

# **MARKKINOINTIAJATTELUA YLEISSÄ KIRJASTOISSA**

Asenteita yleisten kirjastojen markkinointitoimintaa kohtaan Kirjastolehden artikkeleissa ja Kirjastot.fi:n keskustelufoorumeilla 1995–2012

Riitta Elina Taarasti

Helsingin yliopisto  
Valtiotieteellinen tiedekunta  
Sosiaalitieteiden laitos  
Viestintä  
Pro gradu -tutkielma  
syyskuu 2013



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

<b>Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty</b> Valtiotieteellinen tiedekunta		<b>Laitos – Institution – Department</b> Sosiaalitieteiden laitos	
<b>Tekijä – Författare – Author</b> Taarasti, Riitta Elina			
<b>Työn nimi – Arbetets titel – Title</b> MARKKINOINTIAJATELUA YLEISSÄ KIRJASTOISSA Asenteita yleisten kirjastojen markkinointitoimintaa kohtaan Kirjastolehden artikkeleissa ja Kirjastot.fi:n keskustelufoorumeilla 1995–2012			
<b>Oppiaine – Läroämne – Subject</b> Viestintä			
<b>Työn laji – Arbetets art – Level</b> Pro gradu -tutkielma	<b>Aika – Datum – Month and year</b> syyskuu 2013	<b>Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages</b> 90 + 4 liitettä	
<b>Tiivistelmä – Referat – Abstract</b> <p>Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan markkinoinnin vakiintumista osaksi yleisten kirjastojen toimintaa. Yleisiä kirjastoja käsitellään tässä tutkielmassa nonprofit-organisaatioina, joilla markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena ei ole tehdä voittoa, vaan markkinointi on mission toteutumista edistävää viestintää ja vaikuttamista. Tänä päivänä markkinointi mielletään yleisesti erottamattomana ja välttämättömänä osana yleisten kirjastojen palvelujen tunnettuuden parantamista ja tapahtumien toteuttamisprosessia, mutta tämän ajattelumallin vakiintuminen on melko tuore ilmiö. Ilmiö on osa suurempaa murrosta yleisten kirjastojen toimintaympäristössä ja ympäröivässä maailmassa.</p> <p>Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi yleisten kirjastojen markkinointitoimien taustaa tarkastelemalla historiakatsauksena kirjastojen ydintehtäviä ja markkinointitoimien ilmenemistä kirjastolakien, aikalaiskirjallisuuden, alan kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen kautta. Tutkielman taustateorian toimii Pirjo Vuokon teoria nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista ja tulkintateoria pohjaa Manuel Castellsin käsityksiin informaatioyhteiskunnan tuomista muutoksista ammatti-identiteetteihin. Käsitteellistä taustaa luodaan ”yleinen kirjasto”, ”nonprofit-organisaatio”, ”markkinointi” ja ”missio” käsitteiden kautta.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu Kirjastolehdessä julkaistuista markkinointia käsittelevistä artikkeleista sekä Kirjastot.fi-portaalin keskustelufoorumeilla markkinointia käsittelevistä viesteistä. Molemmat tutkimusaineistot on rajattu vuosiin 1995–2012. Tässä kuvailevassa ja ymmärtävässä tapaustutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytetään pääosin kvalitatiivisia metodeja. Artikkelit ja keskustelufoorumiviestit on analysoitu sisällön erittelyllä ja sisällönanalyysillä perustuen abduktiivisen päättelyn logiikkaan.</p> <p>Aineistosta käy ilmi, että kirjastoissa ymmärretään hyvin markkinoinnin tärkeys ja ollaan yleisesti myönteisiä markkinoinnille, mutta alalla on ristiriitoja sen suhteen mitä kirjastojen markkinoinnin tulee olla ja mihin sen tulee perustua. Ristiriitojen ytimessä ovat analyysin mukaan eri näkemykset puolueettomuuden ja ei-kaupallisuuden olemuksista. Markkinoinnin vakiintumista osaksi yleisten kirjastojen toimintaa voidaan luonnehtia osaksi sitä muutosprosessia, jossa kirjasto hakee yhteistä visiota ja keinoja, joilla se osoittaa tarpeellisuutensa kansalaisten sivistyksellisten perusoikeuksien toteuttajana muuttuneessa toimintaympäristössään.</p>			
<b>Avainsanat – Nyckelord – Keywords</b> yleiset kirjastot, markkinointi, nonprofit-organisaatio, muutos, tietoyhteiskunta, ammatti-identiteetti			

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Tutkimustehtävä ja sen perustelu .....	3
1.2 Tutkimuskysymykset .....	5
1.3 Tutkielman rakenne.....	7
<b>2 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Keskeiset käsitteet .....	9
2.1.1 Yleinen kirjasto.....	10
2.1.2 Nonprofit-organisaatio.....	12
2.1.3 Markkinointi .....	13
2.1.4 Missio .....	14
2.2 Poimintoja aiheeseen liittyvästä aiemmasta tutkimuksesta .....	14
2.3 Taustateorian esittely .....	17
2.4 Tulkintateorian esittely .....	21
2.5 Teorioiden tueksi näkökulmia yleisten kirjastojen tehtäväkentän muutokseen .....	25
<b>3 MARKKINOINTI YLEISISSÄ KIRJASTOISSA HISTORIALLISESSA KONTEKSTISSA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Yleisten kirjastojen varhaisvaiheet .....	30
3.2 Kohti kirjastolakien aikaa.....	32
3.3 Yleisten kirjastojen tehtävät kirjastolakien määrittelemänä .....	33
3.4 Yleisten kirjastojen rooli tulevaisuudessa .....	38
3.5 Historiakatsauksen liittyminen tutkimustehtävään .....	40
<b>4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT .....</b>	<b>41</b>
4.1 Tutkimuksen kohdejulkaisut ja niiden valinnan perustelu .....	41
4.1.1 Kirjastolehti.....	42
4.1.2 Kirjastot.fi-portaali .....	43
4.2 Tutkimusaineiston keruuprosessin kuvaus .....	43
4.3 Aineiston analyysimenetelmän käyttäminen ja valinnan perustelu.....	45
4.4 Sisällön erittely ja sisällönanalyysi analyysimetodeina .....	50
4.5 Näkökulmia tutkimuksen arviointiin.....	52
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>55</b>
5.1 Aineiston määrällinen esittely .....	56
5.2 Mielikuvia kirjastotyön olemuksesta.....	58
5.3 Mielikuvia kirjaston suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan .....	62
5.4 Mielikuvia vallalla olevista käsityksistä kirjastosta .....	64
5.5 Mielikuvia kirjastojen markkinoinnin tarpeellisuudesta .....	69
5.6 Asenteita yhteistyötä kohtaan .....	73
5.7 Asenteita alan yhteisen vision puuttumista kohtaan .....	76
5.8 Tulkinnasta tutkimustehtävän ratkaisemiseen .....	78
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>81</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>86</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>91</b>
LIITE 1: Luettelo aineistossa mukana olevista Kirjastolehden artikkeleista .....	91
LIITE 2: Redusointi- ja klusterointitaulukko.....	92
LIITE 3: Abstrahointitaulukko .....	103
LIITE 4: Tulkintateorioista nostetut näkökulmat.....	104

## 1 JOHDANTO

Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen (Kirjastolaki 904/1998 2 §). Varsinkin 1990-luvun aikana yleinen kirjasto iskostui kansalaisten mieleen hyvinvointiyhteiskunnan peittämättömänä lenkinä (Mäkinen 2012, 195). Pidämme Lahtisen (2010, 9) mukaan yleisten kirjastojen olemassaoloa itsestäänselvytenä, mutta ei ole lainkaan selvää mihin suuntaan kirjastot lähitulevaisuudessa kehittyvät ja millä vauhdilla Suomen kirjastokartta tulee muuttumaan. Monilla aloilla julkisen sektorin palvelut ja organisaatiot ovat saaneet haastajia. Monet katsovat, että yksityisen sektorin yritykset tarjoavat parempaa palvelua. (Vuokko 2010, 96–97.) Tämän tutkimuksen lähtökohtana on, että yleisillä kirjastoilla on lakiin pohjautuva tärkeä yhteiskunnallinen tehtävä, jonka hoitamiseen tärkeitä toimia kirjasto markkinoi.

### 1.1 Tutkimustehtävä ja sen perustelu

Yleisten kirjastojen markkinointia ja sen kohdentamista on tutkittu melko vähän. Yleiset kirjastot tekevät yleensä viestintä- ja markkinointitehtäviä pienin resurssein ja vailla tutkimuksellista pohjaa toimiansa kohdentamiseksi ja sisällöiksi. Näen kirjasto- ja informaatioalalla tarvetta viestintä- ja markkinointiosaamiselle sekä tarpeen luoda tutkimuksellista pohjaa yleisten kirjastojen viestinnän ja markkinoinnin tueksi. Tutkimukseni tavoitteena ei ole kuitenkaan tuottaa ensisijaisesti konkreettista tietoa markkinointi- ja viestintätoimiprosesseihin, kuten markkinoinnin suunnitteluprosessiin tai toteutettujen markkinointitoimien arviointiin, vaan **luoda ymmärrystä suomalaisten yleisten kirjastojen suhteesta markkinointiin ajallisessa kontekstissa.**

Tarkastelen tutkimuksessa kirjastolakien, kirjallisuuden, aiemman tutkimuksen sekä empiirisen tutkimusaineistoni avulla markkinointiajattelua yleisissä kirjastoissa, joka konkretisoituu tutkimustehtävässäni eli **analysoin markkinoinnin vakiintumista osaksi yleisten kirjastojen toimintaa.** Kiinnostuksen kohteena empiirisessä aineistossa ovat asenteet ja mielikuvat.

Rajaan vakiintumisperiodin alkamaan vuodesta 1995. 1990-luku on mullistava periodi yleisten kirjastojen historiassa globalisaation ja teknologisen kehittymisen mukanaan tuomien uusien toimintatapojen vuoksi, joten en sisällytä tutkimukseeni osuutta, jossa pyrkisin todistamaan markkinointitoimien vakiintumisen alkaneen juuri tässä vaiheessa. Olen valinnut alkamisajankohdan 1990-luvun puoleenväliin, sillä koen sen olevan hedelmällinen tutkimustehtäväni ja empiirisen aineistoni kannalta. Tarkastelujakso päättyy puolestaan vuoteen 2012 eli viimeksi kuluneeseen täyteen kalenterivuoteen.

Tutkimuksessani on kaksi keskeistä tutkimuskohteeseen liittyvää rajausta. Tässä tutkimuksessa ovat tarkistelussa vain suomalaiset yleiset kirjastot. Mikäli olisin ottanut mukaan tarkisteluun myös muut kirjastot, kuten tieteelliset ja erikoiskirjastot, tai muiden maiden yleisiä kirjastoja, olisi markkinoinnin tutkittavuus kärsinyt. Halusin tutkia tarkasti kohdennettua ja lainsäädännöllisesti homogeenisesti määriteltyä kohdetta. Näin aihepiiri on lähtökohtaisesti sellainen, josta pystyin kokoamaan tutkimuksen kannalta sopivan tutkimusaineiston.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 19) mukaan tutkimukseen ryhdytään usein siksi, että ongelmien ratkaiseminen ei sujukaan jokapäiväisen ajattelun pohjalta, vaan niiden ratkaisemiseksi tarvitaan uutta tietoa, joka auttaa ymmärtämään paremmin ratkaistavien ongelmien luonnetta ja löytämään keinoja ongelmista selvittämiseen. Koska yleisten kirjastojen markkinoinnille ei ole koko maan tasolla laajaa tutkimuksellista pohjaa, olen vakuuttunut, että tällä tutkimuksella haetaan vastausta olennaiseen ja tärkeään ongelmaan. Perustelen aiheen valintaa seuraavilla näkökulmilla:

**Yhteiskunnallinen merkitevyys:** Yleisten kirjastojen markkinoinnin tutkiminen ja siihen panostaminen ovat tärkeitä ja ajankohtaisia aiheita muun muassa siksi, että tarjolla olevat aineistot ovat entistä enemmän digitaalisessa muodossa ja saatavilla omille mobiililaitteille ja lukualustoille, jonka myötä kirjaston merkitys aineiston tarjoajana muuttuu ja pienenee. Lisäksi Lahtisen (2010, 9) mukaan kuntien määrän radikaali väheneminen ja taloudelliset vaikeudet eivät voi olla vaikuttamatta kirjastoverkkoon. Mikäli yleisten kirjastojen tehtävä nähdään kapeasti vain aineiston tarjoajana, avautuu kunnille ja päättäjille muuttuneen tilanteen kautta selkeä säästökohte. Taloudelliset haasteet vaikuttavat myös kuntien kirjastotoimen resursseihin ja rooliin. Näin ollen aiheella on yhteiskunnallista merkittävyyttä.

**Henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen:** Tutkimuksen aihe on minua tutkimuksen tekijänä aidosti kiinnostava ja uskon sen merkitykseen koko alalle. Minua inspiroi myös se, että uskon tutkimukseni luovan pohjaa yleisten kirjastojen viestintää ja markkinointia käsitteleville jatkotutkimuksille. Tutkijapositioni ei ole mielestäni uhka tutkimuksen objektiivisuudelle, vaikka työskentelen toimittajatehtävissä opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa kirjastoalan projektissa. Perustelen tätä näkemystäni sillä, että en koe tutkimuskohteen olevan liian lähellä omaa vastuu- ja tehtäväkenttääni.

**Sopivuus tieteenalalleni:** Hirsjärven ym. (2010, 77) mukaan kukin tieteenala valottaa ilmiötä omasta näkökulmastaan. Monitieteelliset tutkimushankkeet ovat nykyään yleistymässä ja tieteenalojen eroja halutaan pikemminkin kaventaa kuin vetää jyrkkiä raja-aitoja tieteiden välille (mt). Tutkielmani liittyy viestintätieteisiin ja liiketaloustieteeseen sekä aiheensa puolesta sovellettuihin tieteenaloihin kuuluvaan informaatiotutkimuksen oppiaineeseen. ProComin eli Viestinnän ammattilaiset ry:n ylläpitämien Yhteisöviestinnän periaatteiden (ProCom 2012) mukaan viestintä on voimavara, joka pitkäjänteisesti tukee yhteisön tehtävää, strategisten tavoitteiden asettamista ja saavuttamista viestinnän keinoin. Viestinnän vanhat rajat ovat katoamassa. On yhä vaikeampi vetää rajaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän välille tai markkinoinnin ja tiedottamisen välille tai eri julkisuuskenttien välille. (Mt.) Kokemukseni mukaan julkisella sektorilla viestintä, markkinointi ja markkinointiviestintä limittyvät voimakkaasti keskenään, joten markkinoinnillinen näkökulma ei ole mielestäni ristiriidassa viestinnän oppiaineen tehtävään pro gradu -tutkielmaan.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tiedon intressi on pragmaattinen. Haen seuraavilla tutkimuskysymyksillä vastausta tutkimustehtävääni eli markkinoinnin vakiintumisen analysointiin osaksi yleisten kirjastojen toimintaa.

1. Mihin ajattelumalliin yleisten kirjastojen markkinointi perustuu?
2. Keihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan?
3. Missä tilanteissa markkinointia tarvitaan?
4. Onko kirjastojen markkinointi luonteeltaan yhteiskunnallista?
5. Ilmeneekö markkinointitoimia kohtaan kritiikkiä?

