

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Anne Koiranen

Facebook ja Twitter yliopistokirjastojen viestinnässä
Tiedottamisesta asiakassuhteiden ylläpitoon

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 KIRJASTOJEN VIESTINNÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	15
2.1 Julkisorganisaation viestintä	15
2.1.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä	18
2.1.2 Viestinnän suunnittelua organisaation strategia huomioiden	20
2.2 Kirjasto viestivänä organisaationa	23
2.2.1 Kirjasto julkisena palveluorganisaationa	24
2.2.2 Kirjasto muistiorganisaationa	27
2.3 Kirjaston viestinnän muodot	29
2.3.1 Asiakasviestintä	29
2.3.2 Markkinointiviestintä	31
2.3.3 Maineenhallinta	35
2.4 Yhteenveto kirjastojen viestinnän suunnittelun ehdoista ja valinnoista	37
3 SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEET JA KANAVAT	39
3.1 Sosiaalisen median käsite ja käyttö organisaatioissa	39
3.2 Sosiaalisen median strategiat ja ohjeet	41
3.2.1 Facebook kirjastojen viestinnässä	45

3.2.2 Twitter kirjastojen viestinnässä	48
3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet kirjastojen viestinnässä	50
4 YLIOPISTOKIRJASTOJEN ASIAKASVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDI- ASSA	53
4.1 Yliopistokirjastot sosiaalisen median maailmassa	53
4.2 Yliopistokirjastojen asiakasviestintä Facebookissa	57
4.2.1 Facebook-viestien sisällöt	60
4.2.2 Yliopistokirjastojen Facebook-kuvat	73
4.2.3 Yliopistokirjastojen tykättyimmät Facebook-viestit	77
4.2.4 Asiakkaiden reagointi Facebook-päivityksiin	81
4.3 Yliopistokirjastojen asiakasviestintä Twitterissä	84
4.3.1 Twitter-viestien sisällöt	86
4.3.2 Asiakkaiden Twitter-jaot ja -suosikit	94
4.4 Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli	98
4.5 Yhteenveto	100
5 PÄÄTÄNTÖ	106
LÄHTEET	110
LIITTEET	
Liite 1. Yliopistokirjastot ja yliopistojen opiskelijat yliopistoittain 2013	116
Liite 2. Lappeenrannan tiedekirjasto, Facebook-viestit	117
Liite 3. Facebook-viestien kuvat ja videot	120
KUVAT	
Kuva 1. Tampereen yliopistokirjaston kuukauden palveluvinkki suomen kielellä	59
Kuva 2. Yliopistokirjaston asiakassuhteiden hoitaminen Facebook-viestien kautta	63
Kuva 3. Aukioloajat pääsiäisenä	64
Kuva 4. Kirjaston markkinointia	66
Kuva 5. Tiedonjako; Tutustu Finnaan!	67

Kuva 6. Terveystieteiden tapahtumapäivä	68
Kuva 7. Tiedonhaku-sisältöluokan Facebook-viesti	70
Kuva 8. Tilahäiriö	71
Kuva 9. Ohje Facebook-päivitysten saamisesta	72
Kuva 10. Persoonallinen kirjakuva	75
Kuva 11. Lappeenrannan tiedekirjaston eniten tykkäyksiä ja jakoja saanut viesti	78
Kuva 12. Jyväskylän yliopiston kirjaston tykätyin Facebook-viesti	78
Kuva 13. Tampereen yliopistokirjaston joulukuusikuva	79
Kuva 14. Tritonian Facebook-viesti inforuudusta	80
Kuva 15. Lappeenrannan tiedekirjaston lähteet-tviittejä	88
Kuva 16. Tritonian kaksi tiedonjako-tviittiä	89
Kuva 17. Jyväskylän yliopiston kirjaston tviitti palvelun muutoksesta	90
Kuva 18. Suhteet-sisältöluokan tviitti	91
Kuva 19. Markkinointi-tviitti	92
Kuva 20. Jyväskylän yliopiston kirjaston ohjeet-sisältöluokan tviittaus	93
Kuva 21. Tviitti, asiakassuhteiden hoitaminen	97
Kuva 22. Käsitekartta yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallista	99

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusmenetelmän kulku tutkimuskysymyksittäin	12
Kuvio 2. Tulostietokoneen malli eli Åbergin pizza (Åberg 2006: 98)	17
Kuvio 3. Yhteisöviestinnän suunnittelupyramidi (Åberg 2000: 227)	21
Kuvio 4. Kirjastojen asiakasviestinnän osa-alueet	30
Kuvio 5. Kirjaston viestinnän suunnitteluun vaikuttavat tekijät	37
Kuvio 6. Kirjastojen Facebook-vaiheet (Haasio 2013: 37)	46
Kuvio 7. Facebookin ja Twitterin mahdollisuudet kirjastojen viestinnässä	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Yliopistokirjastojen sosiaalisen median kanavat, tykkääjät ja tviitit 7–9.4.2014	55
Taulukko 2. Facebook-tykkääjien ja -viestien määrät suhteessa opiskelijamäärään	57
Taulukko 3. Facebook-viestien sisältöluokat ja viestimäärät yliopistokirjastoittain	61

Taulukko 4. Facebook-sisältöluokkien lukumäärät yhteensä ja prosenttiosuudet	62
Taulukko 5. Asiakkaiden Facebook-vuorovaikutus	82
Taulukko 6. Tykkäysmäärät Facebook-viesteissä	83
Taulukko 7. Twitter-tietoja yliopistokirjastoista	85
Taulukko 8. Tviittien sisältöluokat ja määrät	87
Taulukko 9. Tviittien jaot ja suosikit	95

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Anne Koiranen
Pro gradu -tutkielma:	Facebook ja Twitter yliopistokirjastojen viestinnässä Tiedottamisesta asiakassuhteiden ylläpitoon
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma, organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2015
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista on Suomen yliopistokirjastojen asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa. Tavoite jaettiin neljään tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen median kanavia yliopistokirjastot tarjoavat asiakkailleen, minkälaiseen viestintään yliopistokirjastot käyttävät Facebook-sivuja ja Twitter-tiliä, minkälaisia asiakasreaktioita yliopistokirjastojen Facebookissa ja Twitterissä esiintyy ja millainen yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli voisi olla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen aineistona olivat Suomen yliopistokirjastojen pääverkkosivut, toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen aineistona oli Jyväskylän, Lappeenrannan, Tampereen ja Vaasan yliopistokirjastojen Facebook-sivut ja Twitter-tilit 1.5.2013–31.4.2014, yhteensä 339 Facebook-viestiä kuvineen ja 942 Twitter-viestiä. Menetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jota täydennettiin määrällisellä tarkastelulla. Neljännen tutkimuskysymyksen aineistona oli tämän tutkimuksen teoria- ja analyysiosio.

Suomen yliopistokirjastoista 74 % on mukana sosiaalisessa mediassa, ja ne tarjosivat asiakkailleen yhdestä kolmeen sosiaalisen median kanavaa, joista yleisimpiä olivat Facebook, Twitter ja You Tube. Eniten Facebook-sivuilla viestiteltiin seuraavista sisällöistä: suhteet, aukioloajat, markkinointi, tiedonjako ja tapahtumat. Twitter-luokituksen pohjana käytin USA:ssa tehdyn vastaavan tutkimuksen sisältöluokkia. Tulokseksi saatiin, että yliopistokirjastot Suomessa lähettivät monipuolisemmin Twitter-viestejä. Eniten tviitattiin sisältöluokista: lähteet, tiedonjaot, palvelun muutokset ja suhteet. Facebook-viesteissä oli tykkäyksiä 61 %, kommentteja 17 % ja jakoja 22 %. Twitter-viesteihin asiakkaat reagoivat vähemmän, sillä he jakoivat vain 8 % aineistosta omalle Twitter-tililleen tai merkitsivät viestin suosikikseen. Kirjastojen sosiaalisen median toimintamallissa huomioidaan ehdot, tarpeet, strategian tukeminen, yleiset toimintaperiaatteet ja sisältökysymykset.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuvilla, viestin persoonallisuudella sekä sisällön vaikuttavuudella on merkitystä asiakasreaktioihin sosiaalisessa mediassa. Suoranaisen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa yliopistokirjastot eivät vielä yllä.

AVAINSANAT: asiakasviestintä, Facebook, sosiaalinen media, Twitter, yliopistokirjastot

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media herättää ihmisissä ristiriitaisia tunteita. Sosiaalinen media on digitaalista verkkoviestintää, joka perustuu sisältöjen, tekstin, kuvan ja äänen jakamiseen sekä verkostojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013: 16–17). Toiset henkilöt karttavat sosiaalista mediaa, koska joutuvat työssään käyttämään tietokonetta ja älypuhelinta suurimman osan työajastaan tai eivät vain halua julkaista itsestään tietoja sosiaalisessa mediassa. Toiset henkilöt kirjoittelevat mielellään vapaa-ajallaankin tekemisistään Facebook-sivuilleen ja liittävät sinne kuviaan, pitävät blogia tai tviittailevat ja lukevat muiden kirjoittamia tviittejä.

Opiskelijoiden keskuudessa sosiaalisen median parissa toimiminen on luonnollista ja jokapäiväistä toimintaa. Tätä uutta sukupolvea kutsutaan tietokonesukupolveksi tai diginatiiveiksi, sillä monet heistä ovat jo lapsuudessaan alkaneet käyttää digitaalista mediaa eli tietoa, jota voidaan esittää numeerisessa ja koneluettavassa muodossa (Suominen ym. 2013: 11–12; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 12). Yliopistokirjastojen asiakkaista suurin osa on nuoria, noin 19–27-vuotiaita. Tilastokeskuksen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan 90 % 16–24-vuotiaista ja 93 % 25–34-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Kaikista Suomen opiskelijoista 81 % oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi eli käytti sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2010b). Koska opiskelijoista yli 80 % on jo vuonna 2010 käyttänyt jotakin yhteisöpalvelua, on myös yliopistokirjastoissa kiinnostuttu viestintäkanavista, joita yliopisto-opiskelijat käyttävät.

Verkossa välitettävä asiakasviestintä on lisääntynyt kirjastoissa viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaalisen teknologian nopean kehittymisen myötä. Verkkosivut ovat asiakkaiden ahkerassa käytössä. Sieltä asiakkaat etsivät sitä tietoa, mitä tarvitsevat. Yliopistokirjastojen verkkosivuilta löytyy linkkejä myös sosiaaliseen mediaan. Useat yliopistokirjastot ovat liittyneet mukaan sosiaaliseen mediaan, koska asiakkaatkin käyttävät sosiaalista mediaa. Yliopistokirjastot ovat alkaneet lähettää asiakkailleen esimerkiksi tiedotteita aukioloajoistaan sosiaalisen median kautta, koska opiskelijat seuraavat ja käyttävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa viestiminen on nopeaa, ja esimerkiksi tieto muuttuneesta aukioloajasta saavuttaa reaaliaikaisesti suuren määrän opiskelijoita. Erityisesti Facebook ja Twitter ovat kirjastojen käytössä, koska ne ovat kirjastojen asiakkaille tuttuja sovelluksia (Allison 2013: 58). Asiakasviestintä on tärkeä osa kirjastojen viestintää. Tässä tutkimuksessa asiakasviestinnällä tarkoitetaan kirjastojen viestintää kirjaston nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä asiakkaiden viestintää kirjastoille sosiaalisessa mediassa.

Yliopistokirjastot ovat julkisia palveluorganisaatioita ja sosiaalisessa mediassa olevat viestintäkanavat lisäävät yliopistokirjastojen asiakasviestinnän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Yliopistokirjastoissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä ja miten sosiaalisessa mediassa viestitään ja saavutetaanko siellä sosiaalisen median tarkoitus eli vuorovaikutuksellisuus.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on suomalaisten yliopistokirjastojen asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa kartoitetaan, minkälaista viestintää yliopistokirjastojen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä esiintyy, jotta saadaan enemmän tietoa kirjastojen sosiaalisen median viestinnän roolista. Saatujen tietojen perusteella hahmotellaan yliopistokirjastoille sosiaalisen median toimintamalli, jossa otetaan huomioon yliopistokirjastojen erityiset tarpeet, tavoitteet ja ehdot. Tavoite jaetaan neljään tutkimuskysymykseen.

1. Mitä sosiaalisen median kanavia Suomen yliopistokirjastot tarjoavat asiakkailleen?
2. Minkälaiseen viestintään yliopistokirjastot käyttävät Facebook-sivuja ja Twitter-tiliä?
3. Minkälaisia asiakasreaktioita yliopistokirjastojen Facebookissa ja Twitterissä esiintyy?
4. Millainen yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli voisi olla?

Ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä saadaan selville, mitä sosiaalisen median kanavia yliopistokirjastot käyttävät viestiessään asiakkailleen, ja tarkemmin saadaan selville, käyttävätkö kaikki yliopistokirjastot samoja sosiaalisen median kanavia tai eri sosiaalisen median kanavia. Toinen tutkimuskysymys selvittää, mitä yliopistokirjastot viestittävät asiakkailleen Facebook-sivuillaan ja Twitter-tileillään. Koska kotimaista tutkimusta yliopistokirjastojen Facebook-sivuista ja Twitter-tilistä ei ole löytynyt, tästä tutkimuksesta saadaan uutta tietoa Facebookin ja Twitterin viestien sisällöstä. Ulkomaista tutkimusta on enemmän. Esimerkiksi Bosque, Leif ja Skarl (2012: 204, 208) ovat tutkineet USA:ssa 296 yliopistokirjaston Twitter-käyttäytymistä (tviittien muotoilua, sisältöä ja määrää sekä seuraajien määrää). Vain 34 prosenttia (101 kirjasto) kirjastoista, käytti Twitteriä asiakasviestintään vuonna 2011 (emt.). Tulokseksi tutkijat saivat, että USA:n yliopistokirjastot tviittailivat seuraavia asioita: kampustapahtumia, yhteisön tapahtumia, aukioloaikoja, kirjaston tapahtumia, linkkejä ulkopuolisista sivustoista ja lähteistä (emt.).

Kolmas tutkimuskysymys selvittää, minkälaisia asiakasreaktioita yliopistokirjastojen Facebook-sivuilla ja Twitter-tileillä on havaittavissa. Oletuksena on, että asiakkaat eivät lähetä julkisia viestejä yliopistokirjastoille. Haasion (2013: 37) mukaan kirjastojen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa on vähäistä. Oletan asiakasviestinnän olevan yksisuuntaista eli kirjastoilta asiakkaille suunnattua viestintää. Asiakkaiden reagointi on kuitenkin merkityksellistä, koska yliopistokirjastoille on tärkeää saada tietoa asiakkaiden viestintätavoista ja mieltymyksistä, jotta yliopistokirjastojen toimintaa voidaan mahdollisuuksien mukaan parantaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakasviestinnän perusteella.

Neljännestä tutkimuskysymyksestä saadaan selville, millaisia yleisiä toimintaperiaatteita, ehtoja, sisältökysymyksiä, tarpeita ja tavoitteita yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallissa olisi hyvä huomioida. Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallin selkiinnyttämiseksi muodostan toimintamallista käsitekartan. Käsitekartamuodossa neljännen tutkimuskysymyksen vastaus auttaa lukijaa selkeästi muodostamaan kuvan tärkeistä seikoista, joita tulee ottaa huomioon yliopistokirjastojen sosiaalisen median viesteissä.

Kolmen ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla saadaan selville Suomen yliopistokirjastojen sosiaalisen median viestinnän nykytila. Neljäs tutkimuskysymys selvittää, mitä yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallissa on hyvä ottaa huomioon. Eri-tyisen tärkeää sosiaalista mediaa on tutkia, koska yliopistoihin otetaan joka vuosi uusia opiskelijoita, jotka ovat tottuneet käyttämään sosiaalisen median palveluita yhä nuorempina. Voidaan jopa puhua uuden ikäluokan tulemisesta yliopistoihin (Allison 2013: xxii). Tämä uusi ikäluokka käyttää teknologiaa eri tavalla kuin vanhempi sukupolvi. Tämän vuoksi yliopistokirjastojen sosiaalisen median tutkiminen on ajankohtaista.

1.2 Aineisto

Tutkimuksessani on kaksi empiiristä aineistoa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen aineistona ovat Suomen yliopistokirjastojen verkkosivut. Suomessa on 19 yliopistokirjastojen pääkirjastoa (Kirjastot.fi 2014). Nimeän yksiköt pääkirjastoiksi, sillä otan tutkimukseeni mukaan vain pääkirjastot, en niiden alayksiköjä tai kampuskirjastoja. Alayksiköiden tieto olisi osaksi samaa kuin pääkirjaston sivuilla, ja asiakasviestinnän näkökulmasta pääkirjaston tiedot ovat ensisijaisia. Liitteessä 1 ovat aakkosjärjestyksessä tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa mukana olevat yliopistokirjastot. Liitteessä 1 kartoitetaan myös yliopistokirjastoihin liittyvät yliopistot ja opiskelijamäärät.

Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen aineistona ovat neljän yliopistokirjaston Facebook-sivut ja Twitter-tilit. Valitsin tutkimukseen mukaan, Jyväskylän yliopiston kirjaston, Lappeenrannan tiedekirjaston, Tampereen yliopiston kirjaston ja Tritonian Vaasasta. Valitsin nämä yliopistokirjastot lähempään tarkasteluun, koska näillä yliopistokirjastoilla on käytössään sekä Facebook että Twitter. Toiseksi niillä on eniten Twitter viestintää ja Facebook-alustalla on toimintaa. Kolmanneksi mukana on opiskelijamäärän mukaan kahden keskisuuren yliopiston kirjastot, Jyväskylän ja Tampereen, ja kahden opiskelijamäärältään pienemmän yliopiston kirjastot, Lappeenrannan ja Vaasan, katso liite 1. Aineisto on koottu ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Vain Lappeenrannan tiedekirjaston tviitit ovat ajalta 26.8.2013–31.4.2014, koska sitä vanhemmat tviitit eivät

auenneet. Määrä oli kuitenkin riittävä, koska Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti 656 tviittiä tuona aikana. Kaiken kaikkiaan aineistossa on Facebook-viestejä yhteensä 339 ja tviittejä yhteensä 942. Aineisto on mahdollisimman tuoretta, jotta saadaan uusinta tietoa, mutta lisäksi viestintä koskee yhtä vuotta, jolloin viestintään tulee mukaan kokonaisen vuoden viestinnän erilaiset näkymät. Facebook-sivujen aineistona ovat Facebook-viestit, tykkäykset, kommentit, jaot ja kuvat. Jakaminen tarkoittaa jonkin Facebook-päivityksen jakamista omaan Facebook-profiiliin. Twitter-sivujen aineistoja ovat tviitit, suosikiksi merkitsemiset ja retviittaukset eli viestin välittäminen omalle Twitter-tilille ja omille seuraajille nähtäväksi (Seppälä 2011: 52).

Neljännän tutkimuskysymyksen tarkastelun lähtökohtana ovat tässä pro gradu -työssä käytetty viestinnän ja sosiaalisen median teoria. Teorioiden ja tekemäni Facebook- ja Twitter-analyysin pohjalta laadin yliopistokirjastoille soveltuvan sosiaalisen median toimintamallin.

1.3 Menetelmä

Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa kerään yleistietoa yliopistokirjastojen sosiaalisesta mediasta. Tarkastelen ensin 19 yliopistokirjaston verkkosivuja ja kartoitan sieltä sosiaalisen median kanavat, joita yliopistokirjastot käyttävät asiakasviestinnässään. Yliopistokirjastojen verkkosivuilla olevia sosiaalisen median kanavia tutkin määrällisen analyysin kautta, eli lasken ja teen yhteenvedon kaikkien yliopistokirjastojen sosiaalisen median kanavista. Yleisimmät organisaatioiden käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat usein Twitter tai Facebook, mutta tuloksista nähdään, löytyykö kirjastoilta muitakin kanavia. Näiden lukujen perusteella teen kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysiä ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen eli selvitän, mitä sosiaalisen median kanavia yliopistokirjastot käyttävät. Analysoin näitä lukuja. Näiden tulosten myötä pääsen toiseen ja kolmanteen tutkimusvaiheeseen. Kuvioon 1 olen koonnut tutkimukseni kulun vaiheittain.

1. Tutkimuskysymys vaiheittain	Facebook: 2. ja 3. tutkimuskysymys vaiheittain	Twitter: 2. ja 3. tutkimuskysymys vaiheittain	4. Tutkimuskysymys vaiheittain
Sosiaalisen median linkkien kartoittaminen Suomen yliopistokirjastojen verkkosivuilta	Neljän yliopistokirjaston Facebook-viestiaineiston keruu ajalta 1.5.13-30.4.14	Neljän yliopistokirjaston Twitter-viestiaineiston keruu ajalta 1.5.13-30.4.14	Yliopistokirjastoille sosiaalisen median toimintamalli
Sosiaalisen median kanavista taulukko	Havaintomatriisin teko	Havaintomatriisin teko	Suunnitellaan teorian ja analyysiosion perusteella
Taulukosta aineiston analyysiin	Facebook-viestien jakaminen sisältöluokkiin + analyysi	Twitter-viestien jakaminen sisältöluokkiin + analyysi	Käsittekartta sosiaalisen median toimintamallista
Neljän yliopistokirjaston valinta tarkempaan analysointiin	Facebook-kuvien jakaminen sisältöluokkiin + analyysi	Asiakkaiden vuorovaikutuksen tarkastelu	
	Asiakkaiden vuorovaikutuksen tarkastelu		

Kuvio 1. Tutkimusmenetelmän kulku tutkimuskysymyksittäin

Toisessa vaiheessa käyn tarkemmin läpi Jyväskylän yliopiston, Lappeenrannan tiedekirjaston, Tampereen yliopiston kirjaston ja Tritonian Facebook sivut ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Numeroin juoksevassa numerojärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan kaikkien yliopistokirjastojen Facebook-viestit. Viestit ovat siis numerojärjestyksessä ja päivämääräjärjestyksessä. Seuraavaksi kokoan Facebook-viestien tiedot havaintomatriisiin yliopistokirjastoittain. Matriisiin olen koonnut viestit, kuvat ja videot, lisäksi tykkääjien, kommenttien ja jakojen määrät. Esimerkkinä on liite 2, Lappeenrannan tiedekirjaston Facebook-viestit. Luettuani viestit läpi useaan kertaan, merkitsen jokaisen Facebook-viestin kohdalle aineistolähtöisen analyysin jälkeen, mihin sisältöluokkaan viesti kuuluu. Tämä tarkoittaa, että luokittelen viestit niiden sisällön perusteella. Saan ensin useampia sisältöluokkia, mutta yhdistelen luokat suurempiin luokkiin tarkasti harkiten, jotta tutkimuksen reliabiliteetti, luotettavuus säilyy (ks. Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011: 133). Tekemäni havaintomatriisin perusteella kuka hyvänsä voi tutkia aineistoa ja päästä samaan tulokseen saatuaan aineiston itselleen, näin tutkimuksen luotettavuus säilyy. Viimeiseksi teen yhdistetyn taulukon neljän yli-

opistokirjaston Facebook-sisältöluokista, josta nähdään myös määrät. Tarkastelen ja analysoin lähemmin, minkälaiseen viestintään mukaan valitsemani neljä yliopistokirjastoa käyttää Facebook-sivujaan. Teen jokaisesta luokasta kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysiä, jolloin saadaan toisiaan täydentäviä tuloksia (ks. Ronkainen ym. 2011: 47). Pyrin tulkitsemaan tutkimusaineiston mahdollisimman objektiivisesti. Näin saan vastauksen Facebookin osalta toiseen tutkimuskysymykseen, joka oli minkälaiseen viestintään yliopistokirjastot käyttävät Facebook-sivuja.

Seuraavaksi lasken ja jaottelen Facebookissa julkaistut kuvat sisältöluokkiin kuvien sisällön perusteella. Sen jälkeen analysoin kuvamateriaalin ja tutkin määrällisesti Facebook-aineistosta asiakkaiden tykkäykset, kommentit ja jaot. Analysoin myös kuvien yhteyttä asiakkaiden tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin. Aineistolähtöinen analyysi tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole etukäteen mielikuvaa siitä, mitä hän saa tulokseksi, vaan aineistoa tutkimalla ja analysoimalla hän muodostaa tutkimuksen jäsennykset eli tuloksen (Ronkainen ym. 2011: 56). Näin saan vastauksen kolmanteen tutkimuskysymykseen, joka oli, minkälaisia asiakasreaktioita Facebook-sivuilla esiintyy. Facebook-kuvia on tarkasteltu luvussa 4.2.2 ja asiakkaiden reagointia Facebook-päivityksiin analysoidaan luvussa 4.2.4.

Kolmannessa vaiheessa kerään samojen neljän yliopistokirjaston tviitit vuoden ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Tarkastelen Twitteriin liittymisen ja näiden yliopistokirjastojen seuraajien ja viestien lukumäärää suhteessa opiskelijamäärään. Lappeenrannan tiedekirjaston tviitti-aineisto on ajalta 26.8.2013–31.4.2014, koska vanhemmat tviitit eivät auenneet. Numeroin tviitit vanhimmasta uusimpaan samoin kuin Facebook-viestit, jolloin saadaan tviittien määrä selville. Teen yliopistokirjastoille omat havaintomatriisit. Havaintomatriisiin merkitsen aineistolähtöisesti, mihin sisältöluokkaan Jyväskylän yliopiston, Lappeenrannan tiedekirjaston, Tampereen yliopiston kirjaston ja Tritonian tviitit sisältyvät. Käytän analyysin lähtökohtana Bosquen, Leifin ja Skarlin (2012: 204, 208) mallia, johon kuuluvat seuraavat sisältöluokat: kampustapahtumat, yhteisön tapahtumat, aukioloajat, kirjaston tapahtumat, linkit ulkopuolisiin sivustoihin ja lähteet. Lisään tai vähennän tviittiluokkia Twitter-viestien sisällön mukaisesti. Oletan, että Suo-

messä voidaan saada myös erilaisia sisältöluokkia. Tästä saan vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen Twitterin osalta, mitä yliopistokirjastot viestittävät Twitter-tileillään.

Seuraavaksi tutkin Twitter-aineistosta, millaisia asiakasreaktioita yliopistokirjastojen Twitter-tileillä esiintyy. Käyn aineistosta käyn läpi asiakkaiden retviittaukset, suosikiksi merkitsemiset ja vastaukset. Lisään niiden lukumäärät yliopistokirjastojen havaintomatriiseihin. Näin selvitän määrällisesti ja laadullisesti yliopistokirjastojen Twitter-tilien asiakasvuorovaikutusta. Asiakkaiden Twitter-jaot ja -suosikit on käsitelty 4.3.2-luvussa.

Viimeisessä vaiheessa laadin yliopistokirjastoille soveltuvan sosiaalisen median toimintamallin. Otan yliopistokirjastojen toimintamalliin mukaan teoria-osuudessa ja analyysiosiossa ilmenneitä merkittäviä kohtia. Teen toimintamallista käsitekartan. Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli käsitekarttamuodossa auttaa muodostamaan kokonaiskuvan siitä, mitä asioita sosiaalisen median viesteissä on hyvä ottaa huomioon, jotta viesteistä tulee tarkoituksenmukaisia, ja ne auttavat pääsemään kohti yliopistokirjaston tavoitetta.

2 KIRJASTOJEN VIESTINNÄN EHDOT

Tässä luvussa selvitan yliopistokirjastojen viestintään vaikuttavia tekijöitä. Toimiva viestintä on kaikille organisaatioille ja työyhteisöille olennainen tekijä. Wiio (1994: 16) toteaa viestinnän olevan kaikkien järjestäytyneiden organisaatioiden toiminnan edellytys. Viestinnän avulla tehdään organisaatiot tunnetuiksi ja rakennetaan sopivaa alustaa markkinoille (Siukosaari 2002: 30). Viestintää tarvitaan ihmisten kanssakäymisen jokaisella tasolla. Kirjastoissa viestitään työkavereiden kanssa käytävällä, kokouksissa, tiedotteiden ja sähköpostien välityksellä ja hoidetaan ulkoista viestintää asiakkaiden kanssa. Viestiminen on kaksisuuntaista, ja viestin palaute voi kertoa, onko viesti ymmärretty tai että se on mennyt perille (Siukosaari 2002: 11). Kirjastoissa viestintää pyritään hoitamaan avoimesti, sillä julkisen organisaation on oltava avoin kaikessa toiminnassaan.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan julkisorganisaatioiden viestintää, kirjastoa viestivänä organisaationa ja kirjaston viestinnän muotoja. Viestinnän muodoista otetaan lähempään tarkasteluun kirjastojen asiakasviestintä, markkinointiviestintä ja maineenhallinta. Luvussa 2.4. teen yhteenvedon kirjastojen viestinnän suunnittelun ehdoista ja valinnoista.

2.1 Julkisorganisaation viestintä

Julkisorganisaatioita pidetään hyvinvointivaltioihin kuuluvana etuoikeutena. Kirjastot toimivat ihmisille julkisina tiedon ja lähteiden etsimispaikkoina. Kirjastojen tärkeä tehtävä on palvella asiakkaita tiedottamalla heille tärkeistä asioista. Siukosaari (2002: 12) esittää organisaatioiden, järjestöjen, laitosten ja julkishallinnon yksiköiden viestinnän kokoavaksi nimeksi *yhteisöviestintää*. Nimitystä yhteisöviestintä voidaan siis käyttää erilaisten yhteisöjen viestinnästä, myös yritysviestinnästä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012: 13; Siukosaari 2002: 12). Åberg (2000: 21–22) toteaa yhteisöviestinnän ja organisaatioviestinnän tarkoittavan samaa asiaa. Käsitteellä *viestintä* tarkoitetaan kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista informaation vaihdantaa, vastaavasti tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää. Yhteisöviestintä sisältää sekä viestinnän että tiedottamisen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012: 13) Tiedottamisen sijasta puhutaan viestin-

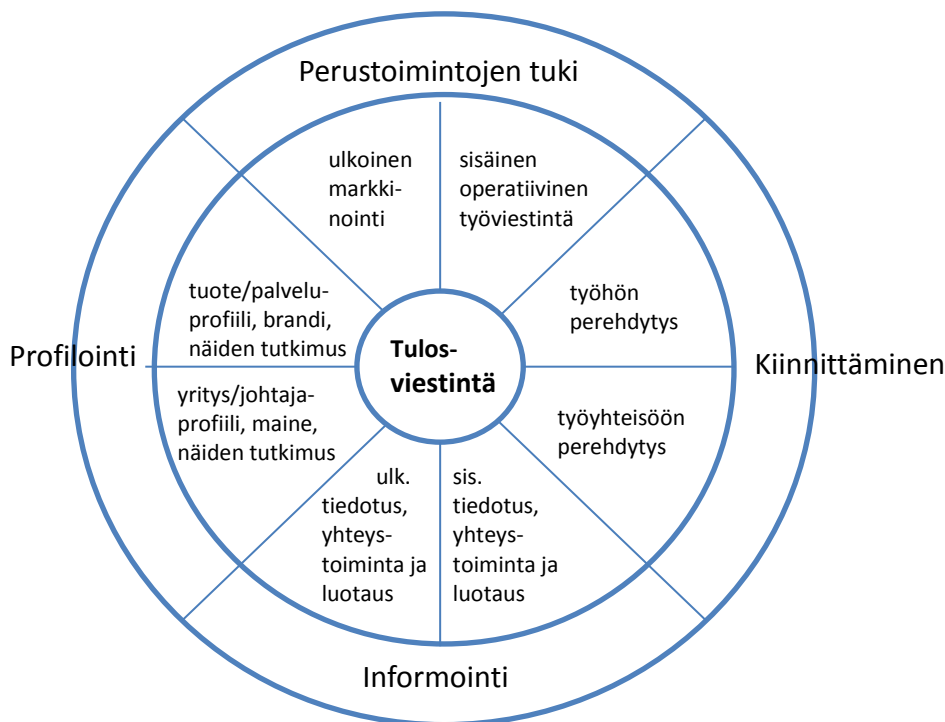
nästä, koska näin halutaan korostaa avoimempaa ja vuorovaikutteisempaa viestimistä, joka on yleensä suunniteltua ja johdettua toimintaa (Siukosaari 2002: 12). Viestinnällä vahvistetaan myös yhteisöllisyyttä ja kulttuuria (Juholin 2013: 23).

Organisaatio eli työyhteisö on ryhmä, joka suunnitelmallisesti pyrkii tiettyihin tavoitteisiin käytössään olevalla budjetilla (Åberg 2006: 50). Myös yliopistokirjastoilla on käytävissään rajallinen budjetti, jonka käyttö suunnitellaan tarkasti. Budjetti auttaa saavuttamaan tavoitteita, mutta myös rajaa toimintaa. Organisaatioilla on käytössään tietyt voimavarat, jotka ovat aineellisia ja henkisiä (emt. 51). Työpanos syntyy aina organisaation henkilökunnasta, ihmisistä (emt. 51). Yliopistokirjastojen tärkeimpänä voimavarana on osaava henkilökunta.

Julkisella organisaatiolla ymmärretään avointa, keskustelevaa ja kansalaisten tuntemaa organisaatiota, kuten esimerkiksi terveydenhuolto tai kirjasto. Julkinen organisaatio on osa Suomen kansantaloutta. Tämä tarkoittaa, että julkiset organisaatiot sisältyvät Suomen julkisen toiminnan menoihin, ovat mukana valtionhallinnossa ja kunnallishallinnossa. Julkisella sektorilla on julkinen budjetti, ja julkinen budjetti on osana valtion ja kuntien menojen kokonaisuutta. Julkista hallintoa sitoo voimassa oleva lainsäädäntö, joka säätelee julkisen hallinnon päätöksentekoa ja julkisessa hallinnossa työskenteleviä virkamiehiä. (Salminen 2011: 11–12) Uuden yliopistolain myötä 1.1.2010 yliopistojen henkilökunta kuitenkin siirtyi virkasuhteista työsuhteisiin (Finlex 2009). Julkishallinto on 1990-luvulla alkanut kehittää viestintää avoimempaan suuntaan (Siukosaari 2002: 12). Julkishallintoa on pidetty byrokraattisena, tiedottaja-tyyppisenä viestijänä ja hitaana toimijana, mutta nykyään kaikkien organisaatioiden, myös yliopistokirjastojen on panostettava nopeaan ja kaksisuuntaiseen viestintään turvatakseen olemassaolonsa.

Åberg (2000: 99–100) jakaa organisaatioviestinnän viiden tehtävän mukaan. Ensimmäiseksi työyhteisöissä viestitään perustoimintojen tuen järjestämiseksi. Sen lisäksi tarvitaan viestintää palveluiden ja tuotteiden valmistamisesta ja niiden siirtämisestä asiakkaille. Tämä on työyhteisön viestinnän tärkein muoto ja se on sidoksissa työprosesseihin ja hetkeen. Toiseksi viestintää tarvitaan työyhteisön pitkäjänteiseen profilointiin. Tämä tarkoittaa organisaation henkilökunnan, tuotteiden ja työyhteisön palveluiden

tavoitemallia, visiota. Visiolla pyritään vaikuttamaan organisaation maineeseen pitkäjännitteisesti. Kolmas viestinnän tehtävä on informointi, jota tarvitaan kertomaan organisaatiota koskevista uutisista ja muista tapahtumista niin ulkopuolisille kuin sisäisesti. Neljäs viestinnän tehtävä on kiinnittäminen, joka tarkoittaa organisaation palveluksessa olevien työhön perehdyttämistä ja sosiaalistamista. Viides organisaatioviestinnän tehtävä on sosiaalinen vuorovaikutus, jota tarvitaan henkilökunnan sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. Esimerkkejä tästä ovat henkilökohtainen lähiverkko tai puskaradio. (Åberg 2000: 99–101; Åberg 2006: 96–97)



Kuvio 2. Tulosviestinnän malli eli Åbergin pizza (Åberg 2006: 98)

Åbergin (2006: 96–97) tulosviestinnän malli kertoo, miksi työyhteisöissä viestitään. Mallia voidaan käyttää kaikissa organisaatioissa ja yksityisissä yrityksissä. Åbergin (2006: 97–98) tulosviestinnän mallista (ks. kuvio 2) nähdään viestinnän painopisteet ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä, lisäksi nähdään myös viestien sisällön painopisteet. Siukosaari (2002: 17) käyttää Åbergin tulosviestinnän mallista termiä *sateenvarjo*, jonka alle sisältyvät kaikki työyhteisön viestintätoiminnot. Kuvatun sateenvarjon viestintätoiminnot soveltuvat hyvin myös kirjastoille.

2.1.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Yhteisöviestintä voidaan jakaa, tehtävien lisäksi, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012: 14; Pesonen 2012: 115). Näiden erottaminen toisistaan on kuitenkin vaikeutunut muun muassa sosiaalisen median johdosta, koska samaa viestiä käytetään usein eri kanavissa ja se voi saavuttaa yhtä lailla ulkoisen kuin sisäisenkin yleisön (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012: 14). Perinteisesti jako tehdään sen mukaan, keiden välillä viestintä tapahtuu (Pesonen 2012: 115). Mikäli viestintä tapahtuu työyhteisön sisällä, puhutaan sisäisestä viestinnästä.

Sisäinen viestintä on johdon ja esimiesten viestintää alaisille tai henkilöstölle, tai toisinpäin. Se voi olla myös työkavereiden keskinäistä viestintää. (Pesonen 2012: 115, 145) Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo (2012: 14) toteavat termin *työyhteisöviestintä* kuvaavan paremmin sisäistä viestintää. Työyhteisöviestinnällä he tarkoittavat koko työyhteisön keskinäistä viestintää, jota käydään organisaation viestinnän eri foorumeilla. Pesonen (2012: 145) toteaa sisäisen viestinnän tapahtuvan nykyään yleisimmin sähköpostilla ja organisaatioiden sisäisessä tietoverkossa, intranetissä. Näin toimitaan myös yliopistokirjastoissa.

