitto toimii hyvänä muistutuksena toimittajille ja antaa heille mahdollisuuden kysyä lisäkysymyksiä. Pyri rakentamaan suhdeverkostoja tiedotusvälineiden kanssa, koska hyvät suhteet mataloittavat julkaisukynnystä.
- Muista uutiskärki eli laita tiedotteeseen tärkeimmät asiat heti alkuun: mitä, missä ja milloin.
- Panosta otsikkoon ja mahdollisiin väliotsikoihin. Kiireinen toimittaja ei ehkä lue kaikkea, joten otsikon tulisi herättää kiinnostus.
- Tiivistä. Älä käytä turhia tilkesanoja, jotka lisäävät vain tekstin raskautta.
- Pyri ottamaan joltakulta, esim. kollegalta tai vaikka itseltäsikin, pari suoraa lainausta tekstiin mukaan. Se tekee jutusta uutismaisemman, jolloin toimittajien mielenkiinto saadaan paremmin heräämään
- Jos mahdollista, liitä juttuun kuva. Kuvaan mukaan aina vähintään yksi ihminen, joka mielellään tekee kuvassa jotakin. Lukijat huomaavat kuvalliset jutut parhaiten ja kuvallinen juttu julkaistaan lähes aina pidempänä.
- Lähetä kuvat jpg-muodossa ja koko 500 kilotavusta megaan.
- Tiedotteeseen aina tieto siitä keneltä saa lisätietoja.
- Kun lähetät tiedotetta sähköpostilla, panosta erityisesti sähköpostin otsikointiin. Nosta otsikkoon aina kotipaikkakunta mukaan.

- Laita tiedoteteksti sähköpostin tekstikenttään, ei liitteenä.
- Kirjoittaessasi pohdi asiaa asiakkaan näkökulmasta, mieti mikä häntä kiinnostaa. Älä kerro vain mitä tehdään ja koska, vaan kerro myös mitä asiakas siitä saa, miten se parantaa palvelua tms.
- Paikallislehdet eivät kiinnostu yleisistä Vaski-uutisista. Tee Vaski-tiedotteiden ja -asioiden pohjalta oma tiedote paikallislehdille omasta näkökulmasta. Siten rakennat ja ylläpidät kirjaston omaa imagoa. Toimi samoin kirjastoalan valtakunnallisten puheenaiheiden suhteen.
- Tiedota myös ikävistä asioista. Laaja julkisuus paineistaa päättäjiä ja voi saada kirjastoa uhkaaviin toimiin haluttua muutosta.
- Tapahtumien kohdalla panosta etukäteistiedottamiseen.
- Kiireettömissä tiedotusasioissa ota mahdollisuuksien mukaan huomioon omalle kirjastolle tärkeiden lehtien ilmestymisajat. Lähetä tiedote 4-7 päivää ennen toivottua julkaisuajankohtaa.
- Yritä miettiä kesälläkin tiedotettavaa. Silloin lehdillä on pulaa jutuista ja julkaisukynnys alimmillaan, joten pienikin aihe usein riittää.
- Järjestä tiedotustilaisuus vain, jos asia on tarpeeksi merkittävä. Tilaisuudessa on oltava mahdollisuus haastatella ja kuvata aiheen kannalta keskeisimpiä henkilöitä.
- Tiedotustilaisuus on järkevintä järjestää aamupäivällä ennen lounasai-
kaa.
- Älä suotta pelkää esiintyä julkisuudessa. Mitä enemmän kirjaston henkilöunta uskaltaa itse tulla jutuissa esiin, sitä enemmän näkyvyyttä kirjasto saa. Ole rohkeasti oman alasi asiantuntija myös julkisesti.
- Muista, että toimittajat ovat yhteistyökumppaneita ja aktiivisuus tiedottamisessa hyödyttää molempia osapuolia.

Haastattelujen kysymysrunko

1. Millaisia kokemuksia Teillä on Naantalin kirjaston tiedottamisesta?
2. Millaisista asioista kirjastot tiedottavat?
3. Millaisista asioista haluaisitte tai odottaisitte kirjastojen tiedottavan? Mitä ne tekevät hyvin, mitä eivät, mitä puuttuu kokonaan tai lähes kokonaan?
4. Onko kirjastojen tiedottaminen jotenkin muuttunut vuosien saatossa?
5. Osaavatko kirjastot tiedonannoissaan pohtia asioita lukijan näkökulmasta?
6. Tiedottavatko kirjastot tarpeeksi vai pitäisikö aktiivisuutta lisätä? Vai ahdistaaako toimitusta liiallinen pommitus, tulisiko kaikki tiedottaminen harkita tarkkaan?
7. Kuinka tärkeää on tiedostaa asian merkittävyys tiedotusvälineen kannalta, ja osata suhteuttaa tiedonannon mitta ja muoto sen mukaan? Vaikuttaako tämä julkaisukynnykseen?
8. Haluatteko, että teille tulevat tiedotteet toteuttaisivat tätä ns. väärin päin olevan pyramidin mallia?
9. Millainen on hyvä tiedotteen pituus?
10. Kuinka paljon julkaisemisen todennäköisyyteen vaikuttaa se, että paljonko toimittaja joutuu tiedotetta muokkaamaan?
11. Kannattaisiko tiedotteisiin laittaa suoria lainauksia kirjastoihmisiltä mukaan?
12. Pitääkö paikkansa, että toimittaja aika usein vain silmäilee tiedotteen läpi lukematta sitä kokonaan?
13. Mitä asioita tiedotteelta vaaditaan, että silmäily vakuuttaa toimittajan siitä, että tämä on julkaisukelpoista materiaalia?
14. Kuinka tärkeää on jo sähköpostin otsikointi, vaikuttaako se siihen lue taanko viestiä ylipäättään?
15. Pitäisikö tiedotteisiin pyrkiä lisäämään kuvia vai haluaako toimitukseenne ottaa kuvat itse?
16. Kuinka paljon aikaisemmin tiedote kannattaa teille lähettää, että siitä saa jutun haluamaansa lehteen?

17. Suora lainaus eräältä kirjastoalan tiedottajalta: ”Tiedottamisessa painotetaan niin sanottuja tosiasioita. Ollaan objektiivisia ja neutraaleja perinteisten uutisihanteiden mukaisesti.” Onko tämä kirjastoissa tyypillinen näkemys kokonaisuudessaan hyvä vai ovatko neutraalius ja perinteisyys myös jossain määrin ongelma kirjastolle?
18. Pitäisikö kirjastoalan ihmisiä nostaa tarjotuissa juttuaiheissa ja tiedotteissa enemmän esiin?
19. Mitä toimituksessanne ollaan mieltä tiedotustilaisuuksista, mennäänkö niihin enää nykyisin juurikaan paikalle?
20. Jos kirjasto järjestää tiedotustilaisuuden, mikä on siihen hyvä ajankohta?
21. Kannattaisiko kesällä tehdä aktiivisesti myös ns. ajattomia juttuja?
22. Minkä uskotte olevan syynä siihen, että niin monet kirjastoalalla työskentelevät ovat tyytymättömiä kirjastonsa medianäkyvyyteen?
23. Perinteiset lehtimediat ovat yhä kirjastolle tärkeitä. Miten tärkeä kirjasto on tiedotusvälineen kannalta? Onko se vain paikka, missä ihmiset saavat harmillisesti lukea lehtenne ilmaiseksi tilaamisen sijaan, vai onko kirjastoista jotain hyötyä teille?
24. Miten yhteistyötänne Naantalın kirjaston kanssa voitaisiin kehittää?