Tutkimuskysymykset on pyritty muotoilemaan siten, että ne kohtaavat luontevasti taustateorian käyttämäni dosentti Pirjo Vuokon nonprofit-organisaatioiden markkinointiteorian kanssa. Olen huomionut myös kysymyksenasettelussa, että tutkimusotteeni pohjautuu asenteiden ja mielikuvien tutkimiseen. Avaan näiden tutkimuskysymysten taustaa tarkemmin alaluvussa 2.3, jossa käyn läpi tutkimukseni taustateoriaa sekä luvussa 5, joka sisältää tutkimuksen tulokset. Avaan kuitenkin seuraavaksi lyhyesti kysymysten keskeisiä tarkoituksia jo tässä johdantoluvussa.

**Tutkimuskysymys 1** perustuu Vuokon jaotteluun markkinoinnin eri ajattelumalleista. Tutkin tällä kysymyksellä nouseeko aineistoista tukea sille, että kirjastojen harjoittama markkinoinnin koetaan olevan asiakaslähtöistä. **Tutkimuskysymys 2** tarkentaa edellistä kysymystä, sillä tutkin tällä kysymyksellä keihin yleisten kirjastojen markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja onko asiakas markkinointitoimien keskiössä. **Tutkimuskysymys 3** pitää sisällään oletuksen, että on olemassa seikkoja ja tilanteita, joissa markkinoinnin tarve kasvaa. Vuokon (2010, 51) mukaan yksi selkeä markkinointitoimien tarpeellisuutta lisäävä tilanne on kilpailu. Yleiset kirjastot ovat palveluineen uudenaikaisessa kilpailutilanteessa ja haen tällä kysymyksellä vastausta siihen, näkyykö uusi asetelma kirjastojen asenteissa markkinointia kohtaan. **Tutkimuskysymys 4** sitoo yhteen kirjastojen luonteen nonprofit-organisaationa ja lain määräämät tehtävät. Haluan selvittää tällä kysymyksellä, nouseeko aineistosta tukea sille, että yleisten kirjastojen markkinoinnin koetaan olevan luonteeltaan yhteiskunnallista ja näkyykö sen perustana yhteiskuntavastuu. **Tutkimuskysymys 5** pitää sisältää oletuksen, joka nousee taustateoriasta. Vuokon (mts. 265) mukaan nonprofit-organisaatioissa markkinointi-sanaan liittyy edelleen arvolatauksia. Tämä kysymyksen tarkoituksena on selvittää nouseeko aineistosta tukea sille, että yleisissä kirjastoissa on havaittavissa ennakkoluuloja ja arvolatauksia markkinointia kohtaan.

Haen näihin kysymyksiin vastausta aineistosta, joka koostuu Kirjastolehdestä ja Kirjastot.fi-keskustelufoorumeilla julkaistusta markkinointia käsittelevistä teksteistä. Käytän tutkimusmetodin sisällön erittelyä ja sisällönanalyysiä käyttäen pääosin kvalitatiivista lähestymistapaa, mutta sisällyttäen analyysiin kvantitatiivista osatarkastelua. Perustan analyysin sosiologi ja tietoyhteiskuntatutkija Manuel Castellsin näkemyksiin ja teorioihin tietoyhteiskunnan vaikutuksista ammatillisiin identiteetteihin.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen pääotsikko kuvaa tutkimuksen kohdetta eli markkinointiajattelua yleisissä kirjastoissa ja alaotsikko tarkoittaa tutkimuksen sisältöä kuvaamalla tutkielman empiiristä aineistoa, joka koostuu markkinointiaiheisista artikkeleista ja kirjoituksista Kirjastolehdestä ja Kirjastot.fi:n keskustelufoorumeilla vuosina 1995–2012.

Pyrin esittelemään tutkielman etenemisstrategiaa määrittelemällä ja perustelemalla joka luvussa kyseisen luvun sisältöä ja tulokulmia käsiteltäviin asioihin. Kuvaan tässä aluksi koosteena kunkin luvun keskeiset sisällöt.

Käyn läpi tutkimusraportin **johdannossa** tutkimustehtävään liittyvät lähtökohdat kuten aiheen esittelyn, tutkimuskysymykset, tutkimuksellisen juonen, rajaukset sekä perustelen tutkimustehtävää ja esitän tutkielman tavoitteet. Pohjaan käsitykseni tutkittavasta ilmiöstä sekä alan kirjallisuuteen että omiin kokemuksiini käytännön työn pohjalta. Tämän osuuden tarkoituksena on taustoittaa tutkimusta ja esittää tutkimustehtävä perustellusti.

**Toinen luku** sisältää tutkimukseni viitekehyksen. Määrittelen siinä tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet, esittelen aiempaa tutkimusta aiheesta ja esittelen valitsemani tausta- ja tutkimusteorian. Esitän lisäksi joitakin täydentäviä näkökulmia muutosilmistöön, sillä pidän yleisten kirjastojen toimintaympäristössä ja roolissa tapahtuvaa muutosta tässä tutkimuksessa markkinointitoimien tarpeellisuuden peruslähtökohtana.

Käyn läpi **kolmannessa luvussa** yleisten kirjastojen historiaa ja ydintehtäviä. Tekstin esittämisjärjestys kronologinen, johon sovitan temaattista eri näkökulmista asiaa lähestyvää jäsenystä. Vaikka tämä osuus on osittain irrallinen historiakatsaus, perustelen osuuden olemassaoloa sillä, että tässä historiakonteksti luo pohjaa nykyhetken ja tutkimani ilmiön ymmärtämiselle. Ydintehtävien kuvailuun liittyy samalla ajallisesti etenevä katsaus yleisten kirjastojen markkinoijaroolin ilmenemiseen käsitellyillä aikakausilla.

**Neljäs luku** käsittelee itse tutkimustehtävän toteuttamista. Kuvailen siinä tutkimusstrategiaa ja -aineistoa. Kuvaan ja perustelen myös valitsemiani menetelmiä. Pyrin selostamaan tutkimuksen toteuttamista melko yksityiskohtaisesti parantaakseni



tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Esittelen tässä luvussa lisäksi näkökulmia tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

**Viides ja kuudes luku** sisältävät tämän tutkimuksen tulokset. Pohjaan analyysin tutkimukseni tulkintateoriaan ja kirjallisuuteen. Tulosten purkamisen lisäksi ratkaisen tutkimustehtävääni vastaamalla asettamiini tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luvut sisältävät tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset.

## 2 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Siirryn edellisessä luvussa kuvaamani ongelmanasettelun jälkeen sijoittamaan tutkimaani ilmiötä valitsemaani teoriasuuntaukseen. Käyn läpi tässä luvussa tutkimuksen teoriataustaa avaamalla keskeisiä käsitteitä, esittelemällä aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia sekä kuvaamalla tutkimuksen taustateoriaa ja tulkintateoriaa. Tämän luvun tarkoituksena on taustoittaa tutkimaani ilmiötä sekä toimia perustana tutkimustuloksista tehtävälle tulkinnalle ja johtopäätöksille.

Sulkusen ja Kekäläisen (1992) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan kahdenlaisia teorioita (Eskola & Suoranta 2008, 81–82). Ensinnäkin tarvitaan jokin taustateoria, jota vasten aineistoa tarkastellaan. Toiseksi aineistojen tarjoamat lähes rajattomat tulkintamahdollisuudet edellyttävät, että tutkijalla on mielessään kysymyksiä, joihin vastausta etsitään. Tällaiset kysymykset edellyttävät tulkintateoriaa, joka ohjaa tutkijan valintoja ja sitä mitä hän aineistosta etsii. (Mt.) Käytän tämän tutkimuksen taustateorianä Pirjo Vuokon nonprofit-organisaatioiden markkinointiteoriaa, joka esitellään hänen vuonna 2010 julkaistussa teoksessaan *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi* ja tutkimuksen tulosten tulkinnassa tukeudun pääosin Manuel Castellsin teoriaan tietoyhteiskunnasta ja sen tuomasta muutoksista ammatillisiin identiteetteihin. En tukeudu Castellsin teoriaan vain yhden teoksen pohjalta, vaan perustan tulkintani sekä hänen omiin teoksiinsa että tulkintoihin hänen teorioistaan. Esittelen nämä tulkinnat alaluvussa 2.4.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

Tutkielman keskeiset käsitteet pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuksen kysymyksenasetteluun. Osa käsitteistä, kuten muutos ja identiteetti, määritellään tausta- ja tulkintateorian esittelyn yhteydessä, joten seuraavissa alaluvuissa esitellään vain neljä keskeistä käsitettä eli termit yleinen kirjasto, nonprofit-organisaatio, markkinointi ja missio. Esittelen käsitteet painottaen näkökulmana tutkielmani taustateoriaa nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista.

### 2.1.1 Yleinen kirjasto

Yhteiskunnassa on neljä eri sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori (Vuokko 2010, 15). Julkiseen sektoriin luetaan mukaan valtio, kunnat ja kuntayhtymät, Ahvenanmaan maakuntahallinto ja kansalaisten perusturva toteuttavat sosiaaliturvarahastot (Lauslahti 2003, 25). Mansukosken (2008, 7) mukaan kaikkea tätä toimintaa ohjataan, säännellään ja valvotaan demokraattisesti valittujen poliitikkojen lainsäädäntötyöllä. Kunnille on annettu tehtäväksi rakentaa ja ylläpitää hyvinvointiyhteiskuntaa (Lauslahti 2003, 27). Kunnat ylläpitävät osana hyvinvointiyhteiskuntaa myös kunnan kirjastoja, jotka ovat kaikille avoimia yleisiä kirjastoja. Kuntien yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalveluista sekä näiden palvelujen valtakunnallisesta ja alueellisesta edistämisestä säädetään kirjastolaissa. Nyt voimassa oleva kirjastolaki (nro 904/1998) on annettu 4.12.1998 ja se astui voimaan 1.1.1999. Laki on luettavissa Finlex-sivustolla <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980904>.

Kekin (1999, 14–15) mukaan kirjastolaki määrittää, että kirjasto- ja tietopalvelujen järjestäminen on kunnan lakisääteinen tehtävä, kirjastotoimi on kunnassa peruspalvelu ja kirjastojen omien kokoelmien käyttö kirjastossa ja niiden lainaaminen on maksutonta. Kirjastopalveluja järjestävä kunta saa valtiosuutusta (mt). Kirjasto on lakiin kirjattu peruspalvelu, joka kunnan tulee järjestää yksin tai yhteistyössä muiden kanssa (Lahtinen 2010, 9). Näin ollen kirjastojen olemassaolon oikeutukselle ja tehtäville on vankka perusta.

Kirjastojen käyttöluvut ovat viime vuosina olleet laskusuunnassa. Kaikkiaan lähes 2,1 miljoonaa suomalaista eli 38 prosenttia väestöstä lainasi kirjastosta jotain vuonna 2012. Vuosina 2000–2012 lainaajien osuus väestöstä laski 9 prosenttiyksikköä. Fyysisiä kirjastokäyntejä kirjattiin vuonna 2012 yhteensä 52,8 miljoonaa ja verkkokäyntejä 56,7 miljoonaa. Määrissä ei ole tapahtunut mainittavia muutoksia viime vuosina. Verkkokäyntien määrä ylitti fyysisten käyntien määrän vuonna 2010. Asukasta kohti fyysisiä käyntejä oli 9,7 ja lainauksia 17,5 kappaletta vuonna 2012. (Valtioneuvoston kanslia & Tilastokeskus, 2013.) Vaikka käyttöluvut ovat edelleen korkeat, on mielestäni mielenkiintoista, että enää vain reilu kolmannes suomalaisista lainaa kirjastoista. Tämä kertoo siitä, että kirjasto on menettänyt asemaansa perinteisenä aineiston tarjoajana. Samaa aikaan asukasta kohti fyysisiä käyntejä oli

lähes 10, joka puhuu sen puolesta, että kirjaston rooli on huomattavassa määrin muutakin kuin aineiston tarjoamista lainausmerkityksessä.

Suomalaista kirjastoverkkoa on supistettu viime vuosina, mutta se on kansainvälisessä vertailussa yhä varsin laaja. Vuonna 2012 eri puolilla maata oli pää-, sivu- ja laitoskirjastoja yhteensä 827. Tämä oli lähes 12 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2000. Kirjastoautojen lukumäärä oli 151, neljänneksen vähemmän kuin vuonna 2000. (Valtioneuvoston kanslia & Tilastokeskus, 2013.) Kirjastojen toimipisteiden ja kirjastoautojen määrä on siis vähentynyt 2000-luvun alussa huomattavasti. Tämä on mielestäni huolestuttava kehitys, sillä kirjaston tasa-arvoinen saavutettavuus toteutuu vain, jos kirjasto on todellinen lähipalvelu. Vaikka kirjastojen verkkopalvelut parantavat palvelujen saavutettavuutta, on kirjastolla myös asiakkaita ja asiakasryhmiä, jotka eivät käytä verkkokirjastoja. Käsittääkseni esimerkiksi monien senioriasiakkaiden ja lasten kirjastonkäyttö muuttuu hankalaksi, mikäli kirjaston toimipisteet ovat sijainniltaan kaukana.

Kirjastopalvelujen laatuun vaikuttaa palveluverkon tiheyden lisäksi kirjastojen kokoelmien määrä ja sisältö. Kirjastoilla on nykyisin myös monipuoliset verkkopalvelut. Yleisten kirjastojen kokoelmissa oli vuonna 2012 kirja-aineistoa 34,6 miljoonaa kappaletta ja muuta aineistoa 4,2 miljoonaa kappaletta. Viime vuosina kirja-aineiston määrä on vähentynyt, kun taas muun aineiston määrä on kasvanut. (Valtioneuvoston kanslia & Tilastokeskus, 2013.) Lahtisen (2010, 9) mukaan suomalaista kirjastoa ihailaan paitsi kirjastojen tiheän verkon, käyttölukujen ja korkean tason vuoksi myös siksi, että suomalaisen kirjastolaitoksen katsotaan edustavan pohjoismaista tasavertaisuutta, hyvinvointia ja demokratiaa parhaimmillaan. Erik Allardtin käyttämässä sosiologisessa luokituksessa ihmisten tarpeet on jaettu having-, loving- ja being-ulottuvuuksiin. Kirjastot kuuluisivat viimeksi mainittuihin, ja tämä merkitsee itsensä kehittämisen tarvetta. (Hietala 1999, 11.)

Yleinen kirjasto on terminä nuori verrattuna kirjastojen olemassaolon pitkään historiaan. Eskolan (1999, 119) mukaan englanninkielisestä termistä käännetty ”yleinen kirjasto” ei vielä sotien välisenä aikana vakiintunut laajaan käyttöön, vaan vielä siinä vaiheessa puhuttiin kansalaiskirjastosta, josta kirjastojen kehittäjät eivät pitäneet sen vanhoillisen merkityksen vuoksi. Erilaisten kirjastojen ja muiden tiedonhankintaorganisaatioiden nimitykset kertovat niiden taustoista. Termien

muutokset ovat puheenvuoroja yli sukupolvien jatkuvassa keskustelussa, jotka säilövät tuleville sukupolville sellaisia vivahteita, joita ei myöhemmin ehkä ymmärretä, koska vanhasta aikakaudesta oli jäljellä vain nimi. Uusia nimiä omaksutaan myös torjumaan vanhoja mielikuvia. Ajan mittaan alkuperäinen dynaamisuus heikentyy, toimita urautuu, ja taas on muutosten aika edessä. (Mäkinen 1997, 151.) Yleinen kirjasto on nykyään vakiintunut termi kunnan kirjastoille. Kirjastoja luonnehditaan myös muistiorganisaatio-termillä.