Työyhteisöviestintää eli sisäistä viestintää tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen, liiketoiminnan onnistumiseen ja työn ilon synnyttämiseen (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012: 14). Pesonen (2012: 145) toteaa myös päätösten, strategian ja päivittäisten toimien tiedottamisen kuuluvan sisäiseen viestintään. Etenkin muutostilanteissa sisäisellä viestinnällä todennetaan henkilöstön ymmärtäneen tulevat muutokset ja organisaation strategiset valinnat. Sisäinen viestintä auttaa henkilökuntaa ymmärtämään organisaation päätöksentekoa ja voi estää huhujen synnyn. (Pesonen 2012: 115, 145) Sisäinen viestintä on olennainen osa yliopistokirjastojen toimintaa, joissa yllättävätkin muutokset täytyy saattaa nopeasti henkilökunnan tietoisuuteen. Sisäisen viestinnän tulee olla joustavaa ja nopeaa, jotta henkilökunta pystyy antamaan oikeaa ja viimeisintä tietoa asiakkailleen. Silloin voidaan myös ulkoinen viestintä hoitaa moitteettomasti.

Ulkoinen viestintä kohdistetaan organisaation ulkopuolisiin henkilöihin, kuten asiakkaisiin ja vaikuttajiin, siis ulkopuolisiin sidosryhmiin (Pesonen 2012: 115). Sidoryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimijoita, joihin organisaation tekemisillä on vaikutusta ja vastaavasti toimijat voivat vaikuttaa organisaation toimintaan (Juholin 2013: 52). Ulkoiset sidoryhmät ovat organisaation ulkopuolisia ryhmiä (Vuokko 2003: 16). Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo (2012: 14) määrittelevät ulkoista viestintää tarvittavan uutisointiin ja ulkoisten sidoryhmien kanssa viestimiseen, kuten mediasuhteiden ylläpitoon. Tarkemmin Pesonen (emt. 116) määrittelee mediasuhteiden hoitamisen tarkoittavan viestintää, joka kohdistuu avain- ja vaikutusvaltaisvaltaisiin henkilöihin. Tiedottaminen on ulkoista viestintää, jolla kirjastot voivat kertoa toimintaansa vaikuttavasta ajankohtaisesta asiasta. Tiedotustilaisuudet ovat yleensä avoimia tai etukäteen tietyille kuulijoille tarkoitettuja, suullisia esitystilaisuuksia. Niissä vastataan tiedotteen lisäksi kysymyksiin ja annetaan haastatteluja. Kirjaston edustaja voi halutessaan antaa journalistisen henkilöhaastattelun. Näin uutiselle saadaan varmuus ja mielipide, joka yksilöityy. (Pesonen 2012: 116–121) Kaupalliset organisaatiot hoitavat mediasuhteita yliopistokirjastoja enemmän. Yliopistokirjastot kuitenkin voisivat pyrkiä saamaan enemmän näkyvyyttä mediassa, esimerkiksi kertomalla uusista palveluistaan, tiedonhakumahdollisuuksistaan tai kokoelmistaan.

Usein organisaatioilla, kuten myös kirjastoilla on säännöllistä ja pysyvää ulkoista viestintää. Organisaation kotisivut ja asiakaslehdet antavat päivitettyä tietoa organisaation palveluista, tuotteista ja toiminnasta. Organisaatiot julkaisevat vuosittain toimintakertomuksen, joka on selkeä kertomus organisaatiosta, sen tapahtumista ja saavutuksista. Kun organisaatio julkaisee verkkojulkaisua tai ohjelmaa, julkaisijalla on velvollisuus nimittää julkaisulle vastaava toimittaja tai toimittajia. Näin voidaan jälkikäteen selvittää, kuka on julkaisun kirjoittaja. (Pesonen 2012: 126–128) Yliopistokirjastot julkaisevat vuosittain toimintakertomuksen, joka laitetaan kirjastojen verkkosivuille. Toimintakertomukset voitaisiin julkaista asiakkaille ja muille sidosryhmille vielä avoimemmin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta.

Internet-sivustot voivat olla verkkoviestejä tai *verkkojulkaisuja*, joka on verkkoviestien kokonaisuus, jota julkaisija käsittelee usein. Verkkoviesti voi olla organisaation kotisi-

vu, televisio- ja radio-ohjelma. Pesonen (2012: 130) määrittelee *verkkoviestinnän* olevan mielipiteitä ja tietoja, jotka toimitetaan yleisölle sähköisen viestintäverkon, radioaaltojen tai muun teknisen järjestelyn avulla. (Pesonen 2012: 130–131) Verkkoviestit kuuluvat yliopistokirjastojen ja muidenkin kirjastojen nykypäivään. Verkkoviesteillä hoidetaan olennainen osa yliopistokirjastojen ulkoisesta viestinnästä.

2.1.2 Viestinnän suunnittelua organisaation strategia huomioiden

Kaikissa organisaatioissa tapahtuu viestintää. Viestinnän rooli riippuu siitä, paljonko organisaatio on jakanut voimavaroja viestinnälle. Viestintä on yksi johtamisen välineistä, ja sen avulla voidaan saavuttaa organisaation onnistuminen ja hyvä tulos (Siukosaari 2002: 30). Jotta viestinnän avulla saavutettaisiin hyvä tulos ja tavoitteet, tehdään kirjastoissa viestintäsuunnitelma, jossa huomioidaan kaikki viestintäkanavat.

Viestintäsuunnitelma on päätöksentekoa. Sitä tarvitaan, jotta voidaan vaikuttaa kirjaston tulevaisuuteen viestintäsuunnitelman osoittamalla tavalla. Suunnitelmassa otetaan aina huomioon organisaation olemassa oleva strategia, koska viestinnän täytyy tukea organisaation strategisia tavoitteita. Yhteisöviestinnän strategisessa suunnittelussa määritellään viestinnän peruslinjat siten, että ne tukevat kirjaston strategisia tavoitteita. Åberg (2000: 226–227) on tehnyt yhteisöviestinnän suunnittelumallin, jossa on kolme eri tasoa: strateginen taso, taktinen taso ja operatiivinen taso (katso kuvio 3). Pyramidikuvion perusteella ymmärretään, että jos perustus on tehty hyvin, koko rakennus, tässä tapauksessa viestintäsuunnitelma kestää luhistumatta. (Åberg 2000: 226–227)

Strategiseen tasoon sisältyy työyhteisön viestintäpoliittinen ohjelma, jossa kerrotaan organisaation tarina, visio ja nykyinen tilanne. Tässä vaiheessa organisaation voimavarat ovat vielä sitomattomat. Visio on näkymä, johon organisaatio tähtää 3–5 vuoden kuluttua. Lisäksi sinne kirjataan organisaation arvot, joita käytetään ohjelmassa hyväksi. (Åberg 2000: 226–227) Organisaation visiot ja arvot otetaan huomioon kirjastojen sosiaalisessa mediassa, siten että ne näkyvät viestinnässä sidosryhmille. Åberg (emt. 227) nimittää viestintäpoliittista ohjelmaa myös nimellä *profilointiohjelma*. Profiloinnissa on kolme tekijää, teot, viestit ja ilmeet. Näitä kaikkia kuuluu tarkastella yhdessä. Ilmeellä

tarkoitetaan organisaation visuaalista identiteettiä, eli organisaatio tarvitsee visuaalisen ohjeistuksen esimerkiksi, milloin käytetään logoa ja millä kirjasinmallilla kirjoitetaan. Ilmettä voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa, siten että ilme yhtenäistää ja raikastaa kirjaston eri viestintäkanavien viestit. Viestinnän strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät, joille Åberg ja Moisala (2000: 228) ovat antaneet nimen puiteanalyysi. Puiteanalyysin osaset vaikuttavat organisaation toimintaan ja viestintään. (Åberg 2000: 227–228) Puiteanalyysi on kirjastoille hyvä työkalu jäsentämään kirjasto-organisaation ja sen ympäristön piirteitä.



Kuvio 3. Yhteisöviestinnän suunnittelupyramidi (Åberg 2000: 227)

Puiteanalyysi jaetaan ympäristötekijöihin ja organisaation sisäisiin puitetekijöihin. Ympäristötekijöihin sisältyvät toimintaympäristö ja arvot. Sisäisiin puitetekijöihin sisältyvät rakennetekijät, ohjaustekijät, yksilö- ja ryhmätekijät ja muut voimavarat. *Rakennetekijät* voidaan jakaa organisaatiotasoihin ja maantieteelliseen hajaantuneisuuteen. Rakennetekijät ovat vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi silloin, kun kirjastoilla on useita yk-

siköitä kaupungin eri alueilla, puhumattakaan että yksiköitä on eri kaupungeissa. Esi-merkiksi Vaasan tiedekirjasto Tritoniolla on kolme yksikköä Vaasassa, yksikkö Pietarsaareissa ja Turussa. *Ohjaustekijät* tarkoittavat johtamistaitoa ja ohjaustekniikkaa. *Yksilö- ja ryhmätekijät* ovat työyhteisön henkilöiden psykofyysisiä, fysiologisia ja pätevyys-tekijöitä. Suhdetekijät tulevat esiin työryhmissä. *Muut voimavarat* vaikuttavat viestintään teknisinä ja taloudellisinä tekijöinä. Puiteanalyysiä käytetään siis hyväksi strategisen tason suunnittelussa. (Åberg 2000: 230–234) Strategisella tasolla tehdään lisäksi SWOT-analyysi, jolla selvitetään organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (Juholin 2013: 106). Åberg (emt. 80) toteaa, että SWOT-analyysin avulla tarkasteltavien sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi tutkitaan ympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. Näin voidaan strategisesti listata organisaatioiden persoonalliset sisäiset tekijät ja ympäristötekijät, mutta lisäksi niiden heikkoudet ja vahvuudet. Puiteanalyysiä voidaan käyttää hyödyksi kirjastojen sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelussa, myös sosiaalisessa mediassa. SWOT-analyysi on hyvä työkalu kirjastoille tutkittaessa sisäisiä ja ulkoisia vahvuuksia ja heikkouksia. Etenkin analyysi voi auttaa selvittämään, mitä tekijöitä sosiaalisessa mediassa on huomioitava.

Taktisella tasolla tehdään konkreettisempaa työtä. Silloin mietitään, miten voimavarat sidotaan. Silloin jokainen yksikkö arvioi oman rahantarpeensa sisältäen henkilö- ja laitetarpeet. Tällä tasolla eritellään yhteistyö- ja kohderyhmät. *Yhteistyöryhmillä* tarkoitetaan ryhmiä, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, kuten raaka-ainehankkijat, henkilöstö ja asiakkaat. Kirjastojen tärkeitä yhteistyöryhmiä ovat asiakkaiden ja henkilöstön lisäksi kirjojen, julkaisujen ja tietokantojen toimittajat. *Kohderyhmä* on ryhmä, jonka kanssa ei olla työyhteydessä, mutta ryhmä on muuten tärkeä organisaatiolle. Toisin kuin kohderyhmä sidosryhmä sen sijaan sulkee pois sellaiset tärkeät tahot, joiden kanssa ei olla työyhteydessä tai vaihdantasuhteessa. Kohderyhmä voi olla kilpailija, sanomalehden toimittaja tai suuri yleisö. Nämä ryhmät saadaan esille puiteanalyysistä, jos se on hyvin tehty. Toimintaohjeet kuuluvat organisaatioiden pysyväsuhjeisiin, joita ovat esimerkiksi viestintähenkilöiden toimenkuvat ja tiedotuslehden toimitussäännöt. Ulkoinen ja sisäinen luotaus tarkoittaa organisaation pyrkivän havaitsemaan muutossignaalit tarpeeksi ajoissa, jotta se ehtii ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin. Työyhteisöön luodaan foorumeja, joissa havaitaan muutossignaalit. Muutossignaaleja voidaan havaita yksiköiden ko-

kouksissa tai esimerkiksi johtoryhmän kokouksessa. Koska ympäristössämme tapahtuu jatkuvasti muutoksia, organisaatioiden olisi hyvä tiedostaa ajoissa muutokset, jotka vaikuttavat organisaatioon. Taktiseen tasoon sisältyvät myös poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintäohjeet. Jokaisen työyhteisön olisi hyvä varautua ennakolta odottamattomiin tapahtumiin. Silloin auttaa ennakolta laadittu, yleisen tason kriisiohjeistus, sillä kriisin sattuessa on jo kiire toimia. (Åberg 2000: 235–242) Kriisiohjeita voidaan lähettää sosiaalisessa mediassa nopeasti kirjastojen asiakkaille. Kirjastot eivät voi ohittaa viestinnässään suurta yleisöä kohderyhmänä, jolla on oikeus käyttää kaikkien kirjastojen palveluita.

Operatiivisella tasolla tehdään lyhyen tähtäyksen suunnitelma, joka on aina sidottu organisaation taloudelliseen tilaan vuoden sisällä. Viestinnän vuosisuunnitelma tehdään viestinnän talousarvion rinnalla, jotta voidaan ottaa huomioon mahdolliset budjettimuutokset. Viestintähankkeet ja -viestintäkampanjat sisältyvät tähän tasoon. (Åberg 2000: 242–245) Operatiivisella tasolla eli vuosibudjetilla toimiminen on kirjastoissa yleensä arkipäivää, sillä kirjastojen tulosneuvottelut käydään vuosittain ja näissä neuvotteluissa selviää yliopistokirjastojen budjetti. Vuosisuunnitelma helpottaa viestintää ja auttaa kirjaston kaikkia yksiköitä saavuttamaan parempi tulevaisuus. Viestinnän suunnitelmallisuus ja strategisuus auttaa yliopistokirjastoja saavuttamaan strategiset tavoitteensa. Kun yliopistokirjaston viestintäsuunnitelma on tehty hyvin, sinne on kirjattu kaikki ulkoisen viestinnän sidosryhmät ja kohderyhmät sekä strategiset tavoitteet, myös sosiaalisen median sidosryhmät.

2.2 Kirjasto viestivänä organisaationa

Yliopistokirjastot ovat julkisia palveluorganisaatioita, joiden toimintaa ohjaa opetus- ja kulttuuriministeriön asettamat määräykset ja säädökset. Yliopistokirjastojen hallintoa säätelee yliopistoissa voimassa oleva julkinen lainsäädäntö. Julkinen lainsäädäntö vaikuttaa myös välillisesti yliopistokirjastojen viestintään. Luvussa 2.2.1 tarkastellaan lähemmin, mitä tarkoittaa julkinen palveluorganisaatio ja luvussa 2.2.2 keskitytään kirjastoihin muistiorganisaatioina.

2.2.1 Kirjasto julkisena palveluorganisaationa

Kirjastot ovat olleet suomalaisille kauan tärkeä julkinen palveluorganisaatio. Aikaisemmin kirjastojen tärkeys vielä korostui, kun Suomessa elettiin sotien jälkeistä aikaa ja useimmilla ihmisillä ei ollut varaa ostaa kirjoja. Kirjastot ovat nykyään monimuotoisia asiakaspalveluorganisaatioita, joiden yksi tärkeä tehtävä on viestittää asiakkailleen ajankohtaisista palveluista. Kirjastojen olennainen tehtävä on tarjota kaikille henkilöille ilmaista, neutraalia ja julkisesti tuettua palvelua (Potter 2012: 38). Yliopistokirjastot on tarkoitettu ennen kaikkea tieteellisen tiedon saavuttamiseen, ja ne kuuluvat osaksi Suomen hyvinvointipalvelujärjestelmää (Suomen kirjastoseura 2014). Yliopistokirjastot edistävät opiskelua ja tutkimusta. Yliopistokirjastoissa autetaan opiskelijoita ja tutkijoita saavuttamaan akateeminen tutkinto tai jatkotutkinto tarjoamalla heille kirjastoissa tietopalvelua ja asiantuntemusta (Suomen kirjastoseura 2014). Kirjastoalan ammattilaiset jakavat tietoa ja osaamistaan avoimesti kaikille asiakkailleen, esimerkiksi opiskelijoille, tutkijoille ja professoreille käyttäen erilaisia tiedonhankintalähteitä ja erilaisia viestintäkanavia.

Suomen kirjastolaitos on julkinen palveluorganisaatio, joka on valtion alainen joko suoraan tai välillisesti, koska kirjastot saavat rahoituksensa valtiolta tai kunnilta (Juntunen & Saarti 2012: 11). Monet yliopistokirjastot saavat rahoituksensa jonkun kehysorganisaation välityksellä. Kehysorganisaatio voi olla yliopisto, korkeakoulu tai yritys (emt. 11). Johtaminen on tärkeä osa julkisen hallinnon toimintaa. Poliittinen johto tai muu ylin johto ohjaa hallintoa ja henkilökuntaa. Strategiseen johtamiseen sisältyy julkishallinnossa vahva ohjausote. (Salminen 2011: 14) Juntunen ja Saarti (2012: 12) toteavat ylimmän kirjastojen johtamiseen vaikuttavan säädöksen olevan Suomen perustuslaki, joka määrittää julkisen vallankäytön perustaksi lainsäädännön. ”Lisäksi perustuslaki määrittelee kaikki ihmiset yhdenvertaisiksi ja tasa-arvoisiksi sekä kieltää syrjinnän (6 §)” (emt. 12). Tämä tarkoittaa julkisessa kirjastossa asiakkaiden tasapuolista kohtelua, riippumatta asiakkaan äidinkielestä tai etnisestä taustasta. Pykälässä 12 mainitaan kirjastolaitoksen auttavan ihmisiä julkistamaan ja vastaanottamaan tietoja ja mielipiteitä (emt. 12). Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat kirjastojen hallinnon avoimuus ja demokraattisuus (Raijas 2011: 254). Kirjastojen viestinnässä ja kaikessa toiminnassa

huomioidaan Suomen perustuslaki, avoimuus ja mahdollisuuksien mukaan asiakkaiden mielipiteet.

Julkisen hallinnon tehtäviä ovat hyvinvointitehtävät, sosiaaliturva, koulutus ja terveydenhoito, joiden hoitamisessa kuntasektorilla on suuri vastuu (Salminen 2011: 13). Yliopistokirjastot auttavat kansalaisia koulutuksen ja tutkimuksen parissa. Viitalan ja Jylhän (2002: 121) mukaan menestyvän yrityksen tunnusmerkkejä ovat hyvä kannattavuus, riittävän korkea omavaraisuus ja hyvä maksuvalmius. Julkisen toiminnan ja hallinnon arvoilla on selkeä ero liiketoiminnan yritysarvoihin (emt. 13). Nämä luovat eron liiketoiminnan ja julkisen toiminnan, kuten kirjastojen, arvoihin, koska kirjastot eivät pyri saavuttamaan menestyvän yrityksen tunnusmerkkejä.

Julkisen hallinnon arvoja ovat julkinen intressi, demokratia, yksilöiden oikeudet ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus (Salminen 2011: 13). Kirjastojen ensisijainen tehtävä ei ole kannattavuus, mutta omavaraisuus budjetin puitteissa ja maksuvalmius kuuluvat kirjastojen toiminnan periaatteisiin. Lisäksi yhteiskunnassa vaikuttavat arvot ja yleiset intressit ohjaavat julkista palveluorganisaatiota (Virtanen & Stenvall 2011: 38). Näitä arvoja ovat avoimuus, oikeudenmukaisuus, puolueettomuus ja tasapuolisuus (emt.). Näitä julkisen hallinnon ja yhteiskunnassa vaikuttavia arvoja kirjastot ottavat huomioon kaikessa toiminnassaan ja viestinnässään. Viestinnässä kaikkia asiakkaita täytyy kohdella tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti.

Julkisten palveluorganisaatioiden johtajat ovat palvelutuotannon johtajia, julkisen vallan edustajia ja vastuussa organisaatioiden henkilöstön johtamisesta (Virtanen & Stenvall 2011: 14). Kirjastojen muutostilanteissa kirjaston johtajalla tai johdolla on tärkeä rooli viestittää muutostilanteista tarpeeksi. Muutostilanteista ei koskaan viestitä liikaa. Henkilökunnalle viestitään heitä koskevista muutoksista, ja asiakkaille tiedotetaan etukäteen kaikenlaisista asiakkaita koskevista muutoksista.

Julkisen palveluorganisaation tehtävä on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen (Virtanen & Stenvall 2011: 38). Kirjastot ja yliopistot pyrkivät tuottamaan omille yhteistyöryhmilleen ja kohderyhmilleen mahdollisimman hyviä palveluita, mutta ne ottavat huomioon

myös kehysorganisaation tarpeet, jos organisaatiolla on sellainen. Kirjastot toimivat yleensä osana jotakin kehysorganisaatiota, jonka tehtävät ja tavoitteet muodostavat raamit kirjaston toiminnalle (Juntunen & Saarti 2012: 11). Kirjastojen kehysorganisaationa voi olla korkeakoulu, kunta tai yritys (emt.). Esimerkiksi Tritonia on viiden eri korkeakoulun yhteinen yksikkö (Vaasan yliopiston, Vaasan ammattikorkeakoulun, Åbo Akademin, Svenska Handelshögskolanin ja Yrkeshögskolan Novian), jolloin sen tehtävänä on toimia jokaisen kehysorganisaation tavoitteiden mukaisesti ja palvella niitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Yksi kirjaston perustehtävistä on, kuten edellä mainittiin, huolehtia omalta osaltaan kehysorganisaation tavoitteista. Lisäksi yliopistokirjastojen perustehtävä on tukea tutkimusta ja vapaata sivistystyötä, edistää opiskelijoiden kasvamista ja korkea-asteen opetusta (Juntunen & Saarti 2012: 16). Tärkeänä yhteiskunnallisena tehtävänä yliopistokirjastoissa huolehditaan siitä, että tutkimustieto on kaikille vapaasti saatavilla ja ostetaan kirjastoon lainattavaksi eri tieteenalojen tutkimusjulkaisuja, jotta kukaan henkilö ei joutuisi eriarvoiseen asemaan (emt. 16). Jotta kehysorganisaatiot saavuttavat tavoitteensa, yliopistokirjastoissa pyritään tilaamaan uusinta tutkimustietoa ja parhaita julkaisuja eri yhteistyöryhmille tekemällä yhteistyötä kehysorganisaatioiden henkilökunnan kanssa.

Yliopistokirjastot mahdollistavat tutkimuksen kriittisen arvioinnin, koska tutkimustulokset ovat kaikille vapaasti saatavana, ja lisäksi yliopistokirjastot takaavat tutkimuksen ja eettisyyden korkean kansainvälisen tason hyvää tieteellistä käytäntöä noudattamalla (Juntunen & Saarti 2012: 16–17). Ammattikorkeakoulujen kirjastot seuraavat ammattikorkeakoululakia: ”työelämää ja aluekehitystä tukevasta ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavasta soveltavasta tutkimus- ja kehitystyöstä” (Juntunen & Saarti 2012: 17). Yhdistetyt yliopistokirjastot, joiden asiakkaina ovat sekä yliopisto-opiskelijat että ammattikorkeakoulujen opiskelijat, huomioivat viestinnässään molemmat asiakasryhmät. Yhdistetyillä korkeakoulu- ja yliopistokirjastoilla on julkisena palveluorganisaationa merkittävä asema viestiessään asiakkailleen palveluistaan, tutkimuspalveluista ja laajasta aineistostaan tasapuolisesti. Ei voida myöskään unohtaa kirjaston roolia muistiorganisaationa eli kulttuuriperinnön ja tiedon säilyttäjänä tuleviin tarpeisiin.

2.2.2 Kirjasto muistiorganisaationa

Suomen kansalliskokoelman eli Fennica-kokoelman alkuunpanijana pidetään Kuninkaallisen Turun Akatemian kirjastonhoitajaa, Henrik Gabriel Porthania. Turun Akatemian kirjastoon talletettiin kappale jokaisesta Suomessa painetusta teoksesta ja suomalaisten kirjoittamasta kirjallisuudesta. Jo vuonna 1707 kuninkaallinen asetus määräsi lähettämään vapaakappaleen Ruotsin valtakunnan alueella painetuista kirjoista Turun Akatemiaan. Sitten vuonna 1827 Turun Akatemian tuhoutuminen tulipalossa siirsi Akatemian toiminnan Helsinkiin, Keisarilliseen Aleksanterin Yliopistoon, vuonna 1828. Noin 800 teosta pelastui palosta. Samana vuonna vahvistettiin vapaakappaleoikeudet Venäjän kirjapainojen tuotteisiin. (Ahonen 2007: 46–47) Vapaakappale käsitteenä kertoo sen maksuttomuudesta vastaanottajalle (Therman 2007: 20). Suomen kansalliskokoelman kerääminen aloitettiin jo 1700-luvulla, ja se jatkuu vieläkin. Tulipalot ja vesivahingot ovat edelleen kirjastojen pahimmat viholliset, mutta lisäksi nykyajan uutena ongelmana ovat tietotekniset viat.

Muistiorganisaatioiden tehtävänä on säilyttää ja vaalia kansakuntien ja kulttuurien yhteistä kulttuuriperintöä (Huvila 2010). Ne ovat nimensä mukaisesti osa yhteiskunnan muistia, ja ne ylläpitävät ja rakentavat yhteiskunnan ja yhteisöjen muistia (emt.). Muistiorganisaatioita, kirjastojen lisäksi, ovat museot, arkistot sekä organisaatiot, jotka säilyttävät kulttuuriperintöaineistoa, kuten esimerkiksi Kotimaisten kielten keskus (Kansallinen digitaalinen kirjasto 2011). Kaikilla muistiorganisaatioilla, kuten kirjastoilla, on velvollisuus säilyttää huomattava osa aineistostaan tulevaisuuden tarvitsijoille (emt.). Yliopistokirjastot viestittävät asiakkailleen tai tietyille sidosryhmilleen omien arkistojensa aarteista, jotta tutkijat voivat tulla tutkimaan omia kiinnostuksen kohteitaan. Kirjastoissa voidaan järjestää näyttelyitä tai teemapäiviä vanhoista kokoelmista.

Varastokirjasto on valtakunnallinen kirjasto, joka palvelee Suomen kaikkia kirjastoja sekä tieteellisiä että yleisiä kirjastoja ja muita kirjastoja (Varastokirjasto 2014). Sen tehtävänä on ottaa vastaan ja säilyttää kirjastoista pois siirrettävää aineistoa, joka on vanhentunutta tai ei vain mahdu kirjastoon, ja asettaa kirjat kaikkien tarvitsijoiden käyttöön (emt.). Näin on varmistettu, että aineistot säilyvät tutkijoiden käytössä (emt.). Varasto-

kirjastossa säilytetään kaikki painettu aineisto, ja se kuuluu kansallisen kokoelmapolitiikan piiriin (Juntunen & Saarti 2012: 17). Kirjastohenkilökunnalla on tärkeä rooli muistiorganisaation vartijana. Juntunen ja Saartin (2012: 30–31) mukaan kirjastohenkilökunnalla on suuri ammatillinen vastuu kokoelmatyöstä, sillä tämä tarkoittaa osaksi toimimista kansakunnan muistiorganisaationa. Tämä vastuullisuus korostuu kirjastoalan ammattieettisissä keskusteluissa, joissa korostetaan kokoelmatyön arvojen pohtimista. Tähän liittyy keskeisesti informaation saatavuus kaikille ja sensuurin vastustaminen. (Emt. 30–31) Kirjastojen haaste on usein tilan puute: mihin saadaan mahtumaan uusi aineisto ja joskus myös lahjoitettu aineisto. Kirjastoissa joudutaan säännöllisesti tekemään kirjojen poistoja huomioiden ja muistaen muistiorganisaationa toimiminen.

Koska perinteiset kirjat ovat vaihtuneet ja tulevat yhä enemmän vaihtumaan digitaalsiksi aineistoksi, kirjastoissa tutkitaan uusia tapoja digitaalisen aineiston säilyttämiseksi. Opetus- ja kulttuuriministeriön alainen kehittämistyöhanke digitaalisen aineiston säilyttämiseksi aloitettiin vuonna 2008, ja sen nimeksi tuli Kansallinen digitaalinen kirjasto -hanke, jonka lyhenne on KDK (Kansallinen digitaalinen kirjasto 2011). Hankkeen käyttöliittymän nimeksi tuli *Finna* (Kansallinen digitaalinen kirjasto 2011). Finna on tiedonhakupalvelu, jonne kerätään kaikkien Suomen kirjastojen digitaaliset aineistot ja arkistot, ja siellä voi ladata katseltavakseen vaikka vanhoja kirjoja (Finna 2014). Finna helpottaa tutkijoita, opiskelijoita ja muita tiedon etsijöitä. Näin taataan kaikille tiedontarvitsijoille yhtäläinen ja helppo mahdollisuus tiedon kartuttamiseen.

Kansalliskokoelmaa tarvitaan julkaistun kulttuuriperinnön tallentamiseksi tutkijoiden käyttöön (Ahonen 2007: 51). Tieteellisen toiminnan lisäksi kansalliskokoelmaa käytetään koulujen, opetuksen ja kulttuurin tarpeisiin, mutta lisäksi yksittäiset kansalaiset tai ammattialojen edustajat voivat käyttää aineistoa (emt.). Kansalliskirjasto hoitaa kansalliskokoelman suojaamisen ja digitoimisen (emt.). Muistiorganisaationa oleminen aiheuttaa paljon viestintää kirjastojen välillä, mutta myös asiakasviestintää tiedostojen tai kirjojen saatavuudesta. Uusi KDK-hanke vaikuttaa kirjastojen asiakasviestintään, sillä uudesta tiedonhakupalvelusta, Finnasta, tiedotetaan ja sitä markkinoidaan kirjastojen asiakkaille.

2.3 Kirjaston viestinnän muodot

Viestintä liittyy kirjastojen kaikkeen toimintaan, koska kirjastot välittävät kirjoja, dokumentteja, e-kirjoja ja tiedonhakupalvelua (Juntunen & Saarti 2012: 131). Viestintä voi olla suullista, kirjallista tai sähköistä. Kirjastojen viestintää johdetaan viestintäsuunnitelman avulla (emt.). Kirjastoissa laaditaan viestintäsuunnitelma, jonne kirjataan ulkoiset viestintäkanavat, tiedotustoiminnan eri vastualueet ja nimetään vastuuhenkilöt, sekä linjataan, miten viestintä tukee kirjaston tehtävää. (Juntunen & Saarti 2012: 131; Pesonen 2012: 115, 145) Näin myös kirjastohenkilökunta saa informatiivista tietoa oman kirjaston julkisesta viestintäsuunnitelmasta, miten viestitään ja kuka viestinnästä vastaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kirjastojen asiakasviestintään, joka kirjastoissa sisältää tiedottamisen, markkinointiviestinnän ja maineenhallinnan viestinnän.

2.3.1 Asiakasviestintä

Kun asiakkaat ottavat yhteyttä kirjastoammattilaiseen, he odottavat, että saavat vastauksen kysymykseensä tai että heidät osataan ohjata oikealle henkilölle, joka tietää vastauksen. Yksittäinen työntekijä ei voi hallita kaikkea kirjastossa olevaa tietoa ja toimintaa. Jotta kirjaston työntekijät voivat kertoa ajantasaista tietoa asiakkailleen, tiedot kirjaston toiminnan muutoksista lähetetään mahdollisimman pian sisäisenä viestinä henkilökunnalle. Näin varmistetaan, että henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Juntunen & Saarti 2012: 132)

Jotta asiakasviestintä onnistuu hyvin, viestintäsuunnitelman lisäksi täytyy organisaation identiteetti olla kunnossa. Organisaatioidentiteetillä tarkoitetaan organisaation yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka näkyvät sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, myös organisaation arvostuksissa (Heide, Johansson & Simonsson 2012: 204–205). Kirjaston identiteetti lähtee sen strategiasta (Juntunen & Saarti 2012: 141). Strategiassa määritellään visio, joka kertoo mihin halutaan päästä (Juholin 2013: 106). Onnistunut visio on kirjastolle hyvä markkinointikeino, sillä sen avulla kirjasto erottautuu muista kirjastoista (Juntunen & Saarti 2012: 141). Kaikessa asiakasviestinnässä huomioidaan myös kirjaston strategia-suunnitelmassa mainitut arvot.

Kirjastojen asiakasviestintä suunnataan jo olemassa oleville asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja suurelle yleisölle. Kirjastojen ulkoisen viestinnän kanavat määritellään viestintäsuunnitelmassa. Tämä tarkoittaa, että mainitaan kaikki viestintäkanavat ja nimetään niille vastuuhenkilöt. Usein valitaan useampia viestintäkanavia, jolloin voidaan varmistaa asiakasviestien perillemeno. Lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, eli mietitään, mitä kanavia asiakkaiden oletetaan käyttävän. Tämän asian selvittämiseen ja kehittämiseen auttaa asiakkailta saatava palaute tai asiakaskyselyt. (Juntunen & Saarti 2012: 135) Asiakkaita kannattaa kuunnella tarkasti kaikissa tilanteissa ja tilastoida heiltä saadut palautteet. Kirjastoissa tehdään asiakaskyselyitä säännöllisin väliajoin.

Internetsivusto on vielä kirjastojen ensisijainen tiedotuskanava (Juntunen & Saarti 2012: 135). Sieltä löytyvät, ainakin, kirjastojen yhteystiedot, aukioloajat ja kirjaston strategia, sekä kirjastotietokannat (emt. 137). Tilastokeskuksen (2013a) tekemän tutkimuksen mukaan, suomalaisissa kotitalouksissa, joissa on 16–74-vuotiaita asukkaita, 89 % talouksista on internetyhteys. Prosenttiluku oli vuonna 2011 84 %, joten internet saavuttaa lähes kaikki suomalaiset vuonna 2014, koska trendi on ollut kasvussa joka vuosi. Tilastokeskuksen (2013b) sivuilla todetaan, että 100 % opiskelijoista oli käyttänyt internetiä 12 kuukauden aikana vuonna 2013. Näin ollen voidaan olettaa kaikkien opiskelijoiden seuraavan internetsivustoja. Kirjastojen viestintää hoidetaan myös sosiaalisen median kautta, koska siellä on paljon käyttäjiä. Jo vuonna 2010 opiskelijoista 81 % oli liittynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi (Tilastokeskus 2010b).



Kuvio 4. Kirjastojen asiakasviestinnän osa-alueet

Kuviosta 4 nähdään, että yliopistokirjastojen asiakasviestintä jakautuu tiedottamisen, markkinoinnin ja maineenhallinnan viestintään (Juntunen & Saarti 2012: 131). Asiakasviestintä on pääasiassa suunnattu kirjastojen asiakkaille, mutta myös muille sidosryh-

mille. Tiedottaminen eli informointi tarkoittaa organisaation suunnitelmallista tiedonvälitystä (Juholin 2013: 57). Esimerkiksi kirjastoissa tiedotetaan asiakkaille ajankohtaisista asioista, kuten tapahtumista, aukioloajoista, yleisistä kirjaston käyttöohjeista ja kaikista muutoksista.

2.3.2 Markkinointiviestintä

Monilla saattaa olla käsitys, että kirjastoissa ei ole markkinointiviestintää, mutta myös julkisella palveluorganisaatiolla on markkinointia, joka kirjataan viestintäsuunnitelmaan. Kirjastot markkinoivat julkisia palvelujaan eri sidosryhmilleen, ja markkinoinnilla tehdään kirjaston palveluja tunnetuiksi ja haetaan käytön kasvua (Juntunen & Saarti 2012: 138). Markkinointiviestinnällä kirjastoissa tarkoitetaan sen perustoimintojen viestintää (emt.).

Vuokko (2002: 14, 17) määrittää markkinointiviestinnän olevan organisaation ja sen sidosryhmien välistä viestintää, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan positiivisesti markkinoinnin tulokseen ja lisäämään kysyntää. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan sidosryhmiin. Sidosryhmiä ovat kaikki ryhmät, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä. Sidosryhmäsuhteet perustuvat organisaation vaihdantasuhteeseen eli organisaatio saa sidosryhmiltään jotakin tai sidosryhmä saa organisaatiolta jotakin. (Emt. 14–17) Juholin (2013: 52) toteaa sidosryhmillä tarkoitettavan osapuolia, joihin organisaation toiminnat vaikuttavat tai koskettavat, mutta myös niitä ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan. Kirjastojen viestintäsuunnitelmaan kirjataan omat sidosryhmät näkyviin ja suunnitellaan sidosryhmien markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintää tarvitaan palveluiden ja tuotteiden markkinoimiseen sekä uusien tuotteiden tunnetuksi tekemiseen. Markkinointiviestinnän tavoite on yhteisen käsityksen luominen organisaatiolle ja sen sidosryhmille. (Vuokko 2002: 15–18) Markkinointiviestinnällä autetaan kirjastoja saavuttamaan hyvä tulos. Koska kirjastojen toimintaa on supistettu tai kirjastoja on jopa jouduttu sulkemaan, silloin markkinointiviestinnän tärkeys korostuu entisestään (Potter 2012: 16).

Kirjastossa kuten kaikissa muissakin organisaatioissa tulee markkinointiviestinnästä huolehtia kokonaisvaltaisesti. (ks. Grönroos 2003: 482–484) Markkinointisuunnitelman olisi hyvä seurata kirjaston työntekijöitä, prosesseja ja toimintoja. Markkinointi on ennen kaikkea asenne. Kirjastojen päätöksenteon pohjana on hyvä muistaa asiakkaiden mielipiteitä kirjaston tarjoamista palveluista, viestinnästä ja reaktioista niihin. Kirjastojen päätöksenteossa otetaan huomioon myös taloudelliset realiteetit ja muut sidosryhmät, kuten kehysorganisaatiot. (Grönroos 2003: 315) Kirjastoissa seurataan asiakkaiden mielipiteitä palvelusta tekemällä asiakaskyselyitä säännöllisesti.

Kirjastoissa selvitetään asiakkaiden arvontuottamisprosesseja eli asiakkaiden arvostamia asioita. Asiakkaat etsivät itselleen ratkaisuja tai paketteja, joita he voivat hyödyntää siten, että saavat niistä itselleen arvoa. (ks. Grönroos 2003: 17, 27) Yliopistokirjastoissa muodostetaan erilaisia kirjastopalveluita ja kokonaisvaltainen ratkaisu, jotta jokainen asiakasryhmä löytää itselleen sopivaa palvelua.