### **2.1.2 Nonprofit-organisaatio**

Käsittelen tässä tutkielmassa yleistä kirjastoa voittoa tavoittelemattomana eli ns. nonprofit-organisaationa. Nimitys ”nonprofit-organisaatio” juontuu siitä, että organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa painotetaan yleensä missiota. (Vuokko 2010, 14.) Druckerin (2008, 12) mukaan termi ”nonprofit” on negatiivinen, sillä se kertoo vain siitä mitä nämä organisaatiot eivät ole. Se kuitenkin osoittaa ainakin sen, että on ymmärretty kaikilla näillä instituutioilla olevan jotakin yhteistä, oli niiden ajama asia sitten mikä hyvänsä (mt).

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli perustuu verotuloihin (Vuokko 2010, 23). Vuokon (mts. 15–16) mukaan tällä ns. julkishallinnolla on yritysten tavoin tarkkaan suunniteltu toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä, mutta kuten totesin edellä, nämä organisaatiot eivät tavoittele ensisijaisesti taloudellista voittoa vaan tavoitteena on pikemminkin organisaation mission tavoittaminen. Yleisten kirjastojen kohdalla se on kirjastolaissa määriteltyjen tehtävien toteuttaminen. Yleisten kirjastojen markkinoinnissa ei ole kyse konkreettisista tuotteista vaan markkinointi perustuu pohjimmiltaan palvelujen, ajattelutapojen ja käyttäytymismuotojen markkinointiin, joilla toteutetaan lain määräämää tehtävää. Collins (2006, 41) kuvaa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden suhdetta rahaan siten, että se on vain panos sen sijaan, että voisimme puhua tuotoksesta. Tällä hän tarkoittaa käsittääkseni samaa kuin Vuokko eli, että nonprofit-organisaatioissa ensisijainen menestyksen määritelmä on suoritus suhteessa mission, ei taloudelliseen tulokseen.

### 2.1.3 Markkinointi

Käytän tässä tutkielmassa osittain rinnakkain käsitteitä markkinointi ja markkinointiviestintä, vaikka ne ovat määritelmällisesti ja operatiivisesti toisistaan eroavia. Philip Kotler (1987) määrittelee markkinoinnin inhimilliseksi toiminnaksi, joka suuntautuu tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämiseen erilaisten vaihdantaprosessien välityksellä (Åberg 2005, 186). Vuokon (2010, 39) mukaan markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutosta eli esimerkiksi tekemään organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi, pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta ja alentamaan kokeilukynnystä. Bergströmin ja Leppäsen (1998, 136) mukaan markkinointiviestinnän tarkoitus on saada ihmiset tietoiseksi tuotteesta, kiinnostumaan siitä ja muodostamaan asenteita tuotetta kohtaan.

Markkinointi on vanhastaan liitetty yritystoimintaan. Vuokko (2010, 13) kuvaa myös nonprofit-organisaatioiden tarvitsevan markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa, sillä markkinointi on sovellettavissa myös organisaatioihin, joiden toiminnan tavoitteena ei ole voiton tuottaminen. Markkinoinnin tavoitteena on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin (mts. 14). Vuokko (mts. 46) määrittelee markkinoinnin nonprofit-ympäristössä siten, että markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista.

Vuokon (2010, 24–25) mukaan nonprofit-organisaatioilla on niille tyypillisiä erityisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Vuokon mallista yleisiä kirjastoja koskevat piirteet ovat erityisesti se, että ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti, tuotteiden sijasta kohderyhmille tarjotaan usein palveluja tai ajattelumalleja, toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet poikkeavat kaupallisista organisaatioista ja mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä voi olla jännitteitä.

#### **2.1.4 Missio**

Åberg (2005, 78) kuvaa mission olevan tie visioon eli se antaa organisaation toiminnalle oikeutuksen ja olemassaolon perustan. Missio on siis tavallaan organisaation toiminta-ajatus ja se liittyy kiinteästi strategian määritelmään. Åberg (2002, 46) määrittelee vision puolestaan tilaksi, johon työyhteisön toivotaan pääsevän. Kyseessä on siis mielikuva tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta. Åbergin (mts. 48–59) mukaan yrityksen tahtotila syntyy silloin, kun visio on julkistettu ja työyhteisö on sitoutunut toteuttamaan visiota. Hän kuvaa mission yhdistävän vision työyhteisön menneisyyteen.

Vuokon (2010, 14) mukaan nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa painotetaan missiota, joka tarkoittaa sitä, että nonprofit-organisaatioissa on tärkeää minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Markkinointi ja missio kietoutuvat yhteen Vuokon (mts. 51) mukaan juuri siinä, että vaikka nonprofit-organisaatiot nimensä mukaisesti eivät tavoittele voittoa, ne pyrkivät sillä lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa ja ajamiensa asioiden suosiota. Tämä on määritelty jo organisaatioiden missiossakin: organisaation pyrkimyksenä on tarjota palveluja tietyille kohderyhmälle (mt).

Yleisillä kirjastoilla on kunta- ja toimipistekohtaisia visioita ja missioita. Yleisten kirjastojen visioiden ja missioiden tulee mielestäni pohjautua aina kirjastolakiin. Tämän lisäksi opetus- ja kulttuuriministeriön linjaukset ovat keskeisessä asemassa, sillä se toimii kirjasto- ja tietopalvelujen valtion hallintoviranomaisena. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2013) mukaan sen kulttuuriyksikkö vastaa mm. yleisten kirjastojen kansallisista kirjastopoliittisista linjauksista ja strategioista sekä kansallisesta kehittämisestä, valtion kirjastobudjetin laadinnasta, kirjastolainsäädännön valmistelusta, ohjeistuksesta ja arvioi kirjastopalveluja kansallisella tasolla.

#### **2.2 Poimintoja aiheeseen liittyvästä aiemmasta tutkimuksesta**

Vaikka yleisten kirjastojen markkinointia on käsitelty paljon kirjastoammattilaisten keskuudessa erityisesti 1990-luvulta alkaen, on aiheesta saatavilla edelleen melko vähän kotimaista kirjallisuutta ja tutkimusta. BTJ Finlandiin kuuluva Avain-kustantamo

kustantaa käsittääkseni suuren osan erityisesti yleisille kirjastoille suunnatusta alan ammattikirjallisuudesta. Viime vuosina Avaimen kustantamista teoksista markkinointia ja kirjastotyön muutosta on käsitelty mielestäni mielenkiintoisesti ja innovatiivisesti Päivi Almgrenin ja Päivi Jokitalon *Kirjasto 2011, Vaikutteita maailmalta* -teoksessa sekä Veera Ristikartanon ja Antti Virrankosken toimittamassa *Eräpäivä! Voimasanoja kirjastosta* -teoksessa. Vuonna 2010 julkaistu *Kirjasto 2011* esittelee innovatiivisia käytäntöjä ja esimerkkejä, mukaan lukien markkinointikeinot, jotka ovat olleet menestyksiä kirjastoissa eri puolilla maailmaa. Vuonna 2011 julkaistu *Eräpäivä!* (takakansitekstiä lainaten) on nuorkirjastolaisten poleeminen puheenvuoro kansalaisten oikeudesta päästä käsiksi itseään kiinnostavaan tietoon ja kirjastopalveluiden suunnittelemisesta asiakaslähtöisesti. Nämä kirjat ovat erityisen ansiokkaita siksi, että ne ovat herättäneet keskustelua kirjaston perustehtävästä ja kyseenalaistaneet osan perinteisistä toimintatavoista.

Tutkielmani aihetta valitessa, minulla oli ennakkokäsitys, että en tule löytämään kirjastomarkkinoinnista laajaa pohjamateriaalia aiemmasta tutkimuksesta, jossa näkökulmana on aiheen tarkastelu valtakunnan tasolta. Hirsjärven ym. (2010, 79) mukaan tällaiset tilanteet johtuvat yleensä siitä, että tutkimuksen tekijä ei osaa käyttää kirjastoa tai aihe on niin outo, ettei siitä ole aikaisemmin kirjoitettu. Jälkimmäisessä tapauksessa voisi pohtia, miksi se ei ole ketään kiinnostanut (mt). Käsitteisen mukaan yleiset kirjastot ovat halunneet pitää yllä mielikuvaa ei-kaupallisesta toiminnasta sekä puolueettomuudesta, joka on vaikuttanut myös siihen, että markkinointi ei ole ollut kirjastoille perinteisesti ominainen toimintamalli eikä tutkittavana ilmiökenttänä siksi mielenkiintoinen.

Valitsin esittelyyn kaksi viime vuosien aikana julkaistua yleisten kirjastojen markkinointitoimia käsittelevää opinnäytetyötä, joissa näkökulma on valtakunnallinen. Suvi Veijalainen analysoi vuonna 2011 Seinäjoen ammattikorkeakoulun ylempi amk-tutkinnon opinnäytetyössään, *Kirjaston markkinoinnin kehittäminen*, kirjastojen markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavien työntekijöiden käsityksiä kirjastojensa markkinoinnin nykytilasta ja kehittämistarpeista. Veijalainen kokosi teemahaastattelujen pohjalta konkreettisia ehdotuksia kirjastojen markkinoinnin kehittämiseen, koulutukseen ja omaan opetustyöhönsä. Veijalaisen (2011, 90) tekemän analyysin mukaan markkinointi on kirjastoille välttämättömyys, sen tulisi näkyä kirjastojen päivittäisessä asiakaspalvelussa ja markkinointityön tulisi perustua asiakaslähtöisyyden



periaatteeseen. Tutkielman tulosten mukaan kirjastojen olisi panostettava nykyistä enemmän markkinointikoulutukseen. Veijalainen korostaa myös, että markkinoinnin teorioiden tuntemus auttaisi kirjastoalaa ymmärtämään markkinoinnin tarpeellisuutta myös kirjaston toimintaympäristössä. Nykyinen yhteiskunta vaatii tehokasta toimintojen ja palvelujen esille tuomista ja myös avoimuutta. Koska kirjasto on julkisin verovaroin ylläpidetty organisaatio, olisi avoimesti tiedotettava varojen käytöstä ja viestittävä kirjaston toiminnoista ja palveluista. (Mts. 88.) Tutkielman johtopäätösten mukaan kirjastojen tulisi tehostaa markkinointia, sillä vieläkään kaikki ihmiset eivät ole tietoisia siitä, että kirjasto tarjoaa maksutta ajantasaisia ja monipuolisia aineistoja ja sisältöjä.

Tiina Malkakorpi teki vuonna 2012 Oulun seudun ammattikorkeakoulun amk-tutkinnon opinnäytetyökseen tutkielman *Kohdennettu markkinointiviestintä Suomen yleisissä kirjastoissa*. Tutkielman tarkoituksena oli koota kyselyn avulla tietoa Suomen yleisten kirjastojen tavoista segmentoida asiakkaita sekä selvittää mitä ja millä perusteella markkinointiviestinnän keinoja eri segmenttien yhteydessä mahdollisesti käytetään. Lisäksi Malkakorpi pyrki selvittämään kirjastojen mielipiteitä toiminnan hyödystä ja merkityksellisyydestä. Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajakirjastoissa asiakkaita segmentoidaan useilla tavoilla, erityisesti iän perusteella. Osa kirjastoista ei kuitenkaan katsonut harjoittavansa segmentointia lainkaan. Eri segmenttejä lähestyttäessä käytettiin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka perustuivat useimmiten kokemukseen. (Malkakorpi 2012, 3.)

Nostan esille vielä yhden vanhemman pro gradu -tutkielman, johon Malkakorpi on viitannut omassa opinnäytetyössään. Luin Malkakorven opinnäytetyön vasta siinä vaiheessa, kun viimeistelin omaa pro gradu -tutkielmaani, joten en ehtinyt saada valitettavasti tätä työtä luettavakseni. Lainaan siksi työn kuvauksen Malkakorven tekstistä. Malkakorven (2012, 24) mukaan Oulun yliopiston Informaatiotutkimuksen ja sosiologian laitokselle vuonna 1995 tehdyn Kirsi Seljarinteen pro gradu -tutkielman, *Yleisten kirjastojen markkinointi Kirjastolehden kirjoitusten mukaan vuosina 1960–1989*, tavoitteena oli selvittää yleisten kirjastojen markkinoinnin kehitystä ja muutoksia Suomessa. Seljarinne kertoo yhteenvedossaan markkinoinnin kohdentamisesta eri asiakasryhmille, että 1960-luvulla markkinoinnissa keskityttiin paikallisuuteen ja haluttiin tavoittaa koulujen oppilaita. Siinä missä 1970-luvulla tärkeää oli massojen lähestyminen, lopulta 1980-luvulla huomio käännettiin eri kohderyhmiin. Seljarinne huomioi asiakkaiden lisäksi myös sen, että esimerkiksi lehdistöön, päättäjiin ja kirjaston

henkilökuntaan on haluttu vaikuttaa. Seljarinteen huomioiden mukaan myös syy markkinoinnille on vaihdellut. Esimerkiksi 1980-luvulla kirjaston yhteiskunnallista asemaa haluttiin korostaa ja tukijoita pidettiin tärkeänä. Markkinointia on jatkuvasti myös vastustettu eri syistä johtuen. Markkinointi terminä nousi esille 1980-luvulla. (Mts. 5, 101–103, 122.)

Sekä yleisessä alan keskustelussa että joissakin viime vuosina tehdyissä tutkimuksissa kirjasto- ja informaatioalan koulutuksen puutteina on huomattu olevan mm. panostus viestinnän ja markkinoinnin opetukseen. Nämä tarpeet kuvastavat kirjastojen toimintaympäristön muutoksia ja kirjastotyömaailman nykyistä tilaa, jossa viestintä ja markkinointi ovat keskeisiä etenkin isojen kirjastojen toimintaympäristössä. (mm. Broady-Preston 2000, 150–152; Häkli 2006, 46.)

### **2.3 Taustateorian esittely**

Tutkielmani teoreettisena taustana toimii Pirjo Vuokon nonprofit-organisaatioiden markkinointiteoria. Olen pyrkinyt valitsemaan tutkielmani taustateorian niin, että tutkimuksessani tutkittavan ilmiön sijoittaminen tähän teoriaan on uskottava sekä siten, että se mahdollistaa teorian ja tutkimustulosten välille luontevan yhteyden. Vuokon markkinointiteoria sopii mielestäni hyvin tutkimustehtäväni taustateoriaksi, sillä teorian mukaan nonprofit-organisaatioiden markkinointi on enemmän ajattelutapa kuin toiminto ja tämä tukee hyvin tutkielmani fokusta ja näkökulmaa. Markkinoinnin avulla ja sitä tehostamalla katsotaan voitavan vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen kysyntään suoraan tai välillisesti (Vuokko 2010, 13). Keskityn tarkastelemaan Vuokon teoriassa erityisesti markkinoinnin ajattelumalleja, markkinoinnin kohteita, markkinointitilanteita, yhteiskunnallista markkinointia ja markkinointiin mahdollisesti kohdistuvia kritiikin syitä. Olen muotoillut näiden aiheiden pohjalta tutkimukseni tutkimuskysymykset ja arvioin tutkimukseni empiiristä aineistoa näitä taustateoriasta valittuja aiheita vasten. Käyn nyt nämä aiheet läpi seuraavissa kappaleissa siten, että kertaan alkuun tutkimuskysymyksen ja taustoitan sen jälkeen tutkimusteorian avulla kutakin tutkimuskysymystä.

**Tutkimuskysymys 1: Mihin ajattelumalliin yleisten kirjastojen markkinointi perustuu?** Vuokon (1997, 12–13) mukaan **markkinoinnin ajattelumalleja** ovat

tuottajalähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen, asiakaslähtöinen ja yhteiskuntalähtöinen ajattelu. Tuotantolähtöisessä ajattelumallissa ei oikeastaan ole kyse aktiivisesta markkinoinnista. Mallin mukaan tärkeintä on, että tuotteita tai palveluja tuotetaan ja ne ovat asiakkaiden saatavilla. Näin saatetaan toimia edelleen tilanteissa, joissa ei ole kilpailua ja joissa asiakkailta ei siis ole valinnan vaihtoehtoja. Julkista sektoria syytetään usein siitä, että siellä toimitaan juuri näin: riittää, että kunta tai valtio tarjoaa ne palvelut, joita sen kuuluukin tarjota. Yleensä, kun markkinoille tulee kilpailua, siirrytään pois tuotantolähtöisestä ajattelumallista. Seuraavaksi kehittynein ajattelumalli on tuotelähtöisyys. Silloin panostetaan tuotteen tai palvelun laatuun. Katsotaan siis, että asiakkaat kyllä löytävät ja valitsevat laadukkaimman vaihtoehdon. Tuotelähtöistä ajattelutapaa luonnehtii myös oletus siitä, että kaikilla asiakasryhmillä olisi samanlaiset osto- ja laatukriteerit. Aina kuitenkin tuotteet ja palvelut eivät myy itse itseään. Tällöin ajattelumallina saattaa olla myyntilähtöisyys. Tässä ajattelussa painottuu markkinointiviestinnän rooli: panostetaan myyntityöhön, mainontaan tai menekinedistämiskeinoihin tai lähdetään kilpailemaan hinnoilla. Tuote tai palvelu pysyy sellaisenaan. Neljäs ajattelutapa – asiakaslähtöisyys – on nykyään keskeisimmässä asemassa. Asiakaslähtöisessä ajattelussa organisaatio ei tarkastele pelkästään tarjontaa ja mahdollisuuksia muokata kysyntää tarjonnan mukaiseksi. Asiakaslähtöisyyden yksi keskeinen ominaisuus on markkinoinnin tekeminen ja pyrkimys oppia kohderyhmien tarpeista ja kriteereistä. (Vuokko 2010, 64–65.) Näiden neljän markkinoinnin ajattelumallin lisäksi Vuokko (mts. 65) määrittelee myös yhteiskuntalähtöisen ajattelumallin, jossa ei oteta huomioon pelkästään asiakkaan ja organisaation vaan koko yhteiskunnan tarpeet. Tällöin painotetaan muun muassa sosiaalista vastuuta, ympäristöasioita tai tiettyä eettistä periaatetta (mt).

Keskeinen markkinoinnin käsite on asiakas. Peter Drucker, arvostettu amerikkalainen johtamisen ja strategisen ajattelun asiantuntija, on erityisesti korostanut tätä markkinoinnin ja asiakaskunnan välistä suhdetta. Druckerin määrittelyjen mukaisesti markkinointi kattaa asiakkaan näkökulmasta yrityksen koko toiminnan. Asiakasta Drucker pitää yritystoiminnan lopputuloksena ja toisaalta myös sen tavoitteena. (Vuokko 2010, 44.) Druckerin tapa määritellä markkinointia on nykyäsitäyksen mukaan suppea siinä mielessä, että määrittelyssä puhutaan vain asiakaskunnasta. Määrittelyn erityinen arvo liittyy puolestaan siihen, että siinä markkinointi ei ole kokoelma markkinointikeinoja vaan näkökulma. (Mts. 45.)

**Tutkimuskysymys 2: Keihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan?** Asiakkaiden lisäksi on tärkeää tunnistaa muitakin **markkinoinnin kohteita** eli keihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Vuokon (2010, 30) teorian mukaan markkinoinnin kohderyhmäajattelu on laajentunut yritystoiminnassa ja laajempi kohderyhmäajattelu on erityisen tärkeää myös nonprofit-organisaatioissa. Teorian (mts. 32) mukaan valtion ja kunnan organisaatioiden markkinoinnin kohderyhmiä ja tarpeita ovat:

- asukkaat, kansalaiset (palvelujen käyttö, toimintatavat yhteiskunnassa)
- potentiaaliset asukkaat (uusien asukkaiden saaminen kuntaan tai maahan)
- työvoima (uusien työntekijöiden saaminen)
- yritykset (yritysten houkuttelevuus alueelle, yritysten palvelevuus, yritysten positiivinen ja aktiivinen toiminta kunnan alueella)
- matkailijat (matkailijoiden houkuttelevuus, matkailupalveluiden kehittäminen)
- sisäiset asiakkaat (palvelujen myyminen toiselle yksikölle)
- päättäjät (päätöksiin vaikuttaminen)
- tiedotusvälineet (asioista ja organisaatiosta kertominen)
- alueen muut organisaatiot (yhteistyö)

Palaan nyt vielä aiemmin tässä luvussa käsitellyyn asiakaslähtöisyyteen kohderyhmäajattelun näkökulmasta. Vuokon (2010, 95–96) mukaan asiat, jotka aiheuttavat julkisella sektorilla ja sen eri organisaatioissa paineita asiakaslähtöisyyden kehittämiseen, voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: organisaatioon liittyvät paineet, asiakaskuntaan liittyvät paineet, kilpailuun liittyvät paineet ja lisäksi vielä muiden sidosryhmien aiheuttamat paineet. Kun julkisella sektorilla halutaan kehittää organisaation toimintaa, siirrytään usein kohti yritysmäisempää asennoitumista ja toimintatapaa. Tähän ajattelutapaan kuuluu tarve selvittää asiakaskunnan tarpeita ja ottaa niitä huomioon oman toimintansa suunnittelussa. (Mts. 96.)

**Tutkimuskysymys 3: Missä tilanteissa markkinointia tarvitaan?** Keskeinen markkinoinnin tarpeeseen liittyvä lähtökohditekijä on **markkinointitilanne**. Markkinoinnin tarve on erityisesti liitetty tilanteeseen, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Tällöin oman markkinaosuuden lisääminen merkitsee kilpailijan markkinaosuuden pienenemistä. Nonprofit-organisaatioiden tarjonta ei useinkaan ylitä kysyntää. Ongelma voi kuitenkin olla myös päinvastainen: kysyntää on enemmän kuin pystytään tyydyttämään. (Vuokko 2010, 52–53.) Markkinoinnin tarve liittyy läheisesti myös

kilpailuun. Kilpailua käydään aina asiakaskunnan ja muiden sidosryhmien resurssien käytöstä. Kilpailua onkin kahdenlaista: primääristä ja sekundääristä. Primäärinen kilpailu syntyy, kun useampi organisaatio tarjoaa suunnilleen samanlaista tuotetta tai palvelua. Kun markkinoilla on useampia samanlaisia tuotteita ja palveluja tarjoavia yrityksiä, markkinoinnilla tuodaan esille oman tuotteen tai yrityksen vahvuuksia. Sekundäärinen kilpailu puolestaan tarkoittaa sitä, että vaikka organisaatioiden tehtävät, tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, ne kuitenkin kilpailevat kohderyhmänsä rahoista, ajatuksista ja ajasta. (Mts. 51.) Vuokon (mts. 52) mukaan useimmat nonprofit-organisaatiot kohtaavat kilpailua ja niiden kohtaama kilpailu voi olla joko primääristä tai sekundääristä.

**Tutkimuskysymys 4: Onko kirjastojen markkinointi luonteeltaan yhteiskunnallista?** Nostan neljänneksi esiin Vuokon nonprofit-organisaatioiden markkinointiteoriasta **yhteiskunnallisen markkinoinnin**. Yhteiskunnallinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan ihmisiin niin, että heidän käyttäytymisestään ei aiheutuisi haittoja heille itselleen, lähimmäisilleen eikä yhteiskunnalle (Vuokko 2010, 285). Vuokon (mt) mukaan yhteiskunnallinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan hyödyllisesti siihen, että saadaan fyysisesti ja psyykkisesti terveempi väestö sekä turvallisempi elinympäristö – ja parempi yhteiskunta. Jotta käyttäytyminen voisi muuttua, tulee yleensä ensin vaikuttaa kansalaisten tietoihin ja asenteisiin. Vaikka kirjastotoimintaa ei voi pitää yhtenä selkeimmistä yhteiskunnallisen markkinoinnin ilmentymistä, kuuluu se mielestäni olennaisena osana Suomen perustuslaissakin määritellyyn kansalaisten sivistyksellisen oikeuden toteuttamisen mahdollistavista instituutioista. Drucker (2008, 12, 21) korostaa nonprofit-instituutioiden olevan ihmisten muuttumisen alkuunpanijoita ja hän kuvaa yleishyödyllisten organisaatioiden tarkoituksen olevan yksilöiden ja yhteiskunnan muuttaminen ja tuotteen olevan muuttunut ihminen. Yleinen kirjasto palveluineen ei ole tietenkään kansalaisia velvoittava palvelu, vaan se on pikemminkin mahdollisuus ja resurssi hyvinvointiyhteiskunnassa. Vaikka yhteiskunnallinen markkinointi määritellään pyrkimykseksi muuttaa käyttäytymistä, siihen saattaa liittyä myös sellaisten tuotteiden markkinointia, joita uudenaikaisessa käyttäytymisessä tarvitaan (Vuokko 2010, 292).

**Tutkimuskysymys 5: Ilmeneekö markkinointitoimia kohtaan kritiikkiä?** Markkinointi liittyy moniin toimintoihin kirjastossa. Niitä ei kuitenkaan mielletä markkinoinniksi tai kutsuta sillä nimellä. (Veijalainen 2011, 9.) Vuokon (2010, 265)

mukaan markkinointi-sanaan liittyy edelleen arvolutauksia. Joillekin markkinointi edustaa ”rahan ja ajan haaskausta, turhien tarpeiden luomista, ihmisten aivopesua ja pelkkien jippojen käyttöä”. Markkinointi-sanaa ei tällöin edes mielellään käytetä; puhutaan sen sijaan tiedottamisesta, informoinnista, asioiden kertomisesta tai toiminnan tiedottamisesta, vaikka toiminnan tavoitteen ja keinot huomioon ottaen markkinointi voisi olla oikeampi käsite. (Vuokko 2010, 265.) Veijalaisen (2011, 9) tutkimuksen mukaan markkinointiin käsitteenä liittyy yleisissä kirjastoissa edelleen ennakkoluuloja, sillä kirjastoissa pelätään liike-elämän periaatteiden soveltamisen kirjastoon loukkaavan kirjaston perusideaa kulttuurilaitoksena sekä uhkaavan sen palveluajatusta. Vuokon (2010, 265) mukaan **markkinointiin liittyvät negatiiviset tunteet ja ylinen kritiikki** voidaan kuvata seuraavien väitteiden avulla (ks. esim. Murphy & Bloom 1990; Kotler & Clarke 1987):

- markkinointi on rahojen tuhlaamista
- markkinointi on tunkeilevaa
- markkinointi on manipuloivaa
- markkinointi nostaa tuotteiden ja palvelujen hintoja
- markkinointi synnyttää turhaa kilpailua
- markkinointi luo turhia tarpeita

Pohjaan siis tämän tutkielman tutkimuskysymykset edellä esittelemiini viiteen nonprofit-organisaatioiden markkinointiin liittyvään näkökulmaan. Siirryn nyt esittelemään tutkielmani tulkintateoriaa, joka ohjaa tutkimuksessani sitä mitä aineistosta etsin.

## 2.4 Tulkintateorian esittely

Olen rakentanut tutkimusasetelmani sen oletuksen varaan, että nonprofit-organisaatioiden voimistuneen markkinointitarpeen taustalla on muutos niiden toimintaympäristössä. Käytän siksi tutkimukseni tulosten tulkinnassa apuna tulkintateoriaa, joka käsittelee muutosilmiötä. Kävin läpi useiden filosofien ajatusmalleja ja teorioita muutosilmiöstä, mutta en löytänyt niistä sopivaa identiteettiin pureutuvaa teoriaa oman tutkimustehtäväni tulkintateoriaksi. Tutkin myös John Kotlerin organisaatiomuutoksen johtamiseen liittyviä teorioita, mutta lopullisen vastauksen toivat tunnetun espanjalaisen sosiologin Manuel Castellsin teoriat globalisaatiosta ja

tietoyhteiskunnasta sekä niiden tuomista muutoksista ammatti-identiteetteihin. Castellsista tekee mielenkiintoisen myös se, että hän on puhunut useissa yhteyksissä suomalaisesta tietoyhteiskuntamallista, joka pitää sisällään myös tasa-arvoisen hyvinvointiyhteiskuntarakenteen. Castellsin ja Himasen (2001, 81) mukaan ulkopuolisen näkökulmasta suomalainen tietoyhteiskunta on erityisen kiinnostava, koska se näyttää korostavan voimakkaasti sosiaalista hyvinvointia. Heidän (mts. 83) mukaansa yksi suomalaisen hyvinvointivaltion silmiinpistävästä piirteistä on voimakkaan julkinen luonne eli valtio ja kunnat vastaavat useimmista hyvinvointiin liittyvistä palveluista. Yleinen kirjasto on mielestäni yksi konkreettinen ilmentymä tämän näkökulman tueksi. Tämä teoria toimii mielestäni hyvin tutkimukseni tulkintateorian, sillä lasken tutkimusasetelmani sen oletuksen varaan, että globalisaation, tietoyhteiskuntakehityksen ja teknisen kehityksen tuomat uudet asetelmat luovat kirjastoille kilpailutilanteen, joka puolestaan johtaa voimistuvaan markkinoinnin tarpeeseen.

Käytän tulkinnan tukena paitsi Castellsin omia tekstejä myös Castellsin teorioista tehtyjä tulkintoja. Castells on tutkinut ja kirjoittanut tietoyhteiskunnasta, joissa kirjaston rooli on ollut näkyvästi mukana. Pohjaan tutkielmani tulkinnan ja johtopäätökset siihen, että tulkintateoria sitoo yhteen empiirisestä aineistosta tehdyt päätelmät ja taustateorian. Tulkintateoriaa valitessa nousi selkeästi esille, että eri tutkimustraditiot tuovat esille hyvin erilaisia näkökulmia muutosilmiöstä sekä ihmisestä muutoksen käsittelijänä. Kukaan ihminen ei siis ajattele ilman jotakin ajattelutapaa tai tiettyjä käsitteitä ja nämä puolestaan ovat erilaisissa tieteellisissä lähestymistavoissa ja traditioissa erilaiset (Tuomi & Sarajarvi 2002, 29).

Esittelen nyt ensimmäisen tulkintateoriasta nousevan näkökulman, joka taustoittaa **kirjaston yhteiskunnallisen roolin muuttumista**. Anttiroiko ja Savolainen (2001, 52) tarkastelevat yleisen kirjaston roolia sen yhteiskunnallisen tehtävän muuttumisen kannalta. Heidän lähtökohtanaan on oletus, jonka mukaan instituutiot, mm. yleiset kirjastot ovat aina jonkin alueyhteisön elämänmuotoa tukevia ja niitä vakauttavia rakenteita. Näin ne toimivat tavallaan välittävinä ja suodattavina mekanismeina toimintaympäristön ja alueyhteisöjen vuorovaikutusprosesseissa. (Mt.) Anttiroiko ja Savolainen perustelevat malliaan jäsentämällä sitä globaalin muutoksen dynamiikkaan tukeutumalla Manuel Castellsin teoriaan informaationaalisen yhteiskunnan kehitystä suuntaavasta sisäisestä jännitteestä. Castellsin teoria auttaa selkiyttämään kuvaa siitä,

millainen muutosdynamikka on kyseessä ja mihin rooliin yleinen kirjasto voisi asettua tässä kontekstissa. Castellsin teorian perusoletus on, että tietoyhteiskunnan kehittyminen ei toteudu ilman yhteiskunnallisia jännitteitä. (Mt.)