Kirjastoissa saatetaan asiakkaat tietoisiksi siitä, miten kirjastohenkilökunta voi heitä auttaa, asiakkaan ymmärtämällä kielellä. Kirjastoja markkinoidessa houkutellaan asiakkaita tulemaan kirjastoon fyysisesti tai virtuaalisesti. Kirjastotyöntekijä on oman kirjastonsa puolestapuhuja. (Allison 2013: 119; Potter 2012: xiv–xv) Markkinointiviestintää on jokainen kontakti kirjastohenkilökunnan ja kirjaston asiakkaan välillä.

Yliopistokirjastojen asiakkailta on yleensä kiire, kun he asioivat kirjastossa tai verkossa. Asiakkaat tulevat usein luentojen lomassa kirjastoon etsimään tietoa tai hakemaan tiettyä kirjaa. Kirjaston henkilökunnan täytyy eksplisiittisesti ja nopeasti pystyä kertomaan asiakkaille, miten he pystyvät auttamaan asiakasta pääsemään tavoitteeseensa ja olemaan asiakkaalle hyödyksi. Mikäli asiakaspalveluhetkeä ei hoideta kunnolla, asiakkaan kokema palvelun laatu kärsii (Grönroos 2003: 25).

Kirjastoissa painotetaan palvelujen markkinointia mieluummin kuin tuotteiden markkinointia, sillä kirjoja saa nykyään monen verkkokaupan kautta. Asiakkaalle kerrotaan hänen saamansa hyöty kirjaston palveluista. Palvelun nimessä olisi hyvä näkyä asiakkaan saama hyöty. (Potter 2012: 3) Esimerkiksi Informaatiotutkimuskurssi, voitaisiin

nimetä mieluummin: Korkealaatuisen ja vakuuttavan tiedon löytäminen nopeasti ja tehokkaasti. Näin kurssin nimi kertoo asiakkaalle enemmän, mitä kurssi sisältää.

Chowdhury ja Chowdhury (2011: 2) painottavat, että informaation hakijoita tuettaisiin, jotta he löytävät mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti tarvitsemansa tiedon. Asiakkaiden kanssa toimiessa on hyvä tiedostaa, miten tärkeää asiakkaille on kilpailukykyinen tiedonhaku. Kirjastoissa mainostetaan asiakkaille heidän arvostamiaan asioita, mutta tehdään myös kirjaston arvojen mukaista työtä. Tiedon hankkimisen avainsana on se, miten kirjastohenkilökunta tuo esiin rooliaan informaation hankkimisen ammattilaisena. Teknologia ei yksin anna tietoja, vaan sitä pitää osata käyttää. Kirjastopalvelutyöryhmät kehittävät eri asiakasryhmille heidän arvostamiaan palveluita ja markkinoivat niitä. Kirjastot markkinoivat kirjoja heille, jotka niitä haluavat ja mainostavat kirjaston tiloja niistä kiinnostuneille asiakkaille. (Potter 2012: 4–6)

Kirjaston strategiassa päätetään, mitä tuotteita tai palveluita kirjaston kannattaa tarjota asiakkailleen. Tällöin otetaan huomioon tuotteen esimerkiksi e-kirjan tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaille verrattuna siihen työmäärään, jonka henkilökunta joutuu tekemään. (Potter 2012: 6–7) Jos henkilökunnan tekemä työmäärä osoittautuu todella suureksi ja palvelun oletettu käyttömäärä jäisi pieneksi, silloin ei kannata tarjota kyseistä palvelua.

Kirjastojen markkinointiviestinnässä voidaan käyttää 4P-mallia, joka tulee englannin kielisistä sanoista: *product*, *price*, *place* ja *promotion* (Viitala 2002: 84), mutta siihen voidaan lisätä Potterin (2012: 7) mukaan palveluorganisaatiolle sopivat 3 P:tä, jotka ovat *participants*, *process* ja *physical evidence*. Kirjastoissa nämä seitsemän P:tä tarkoittavat: Kirjastot tarjoavat tuotteitaan (*product*), kuten kirjoja, sanomalehtiä, koulutusta, neuvontaa tai kirjastovirkailijan erityisosaamista. Tuotteet tarkoittavat myös palveluita. Hinnalla (*price*) on kirjastoille erilainen merkitys kuin tuotteita myyville organisaatioille. Asiakkaat pitävät kirjaston palveluita ja tuotteita ilmaisina ja itsestään selvinä palveluina, kuten palvelut suurimmaksi osaksi heille ovatkin. Kirjastot tarjoavat, niitä palveluita, joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat käyttää. Silloin kirjaston maksama hinta on kohtuullinen, jos asiakkaat käyttävät kirjaston ostamaa tuotetta. Markkinointi-

paikka (*place*) viittaa kirjastoissa siihen, miten ja missä tuotteita tai palveluita jaetaan ja markkinoidaan, esimerkiksi internetissä tai kirjastossa fyysisesti. Myynnin edistäminen tai mainostaminen (*promotion*) tarkoittaa kirjastossa tapaa, miten viestitään asiakkaille siitä, miten kirjastossa voidaan heitä palvella ja auttaa. Paras myyinnedistämiskeino on kaksisuuntainen keskustelu, johon sosiaalinen media on luonut kirjastoille hienot työkalut. (Potter 2012: 7–9) Sosiaalinen media on käytössä jo monessa kirjastossa.

Osanottajat (*participants*) viittaavat henkilöihin, jotka ovat kirjaston palveluiden käyttäjiä ja henkilökuntaa. Koska asiakkaat yhdistävät palvelun tai tuotteen henkilöön, joka tarjoaa palvelua, niin ei voida unohtaa, miten henkilökunta tarjoaa palvelua. Prosessi (*process*) viittaa kirjaston antamaan palveluun, ja siihen, miten käyttäjät kokevat palveluprosessin. Positiivisen palveluprosessin kokeminen on asiakkaalle tärkeää ja kirjastolle merkityksellistä. Viimeinen P tarkoittaa kirjastojen fyysistä ympäristöä (*physical evidence*), jossa palveluita tarjotaan eli kirjastorakennusta. (Potter 2012: 7–9) Kirjastojen julkisuuskuva on viesti ja markkinointikeino asiakkaalle (Potter 2012: 66–67). Yliopistokirjastoihin pyritään luomaan enemmän viihtyisiä ja tarkoituksenmukaisia asiakastiloja vastaamaan asiakkaiden erilaisia tarpeita.

Osa kirjastojen markkinointiviestinnästä tapahtuu nykyään sosiaalisen median kautta, mutta myös kirjastojen verkkosivut ovat olennainen markkinointityökalu useasta syystä (Potter 2012: 79). Yksi syy tähän on se, että, kirjastojen verkkosivujen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti muutaman viimeisen vuoden aikana (emt.). Kirjastojen asiakkaat ja tulevat asiakkaat löytävät usein kirjastojen verkkosivut hakukoneiden avulla. Koska verkkosivut kilpailevat asiakkaiden ajasta, verkkosivujen ulkonäkö ja rakenne merkitsevät asiakkaille ja kirjastoille paljon (Melvasalo 2005: 123; Potter 2012: 79). Hyvin suunniteltu sisältö, helppokäyttöinen ja visuaalinen verkkosivusto pyrkii sitouttamaan asiakkaat, ohjaamaan asiakasta verkossa ja tarjoamaan heille positiivisen käyttökokemuksen (Melvasalo 2005: 123; Tanni & Keronen 2013: 110).

Nykyään kirjastot eivät voi mitata suosiotaan pelkästään fyysisillä asiakaskäynneillä, vaan mittauksiin otetaan mukaan verkossa tehdyt kirjojen varaukset ja uusinnat, sekä e-kirjat (Potter 2012: 79, 88). Kirjastojen tilastotietoihin ja mittaustuloksiin on asiakas-

viestinnällä keskeinen vaikutus. Markkinointiviestintä voidaan hoitaa sähköpostin välityksellä, kun halutaan markkinoida tietyille sidosryhmälle. (emt. 88) Sähköpostilla voidaan myös rohkaista asiakkaita menemään esimerkiksi Twitteriin ja Facebookiin. Sähköposteja lähettäessä muistetaan kuitenkin, että useat nuoret ihmiset eivät lue sähköpostia. (Emt. 89–90) Markkinointiviestintä hoidetaan mieluummin sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla, jotta kaikki asiakasryhmät saavat tiedon.

Sosiaalisen median kautta markkinoidaan kirjaston palveluita kirjastojen käyttäjille ja mahdollisille käyttäjille, ja pidetään asiakkaiden mielenkiintoa yllä kaksisuuntaisen keskustelun avulla. Lisäksi sosiaalinen median käyttäminen on melkein ilmaista ja vaivatonta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vuorovaikutteista, ja siellä olevia mainoksia voidaan muokata vaikka päivittäin. Viestit menevät hetkessä sadoille tai tuhansille asiakkaille, joilla on mahdollisuus antaa palautetta kirjastoille. Kirjastotyöntekijä voi vastata nopeasti asiakkaiden viesteihin ja ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja tehokasta. (Potter 2012: 91)

Kirjastojen kannattaa tarkastella, voivatko ne lisätä kaksisuuntaista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median kanavat ovat kustannustehokkaita ja viestiminen siellä on helppoa sekä asiakkaille että vastaajalle. Näitä edellä lueteltuja markkinointikeinoja voidaan hyödyntää sekä sosiaalisen median asiakasviestinnässä että kirjastojen fyysisissä asiakaskontakteissa. Kirjastoissa markkinoidaan kirjaston henkilökunnan ammattitaitoa, sekä kartoitetaan asiakkaiden toivomia kirjaston palveluita ja tuotteita.

2.3.3 Maineenhallinta

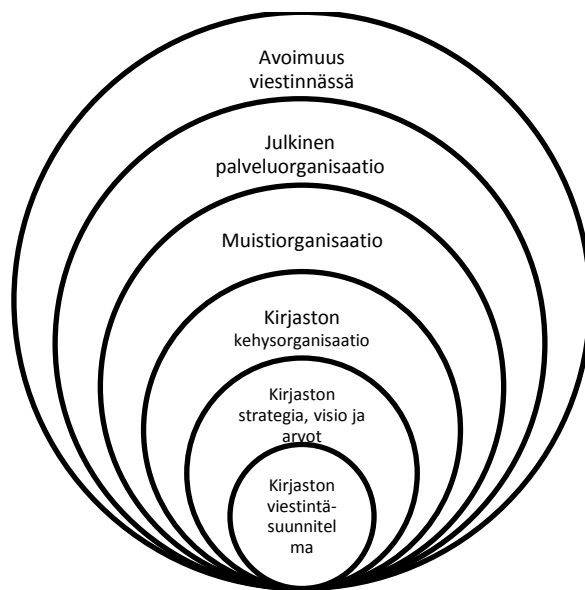
Kaikissa kirjastoissa tehdään työtä sen eteen, että kirjastojen maine olisi hyvä ja että maine säilyisi. Kirjaston jokaisella työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa kirjaston maineeseen. Kaikki yhteydenpito ja viestittäminen asiakkaiden kanssa luo kirjaston mainetta. Myös kirjaston ulkoinen olemus viestittää kirjaston käyttäjille siitä, mitä mielikuvia kirjasto heissä synnyttää, positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Kirjastojen sosiaalisen median viestit luovat asiakkaille myös mielipiteen ja maineen kirjastosta.

Asiakkaan ja työntekijän välisiä vuorovaikutustilanteita Grönroos (2003, 481–482) nimeää totuuden hetkiksi. Näiden vuorovaikutustilanteiden aikana asiakas muodostaa käsityksen kirjaston palvelun laadusta. Asiakkaalla on aina tiettyjä odotuksia mennessään asioimaan organisaatioon, ja odotukset ovat osaksi palveluntarjoajan itse luomia. (Grönroos 2003: 482–484) Vuorovaikutustilanteiden onnistuminen luo positiivista mainetta kirjastoille.

Kirjastojen viestintäsuunnitelmassa kirjaston johto suunnittelee maineenhallinnan tavoitteet ja miten vaikutetaan julkisuuskuvaan (Juntunen & Saarti 2012: 141). Kansainvälisesti Suomen kirjastolaitoksen maine on hyvä, ja sitä pidetään korkeatasoisena (emt. 140). Juholin (2013: 62) toteaa maineen sisältävän organisaation tekemisen, viestinnän ja suhteiden kokonaisuuden. Maineesa kiteytyy, mitä tarinoita organisaatiosta kerrotaan, ja maineesa on vahvasti mukana todellisuus ja organisaation tekemiset (emt.). Tämän vuoksi kaikessa päivän viestinnässä, eri alustoilla, muistetaan, että viestit vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin kirjastosta. Juholinin (2013: 62) mukaan suurin vaikutavuus tulee organisaation teoista sekä henkilökunnan ja esimerkiksi asiakkaiden puheista. Niiden perusteella sekä kaiken näkyvän, kuuluvan tai aistittavissa olevan perusteella luodaan organisaation kuvaa ja mainetta (emt.). Heinonen (2008: 67) toteaa, että maine ei säily, vaan se on ansaittava uudestaan ja uudestaan. Yliopistokirjastojen maineeseen voi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi kurssikirjojen vähyys, sillä tenttiaikoina niitä ei riitä kaikille opiskelijoille. Kirjastoissa ei myöskään aina kyetä tyydyttämään jokaisen erikoisalan tutkijan tai harrastajan erityistarpeita (Juntunen & Saarti 2012: 141). Yleensä ottaen kirjastoissa kuitenkin kyetään tarjoamaan asiakkaille suurin osa heidän tarvitsemastaan aineistosta, jolloin mielikuva kirjastosta säilyy positiivisena. Henkilökunnan mielipiteet ja viestit omasta organisaatiostaan myös vapaa-ajalla vaikuttavat kirjaston maineeseen. Mainetta pyritäänkin pitämään mahdollisimman hyvänä kirjastojen kaikessa toiminnassa ja asiakasviestinnässä koko henkilökunnan toimesta. Kirjaston hyvällä maineella voidaan jopa houkuttaa opiskelijoita ja työntekijöitä (Juholin 2013: 228). Kirjastohenkilökunta tai yksittäinen kirjastotyöntekijä voi siis vaikuttaa merkittävästi kirjaston maineeseen kaikella viestinnällään työssä ollessaan tai vaikkapa sosiaalisessa mediassa vapaa-ajallaan.

2.4 Yhteenveto kirjastojen viestinnän suunnittelun ehdoista ja valinnoista

Jotta viestinnän tehtävät voidaan suunnitella ja toteuttaa, kirjastojen ja muiden organisaatioiden kannattaa lähestyä viestinnän tehtäviä kysymällä, mihin viestintää tarvitaan (Juholin 2013: 51). Kokoan yhteenvedon kirjastojen viestinnän suunnittelun ehdoista edellä käsitellyn teoria-aineiston pohjalta (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Kirjaston viestinnän suunnitteluun vaikuttavat tekijät

Kirjastot ottavat huomioon viestintää suunnitellessaan kirjaston strategian, johon sisältyy visio ja arvot tuleville vuosille. Viestinnän suunnittelussa huomioidaan siis kirjaston strategiassa esiintyvät tavoitteet ja toimintalinjat. Kirjastot tarkistavat omaa viestintäsuunnitelmaa tehdessään, että kehysorganisaation tai kehysorganisaatioiden tarpeet on huomioitu. Lisäksi huomioidaan julkisen palveluorganisaation vaatimukset, esimerkiksi Suomen perustuslaki, unohtamatta muistiorganisaation vaatimuksia. Kaikessa kirjaston viestinnässä ja toiminnassa muistetaan avoimuus. Kuvio 5 ilmenee kirjastojen viestinnän suunnitteluun vaikuttavat tekijät. Kirjaston viestintäsuunnitelma on kuviossa keskellä pienimmässä pallossa. Näin nähdään siihen voimakasta painetta ja sisältöä antavia tekijöitä.

Kirjaston viestinnän suunnittelussa otetaan huomioon strategiatekijöitä, esimerkiksi muutossignaalit, puiteanalyysi ja SWOT-analyysin antamat tiedot, siis kirjaston sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä selvitetään ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat (Juholin 2013: 106). Kirjaston strategia antaa viestinnän suunnittelussa suunnan, miten päästään tavoitteeseen hyödyntämällä omia vahvuuksia (ks. Juholin 2013: 474). Kirjaston viestintäsuunnitelma jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja suunnitelmassa kerrotaan viestintäkanavat ja vastuuhenkilöt. Sisäinen viestintä kirjastossa tapahtuu johdon, esimiesten ja alaisten kesken ja kaikki osapuolet viestittelevät toisilleen. Tavoitteena on keskusteleva kirjasto-organisaatio, jossa kaikki kuuntelevat kaikkia osapuolia (ks. Puro 2008: 226–227).

Kirjastojen ulkoinen viestintä jaetaan yleensä tiedottamiseen, markkinointiviestintään ja maineenhallintaan, joissa kaikissa pyritään kohti kaksisuuntaista viestintää (Juntunen & Saarti 2012: 135). Kaksisuuntaiseen asiakasviestintään sosiaalinen media on luonut kirjastoille ja kaikille organisaatioille hienon työkalun. Åbergin (2006: 98) tulosviestinnän mallia voidaan hyödyntää kirjastojen viestinnän suunnittelussa, sillä kaikkia tulosviestinnän mallin eri osioita käytetään kirjastoissa yhtä hyvin kuin missä tahansa organisaatiossa. Tiedottaminen ja markkinointiviestintä sisältyvät Åbergin (emt.) tulosviestinnän mallissa informointiin ja perustoimintojen tukeen. Maineenhallinta sisältyy työyhteisön profilointiin, joka pyrkii vaikuttamaan organisaation maineeseen pitkäjännitteisesti (Åberg 2000: 100). Termi *profilointi* tarkoittaa tavoitteellista mielikuvaa (Juholin 2013: 61). Kaikki kirjastot pyrkivät profiloitumaan eli muodostamaan oman tavoitteellisen mielikuvan ja erottumaan muista kirjastoista. Åbergin (emt.) tulosviestinnän mallista kiinnittäminen kohdistuu työyhteisön sisäiseen viestintään. Kirjastojen viestinnän suunnittelu Åbergin (emt.) tulosviestinnän mallin avulla ja kirjastojen ehdot huomioiden antaa hyvän pohjan kirjastojen tulokselliseen sosiaalisen median viestintään.

3 SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEET JA KANAVAT

Sosiaalinen media viestintäväliseenä mahdollistaa ajantasaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erilaisten joukkojen kesken (Pesonen 2012: 203). Tämä sopii erityisesti yliopistokirjastoille, joiden asiakkaat odottavat reaaliaikaista tiedottamista, riippumatta siitä, ovatko asiakkaat lähellä kirjastoa tai 100 kilometrin päässä kirjastosta. Asiakkaat haluavat olla selvillä kirjaston tapahtumista tai saada tietoa itselleen. Yliopistokirjastojen asiakasviestintä ja yhteistyö muiden kirjastojen kesken onnistuu sosiaalisen median avulla.

3.1 Sosiaalisen median käsite ja käyttö organisaatioissa

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media tarkoittaa internetin eri alustoja, joissa käyttäjät voivat itse luoda sisältöjä, jakaa sisältöä ja kommunikoida toisille käyttäjille tai organisaatioille (Herbert & Englund, Hjalmarsson 2012: 7; Potter 2012: 91). Haasio (2013: 9) määrittelee käsitteen tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja ylläpidetään ja luodaan uusia suhteita. Yksinkertaistettuna se on julkista keskustelua, tiedon saamista ja sen korjaamista sekä jakamista verkon avulla (Kalliala & Toikkanen 2012: 18). Sosiaalista mediaa käyttämällä kirjastot ja organisaatiot pääsevät lähemmäksi asiakkaitaan, ja sitä kautta avautuu avarampi ja avoimempi maailma. Kirjastoissa voidaan oppia uutta toisilta kirjastoilta ja voidaan tehdä yhteistyötä kiinnostavien organisaatioiden ja henkilöiden kanssa.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa organisaatioiden käytössä jo 2010-luvulle tultaessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan, keväällä 2013, 38 % Suomessa toimivista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Yli 100 hengen yrityksistä 57 % ja 50–99-hengen yrityksistä 43 % oli mukana sosiaalisessa mediassa vuonna 2013. Informaatio- ja viestintäalalla toimivat yritykset olivat mukana 80 prosenttisesti. (Tilastokeskus 2013c)

Kun organisaatiossa on solmittu käyttö sopimus esimerkiksi Facebook-alustalle, samalla sovitaan, kuka vastaa sivujen seurannasta ja päivityksestä. Lisäksi sovitaan, kenellä on oikeus kommentoida organisaation edustajana organisaation tuotteita ja palveluita. Koska kommentoijat edustavat organisaatiota, heidän tulee esiintyä yhteisöpalvelun keskusteluissa selkeästi organisaation nimissä ja omalla nimellään. Organisaation edustajana esiintymisessä on kyse markkinoinnista. (Pesonen 2012: 216) Nämä asiat on hyvä sopia kaikissa organisaatioissa, myös julkisissa palveluorganisaatioissa, joita ei perinteisesti mielletä markkinointiorganisaatioiksi. Organisaatioissa mietitään, kenelle sivustot suunnataan ja mihin henkilöstön voimavarat riittävät (emt. 246). Etenkään yliopistokirjastoissa ei ole ylimääräistä henkilökuntaa, jotka ehtisivät vain tehdä sosiaalisen median sivustoille päivityksiä ja kommentteja.

Sosiaalisen median avulla voidaan yhdistää eri medioita. Sen avulla voidaan linkittää ja jakaa muiden verkostuneiden organisaatioiden tuottamia aineistoja. Aineisto voidaan linkittää sosiaaliseen mediaan verkkolehdestä, toisen organisaation verkkosivuilta, televisiosta, radiosta tai web-sivustoilta. Lisäksi henkilö, jolla on oikeus päivittää organisaation sosiaalista mediaa, voi itse luoda ja jakaa sisältöjä. Kaikki tieto, mitä organisaatioissa lisätään sen verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan, välittyy ympäri maailman. (Pesonen 2012: 204) Yliopistokirjastot voivat esimerkiksi linkittää toisen yliopistokirjaston mielenkiintoisen linkin tai vinkin omalle sosiaalisen median sivustolle, koska kirjastoissa voidaan seurata toisten kirjastojen sosiaalista mediaa. Sosiaaliseen mediaan ei kannata laittaa mitään hätköiden, sillä kaikki siellä oleva tieto on hetkessä monien seuraajien nähtävissä ja jaettavissa.

Sosiaalisesta mediasta löytyy monia erilaisia yhteisöllisiä sivustoja, jotka tarjoavat erilaisia työkaluja, verkostoja ja palveluja (Fårsgård & Frey 2010: 30). Esimerkkeinä monista palveluista ovat mikroblogipalvelu Twitter, sosiaaliset verkostopalvelut Facebook ja LinkedIn, sisällönjakopalvelut YouTube, Flickr, sisällöntuotanto- ja julkaisemispalvelut kuten blogit, videoblogit ja virtuaalimaailmat Habbo ja Second Life (Herbert, Englund & Hjalmarsson 2012: 7; Suominen ym. 2013: 15). Kun YouTubeessa jaetaan videoita, voidaan vastaavasti Slidesharessa jakaa diaesityksiä (Kortesuo 2014: 112).

Yliopistokirjastojen kannattaa harkita, mikä yhteisöllinen palvelu antaisi omalle kirjastolle lisäarvoa.

Facebook-sivu voi toimia yliopistokirjaston markkinointisivuna internetissä (Ström 2010: 67). Lisäksi kirjastot voivat mainostaa Facebookissa uusia aineistojaan ja näin vahvistaa omaa näkyvyyttään (Carlsson 2010: 65). Facebookin käyttäjät seuraavat ystävien tapahtumien lisäksi organisaatioiden tiedotteita sekä osallistuvat niiden sivuilla käytäviin keskusteluihin (Haasio 2013: 35). Haasion (emt.) mukaan myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, kuten kirjastot, urheiluseurat ja muut yhteisöt viestittävät omille kohderyhmilleen Facebookissa. Siitä on muodostunut monille keskeinen viestintän väline (emt. 36). Facebookia ja Twitteriä käytetään uutisten jakamiseen, mutta myös tiedottamiseen, ja niiden kautta voidaan seurata uutisia maailmalta (Haasio 2013: 36; Suominen ym. 2013: 235). Esimerkiksi Utøyan saarella vuonna 2011 henkiinjääneet lähettivät viestejä omaisilleen tapahtumapaikalta Facebookin ja Twitterin kautta (Suominen ym. 2013: 235).

Organisaatioiden ei kannata käyttää sosiaalista mediaa pelkästään markkinoimiseen, vaan se on hyvä työväline muuhunkin. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, myynnissä ja palvelujen kehittämisessä. (Kortesuo 2014: 55) Ennen kaikkea sosiaalinen media antaa organisaatioille mahdollisuuden suhteiden hoitamiseen, ylläpitämiseen ja uusien suhteiden luomiseen (Fårsgård & Frey 2010: 13–14). Yhteisöllisessä mediassa kaikki tieto on vapaana kaikille eli tieto on läpinäkyvää (emt. 10). Läpinäkyvyys ja julkisuus sopivat erityisesti julkisille palveluorganisaatioille, kuten kirjastoille. Suhteiden hoitaminen on julkiselle palveluorganisaatiolle, kuten kirjastolle yhtä tärkeää kuin tuloshakuisille organisaatioille.

3.2 Sosiaalisen median strategiat ja ohjeet

Sosiaalinen media on tuonut tullessaan uuden tavan toimia ja kirjoittaa. Sosiaalisessa mediassa eivät toimi organisaation perinteiset viestintätavat (Kortesuo 2014: 27). Yksisuuntaisuuden on korvannut kaksisuuntainen keskustelu, auktoriteettiasemat ovat ha-

jonneet ja jokaisella on oikeus viestiä (emt.). Yliopistokirjastoissa ollaan tekemisissä nuorten opiskelijoiden, uuden teknologian ja sosiaalisen median kanssa. Nämä kaikki yhdessä auttavat omaksumaan kaksisuuntaisen viestintätavan. Auktoriteettiasemat kuulostavat yliopistokirjastoissa vanhahtavalta perinteeltä.

Ennen kuin kirjasto avaa oman sivun tai tilin sosiaalisessa mediassa tutkitaan, millä sosiaalisen median alustalla sen asiakkaat ovat tai millä alustalla on eniten käyttäjiä. Kirjastossa mietitään, mitä tietoa halutaan saada sosiaalisesta mediasta, ja asetetaan sosiaaliselle medialle tavoitteita. Tulee pohtia, halutaanko ihmisten tietävän enemmän kirjastosta tai halutaanko enemmän tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteitään kirjastosta tai vain saada aikaan enemmän puhetta kirjastosta. Mielellään keskitytään korkeintaan kolmeen tavoitteeseen kerrallaan. Kun kirjastot lähettävät statuspäivityksiä tai liittävät mukaan mediaa, pitäisi tarkastella samalla, mitä kirjaston tavoitetta päivitys edistää. (Solomon 2011: 11–12) Yliopistokirjastoissa olisi hyvä varata riittävästi aikaa suunnitteluun, kun päätetään liittyä sosiaaliseen mediaan mukaan. Sosiaalisen median kanavien ja tavoitteiden miettiminen on positiivinen alku työlle. Suunnittelu helpottaa viestintää sosiaalisessa mediassa.

Kun sosiaaliseen mediaan päätetään liittyä, etsitään kirjastosta sopivaa henkilöä tai henkilöitä, jotka voivat viestiä sosiaalisessa mediassa. Solomonin (2011: 36) mukaan kaikin tärkein asia on, että henkilö, joka tiedottaa ja viestittää sosiaalisessa mediassa, on oikea henkilö. Tämän henkilön odotetaan hallitsevan ammatillisen esiintymisen, viestintätaidot ja läsnäolon verkossa, koska kaikki, mitä sinne laitetaan, on julkista (Aalto & Uusisaari 2010: 46). Organisaatiokulttuurin tunteminen on ammatillisen verkkoviestinnän perusta (emt. 47). Kulttuuri ilmenee organisaatioissa arvostuksina, normeina ja todellisuuskuvina, kuten esimerkiksi siinä, miten organisaatiossa käyttäydytään sekä organisaation materiaalisessa ja rakenteellisessa ilmaisussa (Heide ym. 2012: 47–48). Näin ollen sosiaalisessa mediassa toimivan henkilön odotetaan tuntevan kirjaston organisaationa, sen toimintatavat ja arvostukset. Toisin sanoen odotetaan tuntevan kirjaston strategian eli arvot ja vision.

Henkilön, joka lähettää tiedotteita tai vastaa asiakkaiden kyselyihin, odotetaan kirjoittavan persoonallisesti ja olevan inhimillinen. Ei myöskään kirjoiteta ammattikielellä eli korporaatiokielellä asiakkaille viestittäessä. (Kortesuo 2014: 36–38; Solomon 2011: 28–29) Sosiaalisessa mediassa viestitään rennommin kuin muissa viestintävälineissä (Solomon 2011: 28–29). Siellä myös kirjoitetaan lyhyesti persoonallisella äänellä ja puhekielisyys on sallittua (Kortesuo 2014: 36–38). Ihmiset pitävät kiinnostavasta ilmaisutavasta ja konkreettisista esimerkeistä, jotka ovat ajantasaisia (emt. 32, 36, 38). Lisäksi verkkotekstin odotetaan olevan helppolukuista ja nopealukuista (emt. 35). Organisaatioissa muistetaan, että valittu verkkopersona esiintyy ammattiroolissa omalla nimellään ja kuvallaan, sillä se lisää organisaation luotettavuutta (emt. 38). Forsgård ja Frey (2010: 77–78) kannattavat myös omalla nimellä esiintymistä, sillä se saa aikaan uskottavuutta, tunnistettavuutta ja lisää suhteiden luomismahdollisuuksia organisaatiolle. Organisaation verkkopersonan odotetaan erottavan ammatillisen ja henkilökohtaisen roolinsa yhteisöllisen median alustoilla ja muistavan toimia avoimesti, vastuullisesti ja eettisesti organisaation hyväksi (emt. 96–98). On siis toivottavaa, että kirjastojen verkkopersona olisi persoonallinen ja positiivinen henkilö. Erityisesti hänen odotetaan olevan lojaali kirjastolleen.

Asiakkaille on hyvä kertoa myös kirjaston haasteista ja viestittää heille hyvistä ja vaikeista asioista. Kaikista konkreettisista asioista voidaan viestiä sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014: 36). Asiakkaille voidaan kertoa, että kirjastossa ollaan myös huolissaan siitä, että itsepalveluautomaatti ei toimi. Viestistä saa näkyä viestijän tunteet ja turhautuneisuus, mutta ei pidä unohtaa positiivisia viestejä. Kirjastot tiedottavat muutoksista, mutta myös selittävät ja selventävät, miksi esimerkiksi aukioloaikoja on supistettu. Kun asiakkaille annetaan aikaa kertomalla heille niin paljon tietoa kuin mahdollista, tämä lähentää asiakassuhdetta. Asiakkaille puhutaan aina totta. Jos joskus annetaan väärää tietoa, tehdään julkinen oikaisu, jossa selkeästi pyydetään virhettä anteeksi. Virheiden taakse ei kannata piiloutua, koska kaikissa organisaatioissa ihmiset tekevät virheitä, ja niiden tekeminen on inhimillistä. Virheiden syyt ja selitykset tehdään vain julkisiksi. (Solomon 2011: 28–30) Yliopistokirjastoissakin voitaisiin enemmän ja avoimemmin kertoa myös negatiivisista asioista.

Sosiaalisessa mediassa vastausnopeus on tärkeää. Esimerkiksi 24 tuntia on todella pitkä aika odottaa vastausta. Koska sosiaalisessa mediassa kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti, on mielekästä vastata keskusteluihin silloin, kun ne ovat käynnissä, tai mahdollisimman pian. Menestyvälle organisaatiolle reaaliaikainen osallistuminen on tarpeellinen ominaisuus, sillä on turhaa osallistua jo hiipuneeseen keskusteluun (Kortesuo 2014: 32). Kirjastoissa pyritään vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, myös positiivisiin tai negatiivisiin kommentteihin viipymättä. Seuraajat ja fanit haluavat sisällön lisäksi osakseen huomiotta. Vastausten viivästyminen voivat saada kirjaston maineen huonoon valoon. (Solomon 2011: 31–32) Solomon (2011: 2–3) toteaa, että kirjastoille on haaste vastata nopeasti asiakkaiden kyselyihin ja kommentteihin sosiaalisessa mediassa, sillä jos dialogi ei toimi kirjaston sosiaalisessa mediassa, kirjastosta tulee asiakkaille merkityksetön.

Kortesuon (2014: 32) mukaan kannattaa harkita, mitä kuvia ladataan Facebookiin, koska linkit jäävät elämään, vaikka kuva olisi poistettu. Etenkin kuvia lisättäessä kysytään ensin kuvissa esiintyviltä henkilöiltä, voidaanko kuva laittaa sosiaaliseen mediaan (emt.). Tämä tuo haasteen kirjastojen sisällä otettuihin kuviin, joissa voi näkyä useitakin asiakkaita kerrallaan.

Kirjastoissa muistetaan tuoda enemmän esiin henkilökunnan osaamista tiedonhaussa ja kirjastojen tietokantoja. Myös sen vuoksi, että Google ja muut Internetin hakukoneet kilpailevat kirjastojen tietokantojen kanssa. Henkilökunnan kannattaa kertoa asiakkailleen sosiaalisessa mediassa, että auttavat heitä mielellään käyttämään kirjaston tietokantoja ja uutta teknologiaa. Lisäksi siitä, että kirjastoissa on mahdollisuus saada käsiin sellaisia lähteitä, joita ei Googlestä löydä. Kirjastoissa voidaan kuitenkin ohjata asiakkaita käyttämään myös Google-hakukonetta tehokkaammin. (Potter 2012: 5) Littlen (2012) mukaan vuonna 2006 tehdyssä tutkimuksessa ”College Students’ Perceptions of Libraries and Information Resources” saatiin tulokseksi, että 89 % opiskelijoista aloittaa tiedon haun Internetin hakukoneilla, kun vain 2 % aloitti tiedonhaun kirjaston verkkosivujen kautta. Kirjaston henkilökunnalle on haaste saattaa asiakkaat tietoisiksi kirjastojen hakukoneiden erinomaisuudesta ja saada asiakkaat aloittamaan tiedonhaun kirjastojen verkkosivujen kautta.

Kun sosiaaliseen mediaan investoidaan tarpeeksi, siitä saadaan tuottoisa sijoitus (Haasio 2013: 20). Silloin voidaan palvella asiakkaita hyvin, ja interaktiivinen viestiminen sosiaalisessa mediassa voi tuoda uusia potentiaalisia asiakkaita (emt.). Kirjastojen asettamalla sosiaalisen median mittareilla voidaan myöhemmin selvittää esimerkiksi asiakkaiden määrän ja vuorovaikutuksen luonteen. Lisäksi myöhemmin nähdään, kasvattaako sosiaalinen media asiakkaiden määrää.

3.2.1 Facebook kirjastojen viestinnässä

Yhteisöpalvelu Facebook täytti 10 vuotta helmikuun 4. päivä 2014. Vuoden 2013 lopussa Facebookilla oli yhteensä 1,23 miljardia käyttäjää kuukausittain (Yle 2014). Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 (Carlsson 2010: 30; Haasio 2013: 35). Facebook on internetissä toimiva keskustelukanava ja tapaamispaikka (Carlsson 2010: 30). Carlssonin (2010: 30) mukaan, joillekin ihmisille Facebook on tärkeä osa arkipäivää ja tapa seurata ympäristöä. Siellä ystävät voivat keskustella kahdenkeskisesti tai kertoa tekemisistään laajemmalle joukolla ja kommentoida muiden tuottamaa sisältöä (Carlsson 2010: 30; Haasio 2013: 35). Facebookiin voidaan laittaa statuspäivityksiä, pelata siellä pelejä, julkaista linkkejä ja ladata filmejä ja kuvia, joita sinne ladataankin joka vuosi useita miljardeja (Carlsson 2010: 30–31; Ström 2010; 67). Suomeen Facebook saapui syksyllä vuonna 2007, samoin kuin muihinkin Pohjoismaihin (Suominen ym. 2013: 128).

Yliopistokirjastojen kannattaa olla siellä, missä asiakkaat ovat, jotta ne pystyvät olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa (Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski, Widén-Wulff 2009: 93). Jos asiakkaat ovat Facebookissa, silloin kirjastojen kannattaa avata Facebook-tili (Haasio 2013: 36; emt. 93). Kirjastojen asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, mitä kirjastot tiedottavat ja mitä siellä tapahtuu (Haasio 2013: 36). Facebookin kautta tiedottaminen on vaivatonta. Facebook-profiili vaatii kuitenkin työtä ja luovuutta, jotta se toimisi tehokkaasti kirjaston viestinnän välineenä (emt. 37). Mainonnan ja viestinnän lisäksi Facebookia voidaan käyttää kontaktien luomiseen. Kirjastojen omilla sivuilla voidaan tiedottaa kirjaston kokoelmista, tapahtumista ja palveluista. Tiedottamisen pitäisi olla interaktiivista, kuten edellä sosiaalisen median luvussa kerrottiin, mutta mark-

kinointiviestintä on vielä hyvin yksisuuntaista. Tiedottaminen hoidetaan hyvin, mutta vuorovaikutus jää hyvin vähäiseksi.

Haasion (emt. 37) mukaan kirjastojen liittyessä Facebookiin niillä on ensin yksisuuntaisen tiedottamisen vaihe, mikä tarkoittaa sitä, että kirjasto lähettää asiakkailleen informaatiota yhdensuuntaisesti (ks. kuvio 6). Toisessa vaiheessa asiakkaat ja kirjasto kommunikoivat keskenään ja tätä vaihetta Haasio (emt. 37) nimittää interaktiiviseksi vaiheeksi (ks. kuvio 6). Kirjaston oltua Facebookissa pidempään seuraa kolmas vaihe eli yhteisöllinen vaihe, jolloin asiakkaiden ja kirjastojen vuorovaikutuksesta syntyy uutta tietoa. Silloin asiakkaat esimerkiksi jakavat omia vinkkejään ja kuviaan. (Haasio 2013: 37) Kuviossa 6 nähdään edellä kerrotut kirjastojen Facebook-vaiheet. Luvussa 4 selvittän Facebookista saatujen tietojen perusteella, missä vaiheessa yliopistokirjastot ovat keväällä 2014.