Yksi ydinkysymys kirjastojen muutosprosessissa ja samalla markkinointitoimien perustassa on se, miten globaalit muutosprosessien asettamat vaatimukset heijastuvat kirjastotoiminnan kehittämiseen paikallistasolla. Anttiroiko ja Savolainen (2001, 52) kuvaavat globaaleja muutostrendejä Castellsin informaationaalisen murroksen perusjännitemäärittelyn avulla. Sen mukaan yhteiskuntakehitykseen 2000-luvun alussa keskeisesti vaikuttavat tekijät ja muutostrendit voidaan kiteyttää seuraavasti:

- talouden rakennemuutos ja globalisaatio (informaationaalinen talous, pääomien liikkuminen, suorat ulkomaiset investoinnit, kiristyvä kilpailu ja työvoiman käytön joustavuus)
- teknologinen kehitys ja tietoyhteiskunnan käytäntöjen muotoutuminen
- instituutioiden muodonmuutos ja verkostoituminen (esim. perheinstituutio, naisten asema, kirkko, koulutus, valtiovalta, kunnat ja puolueet)
- kulttuurin ja mentaliteettien postmodernit piirteet (esim. individualismi, kognitiivinen globalisaatio, yhteisöjen hajoaminen ja kansalaistoiminta)
- luontopääoman käyttöjä kestävä kehitys

Castellsin eri teosten suomennoksissa käytetään rinnakkain ja synonyymeinä käsitteitä tietoyhteiskunta ja informaatioyhteiskunta. Taustoitin vielä Castellsin ajatuksia tästä käsitteestä. Heiskala (2004, 48) tarkentaa, että Castells ei puhu informaatioyhteiskunnasta vaan informaationaalisesta yhteiskunnasta. Tämän uudissanan käyttöön on kaksi syytä. Ensiksikin, informaationaalisen käsitteellä hän on halunnut ottaa etäisyyttä teknologisesti deterministisiin informaatioyhteiskunnan teorioihin. Castells nimittäin näkee, että uusien informaatioteknologioiden kehitys on vain yksi syy nykyiseen kehitykseen ja muut syyt ovat luonteeltaan poliittisia ja kulttuurisia. Lisäksi myös teknologian kehitykselle voidaan löytää yhteiskunnallisia syitä. Castells on ottanut käyttöön käsitteen informaationaalinen myös siksi, että käsite on hieman laajempi kuin informaatioyhteiskunnanteorioiden teorioissa yleensä. (Mt.)

Anttiroiko ja Savolainen (2001, 53) pitävät yleisten kirjastojen kannalta tärkeänä muutostekijänä myös tietoyhteiskuntakehitystä, joka viittaa sellaisen yhteiskunnan



muotoutumisprosessiin, jossa informationaalinen kehityslogiikka yhä perustavammin määrittää aineellisten ja henkisten voimavarojen käyttöä ja kohdentumista. Siinä on olennaista tiedon ja osaamisen ratkaiseva merkitys tuotannossa ja kulutuksessa (mt). Anttiroiko ja Savolainen (mt) näkevät, että kirjastoilla on oma roolinsa mm. tiedonvälityksen, elinikäisen oppimisen samoin kuin tietoverkkojen hyödyntämisen alueella. Kurosen (1998) mukaan juuri kirjastoilla on ollut koko sen historian ajan ”tietoyhteiskuntaan” liittyviä tehtäviä, jotka ovat nyt vain saamassa uusia muotoja (Anttiroiko & Savolainen 2001, 53).

Edellä esitettyjen kahden kontekstuaalisen tekijän, globalisaation ja tietoyhteiskuntakehityksen, rinnalla Anttiroiko ja Savolainen (mt) korostavat, että kirjastoilla on paikkansa kulttuurin ja identiteetin välittäjinä ja areenoina. Ne voivat lievittää orientoitumisen ongelmia, lisätä yhteiskunnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, aktivoida keskustelua ja tiedonkulkua sekä vaimentaa globalisaation välineellistäviä ja ulkoistavia vaikutuksia (Anttiroiko & Savolainen 2001, 53). Heidän (mts. 58) mukaansa tietoyhteiskunnan yksi perustekijä on tietoprosessien demokraattisuus ja tätä kautta kirjastojen tehtävä kytkeytyy demokraattisen yhteiskunnan perusteisiin.

Esittelen nyt toisen tulkintateoriasta nousevan näkökulman, joka taustoittaa **identiteetin ja muutoksen suhdetta**. Informaatioyhteiskunnan kulttuurikriisistä kirjoittanut Louhimaa (2002) luo väitöstutkimuksessaan kokonaiskuvaava Castellsin (1997) yksilön identiteetti-käsitteistöä. Louhimaa (mt) käsittelee väitöskirjassaan myös Castellsin näkemyksiä ammatillisen identiteetin ja muuttuneiden tehtäväkenttien välisistä ristiriidoista. Kuvailen nyt tutkielman tulosten tulkintaa varten identiteetti-käsitettä. Louhimaan (mt) kuvaa, että Castellsin identiteettimääritelmän mukaan identiteetin sosiaalinen rakentuminen aktualisoituu aina valtasuhteiden sävyttämässä kontekstissa. Castells (1997) erottaa toisistaan:

- legitimoivan identiteetin, yhteiskunnan hallitsevien instituutioiden alulle paneman identiteetin, joka laajentaa ja rationalisoi hallintaansa suhteessa sosiaalisiin toimijoihin
- vastarinnan identiteetin, yhteiskunnan tuottavien toimijoiden alulle paneman identiteetin, joka merkitään ja vasta-arvotetaan hallitsevan vallan logiikan välityksellä
- projekti-identiteetistä voi puhua Castellsin (1997) mukaan silloin, kun sosiaalinen toimija, jolle kaikki kulttuuriset materiaalit ovat saatavilla rakentaa

uuden identiteetin. Tämä uusi identiteetti määrittelee uudelleen sosiaalisten toimijoiden aseman ja pyrkii tavoittelemaan kaikenkattavaa sosiaalisen rakenteen muutosta.

Kuvaan vielä seuraavassa alaluvussa lisänäkökulmia kirjastotyön muutokseen. Käytän seuraavia näkökulmia tutkielmani tulosten tulkinnassa taustatietoina.

## **2.5 Teorioiden tueksi näkökulmia yleisten kirjastojen tehtäväkentän muutokseen**

Mansukosken (2008, 7) mukaan julkisella sektorilla sekä valtion- että kunnallishallinnossa on meneillään ennennäkemätön transformaatio mm. toimintaympäristön muutoksessa ja työvoiman määrän ja laadun kehittämisessä. Muutos voi johtaa jopa julkisten palveluiden yksityistämiseen. Julkisten palveluiden ulkoistaminen on ns. uusliberalistisen talouspolitiikan kulmakiviä (Mäkinen 2008, 57). Globalisaatio, samoin kuin tieto- ja viestintäteknologian kehitys ovat jo muuttaneet monia palvelujen tuottamiseen ja jakeluun liittyviä käytäntöjä. Kuntienpalvelujen kehityksessä näkyy mm. sellaisia muutossuuntia kuin palvelukentän laajeneminen, sisältöjen monipuolistuminen, tuotteistamisen lisääntyminen, kilpailun kiristyminen, itsekannattavuusperiaatteen soveltaminen (tai ainakin maksutulo-osuuksien lisääminen tiettyjen palvelujen osalta), palvelujen elinkaaren lyheneminen sekä eri palvelujen kehitysmekanismeissa tapahtuva erilaistuminen. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 55.)

Yleisillä kirjastoilla, kuten monilla muillakin kulttuurimme muodoilla on suuria haasteita edessään (Mäkinen 2008, 13). Viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana yleiset kirjastot ovat ajautuneet voimakkaan muutoksen kouriin. Teknologinen murros ja uusien toimijoiden ilmaantuminen perinteisesti kirjastoille kuuluvalla kentällä, ovat saaneet aikaan sen, että kirjastot eivät ole enää palveluntarjoajina perinteisellä kentällään yksin. Uusi asetelma on saanut aikaan kilpailutilanteen, jonka johdosta myös yleisten kirjastojen toimintaan on tullut mukaan yhä voimistuvaa markkinoinnin tarvetta. Draken (2010, 7) mukaan taito nähdä eteenpäin on kirjastoille erittäin tärkeä, sillä niiden tulevaisuus on riippuvainen kirjastojen kyvystä uusiutua ja muuttaa palveluita, olla vuorovaikutuksessa muuttuvan paikallisen yhteisön kanssa sekä heijastella yhteiskunnan muutosta.

Keitä sitten ovat yleisten kirjastojen kilpailijat? Se riippuu tietenkin siitä ketä varten kirjasto on olemassa. Jos kirjasto nähdään viihteellisenä mediana, se kilpailee esimerkiksi elokuvateattereiden ja television kanssa. Jos taas tiedonjakajana, se kilpailee sanomalehtien ja internetin kanssa. Sivistäjänä sille puolestaan löytyy kilpakumppaneita koulutusmaailmasta. (Halkoaho 2008, 14.) Koska yleiset kirjastot palveluineen, ovat luonteeltaan vapaaehtoisuuteen perustuvia hyvinvointipalveluita, on kilpailun ydin mielestäni kilpailussa ihmisten vapaa-ajasta.

Vaikka yleisten kirjastojen perustehtävä on pysynyt pohjimmiltaan samana, on kirjastojen tehtäväkenttä kokenut historiansa aikana myös suuria muutoksia. Yleisen kirjaston muuttuvasta tehtäväkuvasta on keskusteltu jo vuosikymmeniä. Tosin varsinainen murros alkoi näkyä selvemmin vasta 1980-luvulla, jolloin keskustelu teknologian kehityksestä ja sen yhteiskunnallisista vaikutuksista sai uudet mittasuhteet. Esimerkiksi Cargill ja Webb (1988) tähdensivät teoksessaan *Managing libraries in transition*, että kirjastot ovat tulleet kokonaan uuteen kehitysvaiheeseen. 1990-luvulla alkanut verkosto- ja projektipohjaisten organisointitapojen yleistymisen sekä käyttäjäkunnan vaatimusten lisääntyminen loivat kirjastoille uudenlaisia paineita ja kilpailuasetelmia. Nämä muutokset ovat niin syvällisiä, että ne pakottavat miettimään uudelleen kirjastojen tehtäviä ja palveluja ja itse asiassa koko kirjastolaitoksen olemassaolon perustaa. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 51.)

Muutokset tehtäväkentässä ja roolissa vaativat viestintää ja markkinointitoimia saavuttaakseen kohdeyleisönsä. Koska yleisten kirjastojen harjoittamaa markkinointitoimintaa ei ole juurikaan tutkittu kotimaisissa tieteellisissä tutkimuksissa, pohjaan käsitykseni kirjastomarkkinoinnin vaiheista myös kansainvälisiin tieteellisiin artikkeleihin. Kirjasto- ja tietopalvelualan arvostettu tutkija S. R. Ranganathanin jakaa kirjasto- ja informaatiopalveluiden markkinoinnin kehityskaaren neljään eri vaiheeseen, jotka Gupta (2006, 8–9) esittelee artikkelissaan seuraavasti:

- 1800-luvun lopulta 1970-luvun alkuun markkinointimallit olivat perinteisiä. Kyse oli ennemminkin suhdetoiminasta, mutta markkinointiteoriat alkoivat saada myös kirjastoissa huomiota esimerkiksi Kotlerin ja Levyn nonprofit-organisaatioille suunnattujen markkinointiteorioiden leviämisen kautta
- 1970- ja 1980-luvuilla yleisissä kirjastoissa alettiin omaksua nonprofit-markkinointioppeja

- 1990-luvulla edellisten rinnalle omaksuttiin palvelumarkkinointioppeja ja strategista suunnittelua uusien toimintatapojen ja uuden teknologian tuomien palvelujen markkinoinnin tueksi
- 2000-luvulta alkaen markkinointia on tehostettu Internet-markkinoinnin ja asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin

Elämme keskellä muutoksia ja yleinen kirjasto hakee paikkaansa osana alati muuttuvaa globaalia toimintaympäristöään. Haavisto (1999, 217) kirjoitti jo viime vuosituhaten puolella, että tietoyhteiskunta työntää yhteiskunnassa kirjastoja ja tietopalveluja keskeisempään asemaan kuin koskaan aiemmin. Myös tiedon ja kulttuurin käyttötarkoitukset lisääntyvät ja moninaistuvat (mt). Lahtisen (2010, 13) mukaan Suomessa on meneillään monia mielenkiintoisia hankkeita, joissa kirjastoille ja myös kirjastorakennuksille hahmotellaan uudenlaisia palveluita ja käyttötapoja. Lähtökohta näissä hankkeissa ei ole kirjastojen merkityksen väheneminen vaan se, että kirjastot tulevat muuttumaan. Anttiroiko ja Savolainen (2001, 54) näkevät, että yleisillä kirjastoilla on mitä ilmeisimmin nykyistäkin merkittävämmäksi muotoutuva kulttuurinen tehtävä kaupallistuvassa, teknologisoituvassa ja viestinnällistyvässä yhteiskunnassa. Kun kirjaston näkyvyys yhteiskunnassa lisääntyy, sen työ tulee suuremman poliittisen kiinnostuksen kohteeksi (Haavisto 1999, 220).

Edellisen kappaleen kommentit sisältävät perusteluja ja näkökulmia yleisten kirjastojen tarpeellisuuteen myös tulevaisuudessa, mutta kansallinen reagoiminen muuttuvaan toimintaympäristöön vaatii nähdäkseni vielä paljon työtä. Muuttunut toimintaympäristö on toki huomattu ja uuden muuttuneen tilanteen eteen on tehty töitä. 2000-luvulle käännyttäessä silloinen opetusministeriö heräsi toimintaympäristön muutokseen ja asetti työryhmän, jonka tehtävänä oli ”selvittää ja konkretisoida, miten toteuttaa käytännössä eduskunnan yleisille kirjastoille asettama tehtävä kansalaisten tietohuollon turvaamisessa”, kun ala on ”viimeisinä vuosina muuttunut oleellisesti ja suuria muutoksia on edelleen tulossa” (Ristikartano & Virrankoski 2011, 33). Ohjelmassa kirjastojen toimintaympäristön keskeisintä muutosta nimetään ”mediamullistukseksi” (mt). Keväällä 2001 julkistetun kirjastopoliittisen ohjelman yhtenä visiona oli Anttiroikon ja Savolaisen (2001, 58) mukaan se, että yleinen kirjasto toimii omakielisen kulttuuriperinnön välittäjänä ja monikulttuurisuuden tukijana tarjoamalla tietoa myös muista kulttuureista. Kirjaston kulttuurisessa tehtävässä korostuu myös monipuoliseen lukutaitoon (ml. verkkolukutaitoon) sosiaalistaminen. Ohjelmassa

viitataan myös tärkeään sivistykselliseen tehtävään: kirjasto voi tarjota "informaation sirpaleisuuden ylittävää kokonaisuuksien tajua" rakentamalla yhteyksiä asioiden ja aineistojen välille. Oikeastaan nämä tavoitteet eivät ole uusia, sillä jo 1970-luvun alussa kirjastokomitea korosti kirjastojen kasvatus-, kulttuuri- ja informaatiotehtäviä ja katsoi niiden kytkeytyvän talouskehityksen, vaikutusmahdollisuuksien, yhteisymmärryksen ja tasa-arvon lisäämiseen. (Mt.)