Kuvio 6. Kirjastojen Facebook-vaiheet (Haasio 2013: 37)

Facebookissa voidaan peukutuksella eli tykkäämisellä ryhtyä jonkin organisaation sivujen seuraajaksi. Silloin tykkääjä saa omalle Facebook-tililleen organisaation päivityksiä. Kun seuraajat arvostavat kirjaston laittamia päivityksiä, silloin he voivat peukuttamalla tykätä niistä. Haasion (2013: 38) mukaan kirjastojen päivitykset eivät ole saaneet paljon tykkäyksiä, mutta myöskään kirjastot eivät lähetä toisilleen kommentteja, eivätkä jaa linkkejä kovin paljoa. Jos kirjastot seuraisivat enemmän toisiaan, ne voisivat jakaa asiakkailleen muiden kirjastojen mielenkiintoisia päivityksiä. Mikäli kirjastot onnistuvat laittamaan Facebook-sivuilleen asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, tykkäämiset, ja mikä tärkeintä, asiakkaiden kommentit lisääntyisivät. Silloin kirjastot voisivat antaa asiakkaille oman panoksensa vastaamalla asiakkaiden viesteihin. Silloin toteutuisi yhteisö-

palvelun ajatus eli yhteisöllinen vaihe, mikä tarkoitti kirjaston ja asiakkaan välistä dialogia. (Haasio 2013: 37–38) Yliopistokirjastojen yhteisöllinen vaihe ei ole vielä niin pitkällä kuin tuotteita tai palveluita myyvillä organisaatioilla, kuten esimerkiksi matkatoimistoilla.

Facebookissa voidaan julkaista ajankohtaisia tiedotteita ja markkinoida kirjastoa. Myös muiden kiinnostavien verkkotoimijoiden sisältöjä seurataan kirjastoissa, sillä joskus niihin voidaan linkittää, kun omia asiakkaita kiinnostavia juttuja löytyy, mutta myös kirjastoalaan liittyvät puheenvuorot saattavat kiinnostaa asiakkaita. Facebookin ylläpitäjät seuraavat Facebookiin laitettavia sisältöjä. He koettavat tehdä sisällöistä mahdollisimman mielenkiintoisia. Asiakkaat viestittävät vähän kirjastoille, joten heitä tulisi aktiivoida kirjoittamaan kommenttejaan Facebookiin. Haasion (2013: 48) mukaan, kaikki tykkääjät eivät tiedä mahdollisuudestaan julkaista kirjaston sivuilla mielipiteitään, toiveitaan tai ajatuksiaan, mutta on henkilöitä, jotka eivät vain uskalla julkaista mitään. Kirjastot voisivat avoimesti kannustaa asiakkaitaan kannanottoihin. Asiakkaiden aktiivointia voidaan lisätä erilaisilla peleillä, testeillä, kuvilla ja videoilla. Kuvat ja videot elävöittävät kirjaston päivityksiä. Päivitykset voivat kertoa kirjaston tapahtumista, muutoksista ja ydintoiminnoista. (Haasio 2013: 48, 52)

Facebookiin voidaan myös luoda tapahtumia ja kutsua asiakkaita ja muitakin kohde-ryhmiä osallistumaan. Sinne voidaan perustaa Facebook-ryhmiä, esimerkiksi kirjastoalan toimijoista koostuva ryhmä, jolla on yhteinen kehittämisprojekti hallinnoitavana. Asiakkaille voidaan perustaa omia ryhmiä, vaikka kirjallisuuspiiri. Mikäli usean sosiaalisen median tilin päivittäminen on hankalaa, päivittäjälle on olemassa helpottavia työkaluja. Esimerkiksi Facebookin päivitykset voidaan automaattisesti linkittää Twitter-tilille. (Haasio 2013: 48–53) Yliopistokirjastot voivat perustaa Facebook-ryhmiä haluamilleen sidosryhmille, kuten tutkijoille ja opiskelijoille, sekä eri tieteenalojen opiskelijoille, mutta tämä kaikki vaatii aikaa ja suunnittelua.

3.2.2 Twitter kirjastojen viestinnässä

Sosiaalinen verkostopalvelu Twitter, tai toiselta nimeltään mikroblogipalvelu Twitter, on sosiaalisen median sivusto (Haavisto 2009: 6; Suominen ym. 2013: 16). Mikroblogi nimitys tulee siitä, että Twitteriin voidaan kirjoittaa ainoastaan 140 merkin mittaisia viestejä (Haasio 2013: 55). Carlssonin (2010: 164) mukaan mikrobloggaus on bloggauksen lyhennetty versio, mikä sopii hyvin dialogeihin ja lyhyisiin kommentteihin.

Twitterin kehittäminen alkoi vuonna 2006. Jack Dorsey perusti Twitter Incin vuonna 2007. Twitter on ilmainen palvelu, jonka suosio on muutamassa vuodessa kasvanut räjähdysmäisesti. Kasvuun ovat vaikuttaneet kuuluisien henkilöiden tviittaamiset. Esimerkiksi Barack Obama hyödynsi Twitteriä vuoden 2008 presidentinvaaleissaan, brittinäyttelijä Stephen Fry raportoi luontodokumenttien kuvauksistaan ja astronautti Michael J. Massimino tviittasi avaruudesta. (Haavisto 2009: 6–7; Carlsson 2010: 165) Suomessa poliitikot, kuten Alexander Stubb, käyttävät ahkerasti Twitteriä, mutta Twitteriä voivat hyödyntää kaikkien alojen ammattilaiset ja yksityiset henkilöt, joilla on käytössään internet.

Twitter eroaa Facebookista, siten että Twitterin käyttäjän ei tarvitse tuntea henkilöitä, joita seuraa, vaan käyttäjä itse valitsee itseään kiinnostavat henkilöt, joiden tviittauksia haluaa seurata (Haasio 2013: 56). Haasion (emt.) mukaan Twitter ei ole niin henkilökohtainen kanava kuin Facebook. Twitterissä organisaatio, henkilö tai kirjasto profiloituu tietylle alalle, ja siten houkuttelee lukijoita blogiinsa (Carlsson 2010: 165). Twitterissä voidaan tviitata sadoilla eri kielillä (Haavisto 2009: 37). Suomalaiset voivat tviitata kotimaisilla kielillä, mutta silloin menetetään kansainvälisiä seuraajia ja monia mahdollisuuksia verkostoitumiseen (emt.). Mikäli yliopistokirjastot tviittaavat vain kotimaisilla kielillä, menetetään kansainväliset opiskelijat ja tutkijat yliopistokirjastojen Twitterin seuraajista ja lisäksi kansainvälisen kirjastoverkostoitumisen mahdollisuudet Twitterissä.

Twitter-viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Kirjastot voivat tviitata Twitterissä lyhyitä tiedotteita muuttuneista aukioloajoistaan, tapahtumistaan, näyttelyistään ja uudesta ai-

neistostaan, tai markkinoida kirjaston tuottamaa materiaalia (Haavisto 2009: 56; Haasio 2013: 56). Kirjastot voivat vinkata Twitterissä uusista blogijulkaisuistaan, jos heillä on blogi käytössään (Haasio 2013: 56). Twitterin kautta voidaan esimerkiksi hakea sponsoreita tukemaan kirjaston toimintaa, jos asia todetaan tarpeelliseksi (Haavisto 2009: 52).

Twitter sopii siis tiedottamiseen ja tiedon jakamiseen. Twitterissä voidaan linkittää itselle, organisaatiolle tai kirjastolle sopivia mielenkiintoisia osoitteita, kirjastoja, henkilöitä tai organisaatioita seurattaviksi. Kirjastot voivat jakaa edelleen esimerkiksi kirjastopoliittisia kannanottoja ja kustantamoiden uutuuksia. Kansainvälisiä ja mielenkiintoisia seurattavia kirjastoille ovat esimerkiksi British Library ja American Library Association. Puhuttelevat ja asiakkaita koskettavat tviitit voidaan sitten lähettää edelleen kirjaston omille asiakkaille retviittaamalla. (Haasio 2013: 56, 59)

Retviitit tarkoittaa tviitin edelleen lähettämistä omalle Twitter-tilille, jolloin tviitin alkuun lisätään RT @käyttäjänimi. Retviittaamalla omalle tai kirjaston Twitter-tilille tulevia viestejä omille seuraajille, autetaan tiedon leviämistä. Retviittaukseen voidaan lisätä oma kommentti, suluissa tai hakasuluissa viestin alkuun tai loppuun, mutta ohjeissa suositellaan alkuun lisäämistä, jotta seuraajat huomaavat helpommin kommenttien olevan omia. Viesteihin voidaan Twitterissä lisätä erilaisia asiasanoja eli tageja, joiden avulla Twitteristä voidaan etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä tviittejä. Asiasanoja kutsutaan Suomessa aihetunnisteeksi. Aihetunnisteet tehdään lisäämällä sanojen tai sanan alkuun risuaita #. Risuaita on englanniksi *hash*, joten tästä tulee nimitys *hashtag*. Usean sanan aihetunnisteet kirjoitetaan yhteen tai erotetaan alaviivoilla, koska niissä ei saa olla välilyöntejä eikä väliviivoja. Aihetunnisteita eli hashtagia voidaan etsiä tageja listaavilta sivustoilta, kuten Twubs-sivustolta (<http://www.twubs.com>) tai #hashtags-sivustoilta (<http://www.hashtags.org>). Kirjastoalan henkilöt voivat seurata, mitä muissa kirjastoissa tviittaillaan, koska näin saadaan hyvä käsitys muiden kirjastojen Twitterin käytöstä, ja mahdollisesti vinkkejä oman kirjaston käyttöön. (Haavisto 2009: 28–33; Haasio 2013: 57–59)

Twitteriä voidaan käyttää livetviittaukseen, mikä tarkoittaa jonkin tapahtuman raportointia reaaliajassa (Haavisto 2009: 33). Näin tehdään (emt.) nykyään esimerkiksi kon-

ferensseissa, joissa livetviitit voivat kertoa puheiden ja esitysten asiasisällöistä, kohokohdista tai hyvistä ruokapaikoista. Livetviittauksessa osallistujat palaavat jälkeempään puheenvuoroista heränneisiin keskusteluihin Twitterissä (Haasio 2013: 56).

Kirjastot käyttävät Twitteriä toimintansa tukemiseen. Tärkeää on Haaviston (2009: 45) mukaan herättää kiinnostus asiakkaisissa. Ytimekäs, mielenkiintoinen ja erilainen tviitti saa kiinnostuksen heräämään. Kirjastojen tviittaajan kannattaa edustaa kirjastoaan mieluummin persoonallisena ihmisenä kuin organisaation tuntemattomana edustajana, koska ihmiset seuraavat mieluummin ihmisiä kuin organisaatioita (emt. 46; Solomon 2011: 34). Kirjastojen tulee keskittyä siihen, millä tiedolla he antavat seuraajilleen lisäarvoa. Kirjastot voivat tviitata esimerkiksi uutuuskirjoistaan. Haavisto (emt.) toteaa, että organisaation viestinnän tulisi sopia yrityksen brändiin. Kirjastojen Twitter-viestinnän persoonallisuus riippuu hyvin paljon tviittaajan mielikuvituksesta ja persoonasta.

Kuten edellä on kerrottu, Twitter on mikroblogipalvelu monine mahdollisuuksineen. Twitterin käyttö ei vie paljon aikaa eikä resursseja, ja on helppo palvelu. Lisäksi se sopii erilaisille käyttäjäryhmille ja moniin eri käyttötarkoituksiin. (Haavisto 2009: 10) Potter (2012: 99) toteaa Twitterin käyttäjien olevan yleensä aktiivisempia ja avoimempia osallistumaan eri asioihin verkossa kuin esimerkiksi Facebookin käyttäjät: he kirjoittavat blogeja ja kommentoivat toisten blogeja. Mikroblogipalvelu Twitteristä jokainen yliopistokirjasto löytää sopivia kohteita, joihin ne voivat käyttää Twitteriä.

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet kirjastojen viestinnässä

Sosiaalinen media auttaa kirjastojen henkilökuntaa pysymään ajan tasalla siitä, mitä muissa Suomen kirjastoissa tapahtuu ja saadaan mielenkiintoista tietoa muiden maiden kirjastoista. Kirjastoista viestitetään sosiaalisessa mediassa asiakkaille aukioloajoista, tapahtumista ja muista asiakkaille lisäarvoa tuovista asioista, sekä vastataan asiakkaiden kysymyksiin. Solomon (2011: 2) toteaa sosiaalisen median olevan kuin silta, jollaista kirjastoilla ei ole aikaisemmin ollut. Sosiaalisen median avulla huolehditaan suhteista asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin sekä luodaan uusia suhteita. Sosiaalinen media

on täynnä verkostoja, ryhmiä ja keskusteluja, joihin kirjastot voivat osallistua (Forsgård & Frey 2010: 80). Kirjastot etsivät itselleen sopivimmat kanavat ja verkostot, joihin haluavat osallistua. Kuvioon 7 olen koonnut kirjastojen näkökulmasta olennaisia Facebookin ja Twitterin käyttömahdollisuuksia ja ominaisuuksia.

Sosiaalisessa mediassa saavutetaan asiakkaiden luottamus vuorovaikutuksella ja olemalla avoin. Asiakkaat, jotka ottavat yhteyttä kirjastoon sosiaalisessa mediassa, haluavat tietää, mitä kirjaston sisällä tapahtuu. Lisäksi he odottavat, että heille vastataan. Mitä enemmän tietoa asiakkaille annetaan, sitä syvemmän ja paremman tunteen asiakas saa kirjaston ja asiakkaan välisestä suhteesta. Asiakassuhteita voidaan hoitaa monin tavoin sosiaalisessa mediassa. (Solomon 2011: 2, 28–30) Esimerkiksi Twitterissä asiakkaat odottavat, että heitä huomioidaan ja kysytään heidän mielipiteitään kirjaston palveluista tai siitä, mitä asiakkaat haluavat kirjaston tviittailevan (Potter 2012: 99, 102). Sekä Twitter- että Facebook-asiakaspalautteiden avulla voidaan kehittää kirjastoja ja saada arvokasta pääomaa omaan työhön. Opitaan uutta ja saadaan mielenkiintoisia vinkkejä asiakkailta tai muilta kirjastoilta. Näin kirjastohenkilökunnan tiedot ja taidot kasvavat. (Kortesuo 2014: 17–18, 21) Sosiaalisessa mediassa opitaan tuntemaan asiakkaat ja voidaan markkinoida asiakkaiden toivomia kirjaston palveluita tai tuotteita.

Sosiaalinen media kasvattaa kirjaston tunnettavuutta ja mainetta (ks. kuvio 7). Tunnettavuus syvenee ja paranee, mitä kauemmin sosiaalisessa mediassa ollaan oltu. Kun hyödynnetään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kuvan, videon, äänen tai animaation välittäjänä, saavutetaan useampien asiakkaiden mielenkiinto kirjastoa kohtaan (Laitinen & Rissanen 2007: 12). Sosiaalinen media lisää kirjaston näkyvyyttä ja saadaan kirjastojen sivujen kävijämäärät lisääntymään (Juholin 2013: 334). Sosiaalinen media, esimerkiksi Twitter ja Facebook, ovat merkittäviä tiedottamis- ja markkinointikanavia suuren seuraajamäärän vuoksi (ks. kuvio 7).

FACEBOOK		
Tiedottaminen	Markkinointi	Maineenhallinta
*ajankohtaiset asiat *aukioloajat *tapahtumat *muutokset	*ydintoiminnot *kokoelmat, tietokannat *linkkejä erityiskokoelmiin tai kuvagallerioihin *palvelut *koulutus	*verkostoituminen ja uusien kontaktien luominen *suhteista huolehtiminen *luodaan tapahtumia ja ryhmiä *aktivoidaan asiakkaita
Ominaisuuudet: usein viestissä mukana kuva, joskus video. Reaaliaikainen Henkilökohtaisempi kuin Twitter. Seurataan kirjastoja ja henkilöitä. Hyvä markkinointikanava.		
TWITTER		
Tiedottaminen	Markkinointi	Maineenhallinta
*ajankohtaiset asiat *tapahtumat, uutiset *tiedonjakaminen, esim. blogit, linkit *muutokset	*ydintoiminnot *kirjaston tuottamaa mate- riaalia (linkki You Tubeen) *uutuuskirjoja *kokoelmat, tietokannat, palvelupäivitykset	*asiakaspalautteet *kehitetään palveluita *vinkkejä asiakkaille *iloa ja faktaa *verkostoituminen ja uusien kontaktien luominen
Ominaisuuudet: lyhyt ja ytimekäs viesti. Reaaliaikainen Ei tarvitse tuntea seurattavia henkilökohtaisesti. Seurataan kirjastoja, henkilöitä, kehysorganisaatioita, organisaatioita, kulttuuri- laitoksia, kirjastopoliittisia kannanottoja ja kustantamoita. Seuraajat haluavat huomiota, kysymyksiä! Heidän vastauksiaan voidaan retviitata. Varteenotettava markkinointikanava!		

Kuvio 7. Facebookin ja Twitterin mahdollisuudet kirjastojen viestinnässä

Kuviosta 7 nähdään, miten monia käyttötapoja pelkästään Facebook- ja Twitter-kanavan kautta avautuu kirjastoille. Onnistuminen edellyttää uudenlaista asiakas- ja markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, ilman perinteisiä prosesseja ja hierarkioita (Forsgård & Frey 2010: 10–11). Sosiaalisessa mediassa ei pidä unohtaa, että asiakkaat kaipaavat sopivissa määrin hauskaa ja tietoa (Potter 2012: 105). Sosiaalinen media luo yliopisto-kirjastoille mahdollisuuden lähettää asiakkaille monipuolisesti viestejä eri funktioista ja lisätä asiakasviestinnän vuorovaikutuksellisuutta.

4 YLIOPISTOKIRJASTOJEN ASIAKASVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa analysoin neljän yliopistokirjaston asiakasviestintää sosiaalisessa medias-
sa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on yliopistokirjastojen asiakasviestin-
tä sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4.1 tarkastelen, mitä sosiaalisen median kanavia
Suomen yliopistokirjastoilla on käytössään ja esimerkiksi milloin yliopistokirjastot ovat
liittyneet Facebookiin. Luvussa 4.2 käyn läpi Facebook-viestinnän suhdelukuja ja selvi-
tän, mitä Jyväskylän yliopiston kirjasto, Lappeenrannan tiedekirjasto, Tampereen yli-
opiston kirjasto ja Tritonia viestittävät asiakkailleen Facebook-sivuillaan. Analysoin
Facebook-viestit ja kuvat käyttäen menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jota
täydennän määrällisellä tarkastelulla. Luvuissa 4.2.3 ja 4.2.4 käydään läpi, miten asiak-
kaat ovat reagoineet Facebook-kuviin ja -päivityksiin.

Luvussa 4.3.1 tutkin, mitä edellä mainitsemani neljä yliopistokirjastoa viestittävät asi-
akkailleen Twitter-tileillään. Käytän myös Twitterin osalta analyysimenetelmänä aineis-
tolähtöistä sisällönanalyysia, ja täydennän analyysia kvantitatiivisesti. Luvussa 4.3.2
tarkastelen asiakasreaktioita Twitterissä. Luvussa 4.4 vedetään tutkimuksen tuloksia
yhteen koostamalla sosiaalisen median toimintamallin yliopistokirjastoille teoriaosion ja
analyysiosion perusteella.

4.1 Yliopistokirjastot sosiaalisen median maailmassa

Suomessa on 19 yliopistokirjastoa. Tarkastelin näiden kirjastojen verkkosivuja 7.4. ja
9.4.2014. Kartoitin yliopistokirjastojen pääverkkosivuilta, mitä sosiaalisen median ka-
navia kirjastoilla on käytössä omilla verkkosivuillaan. Tulokset on koottu taulukkoon 1.
Yliopistokirjastoista 14 käyttää viestintään sosiaalista mediaa, eli 74 prosentilla yliopis-
tokirjastoista on käytössään jokin sosiaalisen median kanava (ks. taulukko 1). Tätä voi-
daan verrata Tilastokeskuksen (2013c) suorittamaan tutkimukseen, jossa saatiin selville,
että kaikista Suomen yrityksistä sosiaalista mediaa käytti vuonna 2013 vain 38 %. Yli-
opistokirjastojen kuuluu olla viestintäteknologiassa edelläkävijöitä, lisäksi käyttää sa-
moja viestintäkanavia kuin opiskelijat.

Yliopistokirjastojen verkkosivuilta selvisi, että Facebook-sivuston on avannut 13 yliopistokirjastoa (68 %), kun taas Twitter-tilin on avannut 8 yliopistokirjastoa (42 %), katso taulukko 1. Tämä kertoo Facebookin olevan suosituampi kuin Twitter. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Facebook on perustettu 10 vuotta sitten ja Twitter on perustettu kolme vuotta myöhemmin kuin Facebook (Carlsson 2010: 30, 165). Twitter ei ole ehtinyt vielä tulla niin tunnetuksi kuin Facebook. Kuitenkin Tampereen teknillisen yliopiston kirjasto on ainoana yliopistokirjastona ottanut käyttöönsä Twitterin, mutta ei Facebookia. He ovat antaneet Twitterille suuremman arvon kuin Facebookille.

Taulukosta 1 nähdään myös, milloin yliopistokirjastot ovat liittyneet Facebookiin. Lähes kaikki yliopistokirjastot liittyivät Facebookiin vuonna 2010. Oulun yliopistokirjasto on edistyksellisesti liittynyt Facebook-yhteisöön jo 25.2.2009. Tampereen yliopiston kirjastossa on edetty hitaimmin Facebookiin mukaan, koska he ovat liittyneet yhteisöön vasta 22.11.2012. Facebook-alustalla mukana olevat Suomen yliopistokirjastot, ovat liittyneet Facebookiin aikavälillä 02/2009–11/2012. Suomen yliopistokirjastoista 74 % osallistuu asiakasviestintään sosiaalisessa mediassa, mutta 26 % ei ole mukana Twitterissä, Facebookissa, eikä muissakaan yhteisöpalvelun sivustoilla.

Taulukosta 1 selviää, että kolmella kirjastolla, Itä-Suomen yliopiston, Oulun yliopiston ja Päijäthämeen koulutus konsernin korkeakoulujen yhteiskirjastolla, on Facebookin ja Twitterin lisäksi käytössään YouTube-sisällönjakopalvelu. Sinne voidaan ladata kirjaston videoita, kuten opetusvideo lainausautomaatin käytöstä tai jonkinlainen huomiota herättävä video, jolla saataisiin lisää keskustelua aikaan sosiaalisessa mediassa. Ström (2010: 91) väittää YouTube-kanavalla olevan suuri potentiaalinen vaikutus asiakkaisiin, sekä mainostuksessa että ideologisesti. Organisaatiot tai yksityiset ihmiset voivat käyttää sitä tiedonhankintakanavana. Haasion (2013: 102) mukaan kirjastojen kannattaisi avata YouTube-tili, koska sinne voidaan laittaa kaikki videomateriaali, esimerkiksi kirjailijahaastattelut, yliopistokirjastojen tapahtumista tehdyt videot, jotka YouTube-alustalta voidaan linkittää esimerkiksi kirjaston blogiin.

Taulukko 1. Yliopistokirjastojen sosiaalisen median kanavat, tykkääjät ja tviitit 7–9.4.2014

Yliopistokirjastot	Facebook tykkääjät	Liittynyt Face- bookiin	Tviittejä	Seuraajia	Muita some- kanavia
Aalto yliopisto	298	29.9.2010	0		
Helsingin yliopisto	2013	1.1.2010	53	261	
Itä-Suomen yliopisto	437	8.11.2010	0		YouTube
Jyväskylän yliopisto	559	1.2.2010	457	197	Flickr
Kansalliskirjasto	1683	14.10.2010	61	159	
Kuvataideakatemia					
Lapin korkeakoulu	62	31.1.2012	0		
Lappeenrannan tiede	382	3.9.2010	1328	88	Pinterest
Maanpuolustus kork					
Oulun yliopisto	832	25.2.2009	0		YouTube
Päijätähmeen koulu- tuskonserni	611	24.5.2012	245	111	YouTube
Sibelius-Akatemia	314	24.9.2010	0		
Svenska Handelshögs	91	16.3.2010	0		
Tampereen teknilline			336	108	LinkedIn
Tampereen yliopisto	283	22.11.2012	233	174	
Teatterikorkeakorkea					
Tritonia (Vaasa)	640	31.5.2010	425	228	
Turun yliopisto					
Åbo Akademi					

Lisäksi Jyväskylän yliopiston kirjastolla on Flickr-kuvapalvelu käytössään. Flickr-palveluun voidaan laittaa valokuvia yliopistokirjaston tapahtumista, joita halutaan näyttää kiinnostuneille. Flickr-kuvapalvelun perusajatus on yhteisöllisyys, joten näin voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin ja kollegoihin (Ström 2010: 133; Haasio 2013: 101). Lappeenrannan tiedekirjasto on puolestaan edelläkävijänä Pinterestin käytössä. Pinterestiin lisätään kuvia eri aihealueilta, kuten kirjoja tai kansikuvakokoelmia, esimerkiksi kirjaston tapahtumiin liittyen, tai kirjaston laitteita ja toimintoja esitteleviä kuvakokoelmia (Haasio 2013: 100). Asiakkaat voivat tehdä Pin-tykkäyksiä kuvista, mikä lisää yhteisöllisyyttä. Tampereen teknillisen yliopistokirjaston verkkosivuilla on linkki LinkedIniin. LinkedIn on ammattilaisten tapaamispaikka verkossa (Kortesuo 2014: 78). Siellä tavataan työkavereita, liiketuttavia ja kollegoita (Carlsson 2010: 84). Organisaatioiden asiantuntijat esittelevät siellä itsensä ja ammattitaitonsa, ja sitä kautta kirjastoihin

voidaan etsiä ja rekrytoida sopivia henkilöitä töihin (Carlsson 2010: 84; Kortesus 78). Nämä 6 sosiaalisen median kanavaa olivat yliopistokirjastoilla käytössään huhtikuun 2014 alkupuolella.

Viiden yliopistokirjaston verkkosivuilla ei ollut linkkejä sosiaalisen median kanaviin (ks. taulukko 1). Kuvataideakatemia kirjastolla, Maanpuolustuskorkeakoulun kirjastolla, Teatterikorkeakoulun kirjastolla, Turun yliopiston kirjastolla ja Åbo Akademin kirjastolla ei ole kirjastojen pääverkkosivujen mukaan käytössään mitään sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisen median kanavien puuttuminen sivuilta voi johtua siitä, että kirjastoissa vaivaa aika- ja resurssipula (Haasio 2013: 20). Solomonin (2011: 52) mukaan kaikilla kirjastoilla ei ole sopivaa henkilöä hoitamaan viestintää sosiaalisessa mediassa. Vaikka näillä viidellä yliopistokirjastolla ei ole sosiaalista mediaa käytössään verkkosivujen mukaan, niin kirjastojen kehysorganisaatioilla voi olla Facebook ja Twitter, tai jokin muu kanava käytössään. Kuvataideakatemialla on Facebook-sivut, mutta kirjastolla ei ole. Maanpuolustuskorkeakoululla on YouTube-kanava, mutta Maanpuolustuskorkeakoulun kirjastolla ei ole mitään sosiaalisen median kanavia. Kehysorganisaatioita ei kuitenkaan voida velvoittaa hoitamaan yliopistokirjastojen viestintää.

Suurin osa yliopistokirjastoista seuraa nykyaikaa ja on mukana sosiaalisessa mediassa. Yliopistokirjastoista 26 % on tietoisesti valinnut ”sometoman” tien tai ei ole ehtinyt sosiaaliseen mediaan mukaan. Näiden yliopistokirjastojen johto ja henkilökunta ovat ehkä arvioineet sosiaalisen median merkityksen strategisesti liian pieneksi, jotta siihen kannattaisi panostaa resursseja. Näin kuitenkin menetetään esimerkiksi mahdollisuus viestittää tieto asiakkaille nopeasti ja helposti. Lisäksi menetetään sosiaalisen median tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet muihin yliopistokirjastoihin Suomessa, Euroopassa, tai missä tahansa maanosassa.

4.2 Yliopistokirjastojen asiakasviestintä Facebookissa

Tarkempaan analyysiin valitsin mukaan sellaiset kirjastot, joilla on käytössään sekä Facebook että Twitter. Lisäksi näillä yliopistokirjastoilla oli eniten tviittejä ja Facebook-

siivuilla on toimintaa. Valintaan vaikutti myös se, että otin tutkimukseen mukaan kaksi opiskelijamäärältään pienemmän yliopiston kirjastoa ja kaksi opiskelijamäärältään keski-suuren yliopiston kirjastoa. Näin tutkimukseen valikoitui Jyväskylän yliopiston kirjasto, Lappeenrannan tiedekirjasto, Tampereen yliopiston kirjasto ja Tritonia Vaasasta. Tutkin kirjastojen Facebook-viestintää ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Näin sain vuoden toiminnan kattavan Facebook-viestinnän mukaan analyysiin. Facebook-toiminnan suhteellisen vilkkauden kartoittamiseksi olen koonnut taulukkoon 2 opiskelijamäärät, tykkääjät ja viestimäärät ja laskenut suhdeluvut.

Taulukko 2. Facebook-tykkääjien ja -viestien määrät suhteessa opiskelijamäärään

Yliopistokirjastot:	Jyväskylä	Lappeenranta	Tampere	Vaasa
Opiskelijamäärä 2013	13301	7883	15365	12636
Tykkääjät v. 15/2014	559	382	283	640
Viestimäärä 1.5.13–30.4.14	129	75	101	34
Tykkääjien suhde opiskelijamäärään	4 %	5 %	2 %	5 %
Viestien suhde opiskelijamäärään	1 %	1 %	1 %	0,3 %

Taulukosta 2 nähdään tarkasteltavien yliopistokirjastojen opiskelijamäärät, tykkääjät ja viestimäärät, jotta tykkääjien ja viestien määrät voidaan suhteuttaa opiskelijamääriin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Lappeenrannan tiedekirjastoa käyttävät myös Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat (Lappeenrannan tiedekirjasto 2014). Heitä on niin merkittävä määrä, että heitä ei voida jättää taulukosta 2 pois. Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita on yhteensä 3072 vuonna 2013 (Tilastokeskus 2013d). Samoin Tritonian asiakkaina ovat myös Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat, joita on 3310 (Tilastokeskus 2013d). Lisäksi Tritonian asiakkaina ovat Åbo Akademin, Svenska handelshögskolan ja Yrkeshögskolan Novian Vaasan yksiköiden opiskelijat, joten nämä opiskelijamäärät on lisätty taulukkoon 2 (Tritonia 2014). Näin saadaan luotettavat suhdeluvut opiskelijamääriin nähden.

Eniten Facebook-tykkääjiä suhteessa opiskelijamäärään on Lappeenrannan tiedekirjastolla 5 % ja Tritonialla Vaasassa myös 5 %. Jyväskylän yliopistokirjastolla, Lappeen-

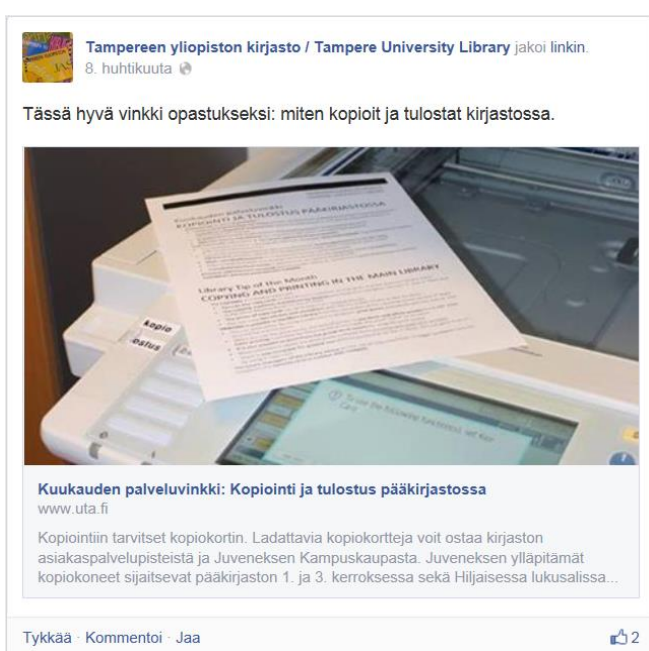
rannan tiedekirjastolla ja Tritoniolla on enemmän tykkääjiä kuin opiskelijamäärältään suuremmalla Tampereen yliopistokirjastolla (ks. taulukko 2). Tähän vaikuttanee se, että Tampereen yliopistokirjasto on liittynyt Facebookiin vuoden 2012 lopussa, kun muut yliopistokirjastot ovat liittyneet Facebookiin jo vuonna 2010 (ks. taulukko 1 s. 55).

Viestimäärät yhden vuoden (1.5.2013 – 30.4.2014) aikana vaihtelevat suuresti. Viestimäärän suhde opiskelijamäärään näyttää olevan hyvin tasainen näiden neljän yliopistokirjaston kesken, (ks. taulukko 2). Eniten Facebook-viestejä on lähettänyt Jyväskylän yliopiston kirjasto, mutta Tampereen yliopistokirjasto lähetti vain 28 viestiä vähemmän vuoden aikana. Tampereen yliopistokirjasto lähettää siis yhtä paljon viestejä asiakkailleen kuin muutkin kirjastot, vaikka se on liittynyt Facebookiin myöhemmin. Jyväskylän, Lappeenrannan ja Tampereen yliopistokirjastojen viestien suhde opiskelijamäärään on kaikilla samaa luokkaa, 1 %. Vain Tritonian viestimäärän suhde opiskelijamäärään jää pienemmäksi, mutta syynä voidaan osittain pitää viestien monikielisyyttä, josta lisää seuraavissa kappaleissa.

Viestien määrän lisäksi täytyy ottaa huomioon, millä kielillä Facebook-viestejä kirjoitetaan. Lappeenrannan tiedekirjaston kaikki Facebook-viestit on kirjoitettu suomen kielellä ja englannin kielellä samaan viestiin, ja joitakin viestejä on vain englannin kielellä. Jyväskylän yliopistokirjaston viestit on kirjoitettu vain suomen kielellä. Ainoastaan yksi viesti vapun sulkemisajoista, 30.4.2014, on kirjoitettu englannin kielellä. Jyväskylän yliopistokirjaston Facebook-viestien ulkopuolelle jäävät näin ollen kaikki opiskelijat ja asiakkaat, jotka eivät ymmärrä suomen kieltä. Fårsgårdin ja Freyn (2010: 74) mukaan yhteisöllisen median yleisin kieli on englanti. Kieli kannattaa valita suhteiden luomisen, markkinoinnin tai sen mukaan, kenelle halutaan puhua (emt.).

Tritonian kaikki Facebook-viestit on kirjoitettu kolmella kielellä, suomen kielellä, ruotsin kielellä ja englannin kielellä. Ainoastaan Tritonia käyttää viestinnässään ruotsin kieltä, koska se on Tritonian toinen virallinen kieli (Tritonia 2010). Tritonian kehysorganisaatioina ja asiakkaina ovat myös Åbo Akademin, Hankenin ja Novian Vaasan yksiköiden opiskelijat ja henkilökunta. Kansainvälisten opiskelijoiden ja tutkijoiden vuoksi kaikki kirjoitetaan myös englannin kielellä. Tritonian Facebook-viesteistä ainoastaan

yksi viesti, 10.12.2013, on kirjoitettu vain suomen kielellä. Siinä kerrottiin, että Sano-maPron e-kirjat eivät toimi tällä hetkellä. Lisäksi Deutsche Woche -viesti on vain saksan kielellä, koska kohderyhmänä on saksaa opiskelevat tai puhuvat asiakkaat. Tritonian Facebook-sivuille oli vuoden aikana kirjoitettu vähiten viestejä, mutta näiden viestien kirjoittaminen on vienyt kolminkertaisen ajan verrattuna siihen, että ne olisi kirjoitettu vain suomen kielellä. Vaikka viestin kirjoittaminen monella kielellä vie enemmän aikaa, jokaisen yliopistokirjaston haasteena on huomioida kaikki asiakkaansa, myös kansainväliset opiskelijat, tutkijat ja opetushenkilökunta. Katso esimerkiksi kuva 1.



Kuva 1. Tampereen yliopistokirjaston kuukauden palveluvinkki suomen kielellä

Kuvan 1 palveluvinkki on kirjoitettu vain suomen kielellä. Palveluvinkillä halutaan auttaa asiakkaita ja helpottaa kirjastotyöntekijöiden työtä. Jos oheinen palveluvinkki olisi kirjoitettu myös englannin kielellä, vinkistä olisivat hyötyneet kaikki Tampereen yliopiston kirjaston asiakkaat, kaikki sidosryhmät (ks. Fårsgård & Frey 2010: 74). Tampereen yliopistokirjasto käyttää kuitenkin yleensä Facebook-viestinnässään sekä suomen kieltä että englannin kieltä. Kaikki aukioloaikoihin ja kirjaston tapahtumiin liittyvät viestit on kirjoitettu molemmilla kielillä. Viestien kielestä nähdään, että kirjastossa

huomioidaan kansainväliset opiskelijat ja vaihto-opiskelijat. Useita viestejä on kuitenkin kirjoitettu vain suomen kielellä, kuten edellinen esimerkki osoittaa.

Kaksi yliopistokirjastoa, Lappeenrannan ja Tampereen yliopistokirjastot käyttävät suomen kielen lisäksi englannin kieltä. Tritonia käyttää viesteissään suomea, ruotsia ja englantia. Ainoastaan Jyväskylän yliopiston kirjasto käytti vain suomen kieltä Facebook-viesteissään, mutta siitä huolimatta heidän tykkääjiensä suhdeluku on 4 %. Koska yliopistokirjastojen tehtävänä on auttaa kaikkia opiskelijoita ja väitöskirjan tekijöitä valmistumaan, silloin tasa-arvoisuuden vuoksi kirjoitetaan Facebook-viestit kaikkien ymmärtämällä kielillä.

4.2.1 Facebook-viestien sisällöt

Kaiken kaikkiaan neljän yliopistokirjaston Facebook-aineistossa oli 339 viestiä 1.5.2013–30.4.2014 välisenä aikana. Facebook-viesteistä nähdään, mitkä ovat yliopistokirjastojen perustehtävät. Yliopistokirjastot ovat olemassa tarjotakseen opiskelussa, korkeammassa opetuksessa ja tieteellisessä tutkimustyössä tarvittavaa tietoa. Ne tarjoavat erilaisia kirjasto- ja informaatiopalveluita asiakkailleen. (Lehväslaiho 1987: 24–25) Kansainvälistyminen näkyy Facebook-viestien monikielisydestä. Olen luokitellut jokaisen Facebook-viestin aineistolähtöisesti tiettyyn sisältöluokkaan. Viestien sisällön perusteella Facebook-viestiluokkia muodostui yhdeksän. Jokaisella neljällä yliopistokirjastolla on hyvin monenlaisia viestejä, mutta pääosin viestit käsittelevät yliopistokirjastojen moninaista ja monipuolista toimintaa. Taulukosta 3 nähdään Facebook-viestien sisältöluokat ja neljän yliopistokirjaston viestimäärät absoluuttisina lukuina eri luokissa.

Taulukko 3. Facebook-viestien sisältöluokat ja viestimäärät yliopistokirjastoittain

Yliopistokirjastot:	Lappeenranta	Jyväskylä	Tampere	Vaasa
Sisältöluokat:	Viestimäärät:	Viestimäärät:	Viestimäärät:	Viestimäärät:
Aukioloajat	16	13	14	12
Koulutukset		7	5	1
Suhteet	21	24	12	3
Markkinointi	14	15	15	7
Ohjeet	6	3	1	
Tapahtumat	3	25	8	7
Tiedonjako	7	24	13	
Tiedonhaku	6	8	26	3
Tilahäiriöt	2	10	7	1
Facebook-viestit yhteensä:	75	129	101	34

Taulukon 3 sisältöluokituksista nähdään, mistä asioista yliopistokirjastot viestittävät asiakkailleen. Kirjastojen lähettämät Facebook-viestit koskevat asioita, jotka vaikuttavat yliopistokirjastoissa toimimiseen ja asioimiseen, kuten aukioloajat, kirjastotiloissa tehdyt korjaukset, tiedonhakuun vaikuttavat asiat, markkinointiviestit ja tietenkin suhteiden hoitamisviestit.

Taulukko 4 kertoo, että yliopistokirjastoissa pyritään hoitamaan hyvin suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, ja tämä näkyy viestien määrässä. Lappeenrannan ja Jyväskylän yliopistokirjastot ovat lähettäneet molemmat yli 20 suhteet-sisältöluokkaan kuuluvaa viestiä (ks. taulukko 3). Suhteet-sisältöluokkaan kuuluvia viestejä lähetettiin eniten. Jokaisella yliopistokirjastolla on oma persoonallinen viestintätyyli, koska kaikilla on omat viestijät. Lisäksi yliopistokirjastot lähettävät keskenään erilaisia viestejä. Esimerkiksi Lappeenrannan tiedekirjasto ja Jyväskylän yliopiston kirjasto lähettää asiakkailleen mietelauseita päivän piristykseksi. Taulukosta 4 nähdään eri luokkien viestimäärät yhteensä ja luokkien prosenttiosuudet. Eniten yliopistokirjastot lähettivät viestejä hoitaakseen suhteitaan ja viestejä aukioloajoista. Vähiten kirjastot lähettivät asiakkailleen ohjeita.

Taulukko 4. Facebook-sisältöluokkien lukumäärät yhteensä ja prosenttiosuudet

Sisältöluokat:	Lukumäärä	%
Suhteet	60	17,7 %
Aukioloajat	55	16,2 %
Markkinointi	51	15,0 %
Tiedonjako	44	13,0 %
Tapahtumat	43	12,7 %
Tiedonhaku	43	12,7 %
Tilahäiriöt	20	5,9 %
Koulutukset	13	3,8 %
Ohjeet:	10	3,0 %
Yhteensä:	339	100,0 %

Seuraavaksi analysoin taulukon 4 sisältöluokat suuruusjärjestyksessä eli aloitan suurimmat prosenttiosuudet saaneista sisältöluokista. Liitän mukaan kuvia jokaisen Facebook-sisältöluokan viesteistä, jotta tämän tutkimuksen lukijat saavat paremman käsityksen eri luokista.

Yliopistokirjastot lähettävät eniten viestejä, joilla hoidetaan asiakassuhdeasioita tai suhteita sidosryhmiin. Nämä viestit ovat luokassa *suhteet*, ja niitä on 17,7 % neljän yliopistokirjaston viestimäärästä. Suhteet-sisältöluokkaan olen luokitellut viestit, joissa hoidetaan yliopistokirjaston mainetta, sillä suhteiden hoitaminen sisältyy kirjaston maineen ylläpitämiseen (Juholin 2013: 62). Maine, eivätkä asiakassuhteet säily, ellei niitä pidetä yllä (Heinonen 2008: 67). Suhteet-luokan viestit eivät sisällä tärkeää tietoa kirjastojen toiminnasta tai tietokannoista, vaan niissä kerrotaan asiakkaille positiivisista asioista. Niissä toivotetaan asiakkaille hyvää lukukauden alkua tai hyvää pyhäpäivää, eikä mukana ole aukioloaikoja koskevaa faktatietoa tai muuta tärkeää. Viesteissä kiitetään asiakkaita ja onnitellaan sellaisia tahoja, joiden kanssa ollaan tekemisissä. Osassa viesteistä hoidetaan suhteita esimerkiksi lahjoittamalla asiakkaille kirjoja tai suorittamalla arvontoja. Suhteet-sisältöluokan viesteissä kerrotaan, miten helpotetaan asiakkaiden toimimista kirjastossa ja kerrotaan lukuvinkit kesäksi. Luokasta löytyvät uusien kirjastohenkilöiden esittelyt sekä asiakkaille lähetetyt kauniit kuvat ja kansikuvan vaihdot.



Kuva 2. Yliopistokirjaston asiakassuhteiden hoitaminen Facebook-viestin kautta

Kuvassa 2 on Facebook- viesti, jonka avulla Jyväskylän yliopiston kirjasto hoitaa asiakassuhteitaan huomioimalla asiakkaitaan tarjoamalla ajankohtaisen vinkin tutkimusaiheeksi pro graduun tai väitöskirjaan. Tieteellisen työskentelyn tukeminen ja kehysorganisaatioiden tavoitteiden saavuttamisen auttaminen on yliopistokirjastoille tärkeää, ja siitäkin voidaan viestittää asiakassuhteiden ylläpitämisen kautta. Vaikka viestissä on tietoa E-lehdistä, viestin tärkein anti on tulkintani mukaan juuri asiakassuhteiden ylläpitäminen opiskelijoiden kanssa. Jyväskylän yliopistokirjaston Facebook-viestien joukossa on toinenkin samantyyppinen viesti, 29.4.2014, jossa viestitään gradun ja väitöskirjan tekijöille seuraavasti: ”Jossain vaiheessa olet puurtanut gradusi tai väitöskirjasi kanssa sen verran ahkerasti, että se ansaitsee myös lukijansa.”. Tässä viestissä oli kolme tykkäystä ja yksi jako, joten viesti oli otettu positiivisesti vastaan.

Aukioloajat-sisältöluokkaan luokittelin kaikki sellaiset Facebook-viestit, joissa kerrottiin, milloin kirjastot ovat avoinna, suljettuina tai aukioloaikojen muutoksista. Samoissa viesteissä ylläpidettiin usein asiakassuhteita. Kaikki yliopistokirjastot lähettivät yhtä tasaisesti aukioloaikaviestejä, kuten taulukosta 3 sivulla 62 huomataan. Tähän voidaan ajatella olevan syynä, että kaikki yliopistokirjastot viestittävät yleensä samoista Suomen virallisista kalenteripäivistä. Useissa tähän luokkaan kuuluvissa viesteissä toivotettiin asiakkaille hyvää pääsiäistä tai hyvää vappua, aukioloaikojen kertomisen lisäksi. Aukioloaikaviestejä lähetetään ennen pyhäpäiviä kertomaan aikaisemmista sulkemisajoista

tai pitkistä lomista, esimerkiksi joululomasta tai pääsiäislomasta, kun kirjastot ovat suljettuina. Katso kuva 3.



Kuva 3. Aukioloajat pääsiäisenä

Kuva 3 on tyypillinen aukioloaikaviesti, paitsi, että viesti on kirjoitettu vain suomenkielellä. Tässä viestissä ilmenee myös Jyväskylän Facebook-viestijän persoonallinen tyyli, joka on havaittavissa viesteistä. Persoonallinen tyyli näkyy siitä, että viestijä on lisännyt tekstin alkuun asiakkaille osuvan lauseen ”Varhainen tipu nappaa madon!”. Tällä hän tarkoittanee, että nopeimmat asiakkaat voivat saada varatuimmat yölainat moneksi päiväksi, koko pyhän ajaksi. Tässä viestissä ylläpidetään asiaviestin kertomisen lisäksi kirjaston mainetta, suhteita eli toivotetaan asiakkaille toivotuksia, tässä; Iloista pääsiäistä! Lisäksi viestijä kertoi omalla tavallaan, että kannattaa tulla vielä käymään kirjastossa. Tämä viesti ei kuitenkaan saanut tykkäyksiä. Viesti tuli asiakkaiden mielestä ehkä liian myöhään.


Viestien sisältöluokista markkinointi-luokkaan kertyi yhteensä 15 % kaikista viesteistä (ks. taulukko 4 s. 63). Markkinointiviestejä lähetettiin vain neljä vähemmän kuin aukioloaikaviestejä. Lappeenrannan, Jyväskylän ja Tampereen yliopistokirjastot lähettivät kaikki lähes saman määrän markkinointiviestejä (ks. taulukko 3 s. 62). Tritoniasta niitä

lähetettiin vähemmän. Toisaalta voitaisiin ajatella, että kaikki yliopistokirjastojen viestit ovat markkinointia, mutta olen erottanut tähän luokkaan sellaiset Facebook-viestit, joissa selkeästi markkinoidaan uusia kirjoja, e-kirjoja ja uusia lehtiä eli tehdään uusia tuotteita tunnetuiksi (ks. Potter 2012: 7; Vuokko 2002: 17). Markkinointiviesteissä myydään kirjoja tai kasseja, kirjaston tuotteita alennuksella kirjastossa tai kirjaston kirjakaupassa (ks. Viitala 2002: 84) Yliopistokirjastot markkinoivat Facebookissa myös uusittuja tiloja, kuten uusia opiskelupaikkoja tai kirjaston uutta ruokalaa. Tämän tyyppistä markkinointia kutsutaan *promootioksi* ja englanninkielisellä termillä *promotion*, joka on myynninedistämistä, ja sitä yliopistokirjastot tekevät Facebookin kautta (ks. Viitala 2002: 84). Samalla markkinoidaan myös kirjastorakennusta ja saadaan asiakkaita tulemaan kirjastoon ja edistetään asiakkaiden viihtyvyyttä kirjastoissa (Potter 2012: 9). Markkinointiviesteihin kuuluvat mukaan viestit kirjasto-opastuksista, jotka ovat kirjaston palveluiden markkinointia uusille asiakkaille. Opastusten kautta uudet asiakkaat löytävät kirjastosta helpommin tarvitsemansa aineiston tai informaation, joka voi heitä auttaa. Lisäksi opastuksen jälkeen kirjastoon on helpompi tulla. Useimmissa markkinointiviesteissä markkinoidaan kuitenkin tuotteita, eikä palveluita, vaikka palveluiden markkinointi olisi kirjastoille ensisijaisen tärkeää (Potter: 2012: 3).

Kuvassa 4 on tavallisista viesteistä poikkeava markkinointiviesti. Mielenkiintoista asiakasreaktioiden vertailua on mahdollista tehdä, koska saman linkin ja kuvan jakoivat Lappeenrannan tiedekirjasto ja Jyväskylän yliopiston kirjasto: Lappeenrannan tiedekirjaston viestissä on kaksi tykkäystä, kun taas Jyväskylän yliopiston kirjaston viestissä on 20 tykkäystä ja yksi jako. Jyväskylän yliopiston kirjaston viestiin kuvassa 4 on kuitenkin kirjoitettu viestin alkuun lisätekstiä: ”Onko kevätahdistusta? Tule kirjastoon...” Lappeenrannan Facebook-viestistä puuttui kokonaan oma teksti (viesti alkoi kuvasta). Mahdollisesti tällä on ollut vaikutusta tykkäysten määrään. Kuvalla ei ole paljon vaikutusta, sillä kuva on molemmissa viesteissä sama. Toki Jyväskylän yliopistolla on enemmän opiskelijoita kuin Lappeenrannan tiedekirjastolla (ks. taulukko 2 s. 58). Brittiläisvityksen jakaminen on positiivista markkinointia kirjastoille, sillä kukapa ei haluaisi olla onnellinen, ja tulla onnelliseksi kirjastossa.

Jyväskylän yliopiston kirjasto / Jyväskylä University Library jakoi linkin.
25. huhtikuuta

Onko kevätahdistusta? Tule kirjastoon! Täällä käyminen voi tehdä onnelliseksi.



Brittiselvitys: Kirjastossa käynti tekee yhtä onnelliseksi kuin palkankorotus
nyt.fi

Ison-Britannian kulttuuri- media- ja urheiluministeriön teettämän tutkimuksen mukaan eniten onnellisuutta lisäävät harrastukset ovat tanssiminen, uiminen ja – tietysti! – kirjastossa käyminen.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 20 💬 1 jako

Kuva 4. Kirjaston markkinointia

Tiedonjako-luokassa on 13 % kaikista viesteistä (ks. taulukko 4, s. 63). Tiedonjako-luokkaan olen laittanut sellaiset tiedonjaot, joissa ei jaeta sellaista tietoa, mikä kuuluisi muihin luokkiin, esimerkiksi tiedonjako tapahtumista. Kaikissa tiedonjaoissa on linkki jollekin sivustolle. Tässä luokassa eivät ole mukana sellaiset tiedonjakoviestit, joissa yliopistokirjasto on lähettänyt linkin omista tietokanta-asioistaan. Silloin viesti on laitettu luokkaan tiedonhaku. Taulukosta 3 sivulla 62 nähdään, että Jyväskylän yliopiston kirjasto on lähettänyt 24 viestiä, jotka kuuluvat tiedonjako-luokkaan, Tampereen yliopiston kirjasto on lähettänyt 13 ja Lappeenrannan tiedekirjasto on lähettänyt 7 luokkaan sisältyvää viestiä vuoden aikana. Näissä viesteissä on linkkejä yliopistokirjastojen tai kehysorganisaation www-sivuille ja blogisivuille, esimerkiksi blogikirjoituksia tohtoriennätyksestä, suomalaisista talouselämän vaikuttajista ja julkaisutoiminnan tulevaisuudesta. Tiedonjakoihin kuuluvat kuukauden palveluvinkit, joita Tampereen yliopiston kirjasto lähettää. Sinne kuuluvat yliopistokirjastojen tiedotteet kirjastojen e-lehtien ilmestymisestä; Jyväskylän kirjasto toimittaa Tietue-lehteä ja Tampereen yliopiston kirjasto toi-

mittaa Bulletin-lehteä. Viesteissä jaettiin linkkejä sanomalehtien, Yleisradion, Finnan, Kotimaisten kielten keskuksen tai Suomen Standardisoimisliiton sivuille. Jyväskylän yliopiston kirjasto jakoi Facebookissa asiakkailleen linkin Jyväskylän ylioppilaslehti Jylkkäriin, jossa oli otsikkona: ”Kirjaston käytännöt ovat keskiajalta”. Viestijä toimii rehellisesti, kun laitetaan sosiaaliseen mediaan myös negatiivista tietoa kirjastosta (Korteso 2014: 36; Solomon 2011: 28–30). Näin luottamus kirjastoon paranee, kun otetaan huomioon asiakkaiden kaikki mielipiteet ja kirjastosta viestitään syitä negatiivisiin asioihin.

Kuvassa 5 on Lappeenrannan tiedekirjaston jakama linkki tiedonhakupalvelu Finnasta. Tällä Facebook-viestillä halutaan tiedottaa asiakkaille Finna-tiedonhakupalvelusta ja kertoa, mitä Finna tarkoittaa. Facebookin kautta tieto leviää nopeasti suurelle joukolle asiakkaita. Tutkijat, opiskelijat ja monet muutkin asiakkaat voivat tämän tiedon avulla helpommin löytää etsimäänsä vanhempaa aineistoa. Myös Jyväskylän yliopiston kirjasto jakoi, 27.2.2014, linkin Helsingin kaupunginmuseon sivustosta, joka pohjautuu Finnaan. Jyväskylän yliopiston kirjaston kokoelmatietokanta, JYKDOK pohjautuu sekin Finnaan, jonne kerätään kaikki Suomen kirjastojen digitaaliset aineistot ja arkistot (Finna).



Kuva 5. Tiedonjako; Tutustu Finnaan!

Facebook-viestejä tapahtumista ja tiedonhauista lähetettiin lähes yhtä paljon kuin viestejä tiedonjaoista. Tapahtumista yliopistokirjastot lähettivät 43 viestiä ja tiedonhauista lähetettiin myös 43 viestiä (ks. taulukko 4 sivulla 63). Tapahtumat-luokkaan olen laittanut kaikki Facebook-viestit, joissa viestitetään jostakin tapahtumasta, jolla on selkeä aika, eli tapahtumalla on alku ja loppu. Yliopistokirjastot viestittävät asiakkailleen eniten tapahtumista, jotka ovat kirjaston tiloissa, pääkirjastossa tai kampuskirjastossa. Tämäkin on markkinointia, koska viestien avulla saadaan asiakkaat tulemaan kirjastoon. Asiakkaiden on helppo mennä yliopistokirjastolle tai kampuskirjastolle, koska ne sijaitsevat yleensä keskeisellä paikalla ja monet asiakkaat tietävät, missä kirjasto sijaitsee.



Kuva 6. Terveystieteiden tapahtumapäivä

Yliopistokirjastojen tiloissa järjestetään monenlaisia tapahtumia. Tapahtumat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: opiskeluun liittyvät ja opiskelua auttavat tapahtumat, tapahtumat, jotka lisäävät tietoa, mutta eivät liity opiskeluun, sekä kiva-ryhmän tapahtumat. Kiva-ryhmän tapahtumilla tarkoitan sellaisia tapahtumia, jotka eivät lisää opiskelijan tietoa tai anna opiskeluun uutta pontta, vaan tapahtumat ovat vain mukavia ja kivoja nähdä. Yliopistokirjastojen tiloissa järjestetään tapahtumia, joiden oletetaan kiinnostavan asiakkaita tai tapahtumat antavat asiakkaille uutta opiskeluun liittyvää tietoa tai muuta yleissivistävää tietoa. Opiskeluun liittyvistä tapahtumista lähetettiin 22/43 vies-

tiä. Tähän ryhmään kuuluvat myös Lappeenrannan tiedekirjaston poistokirjapäivät ja Jyväskylän yliopiston kirjaston dyykkauspäivät. Kuvassa 6 Tampereen terveystieteiden osastokirjasto kutsuu asiakkaitaan tapahtumapäivään. Kuva 6 on esimerkki opiskeluun liittyvästä tapahtumasta. Terveystieteiden opiskelijat voivat mennä tapahtumaan ja samalla saada lisää tietoa oman alan e-kirjoista ja kokoelmista. Tämän tapahtuman voidaan ajatella olevan myös markkinointia, sillä näin saadaan asiakkaat tulemaan kirjastoon.

Opiskeluun liittymättömiä Facebook-viestejä tapahtumista, jotka kuitenkin lisäävät tietoa oli 11/43. Esimerkiksi Tove Jansson -näyttely, Vaasa Littfest -näyttely, AD HOC kirjallisuuden Nobel 2013 -näyttely ja Action Day demokratian puolesta. Kiva-ryhmän tapahtumat tuottavat opiskelijoille elämyksiä ja kivaa, kuten Lappeenrannan tiedekirjaston Herää Pahvi! -näyttely tai Jyväskylän yliopiston kirjaston kansainvälinen onnellisuuden päivä tai Tampereen yliopiston kirjaston kesärunonäyttely 21.6. – 30.8.13 ja Tritonian viestitys ravintolapäivästä. Facebook-viestejä kiva-ryhmän tapahtumista oli 10/43. Näistä viesteistä huomataan, että yliopistokirjastoissa mietitään tarkkaan, miten saadaan asiakkaat seuraamaan kirjastojen Facebookia. Asiakkaille lähetetään välillä muutakin mukavaa viestiä kuin pelkästään opiskeluun liittyviä viestejä, sillä opiskelijoista on varmasti hauska saada välillä muuta ajateltavaa.

Tiedonhaku-luokan viestejä neljä yliopistokirjastoa lähetti yhteensä 43 kappaletta (taulukko 4 s.63). Taulukosta 3, sivulla 62, nähdään, että Tampereen yliopistokirjasto lähetti suurimman osan tähän viestiluokkaan kuuluvista viesteistä, eli 26 viestiä. Tiedonhakuun liittyviä viestejä lähetetään, jotta yliopistokirjastojen asiakkaat saavat kaiken mahdollisen tiedon kunkin yliopistokirjaston tarjoamasta aineistoista ja tietokanta-asioista. Näillä viesteillä hoidetaan asiakkaiden tarpeita ja tiedotetaan asiakkaille mahdollisimman nopeasti tietokannoissa tapahtuvista muutoksista ja käyttökatkoista. Tämän kaltaiseen nopeutta ja laajaa levikkiä vaativiin viesteihin sosiaalinen media on luonut kirjastoille nopean tiedonjakelukanavan. Yliopistokirjastot lähettivät useita viestejä tietokantojen käyttökatkoista ohjelmistopäivitysten ja kuukausihuoltojen vuoksi sekä viestejä, kun palvelimet jälleen toimivat. Kirjastoissa tiedotetaan eri tieteenalojen tietokannoista,

esimerkiksi Edilex-lakitietokannoista tai Medic-tietokannoista, ja yhteiskirjastot viestittävät korkeakoulujen tietokannoista.

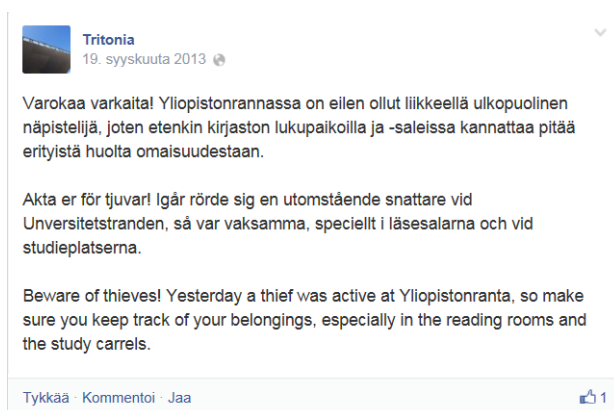


Kuva 7. Tiedonhaku-sisältöluokan Facebook-viesti

Kuvassa 7 Tampereen yliopiston kirjasto kertoo asiakkailleen uusista e-aineistoista. E-aineistoja yliopistokirjastot pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen yhä enemmän, jotta kaikille opiskelijoille löytyisi riittävästi tiedonlähteitä. Tässä viestissä on kyse tietokannasta, joka tarjoaa jokaisen tieteenalan opiskelijalle ja tutkijalle mahdollisuuden päästä etsimään e-aineistoista itselleen hyödyllistä tietoa. Tampereen yliopiston kirjasto on ollut valmis maksamaan tästä tietokannasta, jotta asiakkaat voisivat saada laajemmin tietoa eri tieteenalojen e-lehtien kautta. Jos asiakkaat käyttävät tämän tietokannan e-aineistoja tarpeeksi, tietokannan jatkosopimus olisi kannattavaa (Potter 2012: 7). Asiakkaat määrittelevät tietokannan tarpeellisuuden. Yliopistokirjastot viestittivät myös Sanoma Pron e-aineistoista. Näistä viestiteltiin, siksi että Sanoma Pro yhdistyi Talentumiin (Sanoma Pro 2014), mikä aiheutti tietokannoissa muutoksia, kuten Tampereen yliopiston kirjaston Facebook-viestissä 30. huhtikuuta 2014 todetaan.

Tilahäiriöt-sisältöluokkaan kuului 5,9 % kaikista viesteistä, yhteensä 20 viestiä. Jyväskylän ja Tampereen yliopiston kirjastot lähettivät eniten luokkaan sisältyviä viestejä,

kuten nähdään taulukosta 3. Kaikissa yliopistokirjastoissa tiedotettiin jonkinlaisista remonteista ja siivousurakoista, paitsi Tritoniassa. Kirjastot haluavat tiedottaa asioista, jotka aiheuttavat kirjastotiloissa meteliä tai muutosta, jotta asiakkaat voivat ennakoida asian. Tritonia tiedotti yhdestä häiriöstä, varkaista, katso kuva 8.



Kuva 8. Tilahäiriö

Kuvan 8 häiriö oli sellainen, mistä mikään muu kirjasto ei tiedottanut. Tiedotteella haluttiin varoittaa asiakkaita, jotta he vastaisuudessakin ottaisivat huomioon, että varkauudet ovat mahdollisia. Asiakkaille onkin syytä tiedottaa rehellisesti vaikeistakin asioista (Kortesuo 2014: 36). Viestillä on vain yksi tykkäys, mikä ei aiheen huomioon ottaen ole yllätys. Viesti on kirjoitettu kolmella kielellä, jotta kaikki asiakkaat ymmärtävät viestin.

Yliopistokirjastojen tehtäviin kuuluvat myös koulutusten järjestämiset kehysorganisaatioidensa opiskelijoille, tutkijoille ja opettajille. Koulutuksista viestitettiin 13 kertaa. Jyväskylän yliopistokirjasto lähetti eniten viestejä koulutuksista (ks. taulukko 3 s. 62). Lappeenrannan tiedekirjasto ei lähettänyt koulutusviestejä, ja Vaasan tiedekirjasto Tritonia lähetti yhden koulutusviestin Facebookin kautta vuoden aikana. Tässä viestissä välitettiin tietoa Tritonian Edulabin tarjoamista syksyn lyhytkursseista. Koulutusviesteistä 54 % koski e-kirjakoulutusta. E-kirjakoulutusta järjestetään, sillä e-kirjoja ostetaan yhä enemmän yliopistokirjastoihin. Koulutusta järjestämällä saadaan uskallusta kirjojen käyttämiseen. Tampereen yliopiston kirjasto käytti koulutuksistaan nimitystä E-kirjaklinikka. Tampereen yliopiston kirjastosta lähetettiin neljä E-klinikka-viestiä ja

yksi viesti mahdollisuudesta osallistua rinnakkaistallentamisen ja Open Access -koulutukseen. 31 % viesteistä tarjottiin asiakkaille mahdollisuutta osallistua koulutuksiin viittaamisesta ja tutkimusetiikasta. Nämä koulutusviestit kertovat asiakaslähtöisestä ajattelusta. Halutaan auttaa asiakkaita omaksumaan uusia asioita. Yliopistokirjastoissa huolehditaan niin opiskelijoista kuin tutkijoista tarjoamalla heille kirjaston tietopalvelua ja asiantuntemusta (Suomen kirjastoseura 2014).

Vähiten yliopistokirjastot lähettivät Facebook-viesteissään ohjeita. Vain kolme prosenttia viesteistä kuului ohjeet-sisältöluokkaan (ks. taulukko 4 s. 63). Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti 60 % ohjeet-viesteistä. Ohjeet-sisältöluokan viesteissä neuvottiin opiskelijoita ja henkilökuntaa esimerkiksi etäkäyttämään tietokantoja. Ohjeviesteissä oli linkkejä opetus- tai ohjevideoihin. Asiakkaita neuvottiin, mihin he voivat palauttaa kirjat, vaikka kirjasto olisi kiinni.



Kuva 9. Ohje Facebook-päivitysten saamisesta

Tampereen yliopiston kirjasto lähetti ohjeen, miten asiakkaat voivat saada Facebook-utisvirtaan tilaamiensa sivujen kaikki päivitykset, katso kuva 9. Viestissä ei ole tykkäyksiä, vaikka ohje on hyvä. Kyseessä on siis viesti, joka ei kiinnostanut asiakkaita.

Yleensäkin asiakkaiden ja kirjastojen välinen vuorovaikutus jää vähäiseksi (Haasio 2013: 37). Facebook viestittäjä lähetti viestin, sillä hän uskoi ohjeen olevan tarpeellinen. Näin saataisiin kirjastojen Facebook-viestit menemään useammalle asiakkaalle perille. Jos yliopistokirjastojen asiakkaat saisivat kaikki kirjastojen viestit Facebook-utisvirtaan, silloin asiakkaat tietäisivät paremmin, mitä kirjastossa kulloinkin on ajankohtaista. Opiskelijat ja henkilökunta saisivat hyödyllisiä ohjeita, tärkeää tietoa palveluista ja tapahtumista Facebook-utisvirrassa. Yliopistokirjastot lähettävät paljon hyödyllisiä Facebook-ohjeita asiakkailleen, joissa monessa on kuva mukana antaakseen viestille lisää mielenkiintoa.

Yliopistokirjastot lähettävät Facebook-viesteissään asiakkailleen eniten asiapitoista tietoa, kuten viestien sisältöluokista voidaan nähdä (ks. taulukko 4, sivu 63). Suhteiden hoitamisllekin annetaan aikaa, sillä 17,7 % viesteistä kuului suhteet-sisältöluokkaan. Suhteiden hoitaminen on yliopistokirjastoille merkityksellistä, koska sillä on vaikutusta yliopistokirjastojen maineeseen (Juholin 2013: 231–232). Yliopistokirjastot eivät kuormita Facebook-viesteillään asiakkaitaan liikaa. Vuodessa on työpäiviä noin 242 päivää (Verohallinto 2014). Taulukon 3 viestimäärien ja työpäivien lukumäärän suhteessa laskettuna Jyväskylän ja Tampereen yliopistokirjastot lähettivät viestin keskimäärin joka toinen päivä. Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti viestin noin joka kolmas päivä ja Tritoniasta lähti keskimäärin yksi viesti joka seitsemäs päivä. Koska viikoittainen Facebook-viestimäärä ei ole liiallinen, niin määrää voitaisiin vaikka hiukan lisätä. Esimerkiksi tiedonhakuun liittyvät viestit ovat asiakkaille tärkeitä tietoja, joten niiden lisäämistä voitaisiin harkita.

4.2.2 Yliopistokirjastojen Facebook-kuvat

Neljän yliopistokirjaston lähettämistä Facebook-viesteistä 60 % oli kuvallisia viestejä ja 40 % viesteistä oli pelkkää tekstiä. Kaiken kaikkiaan Facebook-viestejä lähetettiin 339 kappaletta vuoden aikana (ks. taulukko 4 s. 63), ja liitteestä 3 nähdään, että yhteensä 203 viestissä oli kuva mukana. Liitteestä 3 nähdään myös, että Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti kolme Facebook-viestiä, joissa oli liitteenä video. Facebook-viestijä lähetti 10.10.2013 viestin kirjaston yllätysvieraasta hiirestä, josta laitettiin Facebookiin

lyhyt video. Tämä viesti ja video oli suosittu, sillä siinä on 16 tykkäystä, 5 kommenttia ja yksi jako. Toinen video koskee viittomakieltä, ja tämä viesti lähetettiin 12.2.2014, koska silloin kirjastolla oli viittomakielen päivä. Viesti viittomakielestä on kohdistettu rajatulle joukolle, ja videoviestillä ei ole tykkäyksiä, kommentteja eikä jakoja. Kolmas video lähetettiin 17.2.2014. Tämän videoviestin aiheena oli erikoinen kattoristikko-siivousurakka. Kattoristikkosiiivousurakka videoviesti sai huomiota osakseen, 13 tykkäystä ja yhden kommentin. Asiakkaat huomioivat videoviestit, jos aihe on kiinnostava.

Laskin kuviin mukaan niin sanotut logo- ja linkkikuvat, jotka eivät oikeastaan anna viestille paljoa lisäarvoa kuvan muodossa. Logokuvat ovat vain tekstiä ja linkkikuvat ovat pieniä ja kapeita kuvia, joissa on kuvia tai tekstiä, ja sama linkkikuva toistuu aina saman aiheen tiedotuksissa. Logo-linkki-kuviksi olen laskenut esimerkiksi kuvan 6 sivulla 69 ja kuvan 7 sivulla 71. Kuvassa 6 on kapea, pieni Tampereen yliopiston linkkikuva ja kuvassa 7 on logo Francis & Taylor Library. Kuvallisissa Facebook-viesteissä oli yleensä yksi kuva mukana, mutta Lappeenrannan Herää Pahvi! -näyttelyviestissä 18. helmikuuta 2014 oli neljä kuvaa samasta näyttelystä, mutta kuva-aineistoon laskin mukaan yhden kuvan. Kaikissa muissa kuvaviesteissä olikin vain yksi kuva, joten muuten kuva-aineistossa ei tarvinnut suorittaa valintoja.

Kuvat liittyvät yleensä viestin sanomaan ja kuvat elävöittävät Facebook-viestiä ja lisäävät sen persoonallisuutta (Kalliala & Toikkanen 2012: 41). Kuvista voidaan nähdä, että Facebook-viestijät voivat käyttää omaa mielikuvitustaan ja taiteellisuuttaan ottaessaan erilaisia, persoonallisia kuvia. Kuvat voivat auttaa asiakkaita muistamaan viestin paremmin, ainakin visuaalisia henkilöitä. Facebook-viestijät voivat liittää viesteihin kuvia julkisista kuvagallerioista, (emt. 41). Liitteestä 3 nähdään, kuinka olen jakanut kuvat eri teemoihin kuvien sisällön mukaan. Kuvien koodaaminen teemoittain antaa vaikutelman objektiivisuudesta ja siitä, että tutkija on erillään analysoitavasta aineistosta (Paasonen 2013: 40). Kuvien teemoittaminen on tutkijan oma tulkinta aineistosta (emt. 40). Kuva-teemat eivät jätä tulkinnan varaa, sillä olen teemoittanut kuva-aineiston tarkasti kuvien sisältöjen mukaisesti.

Logo-linkki-kuvia on viesteissä yhteensä 64 kappaletta eli 32 % kaikista Facebook-kuvista (ks. liite 3). Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti eniten viestejä, joissa oli logo-linkkikuvia. Heidän kuvistaan 53 %:ssa oli logo-linkkikuvia, Tampereen yliopistokirjaston kuvista 25 % ja Tritonin kuvista 17 % kuului ryhmään. Lappeenrannan tiedekirjasto ei lähettänyt logo-linkkikuvia.

Toiseksi eniten kirjastot liittivät Facebook-viesteihin kuvia kirjoista, joihin kuuluvat painetut kirjat ja e-kirjat. Kirjojen lainaaminen on kirjastojen perustoimintaa, joten on luonnollista, että kirjojen kuvia on Facebook-viesteissä. Tarkastelemassani Facebook-aineistossa kuvattiin vanhoja kirjoja, uusia kirjoja, opinnäytteitä ja opiskelijoille lahjoitettavia kirjoja. Kuvaviesteistä 11 % oli kuvattu kirjoja. Kirjoja kuvattiin monessa muodossa; pinoina pöydällä, palautuskärryissä, kirjoja hyllyissä ja kirjoja aseteltuna sydämen muotoon.



Kuva 10. Persoonallinen kirjakuva

Kuvassa 10 on esimerkki Lappeenrannan tiedekirjaston Facebook-viestin kirjakuvasta. Se on sydämen muotoon aseteltu kirja ja tekstissä on tervetuloitovotus uusille ja palaa-ville opiskelijoille. Tämä viesti on myös esimerkki suhteiden hoitamislukasta. Tässä

viestissä on 16 tykkäystä, mikä on keskimääräistä suurempi määrä tykkäyksiä. Suurimmalla osalla tykätystä Facebook-viesteistä oli 1–10 tykkäystä ja näiden viestien osuus on 92 % (ks. taulukko 6, sivulla 84).

Facebook-viesteissä on kirjaston tiloista 22 kuvaa ja kirjaston sisäänkäynnistä ja kirjastorakennuksen ulkopuolelta molemmista kolme kuvaa (ks. liite 3). Kun otetaan huomioon nämä kaikki kuvat kirjastorakennuksista, sisäpuolelta ja ulkopuolelta kattavat kirjastokuvat 14 % kuvaviesteistä. Kirjastorakennuksesta on helppo ottaa kuvia sisältä ja ulkoa mukaan viesteihin. Kuvat tekevät yliopistokirjaston tunnetuksi, ja asiakkaiden on helpompi tulla kirjastoon, koska kirjasto on ikään kuin tuttu paikka.

Kalenterivuodenaikakuvia (9 % kuvista) ovat kaikki yliopistokirjastot ottaneet seuraavasti: Lappeenrannan tiedekirjastolla ja Jyväskylän yliopiston kirjastolla molemmilla 4 kalenterivuodenaikakuvaa ja Tampereen yliopiston kirjastolla 9 ja Tritonialla 2 kalenterivuodenaikakuvaa (liite 3). Kalenterivuodenajat-teemasta on kuvia esimerkiksi joulukuuseksi pinotuista kirjoista. Nämä kuvat eivät kuulu kirjat-kuvateemaan, koska niissä on toivotettu samalla hyvää joulua, joten ne kuuluvat kalenterivuodenajat-teemaan. Muissa kalenterivuodenaikakuvissa oli kuvattu kevätkukkia, itsenäisyyspäivän pöytää, joulupukkia kirjaston katolla, keltaisia tipuja ja askarreltuja perhosia.