Esitän vielä muutosilmiöön joitakin näkökulmia, jotka pohjaan Yleisradion ja yleisten kirjastojen kehityskaaren ja roolin yhtäläisyyksiin. Pohjaan seuraavat näkökulmat Airi Leppäsen, Timo-Erkki Heinon ja Eeva Mäntymäen toimittaman *Yleisradio median murroksessa* -teoksen artikkeleihin. Tutkijoiden ja media-asiantuntijoiden artikkelit ovat puheenvuoroja, jotka tuovat soveltaen tietoa tutkielmani taustatueksi. Aihe kiinnostaa minua siksi, että viime vuosina mediassa on käyty Yleisradion ympärillä vuoropuhelua siitä, miksi julkisen palvelun yleisradiotoimintaa pitäisi jatkaa. Yleisten kirjastojen osalta tätä keskustelua ei ole vielä laajemmin käynnissä, mutta käsittääkseni se on vääjäämättä edessä kaikilla julkisesti rahoitetuilla instituutioilla. Julkisen sektorin instituutiot, yleisradiotoiminta mukaan lukien, toimivat niiden säälimättömien kilpailumekanismien ulkopuolella, jotka yksityisellä sektorilla pakottaisivat lopettamaan tuottamattoman toiminnan ja siirtämään varat (mukaan lukien inhimilliset voimavarat) tuottavimpiin kohteisiin (Collins 2010, 112). Olemme tulleet ymmärtääkseni siihen risteyskohtaan, jossa keskustelu julkisen palveluiden tehtävistä on käytävä.

Poimin artikkelikokoelmasta ensimmäisen kannanoton **julkisesti rahoitetun organisaation korvattavuusnäkökulmasta**. Heinon (2010, 8) mukaan suomalaisen televisiotarjonnan laatu ja laajuus romahtaisivat ratkaisevasti, mikäli Yleisradio jostain syystä häviäisi. Kaupalliset yhtiöt eivät ryhtyisi tuottamaan julkisen palvelun ohjelmistoa, josta Yleisradio lain mukaan vastaa (mt). Mielestäni sama toteama koskee yleisiä kirjastoja. Vaikka sekä Yleisradion että yleisten kirjastojen toimintakentälle on tullut uusia toimijoita ja kilpailuasetelmaa, ei käsittääkseni sellaista kaupallista tahoja ole olemassa, joka ottaisi Yleisradion tai yleisten kirjastojen kokonaispalvelutarjonnan ja roolin hoitaakseen.

Yleisradiota ja yleisiä kirjastoja yhdistäviä tekijöitä ovat nähdäkseni tietynlainen valistava tehtävä, arvoperusta, yhteiskuntavastuu sekä laadun ja puolueettomuuden periaatteiden vaaliminen. Viestintäpoliittisen keskustelun ytimeen kuuluvat aina

yhteiskunnan arvot ja käsitykset siitä, miten kansalaisten hyvän elämän edellytyksiä voitaisiin parhaiten tukea (Mäntymäki 2010, 13). Digitalisoituva maailma on näille molemmille organisaatioille sekä haaste että mahdollisuus. Mäntymäen (mts. 16) näkemyksen mukaan julkisissa Yleisradio-diskursseissa on pohjimmiltaan kyse siitä, millainen on valtiolle sopiva rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Pohjimmiltaan yleisen kirjastojen mission hakemisessa on kyse samasta lähtöasetelmästä. Arne Wessbergin mukaan julkisen palvelun yhtiöiden tulevaisuuden ratkaisevat uskottava riippumattomuus ja palvelun saatavuuden takaaminen kaikille yhtäläisin ehdoin (mts. 19). Nämä ovat mielestäni tärkeitä tekijöitä myös yleisten kirjastojen tulevaisuutta ratkottaessa.

Karol Jakubowiczin (2010) mukaan julkisen palvelun yleisradioyhtiöiden pitää erottua muista edukseen tehtäviensä ja yhteiskunnalle tuottamiensa arvojen ansiosta riippumatta ohjelmatyypeistä tai sisällöistä, joiden avulla se tehtävänsä hoitaa (Lowe 2010, 38). Jakubowicz jatkaa, että julkisen palvelun keskeinen haaste on nykyään tehdä itsestään yhä edelleen yhteiskunnalle tarpeellinen. Julkisen palvelun yleisradiotoiminta kärsii Collinsin (2010, 109) mukaan kaikkialle levinneestä epäluottamuksesta, jota tunnetaan laajemminkin tavaroiden ja palvelujen julkista tuotantoa kohtaan. Vaikka käyttäjät ovat useiden kuntapalveluita mittaavien tutkimusten mukaan erittäin tyytyväisiä kirjastojen palveluihin, eivät kirjastotkaan ole vapaita arvostelulta ja epäluottamukselta.

Mäkinen (2008, 57) kuvailee seuraavasti tilannetta, jossa kirjastot olisi yksityistetty ja jätetty kokonaan ilman yhteiskunnan tukea:

*Hyvin toimeentulevat tarvitsisivat silloin tuskin koko kirjastoa. Saattaisi löytyä ihmisiä, jotka kierrättäisivät kirjastoja aatteellisista syistä. He perustaisivat ehkä osuuskuntia. Mikä olisi heidän motiivinsa, tuskin kansansivistys kuten kirjastoliikkeen alkuaikoina. Se taitaisi liittyä kestävään kehitykseen. Yhteiskunnan vähävaraisimmat jäisivät silloin kokonaan ilman tiedon valoa, koska lainaaminen ei olisikaan enää ilmaista, vaan siitä perittäisiin, ei vain kaikki kustannukset vaan myös yrittäjän voittomarginaali.*

### **3 MARKKINOINTI YLEISISSÄ KIRJASTOISSA HISTORIALLISESSA KONTEKSTISSA**

Läpi yleisten kirjastojen historian jokin taho on aina määritellyt niiden tehtäviä, toimintaa ja tavoitteita. Kirjastojen tehtäviä ja roolia koskeva keskustelu on seurannut kulloisiakin paikallisella, kansallisella ja globaalilla tasolla tapahtuneita muutoksia (Anttiroiko & Savolainen 2001, 51). Käyn läpi tässä luvussa historiakatsauksena yleisten kirjastojen olemusta, yhteiskunnallisia tehtäviä ja tehtävien määrittelytahoja. Kuvaan samalla aikalaiskäsityksiä kirjastomarkkinoinnista sekä esittelen esimerkkejä sen ilmenemismuodoista.

Tämän luvun tarkoituksena on taustoittaa sitä ilmapiiriä ja perinnettä, johon tällä hetkellä vallalla oleva markkinointiajattelu yleisissä kirjastoissa perustuu. Kirjastojen tehtävät ja missio eri aikoina luovat perustan sille, mitä kyseisenä aikana markkinoinnilla on tavoiteltu. Perustelen tämän luvun olemassaoloa myös sillä, että tutkimani ilmiön laajempi ilmiökokonaisuus on ”muutos yleisissä kirjastoissa”, jonka yhtenä esimerkkinä voi pitää markkinointitoimien vakiintumista osaksi kirjastojen toimintaa. Alasuutarin (1999, 230) mukaan tutkittavan ilmiön liittäminen laajemman ilmiökokonaisuuden osaksi on tarpeen siksi, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymyksiin saadut vastaukset ovat yleensä kiinnostavia vain, kun niitä tarkastellaan laajemmassa viitekehyksessä tulkintamallina, joka on sovellettavissa moniin muihinkin ilmiöihin.

#### **3.1 Yleisten kirjastojen varhaisvaiheet**

On mahdotonta määritellä yksiselitteisesti hetkeä, josta yleisten kirjastojen historia Suomessa alkaa. Mäkisen (2012, 198) mukaan Suomen yleiset kirjastot saivat alkunsa 1800-luvun kansankirjastoista, joita aluksi perustettiin ja ylläpidettiin säätyläisten hyväntekeväisyytenä tai järjestöjen oheistoimintana. Autonomian aikana ei valtio juurikaan tukenut kirjastoa suoraan, vaan vähäiset avustukset kanavoituivat Kansanvalistusseuran ja vastaavan ruotsinkielisen avustusjärjestön (Svenska folkskolans vänner) kautta (mt). Mäkisen (2009a, 46) mukaan Vaasan lukukirjaston perustamista vuonna 1794 on kuitenkin alettu pitämään symbolisesti Suomen yleisten kirjastojen syntyhetkenä. Yleisten kirjastojen synty ja kehittyminen liittyvät kiinteästi

yhteiskunnassa kulloisinakin aikoina vallitseviin käsityksiin yksilöstä sekä hänen tarpeistaan ja roolistaan. Merkittäviä taustatekijöitä yleisten kirjastojen kehityksessä ovat olleet mm. modernin lukuhalun tulo Suomeen, rahvaan valistusaatteet, lukuseurojen ja lukukirjastojen esiinmarssi 1700-luvun lopulla, lainakirjastojen perustaminen 1800-luvulla sekä kirjastojen rooli fennomaanien kansansivistysohjelmassa. (mm. Mäkinen 1997; Vatanen 2002; Mäkinen 2009b.)

Mäkisen (2009a, 19) mukaan keskiajan Suomessa kirjastot erosivat nykyisistä kirjastoista mm. siten, ettei niitä oltu tarkoitettu laajoille kansankerroksille. Keskiajan kirjastot vaikuttivat kuitenkin välillisesti suomalaisiin, koska ne ylläpitivät täällä eurooppalaista kulttuuria (mt). Lukeminen ja kirjallisuuden aktiivinen viljely olivat vuosisatoja erittäin ohuen yhteiskuntakerroksen monopoli (Mäkinen 1997, 15). Mäkinen (2009b, 75) kuvaa, että kirjastot olivat yhtä aikaa mukana moraalisisessa kansanvalistamisvelvollisuuden täyttämässä ja alempien yhteiskuntaluokkien kontrolloidussa sivistämissä.

Laajoille kansalaispiireille tarkoitettut kansankirjastot yleistyivät kaikkialla 1860-luvulta lähtien. Vuosina 1860–1862 perustettiin n. sata uutta kirjastoa ja vuonna 1900 Suomessa oli lähes 2000 kansankirjastoa. (Hietala 1999, 19). Vatanen (1999, 39) mukaan näiden kirjastojen omistuspohja oli kirjava, mutta kehitys oli viemässä niitä kohti kunnallista tai kunnan tukemaa kirjastomallia. Nykyinen käsityksemme kirjastoista kaikkien kansalaisten vapaana tiedon, taidon ja virkistykseen jakajana alkoi levitä yleiseen tietoisuuteen 1890-luvulla, joka on muutenkin monella tapaa modernin Suomen alku. Se on tärkeää aikaa kansalaisyhteiskunnan synnyn kannalta: venäläistämispaineet lisäsivät poliittista tietoisuutta ja monenlainen yhteiskunnallinen ja taloudellinen toimeliaisuus tuli mahdolliseksi voimakkaan nousukauden ansiosta. (Vatanen 2002, 11.) Vatanen (mt) kuvaa, että muutokset suhtautumisessa kirjastoon olivat osa kansakunnan luomisprosessia ja yleistä suuntautumista kohti liberaalimpia ja demokraattisempia näkemyksiä, jolloin kirjastolaitos nähtiin välineenä kansan sivistystason nostamisessa ja kansalaisliikkeiden tavoitteiden edistämässä. Esikuvan tarjosi amerikkalainen yleinen kirjasto (mts. 12). Amerikkalaisen Public Library Movementin (PLM) katsotaan alkaneen 1800-luvun puolessavälissä Bostonissa, jossa ensimmäisenä toteutettiin yleisten kirjastojen periaatteet, julkinen omistus ja ilmainen käyttöoikeus kaikille (mt). Julkiset kirjastot saivatkin alkunsa angloamerikkalaisessa maailmassa.



Kirjastot kuuluvat niihin vapaa-ajan palveluihin, joita perustettiin ideologisista syistä 1800-luvulla kaupungeissa (Hietala 1999, 20). Hietalan (mts. 25) mukaan kirjastojen kehitys liittyykin kiinteästi läntisen maailman urbanisoitumisprosessiin. Evansin (1991) mukaan yleiset kirjastot ovat 1800-luvulta lähtien nojanneet vapauskäsitykseen, jonka juuret ovat liberaalidemokraattisessa ideologiassa. Sen pohjalta kirjastolla on nähty olevan sekä sosiaalinen että sivistyksellinen tehtävänsä. Valistushenkisten ja demokratiaa korostavien uusien ajatusten myötä kirjaston tehtäväksi tuli rohkaista ihmisiä oppimaan ja löytämään tarvitsemaansa tietoa vapaasti, ilman ulkoista painostusta. (Anttiroiko & Savolainen 1991, 53.) Vaikka nykymuotoinen kirjasto on pääosin peräisin 1970-luvulta, luotiin sen arvopohja siis jo 1800- ja 1900-lukujen taitteessa, jolloin suomalaiset kansanvalistajat löysivät amerikkalaisesta kirjastoaatteesta sopivan välineen valistustyön päämäärien edistämiseksi.

Suomalaisten yleisten kirjastojen varhaisvaiheista ei löydy suoraan palvelujen ja aineiston markkinointiin viittaavia lähteitä, vaan viestiminen on ollut pikemminkin valistustyöhön liittyvää tiedottamista. Yleisten kirjastojen perustamiseen ja toimintaan liittyvä lobbaustyö on ollut puolestaan voimakasta. Kun varsinainen kirjastoliike alkoi levitä, ensimmäisen aallon vaikuttajat olivat valistajia: aatteen levittäjiä ja ”agitaattoreita” (Vatanen 1999, 83). Kirjasto alkoi nousta myös aiheeksi lehtikirjoittelussa ja keskustelussa. Kirjavalinta oli kirjastokeskustelun ensimmäisiä aiheita kirjastojen perustamisen ohella ja se oli ymmärrettävästi tärkeässä osassa, kun kirjastosta puhuttiin lukutaidon edistäjänä (Vatanen 1999, 44). Vatasen (mt) mukaan 1900-luvun alussa keskusteluun nousi myös lainaajien toiveiden huomioon ottaminen kirjavalinnassa. Tästä näkökulmasta asiakaslähtöisyyttä on siis toteutettu jo yleisten kirjastojen varhaisvaiheista lähtien.

### **3.2 Kohti kirjastolakien aikaa**

Suuret mullistukset, kuten maamme itsenäistyminen 1. maailmansodan ja sitä seuranneiden yhteiskunnallisten muutosten yhteydessä tai 2. maailmansota, rajaavat selkeästi myös yleisten kirjastojen historiaa aikajaksoihin (Järvelin 1999, 149).

1900-luvun alun kirjastokeskusteluja värittivät väittelyt Deweyn-luokitusjärjestelmän käytöstä, avohyllyjen käyttöönotto, kirjastonhoitajien koulutus- ja pätevyysvaatimukset

sekä keskuskirjastoasiat (Vatanen 1999, 48–79). Vuonna 1908 aloittanut Kirjastolehti loi näille keskusteluille hyvän foorumin. Aikalaiskirjallisuus osoittaa, että yleisten kirjastojen markkinoinnissa on nähty puutteita jo aivan niiden syntyaikoina. Hirnin (1999, 103) mukaan Rikhardinkadun kirjaston avaaminen Helsingissä herätti aikoinaan kiusallista huomiota, koska uusi rakennus avattiin ilman minkäänlaisia juhlallisuuksia, miltei huomaamatta. ”Jos kirjastonhoitaja itse arkaili tilannetta, olisi lautakunnan ainakin pitänyt osoittaa valppautta mainostaa ja markkinoida kohentuneita palveluedellytyksiä”, kuvailee Hirn. Toisaalta aikalaiskirjoituksissa mainitaan kirjastonhoitajia, jotka olivat hyvinkin määrätietoisia pyrkimyksissään käyttäen toimintaansa lehtikirjoittelua sekä sanelemalla eriäviä mielipiteitä pöytäkirjoihin (mts. 112). Toimintaa ei voi pitää puhtaasti markkinoinnillisena, vaan kyseessä on pikemminkin käsitykseni mukaan edelleen kunnallisen kirjastotoiminnan alkuaikojen voimakas lobbaustoiminta.