Yliopistokirjastot järjestävät monenlaisia tapahtumia vuoden aikana. Tapahtumistakin on liitetty kuvia Facebook-viesteihin. Kuvista 7 % on kuvattu kirjastojen järjestämistä tapahtumista (ks. liite 3). Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti viesteissään 7 tapahtumakuvaa, Tampereen yliopiston kirjasto lähetti 5 ja Lappeenrannan tiedekirjasto ja Tritonia lähettivät 1 tapahtumakuvaa molemmat (ks. liite 3). Julistekuviksi (4,9 %) olen nimittänyt eriaiheiset kuvat, joissa on otettu kuva julisteesta. Julistekuvia olivat ottaneet kaikki, paitsi Lappeenrannan yliopistokirjasto. Esimerkiksi Tritonian neljään Facebook-viestiin oli liitetty julistekuva mukaan. Julistekuvien aiheina ovat esimerkiksi luku- rauhaa kirjastoon ja short guided tours eli lyhyet kirjastoesittelyt.

Liitteestä 3 nähdään, että kirjastojen asiakkaita kuvattiin kuusi kertaa, kirjastohenkilökuntaa kuusi kertaa ja yksittäisistä henkilöistä oli myös kuusi kuvaa. Ainoastaan Trito-

nia ei liittännyt Facebook-viesteihin kuvia ihmisistä, mutta muut yliopistokirjastot liittivät tasaisesti asiakas-, henkilökunta- tai henkilökuvia. Asiakkaat-kuvateemoissa kuvattiin esimerkiksi vaihto-opiskelijaryhmää, kirjastohenkilökunta-kuvateemoissa esiteltiin esimerkiksi uudet johtajat ja henkilöt-kuvateemoissa esiteltiin esimerkiksi Tieto-Finlandian voittaja Ville Kivimäki. Kun julkisen organisaation Facebook-viestiin liitetään kuvia ihmisistä, kuvassa olevilta henkilöiltä täytyy pyytää lupa liittää heidän kuva kirjaston Facebook-sivustolle (Kortesuo 2014: 32). Toisaalta julkisella paikalla otettu kuva ja sen julkaiseminen on pääsääntöisesti sallittua, mutta on korrektia kysyä henkilöiltä julkaisulupa (Seppälä 2011: 38).

Muita kuvateemoja esiintyi kuvissa suhteellisen vähän. Kansikuvan vaihtoja oli vain Jyväskylän yliopiston kirjastolla, joka vaihtoi kansikuvan Open Access -viikon ajaksi. Kansikuvan vaihdot voivat elävöittää kirjastojen Facebookia, mutta kuvan täytyisi olla sellainen, että se olisi kaikille kirjaston sidosryhmille mieluisa ja eettisesti hyvä valinta.

4.2.3 Yliopistokirjastojen tykkäyimmät Facebook-viestit

Seuraavaksi esittelen ja analysoin jokaisen yliopistokirjaston eniten tykkäyksiä saaneet Facebook-viestit. Lappeenrannan tiedekirjaston viesteistä 2. joulukuuta 2013 lähetetyllä Facebook-viestillä (ks. kuva 11), on melkein 30 tykkäystä, yksi kommentti ja lisäksi 11 jakoa. Viestissä on mukana kuva ja kuvassa on ryhdikäs ja yksinkertainen lakikirjoista tehty joulukuusi. Mukana on vain muutama punainen ja sininen joulupaperiin kääritty paketti, ja koristenauha joulukuudessa, mikä antaa kuvalle joulun tunnelman. Facebook-viestiin on kirjoitettu joulun sanoma englanninkielisen laulun muodossa. Suurin osa Lappeenrannan tiedekirjaston asiakkaista ymmärtää viestin sanoman pelkästään kuvasta ja useat asiakkaat ymmärtävät englanninkieltä. Viestin sanoma on toivottava asiakkailleen hyvää joulua. Tämä kuvallinen viesti sai osakseen tykkäyksiä ja jakoja kauniin ja kekseliään yksinkertaisuuden ja oikean ajoituksen vuoksi.

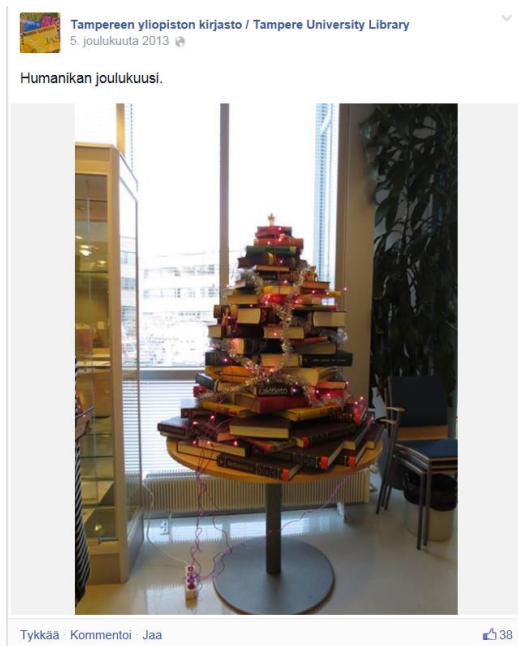


Kuva 11. Lappeenrannan tiedekirjaston eniten tykkäyksiä ja jakoja saanut viesti



Kuva 12. Jyväskylän yliopiston kirjaston tykätyn Facebook-viesti

Jyväskylän yliopiston kirjaston eniten tykkäyksiä saaneessa Facebook-viestissä on myös kuva mukana (ks. kuva 12). Kuvan 12 viesti liittyy myös jouluun. Viestissä kiitetään Jyväskylän yliopiston kirjastossa 13.12.2013 esiintynyttä Musica-kuoroa. Viestin kuvassa näkyvät kaikki kuorolaiset ja kuoronjohtaja, ja osalla kuorolaisista on tonttulakki päässään. Kuvallinen viesti on saanut yli 20 tykkäystä ja 3 jakoa. Tämän viestin tykkäyksiin vaikuttaa myös oikea ajoitus. Musica-kuoron jäseniä kiitettiin samana päivänä, kun he olivat esiintyneet. Asiakkaat ja mahdollisesti kuorolaiset ovat arvostaneet Jyväskylän yliopiston kiitos-viestiä niin paljon, että juuri tämä viesti on Jyväskylän yliopiston tykätyn viesti. Ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita katsomaan kuvista, näkykö kuvissa tuttuja ihmisiä (Seppälä 2011: 38).



Kuva 13. Tampereen yliopistokirjaston joulukuusikuva

Tampereen yliopiston kirjaston Humanikan Facebook-viestillä, joka lähetettiin 5. joulukuuta 2013, on eniten tykkäyksiä Tampereen yliopiston kirjaston viesteistä (ks. kuva 13). Tässäkin viestissä on mukana kuva joulukuusesta. Tämän viestin kuva on samantapainen kuin Lappeenrannan tiedekirjaston lähettämä kuva. Kuvassa 13 on kirjoista tehty joulukuusi, joka on rakennettu pöydän päälle. Kuvasta puuttuvat vain joulupaketit ja hyvän joulun toivotus, jotka olivat Lappeenrannan kuvaviestissä mukana. Kuvan 13


Facebook-viestillä on kuitenkin eniten tykkäyksiä kolmen yliopistokirjaston jouluaiheisista viesteistä.

Tritonia
13. marraskuuta 2013

Yliopistonrannan aulan inforuudusta näkee nykyään heti, missä kerroksessa on vapaita tietokoneita. Kätevää, eikö vaan?:)

På infoskärmen i aulan vid Universitetsstranden ser man numera direkt på vilken våning det finns lediga datorer. Praktiskt, eller hur?:)

The info screen in the lobby at Yliopistonranta now gives you real time information on where to find available computers. Convenient, isn't it?:)



Tykkää · Kommentoi · Jaa 83 2 1 jako

Kuva 14. Tritonian Facebook-viesti inforuudusta

Tritonian eniten tykkäyksiä saanut Facebook-viesti on lähetetty 13. marraskuuta 2013, ja siinä on myös kuva mukana. Tämän Facebook-viestin kuva ei liity jouluun, vaan kuvassa on kirjaston uusi inforuutu (kuva 14). Tritonian Facebook-viestillä (kuva 14) on 83 tykkäystä, kaksi kommenttia ja yksi jako. Asiakkaat ovat tykänneet tästä viestistä, koska uuden inforuudun asentamisella paikoilleen kirjaston tuloaulaan on suoraan vaikutusta yliopistokirjaston asiakkaisiin. Kuten viestissä kerrotaan, asiakkaat näkevät heti saapuessaan kirjaston aulaan, missä kerroksessa on tietokone vapaana. Tämä nopeuttaa

opiskelijan työskentelyä, kun hän voi suunnistaa heti oikeaan kerrokseen etsimään tietokonepaikkaa. Yliopistokirjastojen tietokonepaikat ovat opiskelukausiensa aikana hyvin varattuja. Kaikki asiakkaat ymmärtävät kuvan 14 Facebook-viestin, koska se on kirjoitettu kolmella kielellä, mikä mahdollisesti myös lisää tykkääjien määrää. Inforuudussa on teksti kuitenkin vain suomenkielellä.

Kaikissa yliopistokirjastojen tykätymmissä Facebook-viesteissä on kuva mukana. Kolmen yliopistokirjaston tykätymmissä Facebook-viesteissä on jouluaiheinen kuva ja jouluaiheinen viesti asiakkailleen. Vaasan tiedekirjaston tykätymmissä eli eniten vuorovaikutusta saaneessa Facebook-viestissä lähetettiin asiakkaille tieto kirjaston uudesta inforuudusta. Viestillä on 86 asiakasreaktiota. Eniten tykkäyksiä saaneiden viestien perusteella voidaan päätellä, että yliopistokirjastojen asiakkaat pitävät jouluaiheisista kuvaviesteistä, joissa hoidetaan asiakassuhteita, mutta myös sellaisista kuvaviesteistä, joissa tiedotetaan heille tärkeistä ja ajankohtaisista asioista.

4.2.4 Asiakkaiden reagointi Facebook-päivityksiin

Facebook-tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat tykänneet yli puolesta (60,7 %) yliopistokirjastojen lähettämistä viesteistä (ks. taulukko 5 ja 6). Tykkämisellä eli peukuttamisella asiakkaat osoittavat kannattavansa kirjaston lähettämää viestiä (Seppälä 2011: 32). Taulukosta 5 voidaan tarkistaa, montako viestiä yliopistokirjastot ovat lähettäneet vuoden aikana ja taulukosta 6 nähdään, montako Facebook-viestiä on kerännyt tykkäyksiä. Näiden lukujen perusteella voidaan laskea, että Lappeenrannan ja Jyväskylän Facebook-viesteistä on tykättyjen viestien osuus 61,3–64,3 %. Tampereen yliopiston kirjaston Facebook-viesteistä 53,5 % on tykättyjä ja Tritonian viesteistä 70,6 % on tykättyjä viestejä.

Neljän yliopistokirjaston kaikkien viestien tykkäysten määrä on kolmella yliopistokirjastolla lähes sama kaikilla (ks. taulukko 5). Vain Jyväskylän yliopiston kirjaston viesteillä on yli 300 tykkäystä yhteensä vuoden aikana, mutta heillä oli myös eniten Facebook-viestejä. Kun lasketaan Facebook-viestien tykkäysten keskiarvo, niin Tritonian jokainen Facebook viesti saisi 4,82 tykkäystä, Lappeenrannan tiedekirjaston viestit 2,51

tykkäystä, Jyväskylän tiedekirjaston viestit 2,59 ja Tampereen yliopiston kirjaston viestit 1,97 tykkäystä. Tykkäykset eivät kuitenkaan jakaudu tasaisesti Facebook-viesteille, vaan joitakin viestejä ei kukaan kannata eikä kommentoi, ja sitten yksittäinen viesti voi saada jopa 83 tykkäystä (ks. kuva 14, s. 81).

Taulukko 5. Asiakkaiden Facebook-vuorovaikutus

Aika 1.5.2013-31.4.2014	Lappeenrannan tiedekirjasto	Jyväskylän yliopiston kirjasto	Tampereen yliopiston kirjasto	Tritonia, Vaasa	Yhteensä
Facebook-viestit	75	129	101	34	339
Kuvaviestit	23	74	83	23	203
Kuvaviestien %-osuus viesteistä	30,60 %	57,40 %	82,20 %	67,60 %	60 %
Tykkäykset kaikki viestit	188	334	199	164	885
Tykkäykset kuvaviestit	121	242	194	160	717
Kommentit kaikki viestit	9	29	17	4	59
Kommentit kuvaviestit	3	15	12	2	32
Jaot kaikki viestit	24	32	11	8	75
Jaot kuvaviestit	23	23	10	8	64

Taulukosta 5 nähdään, että kuvaviestien prosenttiosuus eri yliopistokirjastojen välillä on vaihdellut, etenkin Lappeenrannan tiedekirjaston ja Tampereen yliopiston kirjaston kuvaviestien prosenttiosuudessa on suuri ero. Yhteensä tarkasteltujen yliopistokirjastojen kuvaviestien prosenttiosuus kaikista kuvista on 60 %. Kun tarkastellaan kaikkien kuvaviestien tykkäysten määrää suhteessa tykkäyksiin kaikki viestit, voidaan päätellä, että Facebook-viesteihin liitettyillä kuvilla on merkitystä viestien mielekkyyteen ja asiakkaiden reagointiin, sillä kuvaviesteillä on 81 % tykkäyksistä (ks. taulukko 5). Kuvattomilla viesteillä on vain 168 tykkäystä yhteensä. Taulukosta 5 nähdään myös, että lähes kaikki jaetut viestit ovat olleet kuvaviestejä. Ainoastaan Jyväskylän yliopiston kirjastolla on 9 jakoa, tehty sellaisesta viestistä, joka ei sisältänyt kuvaa. Myös kommentteista yli puolet on kohdistunut kuvallisiin viesteihin, joskaan kuvilla ei ole ollut kommentteihin yhtä

suurta vaikutusta kuin tykkäyksiin ja jakoihin. Kommentteja on saanut vain 17 % kaikista Facebook-viesteistä ja 16 % kuvaviesteistä.

Taulukko 6. Tykkäysmäärät Facebook-viesteissä

Tykkäykset	Lappeenrannan tiedekirjasto	Jyväskylän yliopiston kirjasto	Tampereen yliopiston kirjasto	Tritonia, Vaasa	Tykkäykset yhteensä	Prosentti-osuudet
1-5	36	65	44	18	163	79 %
6-10	4	11	8	4	27	13 %
11-20	4	6		1	11	5 %
21-40	2	1	1		4	2 %
41-83				1	1	1 %
Yhteensä	46	83	53	24	206	100 %

Taulukosta 6 nähdään, montako tykkäystä viesteillä yleensä on, sekä kuinka monesta yliopistokirjastojen Facebook-viesteistä on tykätty. Taulukkoon 6 on viestit jaoteltu tykkäysten määrän mukaan. Taulukon asteikko on ensin viiden välein, koska suurin osa viesteistä sai vain muutaman tykkäyksen. Näin nähdään tarkemmin viestien tykkäysmäärät. Taulukosta 6 nähdään, että yleensä yksittäisellä viestillä on noin 1–5 tykkäystä. Neljän yliopistokirjaston viesteistä 79 % kuului taulukon 6 asteikossa kohtaan 1–5 tykkäystä saaneisiin Facebook-viesteihin. Toiseksi eniten, 13 prosentilla viesteistä on 6–10 tykkäystä. Viidellä prosentilla viesteistä on 11–20 tykkäystä, ja loput viestit (3 %) kuuluivat harvinaisempiin eli yli 20 tykkäystä saaneisiin Facebook-viesteihin. Tykkäykset kuvastavat asiakkaiden kiinnostuneisuutta yliopistokirjastojen viestejä kohtaan, jolloin viestiin on reagoitu tykkäämällä siitä. Aineistossa on kuitenkin paljon sellaisia Facebook-päivityksiä, joissa ei ole tykkäyksiä, kommentteja eikä jakoja.

Noin 30–40 % kirjastojen Facebook-viesteistä jäi ilman tykkäyksiä, paitsi Tampereen yliopiston kirjaston viesteistä noin 47 % ei tykännyt kukaan. Tampereen Facebook-viestien tykkäysten määrään saattaa vaikuttaa kirjaston myöhäinen Facebookiin liittyminen sekä tykkääjien vähäinen määrä (ks. taulukko 1, s. 56). Asiakkaat eivät reagoi kaikkiin Facebook-uutisvirran viesteihin, vaikka mukana on paljon sellaisia viestejä,

jotka ovat hyödyllisiä yliopistokirjastojen asiakkaille. Asiakkaat eivät välttämättä saa omaan uutisvirtaansa kaikkia Facebook-viestejä, sillä Facebook-päivitysten saaminen perustuu Facebookin algoritmiin eli omiin kiinnostuksen kohteisiin (Someco 2012). Esimerkiksi Lappeenrannan tiedekirjaston päivitysten tykkäysten määrällä on vaikutusta siihen, tulevatko yliopistokirjaston viestit asiakkaan Facebook-uutisvirtaan. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus tehdä Tampereen yliopiston kirjaston ohjeen mukaisesti, ja saada kaikki Facebook-päivitykset omaan uutisvirtaansa (ks. kuva 9 sivulla 73). Facebook-viestit voivat olla ajankohtaisia joissain tapauksissa vain muutaman tunnin siitä hetkestä, kun viesti on lähetetty, mikä osaltaan vähentää tykkääjien määrää, sillä vanhentuneisiin Facebook-viesteihin ei reagoita.

Facebook-aineiston ja taulukon 5 perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden interaktiivinen vuorovaikutus kirjaston kanssa jää vähäiseksi (ks. Haasio 2013: 37). Interaktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaat kyselevät kirjastolta tietoja ja kirjastosta vastataan asiakkaiden kyselyihin. Voidaan sanoa, että kirjastojen Facebook-vuorovaikutus on tällä hetkellä yksisuuntaisen tiedottamisen ja markkinoinnin ja interaktiivisen vaiheen välimaastossa. Enää ei voida sanoa, että Facebook-asiakasviestintä olisi vain yksisuuntaista, sillä viestinnän suuntaus on kohti interaktiivisuutta 17 % prosenttien kommenttien määrällä, lisäksi asiakkaat ovat osoittaneet kiinnostusta yliopistokirjastojen Facebook-viesteihin tykkäysten suurella määrällä (61 %).

4.3 Yliopistokirjastojen asiakasviestintä Twitterissä

Olen tutkinut neljän yliopistokirjaston Twitter-viestintää aikavälillä 1.5.2013–30.4.2014. Ajanjakso on sama kuin Facebook-aineiston, ja Twitter-aineisto on kerätty myös Jyväskylän, Lappeenrannan, Tampereen ja Vaasan yliopistokirjastoilta. Vain Lappeenrannan tiedekirjaston tviitit eivät auenneet kokonaan tutkittavalta aikaväliltä, joten Lappeenrannan tiedekirjaston tviitit ovat ajalta 26.8.13–30.4.2014 eli melkein neljä kuukautta lyhyemmältä ajanjaksolta kuin muiden tviitit. Kuitenkin Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti eniten tviittejä, johon palaan myöhemmin.

Tviitit ovat lyhyitä, enintään 140 merkin pituisia mikroblogi-viestejä (Carlsson 2010: 164–165; Haasio 2013: 55). Lähes kaikissa tviiteissä on vain kaksi tai kolme riviä, ja rivillä on noin 50 merkkiä. Tutkitun aineiston tviiteissä on usein viimeisellä rivillä linkki, jota klikkaamalla pääsee linkin tietoihin. Taulukosta 7 nähdään, milloin yliopistokirjastot ovat liittyneet Twitteriin, montaako kirjastoalaan liittyvää organisaatiota, henkilöä kirjastot seuraavat, ja montako seuraajaa kirjastoilla on. Taulukkoon 7 on merkittynä kaikki valokuvat ja videot siltä ajalta kuin kirjasto on liittynyt Twitteriin ja päättyen 28.8.2014. Yleensä tviitteihin ei liitetä valokuvia eikä videoita (ks. taulukko 7). Vain Lappeenrannan tiedekirjasto on liittännyt enemmän valokuvia tviitteihin mukaan kuin muut kirjastot.

Taulukko 7. Twitter-tietoja yliopistokirjastoista

Yliopiston kirjastot	Liittynyt Twitteriin	Valokuvat/Videot 04/14	Kirjasto seuraa 04/14	Seuraajat 04/14	Kirjasto seuraa 28.8.14	Seuraajat 28.8.14
Lappeenranta	Huhtikuu 2012	14	199	121	200	126
Jyväskylä	Kesäkuu 2011	2	15	219	15	231
Tampere	Tammikuu 2011	3	5	184	5	192
Vaasa	Heinäkuu 2010	5	72	238	72	246

Tutkimuksessa mukana olevat yliopistokirjastot ovat liittyneet Twitteriin vuosien 2010–2012 aikana. Tritonia liittyi Twitteriin vuonna 2010 eli kolme vuotta Twitterin perustamisen (v. 2007) jälkeen (ks. Carlsson 2010: 165). Kirjastot seuraavat muita kirjastoja, kirjastoalaan liittyviä organisaatioita ja muita henkilöitä määrällisesti hyvin eri tavoin. Esimerkiksi Lappeenrannan tiedekirjasto seuraa 28.8.2014 taulukon 7 tiedon mukaan yhteensä 200 organisaatiota ja henkilöä ja Tampereen yliopiston kirjasto seuraa alle kymmentä mielenkiinnon kohdetta. Twitteriin liittymisen ajankohdalla ei ole vaikutusta seurattavien määrään, sillä Lappeenrannan tiedekirjasto liittyi Twitteriin viimeisenä ja Lappeenrannalla on eniten seurattavia. Enemmän vaikutusta on sillä, että löydetään or-

ganisaatiosta oikea henkilö sosiaalisen median viestintätehtävään (Solomon 2011: 11–12). Riittää, että on kiinnostunut ja seuraa uteliaasti alan tapahtumia, sekä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Näin löydetään myös mielenkiintoisia Twitter-viestejä, joita voidaan jakaa omille seuraajille. Twitter on tarkoitettu palvelualustaksi, jossa valitaan kiinnostavia seurattavia, samanhenkisiä henkilöitä tai kirjastolle mielenkiintoisia tai hyödyllisiä toimijoita seurattaviksi (Seppälä 2011: 49)

Lappeenrannan tiedekirjastolla on vähiten seuraajia, kuitenkin vain 66 seuraajaa (28.8.14) vähemmän kuin Tampereen yliopiston kirjastolla, joka liittyi Twitteriin 15 kuukautta aikaisemmin kuin Lappeenrannan tiedekirjasto (ks. taulukko 7). Vastaavasti Tritoniolla on eniten seuraajia, ja tähän vaikuttanee aikainen liittyminen Twitteriin sekä mahdollisesti mielenkiintoisten viestien lähettäminen. Tritoniolla on vähemmän opiskelijoita kuin Jyväskylän ja Tampereen yliopistokirjastoilla, joten opiskelijamäärä ei voi vaikuttaa siihen, että Tritoniolla on eniten seuraajia (ks. taulukko 2, s. 58). Taulukosta 7 nähdään seuraajat huhtikuun alussa vuonna 2014, sekä reilun neljän kuukauden päästä, eikä määrissä ole tapahtunut suuria muutoksia. Jyväskylän yliopiston kirjaston Twitterin seuraajien määrä kasvoi eniten kyseisenä aikana. Oletettavaa onkin, että myöhemmin syksyllä syyskuussa tai lokakuussa tehty seuraajien määrän tarkastelu olisi saattanut antaa suuremman seuraajien määrän uusien opiskelijoiden myötä.

4.3.1 Twitter-viestien sisällöt

Keräsin Twitter-aineiston vuoden ajalta, jotta saan riittävän ja yliopistokirjastojen vuoden tapahtumaviestinnän aineistoon. Neljän yliopistokirjaston Twitter-viestien määrät vaihtelivat suuresti 34–656 tviitin välillä (ks. taulukko 8). Luokittelin Twitter-datan yhteensä 942 tviittiä aineistolähtöisesti eli viestin sisällön perusteella aihealueisiin ja sisältöluokkia muodostui 10. Käytin aineistolähtöisen sisältöluokituksen pohjana Bosquen, Leifin ja Skarlin (2012: 204, 208) saamia Twitter-luokituksia amerikkalaisessa Twitter-tutkimuksessa, jossa kartoitettiin USA:n yliopistokirjastojen Twitter-viestintää. Tutkijat saivat tulokseksi, että yliopistokirjastot tviittasivat kampustapahtumista, yhteisön tapahtumista, aukioloajoista, kirjaston tapahtumista, linkeistä ulkopuolisiin sivustoihin ja lähteisiin (emt.). Tutkijat Bosque ym. erittelivät viestien sisältöluokat hyvin tarkoin,

esimerkiksi tapahtumat olivat monessa luokassa, kuten kampustapahtumat, yhteisön tapahtumat ja kirjaston tapahtumat. Luokittelin suomalaisen tviitti-aineiston sisältöluokkiin tarkan jaottelun perusteella. Päädyin osaksi samoihin luokkiin kuin Bosque ym. (emt.). Suomessa yliopistokirjastot lähettivät Twitterissä viestejä sellaisistakin aiheista, joista USA:ssa ei tviittattu (ks. taulukko 8). Suomen yliopistokirjastot tviittasivat koulutuksista, ohjeista, palveluiden muutoksista, asiakassuhteiden hoitamisesta ja työpaikoista. Sekä Suomen että USA:n yliopistokirjastot lähettivät tviittejä kirjaston aukioloajoista, tapahtumista, lähteistä ja linkkejä mielenkiintoisille ja ajankohtaisille sivustoille.

Taulukko 8. Tviittien sisältöluokat ja määrät

Tviitit / Sisältöluokat	Lappeenrannan tiedekirjasto	Jyväskylän yliopiston kirjasto	Tampereen yliopiston kirjasto	Tritonia, Vaasa	Tviitit yhteensä
Lähteet	624	9	15	19	667
Linkit ulkopuolisiin sivustoihin = Tiedonjako	14	36	1	38	89
Palvelun muutokset	1	18	16	26	61
Suhteet	8	29			37
Markkinointi	6	23		1	30
Kirjaston tapahtumat		18		2	20
Aukioloajat	1	15			16
Koulutus		11			11
Ohjeet	2	3	2		7
Työpaikat		4			4
YHTEENSÄ	656	166	34	86	942

Taulukossa 8 on tviittien sisältöluokat ja määrät. Kun vertaillaan tviittien määriä Facebook-viesteihin, niin kaikki yliopistokirjastot, paitsi Tampereen yliopiston kirjasto, ovat lähettäneet enemmän tviittejä kuin Facebook-viestejä (vrt. taulukko 3 s. 61). Kuitenkin vain Jyväskylän yliopiston kirjasto on käyttänyt Twitteriä yhtä monipuolisesti kuin Facebookia asiakasviestintään, ja lähettänyt Twitterin kautta samoihin sisältöluokkiin kuu-

luvia viestejä kuin Facebookin kautta. Lappeenrannan tiedekirjasto on lähettänyt huomattavasti enemmän Twitter-viestejä kuin muut yliopistokirjastot (ks. taulukko 8). Jyväskylän yliopiston kirjastosta on lähetetty 166 Twitter-viestiä, Lappeenrannan tiedekirjastosta on lähetetty 490 tviittiä enemmän. Lappeenrannan tiedekirjaston tviittien runsas lukumäärä selittyy sillä, että sieltä tviitattiin kirjastoon tilattujen uusien kirjojen nimet asiakkaille, ja tviitin mukana oli linkki Pinterestiin tai Wilma-tietokantaan. Pinterestissä on kuvattuna uuden kirjan kansi ja Wilma-tietokannassa voidaan vaikka heti tehdä varaus kiinnostavasta kirjasta. Toiseksi eniten tviittejä on Jyväskylän yliopiston kirjastolla. Tritonia on tviitannut 86 kertaa ja 34 tviittiä lähetti Tampereen yliopiston kirjasto (ks. taulukko 8).

Eniten yliopistokirjastot lähettivät oman kirjaston lähteisiin liittyviä tviittejä. Koska Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti tviitin jokaisesta uudesta kirjasta ja e-kirjasta, lähteet-sisältöluokkaan kuuluvia tviittejä oli ylivoimaisesti eniten, 71 prosenttia kaikista tviiteistä.




Kuva 15. Lappeenrannan tiedekirjaston lähteet-tviittejä


Kuvassa 15 nähdään kaksi Lappeenrannan tiedekirjaston tviittiä, joissa käsitellään kirjaston lähteitä. Ylimmässä tviitissä tviitataan uudesta kirjasta ja alemmassa uudesta e-kirjasta. Joinakin päivinä Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti uusista kirjoista useita tviittejä, esimerkiksi 22. lokakuuta 2013 lähetettiin 15 uusi kirja -tviittiä. Lappeenrannan tiedekirjaston lähettämät tviitit on kirjoitettu suomen kielellä suomenkielisistä kirjoista ja englannin kielellä englanninkielisistä kirjoista. Siis Lappeenrannan tiedekirjas-

ton Twitterin seuraajat saavat joinakin päivinä useita Twitter-viestejä, mikä voi olla asiakkaille mielekästä tai vähemmän mielekästä runsaan viestimäärän vuoksi. Kuitenkin opiskelija, tutkija tai professori voi löytää uusien kirjojen joukosta mielenkiintoisen kirjan, joka liittyy omaan tutkimusaiheeseen, tai muuhun kiinnostavaan aiheeseen. Lappeenrannan tiedekirjasto lähettää muihin aiheisiin liittyvät tviitit yleensä englanninkielellä.

Toiseksi eniten, 9 %, kirjastot tviittailivat tiedonjakoja, joissa on linkkejä ulkopuolisiin sivustoihin. Jyväskylän yliopiston kirjasto ja Tritonia lähettivät niitä eniten.

 Tritonia @TritoniaLib · Mar 14
 Seriously, there isn't any #eBook app for Windows Phone, which would support Adobe DRM and library's eBook databases?
blogs.adobe.com/digitalpublish...

← ↻ 1 ★ ...

 Retweeted by Tritonia
 Scopus @Scopus · Mar 13
 #Scopus is now supporting #IE11. Follow our blog to stay up-to-date on enhancements: ow.ly/uztTv

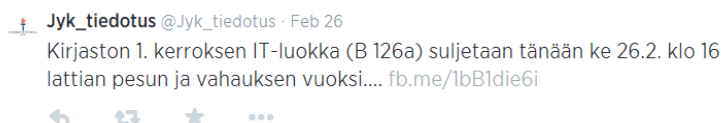
← ↻ 6 ★ 1 ...

Kuva 16. Tritonian kaksi tiedonjako-tviittiä

Kuvan 16 ensimmäisessä tviitissä on tiedonjako e-kirjasovelluksista Windows puhelimille ja linkki tarkempiin tietoihin. Toisessa tviitissä retviitataan Tritonian asiakkaille Scopusen lähettämää tiedonjakoa. Tviitissä kerrotaan Scopusen tukevan Internet Explorer yhtätoista ja kehoitetaan seuraamaan Scopusen blogikirjoituksia. Scopusen tviitit on suunnattu lähinnä tutkijoille, koska näissä tviiteissä kerrotaan tiivistelmä- ja lainaustietokannoista sekä bibliometrisistä työkaluista, joilla tutkitaan tieteellisen viestinnän painettuja julkaisuja. Koska yhteen tviittiin ei voi laittaa kuin 140 merkkiä, kuvan 16 tviiteissä on linkit; blogikirjoitukseen ja Scopusen sivuille. Tritonian tviitissä on yksi

retviittaus, mikä osoittaa jonkun henkilön olleen niin kiinnostunut tviitistä, että on jakanut tviitin edelleen.

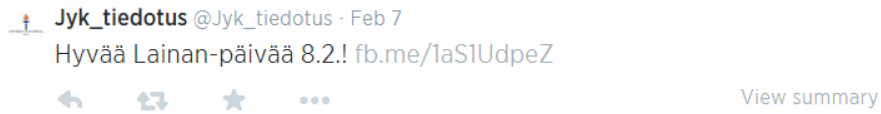
Kolmanneksi eniten yliopistokirjastot tviittailivat palveluiden muutoksista. Palveluiden muutoksista lähetettiin 61 viestiä eli 6 prosenttia aineiston Twitter-viesteistä. Eniten palveluiden muutoksista tviittailivat Tritonia ja Jyväskylän yliopiston kirjasto.



Kuva 17. Jyväskylän yliopiston kirjaston tviitti palvelun muutoksesta

Kuvan 17 viestissä kerrotaan asiakkaille, että IT-luokka suljetaan aikaisemmin siivouksen vuoksi eli normaali palveluaika lyhenee IT-luokan osalta. Palveluiden muutoksista kertovissa Twitter-viesteissä kerrotaan, jos kirjaston jotakin tilaa ei voi käyttää tai tila suljetaan aikaisemmin remontin tai siivouksen vuoksi. Palveluiden muutoksissa on mukana myös tietokantapalveluihin liittyvät ongelmat, jotka vaikuttavat asiakkaisiin. Esimerkiksi tviitit Nelli-portaalin tai e-kirjojen toimimattomuudesta ja vastavuoroisesti tviitit, joissa kerrotaan kun palvelut jälleen toimivat. Asiakkaille on tärkeää saada nopeasti tiedot kaikista palveluiden muutoksista, sillä ne vaikuttavat aina joidenkin asiakkaiden toimimiseen kirjastossa, verkossa tai kirjastojen tietokannoissa. Kolme yliopistokirjastoa tviittasi ahkerasti palveluiden muutoksista (ks. taulukko 8 s. 87). Ainoastaan Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti vain yhden palvelun muutokset -sisältöluokkaan kuuluvan tviitin.

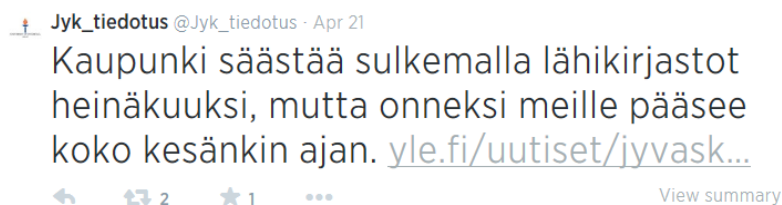
Neljä prosenttia tviiteistä käsitteli yliopistokirjastojen suhteiden hoitamista. Suhteiden hoitaminen tarkoittaa kirjastoissa lähinnä asiakassuhteiden hoitamista, mikä onkin tärkeä osa kirjastojen työstä. Asiakassuhteiden hoitamisella pyritään vaikuttamaan organisaation maineeseen pitkäjännitteisesti (Åberg 2000: 100). Kuitenkin vain Lappeenrannan tiedekirjasto ja Jyväskylän yliopiston kirjasto hoitavat suhteitaan asiakkaisiin Twitterin kautta.



Kuva 18. Suhteet-sisältöluokan tviitti

Kuvan 18 tviitissä Jyväskylän yliopiston kirjasto toivottaa hyvää Lainan-päivää asiakkailleen, ja samalla tätä voitaisiin pitää hyväntahtoisena muistutuksena asiakkaille lainauksen päivästä. Toivotetaan asiakkaille hyvää päivää ilman, että asiakkaille lähetettäisiin samalla jotakin tärkeää tietoa. Tviitissä ei ole asiakkaiden retviittauksia tai suosiksi merkintää. Kuitenkin asiakassuhdeviesteistä nähdään, että kirjasto haluaa antaa aikaa pelkästään suhteiden hoitamiseen. Muita suhteet-sisältöluokkaan sisältyviä tviittejä ovat viestit, joissa kirjasto viestittää antavansa kirjastoon saapuville asiakkailleen ilmaiseksi kirjoja, kerrotaan kirjaston henkilökunnasta, esimerkiksi uusista henkilöistä, tunnettujen henkilöiden lausahdukset, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille lähetetyt kiitokset ja onnittelet. Joskus suhteet-sisältöluokan tviitissä etsitään omistajaa kirjastoon unohtuneelle tavaralle. Tähän luokkaan on sisällytetty myös retviittaukset asiakkaiden mielipiteistä, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä. Kirjastot haluavat osoittaa asiakkaiden mielipiteiden retviittauksilla, että kunnioittavat asiakkaiden viestejä, jotka koskettavat kirjastoa, jakamalla niitä kirjaston asiakkaille nähtäväksi. Näin asiakkaat tietävät, että yliopistokirjaston henkilökunta on kuunnellut heitä ja asiakkaat saavat positiivisen mielikuvan kirjastosta. Näin ylläpidetään suhteita asiakkaisiin.

Markkinointi-sisältöluokkaan kuuluvia tviittejä lähetettiin kolme prosenttia kaikista tviiteistä. Jyväskylän yliopiston kirjastosta lähetettiin eniten markkinointi-tviittejä, Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti 6 markkinointi-tviittiä ja Tritonia lähetti yhden markkinointiviestin (ks. taulukko 8 s. 87). Tampereen yliopiston kirjasto ei lähettänyt lainkaan markkinointi-tviittejä. Yliopistokirjastoista lähetettiin yllättävän vähän markkinointi-tviittejä, vaikka Twitter on erinomainen markkinoinnin kanava (ks. Seppälä 2011: 47).



Kuva 19. Markkinointi-tviitti

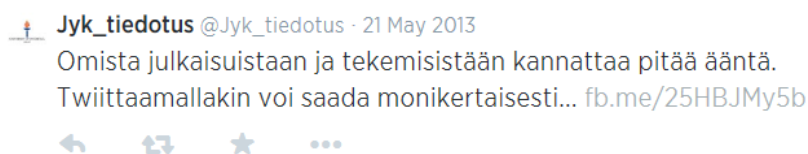
Oheinen, kuvan 19, markkinointi-tviitti ei ole kovin tyypillinen tviitti. Kuitenkin tviittissä markkinoidaan Jyväskylän yliopiston kirjastoa, jonne asiakkaat voivat tulla kesälläkin hoitamaan kirjastoasioitaan, kuten esimerkiksi hakemaan varaamiaan kirjoja tai käyttämään kirjaston tiloja muihin tarkoituksiin. Kirjaston Twitter-tiedottaja on kuvan 19 tviitissä käyttänyt hyödykseen Jyväskylän kaupungin kirjastojen budjettisäästöjä, ja tviittaa asiakkaille, että yliopiston kirjastoon voi tulla, vaikka muut kirjastot ovat kiinni. Tätä tviittiä on jaettu eteenpäin kaksi kertaa ja siinä on yksi suosikkimerkintä, mikä osoittaa jonkinasteista kiinnostusta asiakkailta. Muut aineistosta koodatut markkinointisisältöluokkaan sisältyvät tviitit käsittelevät esimerkiksi kirjaston kirjakaupan kirjojen alennusmyyntiä, tviittejä Yle-uutisista, radiokanavasta tai sanomalehdestä, jossa kirjasto esiintyy tai on kirjoitettu yliopistokirjastosta, sekä uusien työasemien tai uusittujen tilojen mainostaminen. Palveluita markkinoitiin harvemmin, mutta Jyväskylän yliopiston kirjasto on markkinoinut tutkijoille palvelua, jossa kirjaston henkilökunta tallentaa yliopiston tutkijoiden julkaisutiedot Tutkaan. Tutka on Jyväskylän yliopiston tutkimusrekisteri, jonka tarkoituksena on edistää julkaisujen saatavuutta ja avointa rinnakkaistalennusta (Jyväskylän yliopisto 2014).

Loput tviitit, 7 prosenttia, jakautuivat kirjaston tapahtumiin, aukioloaikoihin, koulutuksiin, ohjeisiin ja työpaikkoihin. Toisaalta työpaikat ovat markkinointia, mutta perustin niille Twitter-luokituksessa oman luokan, koska jäljittelin Bosquen, Leifin ja Skarlin (2012: 204, 208) tarkkoja sisältöluokituksia. Kirjaston tapahtumista lähetti eniten Twitter-viestejä Jyväskylän yliopiston kirjasto, joka tviittaili useista eri sisältöluokista. Tritoniasta lähetettiin kaksi tviittiä kirjaston tapahtumista, joista toinen oli asiakkaan tviitin retviittaus tapahtumasta, kirjastosalin ison ikkunan vaihdosta. Tapahtuma herätti niin

paljon huomiota, että asiakas halusi kuvata tapahtuman. Kirjaston palveluita ei jouduttu kuitenkaan supistamaan ikkunan vaihdon vuoksi.

Aukioloaikatietoja pidetään tärkeänä tietona sekä USA:ssa että Suomessa. Kuitenkin vain Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti aukioloajoista tiedotteita Twitterissä, ja Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti yhden aukioloajat-tviitin noin kahdeksan kuukauden aikana. Tampereen yliopiston kirjasto ja Tritonia eivät viestittäneet aukioloajoista Twitterissä. Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti tviittejä ja Facebook-viestejä useista eri sisältöluokista. Muut kolme yliopistokirjastoa tviittailivat vain muutamista sisältöluokista.

Koulutuksista lähetti tviittejä vain Jyväskylän yliopiston kirjasto (ks. taulukko 8 s. 87). Muut yliopiston kirjastot eivät lähettäneet koulutuksista Twitter-viestejä, vaikka olivatkin Facebookissa tiedottaneet koulutuksista (ks. taulukko 3 s. 61). Jos sosiaalisen median tiedottajat haluavat huomioida Twitter- ja Facebook-seuraajat, niin tiedotetaan monipuolisesti molemmilla kanavilla. Kirjastojen Twitter-kanavalla voi kuitenkin olla eri seuraajia kuin Facebook-kanavalla. Kaikki yliopistokirjastot, paitsi Tritonia lähettivät muutaman ohjeen asiakkailleen Twitterissä.



Kuva 20. Jyväskylän yliopiston kirjaston ohjeet-sisältöluokan tviittaus

Jyväskylän yliopiston kirjastosta ohjataan kuvan 20 tviitissä tutkijoita ”pitämään ääntä”, eli viestittämään julkaisuistaan tviittaamalla, lisäksi tviitissä on linkki Jyväskylän yliopiston kirjaston blogiin JYKee:n. Linkissä kerrotaan, kuinka tviittaamalla ja sosiaalisen median kautta uudet tutkimukset saavat huomattavasti enemmän huomiota ja lausumääriä kuin, että ne jätettäisiin sosiaalisen median ulkopuolelle (Jyväskylän yliopiston kirjasto 2014). Muita ohjeita olivat, miten hakea aineistoja JYKDOK-tietokannasta,

ja ohjeita opintotehtävien kirjoittamiseen. Nämä tviittaukset ovat ainakin uusille yliopistokirjastojen asiakkaille erittäin hyödyllisiä. Kuitenkin vain yksi asiakas on jakanut ja kaksi merkinnyt suosikiksi ohjeen opintotehtävien kirjoittamisesta. Tampereen yliopiston kirjasto lähetti kaksi ohjetta e-kirjojen lataamisesta ja online-lukemisesta. Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti ohjeet-tviitin siitä, miten käytetään kirjastoa ja tviitin, jossa muistutettiin asiakkaita ilmoittamaan uudesta osoitteestaan kirjastoon. Ensimmäisessä Lappeenrannan tiedekirjaston tviitissä palvelullaan asiakkaita ohjeistamalla heitä asiakaslähtöisesti, ja toisessa tviitissä ajatellaan sekä asiakasta että yliopistokirjastoa, jotta ei tulisi ongelmatilanteita siitä, että asiakkaan osoitetiedot ovat väärät.

Kaiken kaikkiaan neljästä yliopistokirjastosta lähetettiin monenlaisia Twitter-viestejä. Lappeenrannan tiedekirjaston tviiteistä suurin osa on tviittauksia uusista lähteistä, kirjoista, ja muut tviitit ovat enimmäkseen tiedonjakoja ja asiakassuhteisiin liittyviä tviittejä. Tampereen yliopiston kirjasto on lähettänyt enimmäkseen lähteisiin ja palvelujen muutoksiin liittyviä tviittejä. Tritonia on lähettänyt eniten tiedonjakoja, palvelun muutos- ja lähde-tviittejä. Jyväskylän yliopiston kirjasto lähetti ainoana yliopistokirjastona hyvin monipuolisesti, eri sisältöluokkiin kuuluvia tviittejä.

Jokaisella yliopistokirjastolla oli huhtikuun alussa enemmän Facebook-tykkääjiä kuin Twitterin seuraajia (katso taulukko 1 sivulla 55 ja taulukko 7 sivulla 85). Yhteensä neljällä yliopistokirjastolla oli 762 Twitter-seuraajaa ja 1864 Facebook-tykkääjää. Tämän vuoksi yliopistokirjastot mahdollisesti viestittävät kuitenkin monipuolisemmin Facebookissa, vaikka tviittejä lähetettiin enemmän.

4.3.2 Asiakkaiden Twitter-jaot ja -suosikit

Yliopistokirjastojen asiakasvuorovaikutus on vähäisempää mikroblogipalvelu Twitterissä kuin Facebook-alustalla, koska Twitterissä on vähemmän seuraajia (ks. taulukko 4 s. 62). Twitterissä seuraaja voi reagoida viestiin vastaamalla siihen, jakamalla viestin omalle Twitter-tililleen tai klikkaamalla tviitin suosikikseen. Twitterissä tviitin tieto voi levitä nopeasti eteenpäin aalloittain, kun ihmiset jakavat tviittejä, ja yhä suurempi määrä seuraajia näkee viestin ja jakaa tviittiä edelleen eteenpäin.

Olen tutkinut neljän yliopistokirjaston, yhteensä 942 tviittiä, ja kartoittanut niistä asiakasreaktioita. Neljän yliopistokirjaston Twitter-aineistossa ei ollut asiakkaiden vastauksia kirjastoille. Pienessä määrässä viestejä oli jakoja ja suosikiksi klikkauksia (ks. taulukko 9). Jos yliopistokirjasto on retviitannut viestin, niin niitä tviittejä en laskenut mukaan taulukon 9 tietoihin, koska retviiteissä alkuperäisen tviitin tiedot, eli jako- ja suosikkimäärät, seuraavat mukana yliopistokirjaston Twitter-sivuille. Jos esimerkiksi Scopuksen Twitter-sivuilla tviittiä on jaettu 9 kertaa ja tviitillä on 4 suosikkiklikkausta, ne seuraavat retviittauksen mukana yliopistokirjaston sivuille lisättynä yhdellä jaolla, mikä aiheuttaisi tuloksen vääristymän tutkittaessa yliopistokirjastojen asiakasreaktioita Twitterissä.

Taulukko 9. Tviittien jaot ja suosikit

Twitter	Jyväskylän yliopiston kirjasto	Lappeenrannan tiedekirjasto	Tampereen yliopiston kirjasto	Tritonia, Vaasa
Jaot/tviitit	55 / 32	11 / 11	2 / 2	4 / 4
Suosikit/tviitit	20 / 12	19 / 15	0 / 0	7 / 7
Yhteensä tviitit, joissa merkintöjä	37	23	2	10

Taulukosta 9 nähdään, että Jyväskylän yliopiston kirjaston tviitit ovat saaneet eniten huomiota osakseen asiakkailtaan. Lähes kaikki Jyväskylän yliopiston kirjaston tviitit on kirjoitettu suomen kielellä. Vain jokin yksittäinen tviitti on kirjoitettu englannin kielellä. Jyväskylän yliopiston kirjaston tviiteistä 22 prosenttia on asiakas jakanut tai merkinnyt tviitin suosikikseen. Näistä tviiteistä yksi on englanninkielinen tviitti, jota jaettiin kaksi kertaa eteenpäin. Yhteensä Jyväskylän yliopiston kirjaston tviittejä jaettiin viisinkertaisesti enemmän kuin muiden kirjastojen tviittejä. Yhdessä Jyväskylän yliopiston kirjaston lähettämässä tviitissä on 4 jakoa ja 7 suosikiksi merkintää. Tässä tviitissä, 28.3.2014, kerrottiin kirjaston asiakkaiden saavan helpotusta konepulaan eli he saavat toistakymmentä uutta työasemaa pääkirjastoon. Asiakkaat tykkäsivät tviitistä niin paljon, että siinä on yhteensä 11 merkintää. Tämä tviitti oli asiakkaille ilmeisen tärkeä, sillä asiakkaat saivat konkreettisesti jotakin hyötyä itselleen. Kirjastossa ajateltiin asiakasläh-

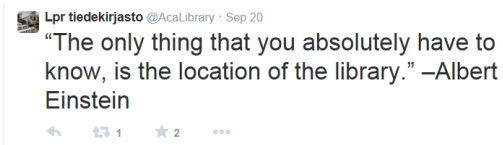
töisesti asiakkaiden tarpeita. Toista Jyväskylän yliopistokirjaston tviittiä jaettiin kuusi kertaa. Tässä tviitissä 14.2.2014 kerrottiin palvelun muutoksesta. Siinä neuvottiin asiakkaita tulemaan sisään kirjaston puiston puoleisesta sivuovesta. Tässä tviitissä ei luvattu asiakkaille mitään, mutta heitä ohjattiin tulemaan sisään sivuovesta, koska pääovi ei ollut käytössä. Tviitistä tykättiin ja tietoa haluttiin jakaa eteenpäin, sillä tieto oli tarpeellinen.

Tritonian tviiteistä 12 % huomioitiin (10/86), (ks. taulukko 9 ja 8 s. 87). Kaikki Tritonian tviitit on kirjoitettu englannin kielellä, mutta jos kirjasto retviittaa suomenkielisen tviitin, niin kieli säilyy tietenkin tviitissä. Tritonian asiakkaat merkitsivät tviittejä enemmän suosikikseen kuin olivat jakaneet niitä eteenpäin. Lähes kaikissa asiakkaiden reagoimissa tviiteissä oli vain yksi merkintä, joko jako tai suosikki-merkintä. Mutta yhdessä tviitissä oli sekä jako- että suosikkimerkintä ja siinä tviitattiin: ”Google makes Quickoffice for Android and iOS free for all, bringing Microsoft Office editing to the mobile masses”. Lisäksi tviitissä on linkki Googlen tarkempiin tietoihin. Tässä tviitissä haluttiin jakaa asiakkaille tietoa, miten Google on mahdollistanut Quickofficen saatavuuden Androidille ja iOSille ilmaiseksi. Tämä tviitti sai siis kaksi reagointia asiakkaalta tai asiakkailta, sillä on mahdollista, että sama asiakas voi tehdä molemmat merkinnät. Tritonian tviitit olivat hyvin asiapitoisia. Tviiteissä ei hoidettu asiakassuhteita, kuten ei Tampereen yliopistokirjaston tviiteissäkään.

Tampereen yliopistokirjaston asiakkaat reagoivat vain kahteen Twitter-viestiin. Näissä molemmissa tviiteissä on jako (ks. taulukko 9), suosikkimerkintöjä ei ollut lainkaan. Tampereen yliopistokirjastolla on vain 34 tviittiä (ks. taulukko 8 s. 87). Heidän tviiteistään 6 % sai asiakkailtaan huomiota osakseen. Toinen tviitti koski lähteitä, uutta MOT sanakirjaa, ja toinen tviitti käsitteli palvelumuutosta siitä, että Sanoma Pron e-kirjat toimivat jälleen. Tampereen yliopistokirjaston Twitter-viestit eivät sisältäneet lainkaan tviittejä aukioloajoista, kirjaston tapahtumista, koulutuksista tai markkinoinnista.

Lappeenrannan tiedekirjaston 23 tviitissä (ks. taulukko 9) oli asiakkaiden merkintöjä, mikä tarkoittaa vain neljää prosenttia heidän tviittimäärästään. Taulukosta 8 sivulla 87 nähdään, että Lappeenrannan tiedekirjastolla oli 656 tviittiä tutkimusotantana, joista 624

tviittiä sisälsi lähdetietoja uusista kirjoista. Lähteet-sisältöluokan 15 tviittiä uusista kirjoista saivat asiakkailta eniten yksittäisiä jakoja tai suosikiksi merkintöjä (ks. taulukko 9). Kuitenkin suhteet-luokkaan sisältyvä Twitter-viesti asiakassuhteiden hoitamisesta sai eniten merkintöjä asiakkailta. Kyseisessä tviitissä kohotetaan 1. joulukuuta 2013 asiakkaiden joulumieltä kuvalla, lakikirjoista tehdystä joulukuusesta, sekä tekstillä: ”O Christmas Tree! O Christmas Tree...”. Tämän saman joulumielen kohotusviestin Lappeenrannan tiedekirjasto laittoi Facebookiin 2. joulukuuta 2013 (ks. kuva 11 s. 78). Viesti sai Twitterissä yhden jaon ja 3 suosikiksi-merkintää, mutta Facebookissa paljon enemmän huomiota (29 tykkäystä ja 11 jakoa). Lappeenrannan tiedekirjaston tviitti, 20. syyskuuta 2013 kuului myös sisältöluokkaan suhteet ja sai yhden jaon ja kaksi suosikiksi merkintää, katso kuva 21.



Kuva 21. Tviitti, asiakassuhteiden hoitaminen

Tarkasteltuani yliopistokirjastojen tviittejä olen huomionut, että asiakkaat jakavat tai merkitsevät suosikikseen eniten tviittejä, jotka eivät ole niin kovin asiantietopohjaisia. Asiakkaat mahdollisesti vain lukevat asiasisältöiset viestit, mutta jos niissä ei ole jotakin asiakkaalle erityisen tärkeää, ne jätetään huomiotta. Kuvan 21 tviitti on tunnetun henkilön mietelause, joka on lähetetty asiakkaiden iloksi ja asiakassuhteita hoitamaan.

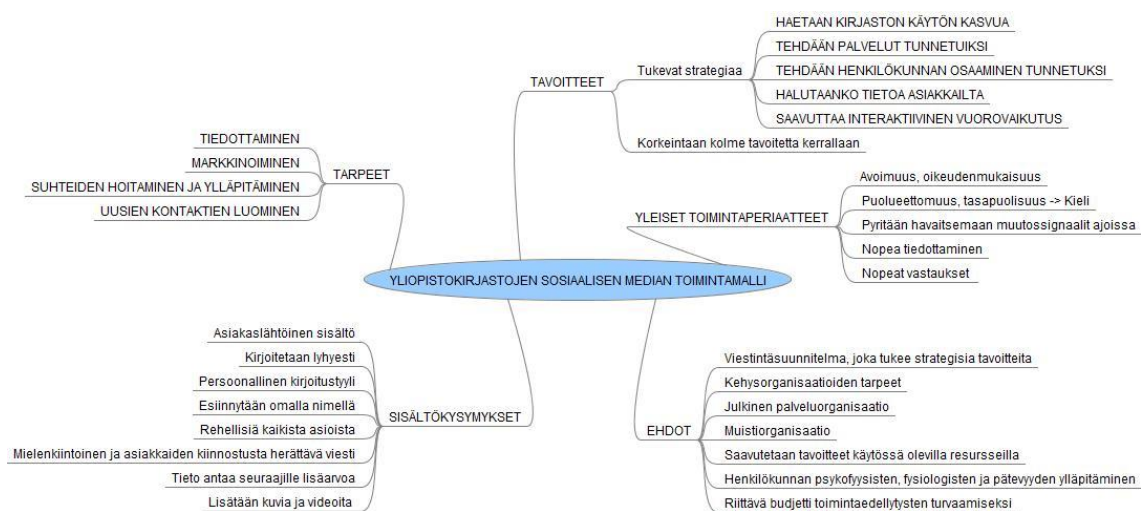
Yliopistokirjastojen asiakkaat ovat reagoineet Twitter-viesteihin siten, että he ovat jakaneet ja merkinneet tviittejä suosikeikseen. Tämä antaa yliopistokirjaston sosiaalisen median tiedottajalle suotuisia merkkejä siitä, että tviittejä luetaan ja niistä pidetään. Tutkitun Twitter-aineiston perusteella ei voida puhua yliopistokirjastojen ja asiakkaiden keskinäisestä viestinnästä, sillä viestintä tarkoittaa sitä, että keskustellaan keskenään ja viestintä on kaksisuuntaista (ks. Siukosaari 2002: 11). Viestinnässä syntyy uusia sanoja ja palautteita, jotka aiheuttavat vuorovaikutuksen (emt. 11). Twitter on kuitenkin

suunniteltu tiedottamiseen, tiedon jakamiseen ja lyhyisiin tietoisuuksiin, ei niinkään asiakassuhteiden ja viestinnän ylläpitämiseen (Carlsson 2010: 167; Haasio 2013: 56).

4.5 Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli

Olen laatinut yliopistokirjastoille sosiaalisen median toimintamallin tutkielmani teoria-aineiston, Facebook- ja Twitter-analyysin pohjalta. Tämä toimintamalli soveltuu kaikille yliopistokirjastoille ja yleisille kirjastoille. Åberg (2000: 237) toteaa toimintaohjeiden kuuluvan organisaatioiden pysyväisohjeisiin, johon toimintamalli voidaan laskea kuuluvaksi. Toimintamalli on käsittekarttamuodossa, siihen olen kirjannut yliopistokirjastoille tärkeimmät kohdat tämän tutkimuksen perusteella. Sosiaalisen median käsittekartta auttaa yliopistokirjastojen henkilöitä, jotka tekevät töitä sosiaalisen median parissa, saamaan yhdellä silmäyksellä käsitteen, mitä kaikkea on hyvä ottaa huomioon tviitatessa ja Facebook-viestejä lähettäessä. Kuvasta 22 voidaan nopeasti nähdä yliopistokirjastojen ja yleisten kirjastojen toiminnan ehdot ja sosiaalisessa mediassa huomioitavia asioita.

Ehdot ovat yliopistokirjastojen ja yleisten kirjastojen toimintaympäristöä ja olemassaoloa koskevia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestintään. Yliopistokirjastojen täytyy ottaa huomioon kaikki teoriassa mainitut ehdot ja kehysorganisaatioiden tarpeet. Ehtoihin olen tarkennuksena lisännyt henkilökunnan psykofyysisten, fysiologisten tekijöiden ja pätevyyden ylläpitäminen. Henkilökunnan kokonaisvaltainen huolehtiminen, mikä sisältyy yksilö- ja ryhmätekijöihin Åbergin (2000: 232–233) puiteanalyysissä, tarkoittaa terveydestä ja pätevydestä eli kouluttautumisesta huolehtimisen. Henkilökunnasta huolehtiminen luo positiivista ilmapiiriä.



Kuva 22. Käsitekartta yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallista

Yleiset toimintaperiaatteet ovat jokaiselle organisaatiolle tärkeitä asiakasviestinnän periaatteita. Ne antavat asiakkaille positiivista signaalia viestinnästä. Sosiaalisessa mediassa viestitään avoimesti ja puolueettomasti, sillä se lisää asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista omaan yliopistokirjastoonsa. Työyhteisössä yritetään havaita heikot muutossignaalit ajoissa, jotta ehditään ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin asiakasviestinnässä (Åberg 2000: 238). Asiakasviestintää lisätään aina muutosten tapahtuessa kirjastoissa. Muutoksista tiedotettiin usein sosiaalisen median viestinnässä. Tiedottamisen tulee aina olla nopeaa ja asiakkaille vastaaminen nopeutua vastaamaan sosiaalisen median tarkoitusta eli asiakkaan tulisi saada vastaus melkein heti. Seuraajat ja fanit haluavat myös huomiota osakseen vastauksen muodossa (Solomon 2011: 31–32).

Sosiaalisen median *sisältökysymykset* ovat arvokkaita, sillä jos sisältö on oikeanlainen, viesti saavuttaa asiakkaat. Silloin asiakkaat poimivat Facebook- tai tviitti-virrasta kirjaston lähettämän viestin. Yliopistokirjaston lähettämässä viesteissä huomioidaan asiakaslähtöisesti asiakkaiden tarpeet siten, että viesti tuottaa seuraajille jotakin lisäarvoa, esimerkiksi tietoa, mielenkiintoa tai vain iloa. Useat suhteet-sisältöluokkaan laitettut viestit ovat saaneet paljon tykkäyksiä osakseen, vain siksi, että asiakkaat ovat saaneet hyvän mielen viestistä tai viestistä ja kuvasta. Twitter- tai Facebook-viestijän persoonallinen kirjoitustyyli on lisämauste, joka vaikuttaa asiakkaisiin positiivisesti, kuten huomattiin

kuvasta 4 sivulla 66. Kuvat ja videot lisäävät selvästi asiakkaiden mielenkiintoa viestejä kohtaan, katso taulukko 5 sivulla 82.

Yliopistokirjastojen sosiaalisen median asiakasviestintä jakautuu pääasiassa tiedottamiseen, markkinointiin ja maineenhallintaan, johon suhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen sekä uusien kontaktien luominen sisältyvät (Juntunen & Saarti 2012: 131). Kaikki viestintä, mitä yliopistokirjastojen Facebook- ja Twitter-alustoilla esiintyi, sisältyy Åbergin tulostiedotuksen osa-alueisiin, perustoimintojen tukeen, informointiin ja profilointiin (ks. Åberg 2000: 102–103). Tiedottamiseen (informointi) sisältyvät aukiolo-, koulutus-, ohje- ja tilahäiriötiedotukset. Markkinointiin (perustoimintojen tuki) sisältyvät kirjaston tapahtumat, tiedonjaot ja uusien palveluiden, kirjojen ja lehtien mainostamiset. Markkinoinnista on tullut kaikkien organisaatioiden, myös kirjastojen ydintehtävä (Alvite & Barrionuevo 2011: 93). Suhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen (profilointi) sisältää arvonnat, toivotukset, onnittelut ja ilmaisten kirjojen jakamiset asiakkaille. Suhteiden hoitaminen, profilointi on yliopistokirjastoille ensiarvoisen tärkeää, sillä asiakkaiden mieluviin voi koko työyhteisö vaikuttaa johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti.

Yliopistokirjastojen tavoitteet mietitään ja harkitaan tarkkaan viestintäsuunnitelmassa kirjaston strategian perusteella. Tavoitteita ei saisi olla liian montaa yhdellä kertaa (Solomon 2011: 11–12). Solomon (emt.) tähdentää, että kirjaston on hyvä selvittää, mitä halutaan saada irti sosiaalisesta mediasta, haluaako yliopistokirjasto saada tietoa, mielipiteitä asiakkailta tai halutaanko tehdä yliopistokirjasto tunnetuksi. Yliopistokirjastoissa on hyvä tunnistaa omat tarpeet ja tavoitteet, sekä määrittää keskeiset tavoitteet, jotka tukevat kirjaston strategiaa ja visiota. Sosiaalisen median toimintamalli käsittekarttamuodossa auttaa muistamaan sosiaalisessa mediassa huomioitavat seikat sekä helpottaa siten myös tavoitteiden saavuttamista.

4.5 Yhteenveto

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kartoitin Suomen yliopistokirjastojen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Suomessa on 19 yliopistokirjastoa. Yliopistokirjastojen

pääverkkosivujen tarkastelussa 7–9.4.2014 selvisi, että 74 prosentilla yliopistokirjastoista (14 yliopistokirjastoa) on käytössään ainakin yksi tai useampi sosiaalisen median kanava. Suomen yliopistokirjastoista 68 % (13 yliopistokirjastoa) oli valinnut sosiaalisen median kanavakseen Facebook-sivut ja 42 % (8 yliopistokirjastoa) oli valinnut Twitter-tilin. Seitsemällä yliopistokirjastolla (37 %) oli käytössään sekä Facebook että Twitter. Vain Jyväskylän yliopiston kirjastolla, Lappeenrannan tiedekirjastolla ja Päijäthämeen koulutus konsernin kirjastolla oli käytössään kolme sosiaalisen median kanavaa. Muita sosiaalisen median kanavia olivat You Tube -kanava, jonka oli kolme yliopistokirjastoa valinnut kanavakseen Facebookin lisäksi tai Facebookin ja Twitterin lisäksi. Lisäksi Flickr-, Pinterest- ja LinkedIn-kanava löytyivät vain yhden yliopistokirjaston käyttämänä. Suomen yliopistokirjastoista siis suurin osa käyttää yhtä tai jopa useita sosiaalisen median kanavia asiakasviestinnässään vuonna 2014. USA:ssa tutkittiin kuinka monta yliopistokirjastoa käytti Twitteriä asiakasviestintään vuonna 2011 ja tulokseksi saatiin, että 34 prosenttia käytti Twitteriä asiakasviestintään (Bosque, Leif & Skarl (2012: 204, 208). Suomessa vastaava luku on 42 prosenttia vuonna 2014 eli Twitterin käyttö Suomessa on lähellä USA:n yliopistokirjastojen käyttöä.

Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen osalta valikoin lähempään analyysiin neljän yliopistokirjaston Facebook-sivut ja Twitter-tilit ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Nämä yliopistokirjastot olivat Jyväskylän yliopiston kirjasto, Lappeenrannan tiedekirjasto, Tampereen yliopiston kirjasto ja Tritonia Vaasasta. Toiseen tutkimuskysymykseen, minkälaiseen viestintään yliopistokirjastot käyttävät Facebook-sivuja ja Twitter-tiliä, sain vastaukset käyttämällä tutkimusmenetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jota täydensin määrällisellä tarkastelulla. Tutkimusaineistossa mukana olleet neljä Suomen yliopistokirjastoa lähettivät vuoden aikana yhteensä 339 Facebook-viestiä, joista muodostui 9 sisältöluokkaa aineiston perusteella. Yliopistokirjastot viestittivät Facebook-sivuillaan eniten *suhteet*-sisältöluokan viestejä, joita oli 17,7 % viesteistä. Luokkaan sisältyvät kaikki viestit, joilla hoidetaan yliopistokirjastojen mainetta. Toiseksi eniten (16,2 %) Facebook-sivuilla viestiteltiin *aukioloajoista*, jotka ovat tärkeää tietoa kirjastojen asiakkaille. Kolmanneksi eniten (15 %) lähetettiin *markkinointi*-sisältöluokkaan kuuluvia viestejä, joilla houkutellaan asiakkaita tulemaan kirjastoon ja käyttämään kirjaston palveluita. Neljänneksi eniten (13 %) yliopistokirjastot lähettivät *tiedonjako*-

sisältöluokkaan kuuluvia Facebook-viestejä ja viidenneksi eniten kirjastot tiedottivat *tapahtumista* (12,7 %) pääkirjastojen, kampuskirjastojen tai yliopiston tiloissa, sekä *tiedonhaku*-sisältöluokkaan (12,7 %) sisältyviä viestejä. Tiedonhaku-viesteissä yliopistokirjastot tiedottivat yliopistokirjastojen tarjoamista aineistoista ja tietokanta-asioista. Lisäksi Facebook-kanavalla viestitettiin yliopistokirjastojen *tilahäiriöistä*, *koulutuksista* ja lähetettiin muutama *ohje* asiakkaille. Voidaan todeta, että yliopistokirjastojen Facebook-viestintä on hyvin monipuolista.

Twitter-viestinnän pohjana ja vertauskohteena käytin USA:n yliopistokirjastojen Twitter-viestinnän tutkimuksessa saatuja tuloksia (Bosque, Leif & Skarl 2012: 204, 208). USA:ssa yliopistokirjastoista tviitattiin kampuksista tapahtumista, yhteisön tapahtumista, aukioloajoista, kirjaston tapahtumista, linkeistä ulkopuolisiin sivustoihin ja lähteisiin (emt.). Suomen yliopistokirjastojen tviittejä oli aineistossa yhteensä 942. Luokittelin tviitit 10 sisältöluokkaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Suomen yliopistokirjastot viestittivät Twitterissä asiakkailleen eniten *lähteistä* (71 %), koska Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti tviitin asiakkailleen kaikista uusista kirjoistaan. Toiseksi eniten (9 %) yliopistokirjastot tviittasivat *tiedonjakoja*, joissa on linkkejä ulkopuolisiin sivustoihin. Kolmanneksi eniten (6 %) yliopistokirjastot tviittasivat *palveluiden muutoksista*, jossa ovat mukana tilahäiriöt ja -muutokset sekä tietokantapalveluihin liittyvät ongelmat. Yliopistokirjastojen *suhteet*-sisältöluokkaan kuuluvia tviittejä oli 4 prosenttia kaikista tviiteistä. *Markkinointi*-tviittejä oli 3 prosenttia tviiteistä. Markkinointi-sisältöluokan tviiteissä viestiteltiin esimerkiksi kirjojen alennusmyynnistä, mikä ei ole kirjastojen perustoimintaa, mutta jolla voidaan houkutella asiakkaita saapumaan kirjastoon. Lisäksi näissä viesteissä mainostettiin Yle-uutisia, radiokanavia tai sanomalehtiä, joissa yliopistokirjastot olivat esillä. Loput Twitter-viestit, 7 prosenttia, jakaantuivat tviitteihin *kirjaston tapahtumista*, *aukioloajoista*, *koulutuksista*, *ohjeista* ja *työpaikoista*. Suomen ja USA:n yliopistokirjastoista lähetettiin samoihin luokkiin kuuluvia Twitter-viestejä seuraavista sisältöluokista: tapahtumat, aukioloajat, lähteet ja linkit ulkopuolisiin sivustoihin. Lisäksi Suomen yliopistokirjastoista tviitattiin 6 muusta sisältöluokan aiheesta, siis paljon monipuolisemmin kuin kollegat USA:ssa.

Käyttämäni tutkimusmenetelmä loi välillä omat haasteensa Facebookin ja Twitterin sisältöluokkien jakoon. Tutkimusmenetelmä salli analysoijan käyttää omaa näkemystään ja harkintakykyään, mikä vaikutti sisältöluokkien syntyyn. Facebook- ja Twitter-sisältöluokista tuli osaksi erinimisiä lähinnä sen vuoksi, että Twitter-analyysin sisältöluokituksen pohjana oli yliopistokirjastoista tehty tutkimus USA:ssa. Oletettavaa kuitenkin on, että toinen analysoija voisi saada samankaltaisen tuloksen ja tutkimus on toistettavissa, niin kauan kuin aineisto on saatavilla.

Twitter-viestintä erosi Facebook-viestinnästä ainakin määrällisesti. Tutkitussa aineistossa oli yhteensä 339 Facebook-viestiä ja 942 Twitter-viestiä. Tviittien määrään vaikutti merkittävästi se, että Lappeenrannan tiedekirjasto lähetti 624 lähteet-sisältöluokan tviittä. Lappeenrannan tiedekirjastosta tviitattiin asiakkaille lähes jokaisesta uudesta kirjasta tai e-kirjasta. Kolme yliopistokirjastoa lähetti enemmän Twitter-viestejä kuin Facebook-viestejä, paitsi Tampereen yliopiston kirjastosta lähetettiin Facebook-viestejä enemmän. Sekä Facebookissa että Twitterissä viestiteltiin paljon samoista aiheista. Facebook-kanavaa käytettiin kuitenkin enemmän viestittelyyn suhteiden hoitamisesta, aukioloajoista, markkinoinnista ja tapahtumista, koska Facebook-alustalla on enemmän seuraajia. Twitter-kanavaa käytettiin enemmän tiedottamiseen: lähteistä, tiedonjaoista ja palvelun muutoksista.

Kuvat ovat olennainen osa Facebook-kanavaa. Sen vuoksi teemoittelin ja analysoin neljän yliopistokirjaston Facebook-viesteistä kuvat, jotta tarkemmin sain selville, onko kuvilla vaikutusta kolmanteen tutkimuskysymykseen, minkälaisia asiakasreaktioita Facebookissa esiintyy. Neljän yliopistokirjaston Facebook-viesteistä 60 % oli kuvallisia viestejä. Kuvien teemoitus antoi tulokseksi, että eniten yliopistokirjastojen viesteissä oli logo-linkkikuvia eli kapeita pelkistettyjä kuvia. Toiseksi eniten Facebook-viesteihin oli liitetty kuvia kirjoista ja kolmanneksi eniten oli kuvia kirjaston tiloista. Facebook-viestien asiakasreaktioihin vaikutti merkittävästi se, oliko viestissä kuva mukana. Taulukosta 5, sivulla 82 voidaan nähdä, että kuvalliset Facebook-viestit saivat 81 % kaikista tykkäyksistä, joten voidaan sanoa, että kuvilla on asiakkaille merkitystä. Viestin aiheeseen liitetty onnistunut kuva tekee viestin mielenkiintoisemmaksi asiakkaille. Kommentteihin ei Facebook-kuvilla ollut juurikaan vaikutusta, sillä kommentteja saivat sekä

kuvalliset (54 %) että kuvattomat viestit. Yliopistokirjastojen asiakkaat ovat jakaneet 75 Facebook-viestiä edelleen omille Facebook-sivuilleen. Näistä jaetuista viesteistä oli kuvallisia viestejä 85 %, joten kuvallisilla viesteillä on myös jakoihin suuri merkitys.

Viestien tykkäysmäärät eivät jakaantuneet tasaisesti, vaan jotkut Facebook-viestit voivat saada paljon tykkäyksiä ja jotkut viestit eivät saa tykkäyksiä lainkaan. Viesteistä 39 % ei kukaan asiakas osoittanut tykkäävänsä. Yleensä kuitenkin Facebook-viesteillä oli 1–5 tykkäystä, tähän ryhmään kuului 79 % tykätystä viesteistä (ks. taulukko 6 s. 83). Facebook-viesteistä 13 % kuului ryhmään 6–10 tykkäystä ja 5 % kuului ryhmään 11–20 tykkäystä. Vain 3 prosenttia aineiston viesteistä sai yli 20 tykkäystä. Yliopistokirjastojen tykättyimmät Facebook-viestit, joissa oli yli 20 tykkäystä, liittyivät asiakassuhteiden hoitamiseen joulunajaksi ja yhdessä viestissä oli tärkeä tiedotus asiakkaille uudesta info-ruudusta, joka helpottaa asiakkaiden kirjastossa toimimista. Tutkimuksessa mukana olleiden Jyväskylän yliopiston kirjaston, Lappeenrannan tiedekirjaston, Tampereen yliopiston kirjaston ja Tritonian Facebook-viestiaineistosta sai tykkäyksiä 61 %, kommentteja 17 % ja jakoja 22 % sekä kuvallisista että kuvattomista viesteistä.

Tutkimuksesta nousi esiin, että saman Facebook-viestin jakaminen kahden eri yliopistokirjaston sivuille sai asiakkailta ihan erilaiset reagoitumäärät, koska toiseen viestiin tiedottaja oli lisännyt omaa persoonallista kirjoitustaan (ks. kuva 4 s. 66). Viesti johon oli lisätty tiedottajan omaa tekstiä alkuperäisen tekstin lisäksi sai paljon enemmän huomiota asiakkailta kuin toisen yliopistokirjaston sama kuvaviesti, johon ei oltu lisätty lainkaan yliopistokirjaston omaa kirjoitusta.

Yliopistokirjastojen Twitterin seuraajat voivat reagoida viestiin vastaamalla siihen, jakamalla viestin omalle Twitter-tililleen tai merkkamalla tviitin suosikikseen. Kolmannen tutkimuskysymyksen Twitterin asiakasreaktioiden osalta voidaan todeta, että asiakasaktiivisuus Twitterissä on vähäisempää kuin Facebook-alustalla, vaikka tviittejä oli aineistossa enemmän kuin Facebook-viestejä. Yliopistokirjastoilla on kuitenkin yli puolet vähemmän Twitter-seuraajia (41 %) kuin Facebook-seuraajia, jolla on tietenkin merkitystä. Asiakkaat reagoivat 72 tviittiin jakamalla sen omalle Twitter-tilille tai merkkamalla sen suosikikseen eli tämä tarkoittaa, että vain 8 prosenttiin Twitter-viesteistä

asiakkaat reagoivat. Asiakkaat eivät vastanneet yhteenkään yliopistokirjaston lähettämään tviittiin. Yleensä tviiteissä oli vain yksittäisiä jakoja tai suosikiksi merkintöjä, mutta yhdessä Jyväskylän yliopiston kirjaston tviitissä, 28.3.2014, kerrottiin asiakkaiden saavan toistakymmentä uutta työasemaa pääkirjastoon, niin tämä tviitti keräsi 4 jakoa ja 7 suosikiksi merkintää. Tviitin tieto siis helpotti asiakkaiden työskentelyä kirjastossa, kuten myös Tritonian suosituin Facebook-viesti (ks. kuva 14, s. 80).