Suomen itsenäistymisen jälkeen kirjastokirjoitteluihin alkoi nousta amerikkalaisen kirjastohengen mukaan myös markkinoinnillisia näkökulmia. Vatasen (1999, 80) mukaan esimerkiksi tärkeä kirjastovaikuttaja Helle Cannelin (myöh. Kannila) kirjoitti vuonna 1925 Kansanvalistus- ja Kirjastolehdissä kirjastokäsikirjojen arvostelujen innoittamana saksalaisesta ja amerikkalaisesta kirjastohengestä:

*Kokoelmissa kaikkien ajatussuuntien tuli olla edusteilla eikä hylkiä saanut kuin ”arvotonta” kirjallisuutta. Yleisöä on opastettava ja autettava, mutta holhous on kaikin mokomin vältettävä. Vastakohtana saksalaiselle sivistyskirjastolle, jonka asiakkaina oli suppea ryhmä sivistysalukkaista, joille lainattiin tarkoin valitusta, suppeahkosta kokoelmasta maailmankatsomuskirjoja, se oli tarkoitettu kaikille ja koetti aktiivisesti houkutella käyttäjiä, arvosti tietokirjallisuutta, suosi omatoimista tiedonhakua systemaattisten ja asialuetteloiden avulla ja salli asiakkaiden vapaasti valita luettavansa avohyllyltä.*

### 3.3 Yleisten kirjastojen tehtävät kirjastolakien määrittelemänä

Suomen kirjastojen kehityshistoria 1900-luvulla oli pitkälti kirjastolakien viitoittamaa: niitä ehdittiin vuosisadan aikana säätää neljä – vuosina 1928, 1961, 1986 ja 1998 (Mäkinen 2012, 198). Suomen kunnallisten kirjastojen kehitys onkin ollut tiukasti yhteydessä sitä sivuaviin säädöksiin. Lähes aina asioiden ja toimintojen taustalla on laki tai säädös (Kekki 1999, 5). Kirjastolait, kuten kaikki lait, ovat puheenvuoroja

yhteiskunnallisessa keskustelussa, osa aikalaisdialogia, mutta myös (mahdollisen) edellisen lain jonkinasteisia pelikuvia (Mäkinen 1999, 209).

Kunnallisilla kirjastoilla on ollut vuodesta 1928 lähtien oma kirjastolaki (Kekki 1999, 15). Kirjastoväen suureksi pettymykseksi tämän kirjastojen toimintaa ohjaavan lain nimeksi päätettiin Kansankirjastolaki (Eskola 1999, 119). Vuoden 1928 kirjastolain mukaan kunnallisten kirjastojen tuli tarjota maksutta kirjallisuutta ja henkilöstöpalveluja kansalaisille kansan sivistyksen kohottamiseksi ja itseopiskelun edistämiseksi (Kekki 1999, 90). Eskolan (1999, 127) mukaan kirjastonhoitajien pätevyysvaatimukset määriteltiin ensimmäisen kerran vuoden 1928 kansankirjastoasetuksessa. Vuonna 1928 säädetty kirjastolaki ei vielä velvoittanut kuntia perustamaan kirjastoja, mutta teki mahdolliseksi sen, että kunnalliset kirjastot saattoivat kehittyä omissa tiloissaan itsenäisesti toimiviksi ja ammattitaitoisten työntekijöiden hoitamiksi moderneiksi kirjastoiksi (Lahtinen 2010, 16). Osa kansankirjastolain puutteista oli selvillä jo lain tultua vahvistetuksi 1928 ja lisää puutteita ilmeni vuosien myötä. Aika oli kypsä sekä lain että asetuksen uudistamiselle 1930-luvun lopulla. Sota pysäytti kuitenkin suunnitelmat perusteellisemmasta lakiuudistuksesta. (Järvelin 1999, 150.)

Kirjastot ottivat tuohon aikaan ensiaskelia kokoelmiensa markkinoinnissa. Erityisesti kaupunkien kirjastoissa toimitettiin kirjaston kokoelmista painettuja kirjalueteloita, joita myytiin yleisölle ja pidettiin kirjastoissa esillä (Eskola 1999, 133). Myös kustantajat alkoivat markkinoida teoksiaan kirjastojen kautta. Kustantajista ainakin Otava toimi aktiivisesti koulukirjastojen alalla. Se aloitti pula-ajan hellitettyä voimakkaan kampanjan kansakoulujen kirjastopakettien ns. Otavan normaalikirjastojen markkinoimiseksi (mts. 137).

Kirjastoväki keskusteli 1920- ja 1930-luvuilla useassa eri yhteydessä yleisten kirjastojen tehtävästä lastenkirjallisuuden suuntaan (Eskola 1999, 137). Kirjastot näkivät hyvin varhaisessa vaiheessa yhteiskuntavastuullisen roolinsa lastenkirjastotyössä. Eskola (mts. 139) kuvaa, että Helle Kannila esimerkiksi perusteli lasten lukusalien tärkeyttä paitsi kirjallisuuden saatavuuden ja lukemisen paikkoina, ennen kaikkea lastensuojelun näkökohdilla. Hän viittasi lasten lukusalin sosiaaliseen merkitykseen nimenomaan esikaupungeissa, ja piti lukusaleja halpana menetelmänä ”kadun viettelyksille” alltiina olevien lapsien pelastamiseksi (mt).

Eskolan (1999, 140) mukaan sotien välisenä aikana kirjastojen kunnallinen ja valtakunnallinen verkostoituminen oli heikkoa. Uusi kirjastolaki saatiin vuonna 1961, joka edesauttoi kunnallisten kirjastojen kehittymistä ja vähensi alueellisia eroja (Mäkinen 1999, 174). Lahtinen (2010, 16) tulkitsee, että tämä laki antoi viimein lainsäädännölliset perusteet valtion tuntuvalle tuella rakennetulle hyvinvointiyhteiskunnan kirjastolaitokselle. Mäkisen (2000, 17) mukaan vuoden 1961 kirjastolaista ovat peräisin monet yleisen kirjaston menestystekijät kuten kirjastorakennukset, monipuoliset palvelut, tehostunut kirjastoverkko mukaan lukien kirjastoautot, päätoimiset virat ja maakuntakirjastot.

Vuonna 1962 voimaan tulleen kirjastolain mukaan kirjastojen tuli tyydyttää kirjastolaitokselle ominaisin toimintamuodoin yleistä sivistystarvetta ja lukuharrastusta (Kekki 1999, 90). Kirjastolaissa asetettiin ohjeet koskien kirjastotilaa, aineiston koostumusta määrältään ja laadultaan suhteessa kunnan suuruuteen, väestöainekseen ja kielisuhteisiin, maksuttomuuteen, aukioloaikoihin sekä henkilöstön kelpoisuusvaatimukseen. Kekin (mt) mukaan kunnan tuli noudattaa näitä säädöksiä, jotta se sai valtionosuutta. Kirjastotarkistajien rooli oli merkittävä lakien ja asetusten noudattamisen valvonnassa ja toiminnan kehittämisessä. Mäkinen (1999, 171) kuvaa, että tarkistajat esimerkiksi sopivat tavoiteohjelmista, jotka viiden vuoden aikavälillä määrittivät, mihin seikkoihin vuosittain kiinnitetään erityistä huomiota kirjastotoimintaa kehitettäessä. Vuoden 1964 erityisteemaksi tarkastajat valitsivat suhde- ja tiedotustoiminnan (mt).

Kirjastojen kehitys oli yksi säie suomalaisen yhteiskunnan valtavana muutosprosessissa, joka alkoi 1960-luvulla (Mäkinen 1999, 183). Ideologisesti suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan pääjuurena on 1800-luvun työväenliike ja kansalaisjärjestöt (vaikkakin poliittisena erikoisuutena oli se, että hyvinvointivaltio syntyi työväenpuolueen ja maalaisliiton intressien kompromissina ja sai näin hyvin laajapohjaisen kannatuksen). Ei ole kuitenkaan liioiteltua väittää, että sanan varsinaisessa merkityksessä suomalainen hyvinvointiyhteiskunta – jossa valtio vastaa hyvinvoinnista – on 1960- ja 1970-lukujen tuote. (Castells & Himanen 2001, 82.) Suuri vaikutus kirjastolaitoksen perspektiivin muutoksessa tuli 1960-luvulla alkaneesta koulutus- ja kulttuuripoliittisesta suunnittelu- ja kehittämistyöstä, joka jatkui voimakkaana 1970-luvulla. Kirjastot eivät jääneet kehityksen ulkopuolelle, vaan ne miellettiin entistä selvemmin sekä osaksi koulutusta että yleisiä kulttuuripalveluja, mikä

otettiin huomioon myös suunnittelutoiminnassa. (Mäkinen 1999, 185.) Okon (1984) mukaan yleisen kirjaston idean läpimurto rakentui teollistumisen mukanaan tuoman työnjaon ja siihen liittyvien demokratisoituspyrkimysten varaan. Kirjastolaitoksen ja myös kirjaston käytön kasvu ajoittui tämän kehitysvaiheen osalta 1950–70-luvuille. Tuon ajanjakson kuluessa myös yhteiskunnan elinkeino- ja ammattirakenteissa tapahtui merkittäviä muutoksia. Yhteiskunnasta alettiin puhua palveluyhteiskuntana ja jälkiteollisena yhteiskuntana. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 53.) Teollistumiseen liittyvä institutionalisoitumiskehitys vei mukanaan myös kirjastot, ts. se satoi ne hierarkkiseen julkisen hallinnon koneistoon. 'Informaatiobyrokraatiana' kirjasto alkoi toteuttaa yhtä hyvinvointivalttiollista uusintamis- ja palvelutehtävää. Itse asiassa juuri tämä hierarkkiseen ja professionalistiseen näkemykseen pohjautuva ajatus kirjastosta joutui uudelleenarvioinnin kohteeksi uusien johtamisoppien ja ideologisten painotusten levittäessä vaikutuksensa eurooppalaisiin yhteiskuntiin 1960–70-luvuilta lähtien. (Mt.)

Vuoden 1961 kirjastolaki ja sitä soveltanut asetus perustuivat edellisten vuosikymmenien ajattelulle ja vanhenivat nopeasti yhteiskunnassa, jossa yleiset kulttuuripoliittiset linjaukset ja tavoitteet kokivat perusteellisen muutoksen 1970-luvulle tultaessa (Järvelin 1992, 333). Seuraava kirjastolaki on vuodelta 1986. Vuoden 1986 kirjastolain tarkoitus oli Mäkisen (1999, 209) mukaan saattaa vuoden 1961 laki ideologisesti ajan tasalle ja irrottautua 1950-luvun maailmasta. Vuoden 1986 kirjastolain mukaan yleisten kirjastojen tuli tyydyttää kansalaisten sivistyksen, tiedon ja virkistyksen tarvetta, tukea opiskelua ja omatoimista tiedonhankintaa sekä kirjallisuuden ja taiteen harrastusta. Tätä tehtävää kirjasto toteutti asettamalla yleiseen käyttöön kirjoja ja muita kirjastokäyttöön sopivia tallenteita ja avustamalla tiedonhaussa ja opastamalla kirjaston käytössä. (Kekki 1999, 90.) Myös tämä laki määritteli henkilökunnan kelpoisuudesta ja kunnan oli noudatettava näitä kaikkia säädöksiä saadakseen valtionosuutta.

Haaviston (1999, 219) mukaan 1970-luvulla alkanut kirjastopolitiikan uusi aalto keskittyi yleisiin kirjastoihin ja erityisesti vasemmisto ryhtyi järjestelmällisesti ajamaan kaikelle kansalle tarkoitettujen kulttuuri-instituutioiden vahvistamista. Mäkisen (1999, 188) mukaan 1980-luvulla ryhdyttiin puolestaan kyseenalaistamaan yleisten kirjastojen olemassaoloa ja tehtävää. Silloin alettiin esittää ennustuksia yleisten kirjastojen häviöstä. Mäkinen (1999, 201) kuvaa, että kirjastot näkivät häämöttävän edessään viestintäyhteiskunnan, jossa kirjaston rooli ei tulisikaan olemaan yhtä itsestään selvä

kuin nykyisellä hetkellä. Tämä johti ammattikunnan piirissä vakavaan pohdiskeluun kirjastolaitoksen ja kirjastotyön merkityksestä. (mts. 188–189.) Kirjastoissa 1980-luvulla käyty keskustelu ja pohdinta kirjastojen asemasta ja tulevaisuudesta on saattanut käsittääkseni hyvinkin vaikuttaa siihen, että seuraavalla vuosikymmenellä kirjastoissa alkoi voimistua tarve tehostaa kirjastojen palveluiden ja aineiston markkinointia.

Lahtisen (2010, 16) mukaan 1990-luvun lamakausi uusliberalistisine oppeineen koetteli kirjastolaitoksen perustoja ja tietotekniikan kehittyminen vaati myös kirjastoilta suuria ratkaisuja. 1990-luvulla kirjastojen markkinointitoimet olivat entistä näkyvämpiä. Mäkisen (1999, 208) mukaan Suomen yleisten kirjastojen 200-vuotisjuhlavuonna järjestettyyn lukemisen ja kirjastojen puolesta avattuun kansalaisadressiin saatiin kerättyä lähes 570 000 nimeä. Kirjasto rupesi näkymään markkinointitoimien ja kirjaston entistä aktiivisemmän roolin ansiosta tärkeässä roolissa osana kehittyvää tietoyhteiskuntaa. Valtiovalta antoi yleisille kirjastoille erityisen tehtävän verkkopalvelujen tasa-arvoisen saatavuuden takkajana osana strategioitaan, joilla Suomea pyrittiin pitämään tietoyhteiskuntana kehityksen kärjessä (mt).

Nyt voimassa oleva kirjastolaki on vuodelta 1998. Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen (Kirjastolaki 904/1998 2 §). Tavoitepykälän lähtökohtana olivat lakiuudistuksessa palvelut, ei kirjastolaitos, kuten aikaisemmin. Lakiuudistuksella halutaan korostaa uudenlaista asiakkaan huomioimista. (Kekki 1999, 20.)