Neljänteen tutkimuskysymyksen, millainen yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli voisi olla, on vastaus käsitekarttamuodossa sivulla 99. Vastaus muodostui tutkimuksen teoriaosuudesta ja tutkimusaineiston analyysiosuudesta. Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamallissa otetaan huomioon yliopistokirjastojen ehdot, yleiset toimintaperiaatteet, tarpeet, viestien sisältökysymykset ja suunnitellaan yliopistokirjaston johdon kanssa sosiaalisen median tavoitteet, jotka tukevat kirjaston strategiaa. Sosiaalisen median toimintamallin avulla hahmotetaan kaikki kirjastojen sosiaalisen median viestintää tukevat osatekijät, ja nämä huomioiden voidaan kirjoittaa toiminnallisia, tavoitteellisia ja persoonallisia viestejä yliopistokirjastojen asiakkaille. Sosiaalisen median toimintamalli soveltuu käyttöön kaikkiin Suomen yliopistokirjastoihin sekä kuntien ja kaupunkien kirjastoille.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaista on Suomen yliopistokirjastojen asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa. Jaoin tavoitteen neljään tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen median kanavia Suomen yliopistokirjastot tarjoavat asiakkailleen, minkälaiseen viestintään yliopistokirjastot käyttävät Facebook-sivuja ja Twitter-tiliä, minkälaisia asiakasreaktioita yliopistokirjastojen Facebookissa ja Twitterissä esiintyy ja millainen yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli voisi olla. Viimeisen tutkimuskysymyksen vastaus rakentui tutkimukseni teoriaosuuden ja analyysin pohjalta.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkastelun tulokset osoittavat, että keväällä 2014 yliopistokirjastoista 74 % käytti sosiaalista mediaa asiakasviestinnässään. Yliopistokirjastojen yleisimmin käytetyt sosiaalisen median alustat olivat Facebook, Twitter ja YouTube. Tilastojenkin mukaan kaksi ensimmäistä ovat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat Suomessa. YouTube on yliopistokirjastojen suosiossa, koska sitä voidaan hyödyntää, esimerkiksi tekemällä opetusvideoita asiakkaiden kirjastoasiointia helpottamaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen Facebookin osalta saatiin vastaus Jyväskylän, Lappeenrannan, Tampereen ja Vaasan yliopistokirjastojen Facebook-aineistosta, joka sisälsi 339 Facebook-viestiä ajalta 1.5.2013–31.4.2014. Tutkimusmenetelmänä käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jota täydensin määrällisellä tarkastelulla. Yliopistokirjastojen Facebook-viestintä sisälsi eniten viestejä, jotka käsittelivät suhteita, aukioloaikoja, markkinointia, tiedonjakoa, tapahtumia ja tiedonhakuja. Tuloksena saadut sisältöluokat ovat verrattavissa Åbergin tulosviestinnän malliin: profilointiin, informointiin ja perustoimintojen tukeen (ks. Åberg 2006: 98). Tulokset osoittivat, että yliopistokirjastot viestittävät monipuolisesti eri aiheista Facebookissa.

Neljän yliopistokirjaston Facebook-aineistossa oli 60 prosentissa kuva mukana. Facebook-viestinnässä kuvilla on yleensä paljon painoarvoa. Eniten Facebook-aineistosta löytyi logo-linkkikuvia. Seuraavaksi eniten viesteihin oli liitetty kuvia kirjoista ja kirjas-

ton tiloista, mikä on kirjastoille luonnollista. Kuvia käytetään, koska ne voivat kertoa asiakkaille enemmän kuin sanat tai sanoma voi jäädä mieleen kuvan vuoksi.

Asiakasreaktiot yliopistokirjastojen Facebook-viestinnässä ilmenivät eniten tykkäyksiä. Asiakkaat olivat tykänneet yli puolesta (60,7 %) yliopistokirjastojen lähettämistä viesteistä eli tykkäyksiä oli yhteensä 885. Kuvallisilla Facebook-viesteillä oli eniten tykkäyksiä, sillä 81 % tykkäyksistä oli annettu juuri kuvaviesteille. Asiakasreaktioita ilmeni myös jakoina, sillä asiakkaat olivat jakaneet 22 % yliopistokirjastojen Facebook-viesteistä omalle Facebook-tililleen. Näistäkin suurin osa oli kuvallisia viestejä. Kommenteja sai vain 17 % kaikista Facebook-viesteistä. Asiakasreaktioita oli yhteensä suhteellisen paljon, mutta asiakkaiden kommentointi jäi vähäiseksi, joten sitä voitaisiin pyrkiä lisäämään.

Yliopistokirjastot lähettivät Twitterissä eniten viestejä, jotka koskivat lähteitä, tiedonjakoja, palvelun muutoksia ja suhteita. Asiakkaille tiedottaminen, markkinoiminen ja suhteiden hoitaminen kuuluvat olennaisena osana kaikkien yliopistokirjastojen viestintään. Samankaltaista viestintää kuitenkin voisi löytyä muistakin työyhteisöistä. Yliopistokirjastojen Twitter-viestinnällä voidaan vaikuttaa tuloksellisuuteen, kun asetetaan viestinnälle päämäärät. Twitterissä voidaan herättää opiskelijoiden kiinnostusta ja tietoa yliopistokirjastoja kohtaan. Näin voidaan lisätä asiakkaiden käyntimääriä yliopistokirjastoon ja sitä kautta vaikuttaa tulokseen (ks. Åberg 2006: 98–102). Twitterin etuna on, että viestit saavuttavat nopeasti suuren joukon asiakkaita. Twitteriä voitaisiin kuitenkin hyödyntää paljon enemmän markkinoitaessa yliopistokirjastojen palveluita eri sidosryhmille (ks. Vuokko 2002: 14–17; Juntunen & Saarti 2012: 138).

Asiakasreaktiot yliopistokirjastojen Twitter-aineistossa (942 tviittiä) ilmenivät jakoina ja suosikiksi klikkaamalla. Sen sijaan asiakkaiden vastauksia ei löytynyt aineistosta. Yhteensä 72 tviitissä oli asiakasreaktioita, mikä tarkoittaa 8 % Twitter-aineistosta (jakaja 72 ja 46 suosikiksi merkintää). Asiakkaat huomioivat eniten tviittejä, jotka eivät perustuneet asiatietoihin tai sitten tviitin tieto yllätti asiakkaat konkreettisella lupauksella saada kirjastoon jotakin hyödyllistä. Yliopistokirjastoille onkin haaste löytää keino, jonka avulla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa saadaan lisääntymään Twitterissä.

Voidaan sanoa, että yliopistokirjastojen ja asiakkaiden vuoropuhelu on Haasion (2013: 37) Facebook-vaiheiden mukaan Facebook- ja Twitter-kanavilla vielä vaiheessa 1 eli yksisuuntaisen tiedottamisen vaiheessa (ks. kuvio 6, s. 46). Tämä tarkoittaa, että yliopistokirjastot lähinnä tiedottavat ja markkinoivat kirjastojaan yksisuuntaisesti, eli vielä ei ole luontaista kommunikointia kirjastojen ja opiskelijoiden välillä, vaikka tietokonesukupolvi kommunikoi muuten luontaisesti Facebook- ja Twitter-alustoilla. Asiakkaiden kommentointia pyritään lisäämään, jotta yliopistokirjastoissa päästäisiin kohti interaktiivista vaihetta (ks. Haasio 2013: 37). Facebook-vuorovaikutus on hiukan Twitter-vuorovaikutusta vilkkaampaa. Facebook-viestinnässä ollaan jo matkalla kohti interaktiivisempaa viestintää, jossa kirjastot ja asiakkaat kommunikoivat keskenään.

Yliopistokirjastojen sosiaalisen median toimintamalli käsittekarttamuodossa auttaa pikaisesti näkemään sosiaalisen median viestinnälle olennaisia asioita. Toimintamallia voidaan täydentää yliopistokirjaston strategian mukaisilla tavoitteilla, sillä tavoitteet asettavat viestinnälle päämäärän ja sitä kautta saadaan tulosta (ks. Siukosaari 2002: 30). Toimintamalli muistuttaa yliopistokirjaston toimintaan vaikuttavista ehdoista, esimerkiksi kehysorganisaatioiden tarpeista ja julkisena palveluorganisaationa toimimisesta. Lisäksi toimintamallin yleiset toimintaperiaatteet muistuttavat kohtelevaan asiakkaita tasapuolisesti ja seuraamaan muutossignaaleita, jotka olisi hyvä huomioida ajoissa (ks. Åberg 2000: 238). Sosiaalisen median toimintamalli kertoo myös siitä, miten saadaan viestit kiinnostaviksi, jotta asiakkaat eli opiskelijat haluaisivat lukea ja kommentoida yliopistokirjaston lähettämiä viestejä.

Toimintamallista löytyvät siis yliopistokirjastojen sosiaalisen median viestinnän olennaiset asiat kokonaisuutena, sillä toimintamallissa on huomioituna yliopistokirjastojen tarpeet, tavoitteet ja ehdot, sekä viestien sisällössä huomioitavat seikat, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan viestistä. Näin toimintamalli auttaa ja muistuttaa viestittäjää tekemään sosiaalisen median viesteistä mahdollisimman toimivia.

Tutkimukseni osoittaa, että suomalaisilla yliopistokirjastoilla on käytössään useita sosiaalisen median välineitä, mutta vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voitaisiin kehittää. Olisikin mielekästä verrata tilannetta ruotsalaisten yliopistokirjastojen kanssa, jotta saa-

taisiin selville, onko asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa samankaltaista ja onko asiakasviestinnän vuorovaikutuksellisuus edistyneempää Ruotsissa vai Suomessa.

Tutkimuksestani käy selville, että myös sosiaalisessa mediassa on oleellista, miten viestejä kirjoitetaan, sillä moni asia voi muuttua kiinnostavaksi, kun asian esittää mielenkiintoa herättävästi, persoonallisesti ja muotoilee viestin oikein. Asiakkaat, joista suurin osa on opiskelijoita, odottavat saavansa viesteistä iloa, faktaa ja hyötyä sopivin määrin. Kuvien ja videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa onkin tutkimustulosten perusteella tärkeä. Kaikkein tärkeintä yliopistokirjastoille on, että sosiaalisen median viestinnässä voidaan pyrkiä saavuttamaan tavoitteita, jotka tukevat kirjaston strategiaa. Tuloksellinen viestintä onnistuu, kun määritellään selkeät viestinnälliset tavoitteet ja saavutetaan opiskelijoiden luottamus sosiaalisessa mediassa. Luottamus on tavoitettu, kun opiskelijat uskaltavat avoimesti kertoa mielipiteitään yliopistokirjastoille. Näin sosiaalisen median tarkoitus eli vuorovaikutuksellisuus alkaa toimia.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahonen, Harri (2007). ”Säilytetäänkö jokainen lappunen?” – Kansalliskirjaston Fennica-kokoelma. Teoksessa: Inkeri Pitkäranta, Esko Rahikainen & Harri Ahonen (toim.). *AGRICOLASTA AKU ANKKAAN – Kaikki tallella kansalliskokoelmasa!* Kansalliskirjaston Gallerian julkaisuja nro 10. Helsinki: Kansalliskirjasto. 46–53.
- Allison, Dee Ann (2013). *The Patron Driven Library. A practical guide for managing collections and services in the digital age*. Chandos Information Professional Series ISSN: 2052-210X. Oxford: Chandos Publishing.
- Alvite, Luisa & Leticia Barrionuevo (2011). *Libraries for User: Services in academic libraries*. Chandos Information Professional Series. ISBN: 9781843345954. Oxford: Chandos Publishing.
- Bosque, Darcy Del, Sam A. Leif & Susie Skarl (2012). Libraries atwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services review*. [online]. Volume 40: Number 2 [Lainattu 9.4.2014], 199–213. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17021356&show=abstract>
- Carlsson, Lena (2010). *Sociala medier – en lathund. Guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, blogggar med mera*. Göteborg: Kreafor AB.
- Chowdhury, G. G. & Sudatta Chowdhury (2011). *Information Users and Usability in the Digital Age*. London: Facet Publishing.
- Finlex (2009). Laki yliopistolain voimaannpanosta. [online]. [Lainattu 12.12.2014]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090559>
- Finna (2014). Tietoa Finnasta. [online]. [Lainattu 6.5.2014]. Saatavilla: <https://www.finna.fi/Content/about>
- Färsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor Oy.
- Grönroos, Christian (2003). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Haasio, Ari (2013). *Sosiaalinen media ja kirjastot*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

- Heide, Mats, Catrin Johansson & Charlotte Simonsson (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2. upplaga. Malmö: Liber AB.
- Heinonen, Jouni (2008). Maineenhallinta: organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 61–78.
- Herbert, Ingrid & Helena Englund Hjalmarsson (2012). *Språket i sociala medier*. Stockholm: Producta förlag AB.
- Holmberg, Kim, Isto Huvila, Maria Kronqvist-Berg, Outi Nivakoski & Gunilla Widén-Wulff (2009). *Kirjasto 2.0. Muuttuva osallistumisen kulttuuri*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Huvila, Isto (2010). *Kuka muistuttaisi muistiorganisaatiota? Museotyön muistikäytännöt ja muistaminen käytännössä. Informaatiotutkimuksen päivät 2010*. [online]. Tampere: [Lainattu 15.2.2014]. Saatavilla: <http://ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/viewFile/3586/3338>.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juntunen, Arja & Jarmo Saarti (2012). *Kirjaston johtaminen. Käytännön opas laadukkaaseen kirjastonhoitoon*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Jyväskylän yliopisto (2014). Kirjasto tallentaa julkaisutiedot TUTKA-tutkimusrekisteriin huhtikuusta alkaen. [online]. [Lainattu 2.9.2014]. Saatavilla: <https://kirjasto.jyu.fi/ajankohtaista/tutka-140326>
- Jyväskylän yliopiston kirjasto (2013). Open Access ja Twitter-efekti. [online]. [Lainattu 2.9.2014]. Saatavilla: <http://kirjasto.blog.jyu.fi/2013/05/open-access-ja-twitter-efekti.html>
- Kalliala, Eija & Tarmo Toikkanen (2012). *Sosiaalinen media opetuksessa*. 2., uudistettu painos. Helsinki: Finn Lectura.
- Kansallinen digitaalinen kirjasto. Asiakasliittymä Finna. [online]. [Lainattu 6.5.2014]. Saatavilla: <http://www.kdk.fi/fi/asiakasliittyma>
- Kansallinen digitaalinen kirjasto (2011). Kansallinen digitaalinen kirjasto –hankkeen toimintasuunnitelma 2011 – 2013. [online]. [Lainattu 6.5.2014]. Saatavilla: http://www.kdk.fi/images/stories/tiedostot/kdk%20toimintasuunnitelma%202011_2013.pdf
- Kirjastot.fi (2014a). Yliopistokirjastot [online]. [Lainattu: 12.02.2014]. Saatavilla: <http://www.kirjastot.fi/kirjastot/yliopistokirjastot>

- Korteso, Katleena (2014). *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Helsingin kauppakamari Oy.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 9–31.
- Laitinen, Kirsi, Ensio Lappalainen & Pekka Ranta (2007). Mitä on sosiaalinen media? Teoksessa: Kirsi Laitinen & Marko Rissanen (toim.). *Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta – sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena*. Kuopio: Oppimiskeskus, Kuopion yliopisto. 9–13.
- Lappeenrannan tiedekirjasto. Lappeenrannan tiedekirjasto. [online]. [Lainattu: 9.9.2014]. Saatavilla: <http://www.lut.fi/kirjasto>
- Lehväslaiho, Vieno (1987). Kirjastojen kehitys. Teoksessa: Vuokko Blinnikka, Irmeli Holmberg & Vieno Lehväslaiho (toim.). *Kirjastotyön perusteet*. Suomen kirjastoseura. Jyväskylä: Gummerus Oy. 11–26.
- Little, Geoffrey (2012). Managing Technology. Where Are You Going, Where Have You Been? The Evolution of the Academic Library Web Site. *The Journal of Academic Librarianship* [online]. Volume 38: Number 2 [Lainattu 9.4.2014], pages 123–125. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=e689574b-aad4-4404-ac1f-3ec2c339ce66%40sessionmgr115&vid=3&hid=114>
- Lohtaja-Ahonen, Sirke & Minna Kaihovirta-Rapo (2012). *Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle*. 2., uudistettu painos. [online]. Helsinki: Talentum Media Oy, [2.6.2014]. Saatavilla: <http://verkkokirjahyly.talentum.fi/teos/BAXBBXATEFJFG#kohta:1>
- Melvasalo, Eeva (2005). Www-sivujen sommittelu ja analyysi. Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265. Kielitiede 44. Soveltava kielitiede. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Miller, Katherine (2012). *Organizational Communication. Approaches and Processes*. 6th edition. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- Paasonen, Susanna (2013). Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 34–48.
- Pesonen, Pirkko (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

- Potter, Ned (2012). *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing.
- Puro, Jukka-Pekka (2008). Kohti kuuntelevaa organisaatiota. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor Oy. 224–236.
- Raijas, Anu (2011). Arjen hyvinvointi. Teoksessa: Juho Saari (toim.). *Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. 243–263.
- Ronkainen, Suvi, Leila Pehkonen, Sari Lindblom-Yläne & Eija Paavilainen (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Salminen, Ari (2011). *Julkisen toiminnan johtaminen*. 3. painos. Hallintotieteen perusteet. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sanoma Pro (2014). Yhdistimme parhaat asiantuntijat [online]. [Lainattu: 17.8.2014] Saatavilla: <https://sanomapro.fi/sanoma-pron-b2b-liiketoiminta-siirtyy-talentumille-1.5.2014>
- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu, kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Solomon, Laura (2011). *Doing social media so it matters. A Librarian's Guide*. Chicago: American Library Association.
- Someco (2012). Facebook-tykkääjien tavoittaminen ja Edge Rank-laskentakaava [online]. [Lainattu: 9.11.2014] Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/facebook-tykkaajien-tavoittaminen-ja-edgerank-laskentakaava/>
- Suomen kirjastoseura (2014). Oikeus kirjastoon [online]. [Lainattu: 12.02.2014] Saatavilla: <http://suomenkirjastoseura.fi/files/Lainan%20piv%202014%20oikeus%20kirjastoon.pdf>
- Suominen, Jaakko, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Ström, Pär (2010). *Sociala Medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.
- Tanni, Katri & Kati Keronen (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Therman, Heli (2007). 300 vuotta vapaakappaletoimintaa. Teoksessa: Inkeri Pitkäranta, Esko Rahikainen & Harri Ahonen (toim.). *AGRICOLASTA AKU ANKKAAN – Kaikki tallella kansalliskoeelmassa!* Kansalliskirjaston Gallerian julkaisuja nro 10. Helsinki: Kansalliskirjasto. 20–27.
- Tilastokeskus (2010a). Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. [online]. [Lainattu: 23.5.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html
- Tilastokeskus (2010b). Liitetaulukko 13. Sosiaalinen media 2010. [online]. [Lainattu: 11.6.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html
- Tilastokeskus (2013a). Liitetaulukko 3. Kotitalouden internetyhteydet kotitalouden nettotulojen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja kotitalouden koon mukaan 2013, %-osuus kotitalouksista. [online]. [Lainattu: 11.6.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_003_fi.html
- Tilastokeskus (2013b). 5. Internetin käyttö opiskelussa. [online]. [Lainattu: 11.6.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_005_fi.html
- Tilastokeskus (2013c). Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. [online]. [Lainattu: 17.6.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2013d). Liitetaulukko 3. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2013. [online]. [Lainattu: 9.9.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/akop/2013/02/akop_2013_02_2013-11-15_tau_003_fi.html
- Tilastokeskus (2014). Liitetaulukko 3. Yliopistojen uudet opiskelijat ja opiskelijat yliopistoittain 2013. [online]. [Lainattu: 22.5.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/yop/2013/01/yop_2013_01_2014-04-25_tau_003_fi.html
- Tritonia (2010). Tritonian johtosääntö. [online]. [Lainattu: 5.9.2014]. Saatavilla: <http://www.tritonia.fi/?d=214&l=1>
- Tritonia (2014). Sisäinen tieto. Saatavana Tritonian johtajalta. Vaasa.
- Varastokirjasto (2014). [online]. [Lainattu: 6.5.2014]. Saatavilla: <http://www.varastokirjasto.fi/tehtava-ja-tavoitteet/>
- Verohallinto (2014). Asunnon ja työpaikan väliset matkat. [online]. [Lainattu: 25.8.2014]. Saatavilla: [http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Matkakulut/Asunnon_ja_tyopaikan_valiset_matkat\(31733\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Matkakulut/Asunnon_ja_tyopaikan_valiset_matkat(31733))

- Viitala, Riitta & Eila Jylhä (2002). *Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet*. 5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Virtanen, Petri & Jari Stenvall (2011). *Julkinen johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Wiio, Osmo A. (1994). *Johdatus viestintään*. 6. painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif (2006). *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Yliopistokirjastot ja yliopistojen opiskelijat yliopistoittain 2013

Kansalliskirjastolla ei ole opiskelijoita, Taideyliopiston opiskelijamäärä kirjoitettu yhden kerran ja Päijäthämeen koulutus konsernin korkeakoulujen opiskelijamäärää ei löydy tilastosta.

SUOMEN YLIOPISTO-KIRJASTOT	Opiskelijoita yhteensä yliopistoittain 2013	Yliopistot
Aalto-yliopiston pääkirjasto	19 386	Aalto-yliopisto
Helsingin yliopiston kirjasto	35 189	Helsingin yliopisto
Itä-Suomen yliopiston kirjasto	15 353	Itä-Suomen yliopisto
Jyväskylän yliopiston kirjasto	13 301	Jyväskylän yliopisto
Kansalliskirjasto	-	
<i>Kuvataideakatemia kirjasto</i>	2 039	<i>Taideyliopisto 2013</i>
Lapin yliopiston kirjasto → Lapin korkeakoulukirjasto	4 578	Lapin yliopisto
Lappeenrannan tiedekirjasto	4 811	Lappeenrannan teknillinen yliopisto
Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto	851	Maanpuolustuskorkeakoulu
Oulun yliopiston kirjasto	15 154	Oulun yliopisto
Päijäthämeen koulutus konsernin korkeakoulujen yhteiskirjasto, toimipiste: Fellmannia		Aalto-yliopisto, Lahden ammattikorkeakoulu, Helsingin yliopisto ja Lappeenrannan teknillinen yliopisto
<i>Sibelius-Akatemia kirjasto</i>		<i>Taideyliopisto 2013</i>
Svenska Handelshögskolans bibliotek	2 385	Svenska handelshögskolan
Tampereen teknillisen yliopiston kirjasto	9 826	Tampereen teknillinen yliopisto
Tampereen yliopiston kirjasto	15 365	Tampereen yliopisto
<i>Teatterikorkeakoulun kirjasto</i>		<i>Taideyliopisto 2013</i>
Tritonia (Vaasan tiedekirjasto)	5 251	Vaasan yliopisto
Turun yliopiston kirjasto	17 423	Turun yliopisto
Åbo Akademis bibliotek	6 267	Åbo Akademi
Yhteensä	167 179	

LIITE 2. Lappeenrannan tiedekirjasto, Facebook-viestit 1.5.2013 - 30.4.2014

	Viesti / Jos viesti on jaettu linkki, merkitty harmaalla.	Pvm.	Kuva mukana	Tykk	Kom.	Ja-ot
1	Kiitos kaikille 173:lle, jotka vastasitte kirjaston asiakaskyselyyn...	2.5.2013		6	1	
2	Thank you all 173 who answered to the library's user survey...	2.5.2013				
3	Muutoksia tiedekirj. Aukioloajoissa helatorstaina ~Changes in the...	6.5.2013		2		
4	Linnalan kampuskirjasto Imatralla on suljettuna torstaina 16.5. Skinnarilan kampuskirjasto siirtyy noudattamaan kesäaukioloaikoja	13.5.2013		1		
5	maanantaista 20.5. alkaen. ~Skinnarila campus...	16.5.2013		1	1	
6	Kesäaukioloaika alkoi tänään. Huomioithan Skinnarilan ja ...	20.5.2013		1		
7	Uudet opastetaulut ovat paikoillaan! ~New sign maps are in place! Keskiviikkona 29.5. kirjaston väki koulututtuu, joten ... kirjastot ovat suljettuna	21.5.2013	Opastetauluista kuva	2		
8		22.5.2013		1	2	
9	Helsingin keskustaan rakennetaan puuverhoiltu kirjasto. / Linkki www.hs.fi	14.6.2013	Puinen keskusta-kirjasto	1		
10	Tietoa tutkimuspalveluinnovaatiokilpailuista: http://www.kansalliskirjasto...	18.6.2013		1		
11	Reading tip for the summer! Look at the BBC list of TOP 100 books. How many of them have you read? / Linkki www.bbc.co.uk	19.6.2013		1		
12	Kirjasto sulkeutuu tänään kello 15.30 ja avautuu juhannuksen jälkeen ...	20.6.2013		3		
13	Tiedekirjasto on auki vielä tämän viikon. Huomioithan, että Skinnarilan kampuskirjaston ulkoportaat ovat remontissa... Kirjasto on nyt suljettu ja avataan jälleen 15.7. Sulkuajana palautusluukkuun palautetut kirjat poistuvat asiakkaan lainatiedoista Wilma-tietokannassa vasta 15.7. ...	24.6.2013		1		
14		17.7.2013		1		
15	Skinnarilan kampuskirjasto avautui tänään vipinällä kesätauon jälkeen kesäkoululaisten tutustuessa kirjastoon. + linkki: LUT Summer School in Lappeenranta	15.7.2013	Kuva kesäkoululaisista	2		
16	Hyviä uutisia! Kesän aikana kirjastossa on uusittu asiakaskoneita. Tiesithän, että opiskelijoilla ja henkilökunnalla on mahdollisuus etäkäyttää suurinta osaa tietokannoistamme? LUT:n opiskelijat ja henkilökunta kirjautuvat etäkäyttöön VPN-portin kautta. Saimian opiskelijat ja henkilökunta kirjautuvat Saimian Nelli-tiedonhakuportaaliin ...	16.7.2013		1		
17		17.7.2013		2		
18	Lappeenrannan tiedekirjasto vaihtoi kansikuvansa.	19.7.2013	Kuva tiedekirj. sisältä	6	1	
19	Kirjastossa on tänään kuvattu kirjastonkäytön opastusvideota. Skinnarilan kampuksen kirjasto on jälleen auki pidempään: ma-to 8.00 - 18.00 ...	15.8.2013		2		
20		19.8.2013				
21	Lappeenranta Academic Library welcomes new and returning students for reading year 2013 - 2014!	19.8.2013	Kuva sydämenmuotoon asetetusta kirjasta + teksti kuvassa	16		
22	Fuksi!!! Maanantaina alkavat uusille opiskelijoille suunnatut kirjasto-opastukset.	23.8.2013				
23	Nyt ne alkoivat, kirjasto-opastukset uusille opiskelijoille! Kirjastopassiin oikeinvastanneiden kesken arvotaan Apple iPad. Osallistua voi ... Käyttökätkö kirjaston Wilma-tietokannassa 31.8.-1.9. ohjelmistopäivityksen vuoksi.	26.8.2013				
24		30.8.2013				
25	Skinnarilan kampuksen kirjastoon on hankittu uusi lehtiskanneri! Voit skannata tiedostot USB-muistitikulle tai ... Tutustu kirjaston opetusvideoihin:	2.9.2013	Kuva lehtiskannerista	1		
26	http://www.lut.fi/kirjasto/opastusvideot-ja-ohj.	9.9.2013		1		

27	Kirjastopassin palautti 623 LUT:n ja Saimian ensimmäisen vuoden opiskelijaa. Oikein vastanneiden kesken arvottiin Apple iPad ja onnettarena toimi...	10.9.2013	Kuva arpomisesta			
28	Onnellinen voittaja on Riikka Timperi Saimian sosiaalialan koulutusohjelmasta. Palkinnon luovuttivat kirjastonjohtaja Ulla Ohvo ja informaattikko Marja Talikka.	10.9.2013	Kuva henkilöistä	4		
29	"The only thing that you absolutely have to know, is the location of the library." -Albert Einstein	20.9.2013		16	1	
30	"Knowledge is free at the library. Just bring your own container."	27.9.2013		12		
31	Suomen laki -tietokanta on koekäytössä 30.11.13 asti. Linkki palv. löytyy Nelistä.	17.10.2013			1	
32	Mitkä kolme 2000-luvun teosta ansaitsevat paikkansa Seitsemän veljeksen, Tuntemattoman sotilaan ja Kalevalan vierestä kodin kirjahyllyssä? Anna äänesi / yle.fi	18.10.2013				
33	Tutustu Finnaan! Se on tiedonhakupalvelu, joka kokoaa yhteen aineistoja arkistoista, kirjastoista ja museoista. Sisältö täydentyy jatkuvasti uusilla aineistoilla. Haun aloitussivu - Finna /www.finna.fi	22.10.2013				
34	"Never judge a book by its movie." -J.W.Eagan	25.10.2013		2		
35	Oletko muuttanut?!? Muistathan päivittää yhteystietosi myös kirjastoon. / linkki forms.lut.fi	30.10.2013				
36	Check out some of the Academic Library's latest books from Pinterest! / linkki www.pinterest.com	1.11.2013				
37	Kiinnostavatko standardit? SFS on laatinut niistä hyvän oppaan: http://www.sfs.fi/..	5.11.2013				
38	Pohjakerroksen uudet kalusteet saapuvat keskiviikkona 13.11.! Pahoittelemme niiden asennuksesta aiheutuvaa häiriötä.	12.11.2013				
39	New study places in the ground floor	18.11.2013	Kuva uusista opisk.paik.	1		
40	New study places in the 4th floor.	18.11.2013	Kuva uusista opisk.paik.			
41	Ville Kivimäen sotilaan psyykettä kuvaava Murtuneet mielet voitti Tieto-Finlandian / linkki www.hs.fi	21.11.2013				
42	There are new study places with electricity on the ground floor.	27.11.2013	Kuva opisk.paik. Sähköllä			
43	The main entrance to the library. - paikassa Lappeenrannan tiedekirjasto.	27.11.2013	Kuva pääsisäänkäynnistä	1		
44	Linnalan kampuskirjasto Imatralla on suljettuna perjantaina 29.11.	29.11.2013				
45	Huomioithan, että kirjasto on torstaina avoinna klo 14.00 saakka. Perjantaina, itsenäisyyspäivänä, kirjasto on suljettu.	2.12.2013				
46	O Christmas Tree! O Christmas Tree! Thy candles shine so brightly! - paik Lpr kirj.	2.12.2013	Kuva kirjoista tehdystä joulukuusesta	29	1	11
47	Academic Library wishes a Happy Independence Day! Notice! Whenever Skinnarila campus library is closed, loans can be returned to the return box situated just next to the library entrance. You can also renew loans on the Wilma database. If there are no reservations.	5.12.2013	Kuva pöydästä, aiheena itsenäisyyspäivä	6	1	
48		13.12.2013				
49	Opening hours during Christmas and New Year. Skinnarila	18.12.2013		1		
50	Merry Christmas! Loihdi astetta vihreämpi joulu! Tässä Lappeenrannan tiedekirjaston taidonnäyte tee-se-itse -joulukuusesta. Green Campus -hengessä. / Jakoi henkilön LUT Green Campus kuvan.	20.12.2013	Kuva kirjoista tehdystä joulukuusesta	3		
51	"Tomorrow is the first blank page of a 365 page book. Write a good one." -Brad Paisley	31.12.2013		3		
52	Poistokirjapäivät tiedekirjastossa - tule tekemään löytöjä alkaen maanantaina 20.1.	20.1.2014				
53	Nelli-portaalissa käyttöongelmia. Pahoittelemme katkoa. ~ Problems in Nelli-...	22.1.2014			1	
54	Viime hetket tulla penkomaan poistokirjoja! Jo 25 hyllyllistä poistokirjoja on jaettu.	24.1.2014		1		

55	Medic-tietokanta Saimian käyttöön! Medic on suomalaisen terveystieteen tietokanta, joka sisältää viitteitä suomalaisista lääke- ja hoitotieteellisistä artikkeleista, kirjoista, väitöskirjoista, opin... / linkki MetaLib -Aloitussivu www.nelliportaali.fi	27.1.2014						
56	Want to learn more about physics? Check the shelfclass 53 or, for example, Springer e-books (LUT network): http://link.springer.com/	29.1.2014						
57	Huomenna perjantaina Linnalan kirjastossa asiointi itsepalveluna klo 13.00 saakka ~	6.2.2014						
58	Need to use Refworks and don't know quite how? Check the instructions from the library's web page instructional videos and guides -> Other usefull guides and instructions -> Refworks / Linkki Instructional videos and guides - www.lut.fi	13.2.2014						
59	LUT:n tietokantojen etäkäyttö siirtyy vähitellen tapahtumaan EZproxy-palvelun kautta. Tutustu kirjautumisohjeeseen. + ohje	17.2.2014						
60	Herää Pahvi! Herää Pahvi! -näyttely Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan toimipisteessä. Teokset löytyvät Linnalan 1. kerroksesta, kirjaston läheisyydestä.	18.2.2014	4 kuvaa näyttelystä					12
61	Linnalan kampuskirjasto on suljettuna 24.-27.2. ja avautuu taas perjantaina 28.2. klo 9.00 Skinnarilan kampuskirjasto on avoinna normaalisti.	27.2.2014						
62	Skinnarilan kampuskirjastoon on tilattu polkupyöräilyn erikoislehti Fillari. Löydät sen suosituimpien lehtien hyllystä.	27.2.2014						
63	Tätä otusta ei ole vielä näkynyt kirjastossa, mutta kovasti odotamme. / Linkki Liito-orava tuli yliopistoon / www.esaimaa.fi	27.2.2014	Kuva liito-oravasta yliopiston sisätiloissa		24	1		11
64	Library has subscribed a new print journal: Monocle - a briefing on global affairs, business, culture & design. You'll find it in the shelf of the most popular journals.	28.2.2014						
65	JournalTOCs service available. Lappeenranta Academic Library provides its customers with JournalTOCs Premium. It's service where you can discover the newest papers coming directly from the publishers. JournalTOCs gives you access to the... / Linkki www.journaltocs.ac.uk	17.3.2014						2
66	Tiesitkö, että kirjastolla on käytössään Rusgate.fi -uutispalvelu? Palvelusta voit seurata Venäjän ajankohtaisia uutisia ja markkinatietoja. / Linkki Venäjän uutis- ja markkinatietopalvelu www.rusgate.fi	19.3.2014						1
67	Perjantaiyllätys! Nopeimmalle lainauspisteeseen tulijalle on tarjolla nämä kaksi kirjaa omaksi. Tule hakemaan!	21.3.2014	Kuva saatavista kirjoista					1
68	If you are struggling with a pile of books, you can pick up a book basket next to the lending desk!	28.3.2014	Kuva kirjakorista					1
69	Maaliskuun uutuuskirjat. Ja osa huhtikuunkin. ~ Latest books in March. And some of April's. / Linkki Lpr tiedekirjasto on Pinterest / www.pinterest.com	1.4.2014	Kuva kirjastosta					
70	Ventilation repair in the Thesis room starts today. We apologize for the inconvenience. The work is estimated to be done on April 4th.	2.4.2014						
71	Spring brought butterflies to the library! They are completely made from recycled materials.	7.4.2014	Askarrellut perhokset					7
72	Kielenhuollon tiedotuslehden Kielikellon sähköinen arkisto avautuu tänään vapaasti luettavaksi. Hyvää suomen kielen päivää! / Linkki Kotimaisten kielten keskus / www.kotus.fi	9.4.2014						1
73	Kiirastorstaina 17.4. kirjasto on avoinna klo 8:00 - 14:00. Kirjasto on suljettu 18.4. - 21.4. Hyvää pääsiäistä!	16.4.2014						
74	Brittiselvitys: Kirjastossa käynti tekee yhtä onnelliseksi kuin palkankorotus. / Linkki via Lappeenrannan maakuntakirjasto nyt.fi	25.4.2014	Kuva kirjastosta		2			
75	Kirjasto suljetaan tänään klo 14:00. Kirjasto on suljettu 1.-4.5. ~ Library will close ...	30.4.2014					Tykk	Komm
								Jaot
Yhteensä 18 jaettua linkkiä		Yhteensä	23 viestissä kuvia	188	9	24		

Liite 3. Facebook-viestien kuvat ja videot

Kuvateema	Lappeenran- nan tiedekir- jasto	Jyväskylän yliopiston kirjasto	Tampereen yliopiston kirjasto	Vaasan tie- dekirjasto, Tritonia	Yhteensä
Asiakkaat	1	2	3		6
Eläimet	1				1
Henkilöt, ei henkilö- kunta	1	2	3		6
Julisteet eri aiheista		2	4	4	10
Kalenterivuodenajat	4	4	9	2	19
Kirjastohenkilökunta	1	1	4		6
Kirjaston tilat	5	5	11	1	22
Kirjaston sisäänkäyn- ti	1		1	1	3
Kirjastorakennuksen ulkopuoli			2	1	3
Kirjat	3	4	11	5	23
Logot-Linkit		39	21	4	64
Kirjaston tavarat, laitteet	3		3	2	8
Muu kirjastoraken- nus	2	1			3
Piirretyt kuvat		4	1		5
Tapahtumat	1	7	5	1	14
Tietokannan etusivu			1		1
Tietokone- ja PrintScreen -kuvat			3	1	4
Uudet kansikuvat		2			2
Vuosijuhlat		1	1	1	3
Kuvat yhteensä	23	74	83	23	203
Videot yhteensä		3			3