Vuosituhanen lopulla kirjaston perustehtävään tuli uudenlaisia painotuksia. Erityisesti kaupallisuuden ja markkinaperusteisuuden uuden kukoistuksen myötä kirjastoja alettiin tarkastella uudelleenorganisoinnin näkökulmasta. Toisaalta, samojen kehityspiirteiden vastapainona kirjastoille voidaan katsoa jääneen yhteisöllisyyttä, tasapainoisuutta ja demokraattisuutta tukeva tehtävä. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 54.) Vuosituhannen vaihteessa kirjastot näkivät kehittyneen teknologian tarjoavan uudenlaisen alustan kirjaston palveluille. Juntumaa (2002, 36) ennusti esimerkiksi kirjastojen palvelupakettien ryhmittyvän tulevaisuudessa kahteen suuntaan. Toisaalta kehitetään tuotteita, jotka ovat sidottuja kirjaston fyysisiin tiloihin ja saatavissa vain oikeilla kirjastokäynneillä ja parhaimmillaan siellä. Toisaalta luodaan ”etäpalveluita”, tuotteita,

joita tarjotaan asiakkaille suoraan kotiin tai sinne missä he liikkuvat. (Mt.) Anttiroiko ja Savolainen (2001, 55) kuvasivat Gormaniin (2000) pohjaten, että kirjastoilla on edessään suuri paradigman muutos, jossa huomio kiinnittyy perinteisistä kirjastoista virtuaalikirjastoon. Tiedon ja viihteen siirtyessä yhä enemmän sähköiseen muotoon ja tietoverkkoihin, kirjastoilla on mahdollisuus – sen ohella että ne toimivat reaalina kohtaamis- ja kulttuuriareenoina – muodostua verkkojen solmukohdiksi ja tieto- ja kulttuuripalveluja kokoaviksi portaaleiksi (Anttiroiko & Savolainen 2001, 55). Anttiroiko ja Savolainen (mts. 58) ennustivat myös jo vuosituhannen vaihteessa, että on ilmeistä, että tietoliikenteen rinnalla nimenomaan sisältötuotannon alueelta löytyy merkittävä informaatioalan kasvupotentiaali. Tällöin koko se kulttuurinen kompetenssi, joka luo perustan laadukkaalle sisältö- ja ohjelmatuotannolle, voi hyvinkin muodostua tietoyhteiskunnan keskeiseksi menestystekijäksi ja yleinen kirjasto voi kokoelmillaan ja palveluillaan tarjota uusia mahdollisuuksia tämän kompetenssin vahvistamiseksi. (Mt.)

Vuosituhannen vaihteen kirjastojen kehittämiskeskustelu ei ollut tietenkään pelkästään teknologiaan suuntautunutta. Berndtson (2002, 7) esimerkiksi painotti vuosituhannen vaihteessa paradigman muutosta aineistosta käyttäjiin ja herätteli tällä keskustelua aineistokeskeisen ajattelumallin korvaamisesta sillä, että käyttäjät ja heidän kirjastokäyttäytymisensä tulee nostaa uuden kirjastolain mukaisesti etusijalle. Kekki nosti lisäksi esille henkilöstön markkinointiosaamistarpeen tulkitessaan uutta kirjastolakia. Kekin (1999, 22) mukaan kirjastojen ammattihenkilöstön vahvuus on tiedon sisältöjen tuntemus ja kriittinen arviointi sekä käyttäjien opastamisen taito. Henkilöstöltä vaaditaan entisten taitojen lisäksi yhä enemmän taitoa tuoda esille tietoammattilaisen työn merkitystä ja taitoa markkinoida osaamistaan (mt).

### **3.4 Yleisten kirjastojen rooli tulevaisuudessa**

Kuten edelliset luvut osoittavat, yleisten kirjastojen perustehtävänä on ollut tarjota kansalaisille pääsy tiedon lähteille varallisuuteen, ikään tai asuinpaikkaan katsomatta. Kirjastotyön ydin, ihmisten ja tiedonlähteiden saattaminen yhteyteen toistensa kanssa, on pysynyt samana kautta yleisten kirjastojen vaiheiden, mutta työssä käytettävät välineet ovat perusteellisesti muuttuneet viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana (Mäkinen 1999, 190). Yhteiskunta luo kirjastolaitoksen kuvakseen (Mäkinen 2000, 17).

Ajatus kirjaston materiaalisuudesta ja immateriaalisuudesta, kirjaston sisältämien tekstien olomuodosta, on kirjaston kohtalonkysymys. Jos aineisto siirtyisi pääosin verkkoon, paikallisten kirjastojen rooli heikentyisi oleellisesti ja toiminta muotoutuisi radikaalisti uudelleen. (Paavonheimo 2009, 20.) Kirjastojen tulevaisuus ja painotukset tehtävissä herättävät keskustelua ja jakavat mielipiteitä.

Ruotsalainen tulevaisuuden tutkija Ivars Jegersen korostaa, että kirjastojen tulisi panostaa hyvän kirjastokuvan ja elävän asiakassuhteen ylläpitämiseksi tiedotukseen ja markkinointiin (Verho 2007, 22). Ketosen (2010, 3) mukaan opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuriasianneuvos Hannu Sulin painottaa kirjastoalan eri osapuolten yhteistyötä ja voimavarojen yhdistämistä, jotta kansalaisille, sidosryhmille ja kirjastotoimijoille pystytään tarjoamaan ajantasaista tietoa sekä edistää yleisten kirjastojen palvelujen tunnettavuutta sekä käyttöä.

Kirjastolehti teki vuonna 2010 kyselyn nuorille kirjastoammattilaisille kysyen millaisen kirjaston he haluaisivat ja kuinka se toteutetaan. Koivun (2010, 13) mukaan nuoret kirjastoammattilaiset ovat sitä mieltä, että kirjaston on syytä uudistua pikaisesti. Kirjastolaitos on kaavoihin kangistunut ja uudistamisen jarruna ovat muun muassa asenteet ja muutoksen pelko: "Kaikki energia menee peruspalveluiden puolustamiseen, vaikka ne eiväthän ole missään vaiheessa olleet uhattuna" (Koivu 2010, 13).

Kirjastoissa pohditaan ja työstetään pohjaa uusiutumislle ja muutoksille sekä niihin liittyviin markkinoinnillisiin näkökulmiin. Litmanen-Peitsala (2012) ennustaa, että kirjastoalan murros saattaa tulla muistuttamaan media-alan murrosta, jossa kokonaisen toimialan käytännöt ja toimintaympäristö määritellään uudelleen. Millainen on kirjastoalan ääni tulevissa keskusteluissa ja kuka sitä tulee käyttämään? Maassamme on yli tuhat kirjastoa ja viestinnän voima syntyy siitä, että sanoma on yhteinen ja toiminta oikea-aikaista. Tämä vaatii tietoa yhteisistä päämääristä ja toimijoita, jotka ottavat kantaa isoihin kysymyksiin myös julkisesti. Alan sisällähän asioista keskustellaan useinkin. (Mt.)



### 3.5 Historiaosuuden liittyminen tutkimustehtävään

Tämä luku on sisältänyt kuvauksen yleisten kirjastojen historiasta ja markkinoinnin ilmenemisestä eri aikakausilla. Historiakatsaus osoittaa, että yleisillä kirjastoilla on ollut pitkään lain suojaama ja määrittelemä tehtävä yhteiskunnassamme. Historiakatsaus osoittaa myös sen, että yleisten kirjastojen kehittäjillä on ollut ymmärrystä jo hyvin varhaisessa vaiheessa asiakaslähtöisyyden ja yhteiskuntavastuun merkityksestä.

Siirryn nyt historiakatsauksen jälkeen kuvaamaan tutkimusaineistoani ja tutkimusmenetelmiä sekä lopulta tutkimustuloksia. Pysin luomaan tutkimuksellani ymmärrystä suomalaisten yleisten kirjastojen suhteesta markkinointiin ajallisessa kontekstissa analysoimalla markkinoinnin vakiintumista osaksi yleisten kirjastojen toimintaa. Historiakatsaus liittyy tutkimustehtävääni siten, että se taustoittaa sitä perinnettä ja ilmapiiriä, joka vaikuttaa kirjastojen suhtautumiseen markkinointiin. Historiakonteksti on mielestäni tärkeä, sillä kiinnostukseni kohteena tutkimuksen empiirisessä aineistossa ovat asenteet ja mielikuvat. Tämä historiakatsaus enteilee myös sitä, että tutkielmani tarkastelujakson aikana mielipiteet kirjaston roolista ja tehtävistä ovat jakaantuneet kirjastohenkilöstön kesken. Oletan, että tämä tulee näkymään myös suhtautumisessa markkinointiin. Historiakatsaus toimii myös taustatukena tutkimustulosten tulkinnassa.

## 4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Esittelen tässä luvussa tutkimuksessa käyttämäni empiirisen aineiston ja tutkimusmenetelmät. Vaikka teen tutkimukseni pääosin aineistolähtöisesti, palaan tässä luvussa myös aiemmin esittelemääni tutkimuksen taustateoriaan, jotta voin taustoittaa sitä, miten valitsemani teoreettinen tausta on ohjannut tutkielmani empiirisen osan valintoja eli ongelmanasettelua, metodien valintaa ja lopulta tulkintateoriaan sidottuna tulosten tulkintaa ja johtopäätösten tekoa. Luonnehdin siksi käyttämäni päättelyn logiikkaa abduktiiviseksi.

Ennen varsinaista tutkimusaineiston esittelyä perustelen aineistovalintaani ja esittelen Kirjastolehden ja Kirjastot.fi-verkkoportaalin. Tämän jälkeen siirryn tutkimusaineiston kokoamisen ja analyysimenetelmän käyttämisen kuvaukseen sekä tutkimusaineiston tarkempaan esittelyyn. Luvun lopuksi esittelen valitsemani tutkimusmenetelmät, jotka ovat tässä tutkielmassa sisällön erittely ja sisällönanalyysi. Tarkistelen aineistoa lähinnä yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteen näkökulmasta.

Tutkimustehtäväni on luoda ymmärrystä suomalaisten yleisten kirjastojen suhteesta markkinointiin ajallisessa kontekstissa. Kertaan vielä tässä tutkielmani tutkimuskysymykset, joilla haen siis vastausta tutkimustehtävääni eli markkinoinnin vakiintumisen analysointiin osaksi yleisten kirjastojen toimintaa.

1. Mihin ajattelumalliin yleisten kirjastojen markkinointi perustuu?
2. Keihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan?
3. Missä tilanteissa markkinointia tarvitaan?
4. Onko kirjastojen markkinointi luonteeltaan yhteiskunnallista?
5. Ilmeneekö markkinointitoimia kohtaan kritiikkiä?

### 4.1 Tutkimuksen kohdejulkaisut ja niiden valinnan perustelu

Koska tutkielmani pohjautuu tiettyyn ajanjaksoon historiallisesta näkökulmasta, otin tavoitteeksi käyttää näytenäkökulmaa ja aineistoa, joka on jo olemassa. Käyttämäni tutkimusaineisto koostuu kahdesta kokonaisuudesta, joista toinen on Kirjastolehdessä julkaistut markkinointia käsittelevät artikkelit ja toinen Kirjastot.fi-portaalin

keskustelufoorumeilla julkaistut markkinointia käsittelevät viestit. Aineisto kattaa vuodet 1995–2012 eli aineisto on koottu viimeksi kuluneiden 18 vuoden ajalta. Tarkastelujakso on melko pitkä, mutta halusin varmistaa jakson pituuden avulla aineiston riittävyyden.

Molemmat aineistot ovat tärkeässä roolissa tutkimustehtävän ratkaisemisessa. Kirjastolehden artikkelit kuvaavat ”alan virallista linjaa” ja toimitettua aineistoa markkinointiteemoista ja Kirjastot.fi:n keskusteluforumiviestit ovat puolestaan yksittäisten alan ammattilaisten puheenvuoroja ja mielipiteitä. Perustelen aineistovalintaani sillä, että nämä aineistot mahdollistavat yksityiskohtaisen ja objektiivisen tarkastelun ja luovat laadulliseen tutkimukseen sopivalla tavalla rajaten näytteen tutkittavana olevaan ilmiöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeätä, että aineisto on rajattu mahdollisimman hyvin (Eskola & Suoranta 2008, 119).

#### **4.1.1 Kirjastolehti**

Kirjastolehti on alan ammattilehti, kulttuurilehti ja yhteiskunnallinen vaikuttaja. Yksi lehden keskeisistä tehtävistä on ollut koko sen historian ajan kirjastoatteen edistäminen. (Haasio 2010, 156.) Kansanvalistusseura perusti Kirjastolehden ajamaan kansankirjastoasiaa, herättämään lukuhaluja ja kokoamaan tietoa kirjastoista, mm. tilastoja. Ensimmäinen numero ilmestyi helmikuussa 1908. Suomen kirjastoseura perustettiin vuonna 1910 sortovuosien uhatessa kirjastotoimintaa ja Kirjastolehti siirrettiin sen julkaistavaksi. Tavoitteena oli koota alan rivit puolustamaan kirjastoa, kertoa saavutuksista ja edistää ammattitaitoa. Taloudellisten ongelmien takia lehti jouduttiin pian yhdistämään Kansanvalistuslehteen. Se ilmestyi Kansanvalistus ja Kirjastolehti -nimellä vuodet 1921–1947. Seurat julkaisivat sitä yhdessä. Vähitellen Kansanvalistus ja Kirjastolehden tilaajista suurin osa alkoi olla kirjastoalalta. Se johti siihen, että Kirjastolehti alkoi 1948 ilmestyä jälleen itsenäisenä Suomen kirjastoseuran julkaisuna. (Kirjastolehti 2012.)

Kirjastolehti uudistettiin vuonna 2011 ammattilehdestä yleisölehdiksi, joka käsittelee kirjastoasioiden lisäksi myös laajemmin kirjallisuutta ja kulttuuria. Kirjastoseuran jäsenet saavat lehden postitse osana seuran jäsenyyttä. Kirjastot voivat tilata lehteä jaettavaksi asiakkailleen ja sidosryhmilleen, joten nykymuodossaan Kirjastolehti on paitsi ammattilehti myös kirjastoa markkinoiva kulttuurijulkaisu. Lehden uudistamisen

jälkeen Kirjastoseura ja Kirjastolehti uudistivat myös verkkosivustoaan. Tässä yhteydessä aiemmalla sivustolla ollut lehden artikkeliarkisto poistui käytöstä. Artikkeliaarkistoa ollaan tätä tutkielmaa kirjoittaessa siirtämässä osaksi Kirjastot.fi-portaalia.

#### **4.1.2 Kirjastot.fi-portaali**

Kirjastot.fi on kaikille avoin kirjastopalveluiden kokonaisuus. Kirjastot.fi on väylä kaikkiin kirjastopalveluihin ja sisältää mm. tiedonhakupalveluita, kirjastoalan ammattipalveluita sekä kirjallisuuden, musiikin, lasten ja nuorten verkkopalveluita. Kirjastot.fi koostuu emoportaalista sekä erillisistä palveluista. Kirjastot.fi-verkkopalvelu (alun perin "Syke") julkistettiin ensimmäisen kerran kesäkuussa 1995. (Kirjastot.fi 2013.)

Kirjastoalan avoimia keskusteluita on käyty Kirjastot.fi:ssä jo vuodesta 1995 lähtien. Viestejä foorumeilla on vuosittain julkaistu yli 2 500, ja yli 1 400 käyttäjää tilaa viestejä sähköpostiinsa. (Kirjastot.fi 2012.) Kirjastot.fi-foorumeille voi kirjoittaa ilman sisäänkirjautumista. Foorumeille ilmestyy ajoittain epäasiallisia ja sääntöjenvastaisia viestejä, jotka Kirjastot.fi-toimitus poistaa. Toimitus ei vastaa viestien sisällöstä (Kirjastot.fi 2012). Kirjastot.fi:n keskustelufoorumit ovat erityisesti yleisten kirjastojen työntekijöille keskeinen viestintä-, keskustelu- ja ilmoituskanava.

#### **4.2 Tutkimusaineiston keruuprosessin kuvaus**

Kävin läpi Kirjastolehden artikkeleita Kirjastolehden arkiston demoversiosta, joka sisältää 3600 asiasanoitettua artikkelia ja juttua. Hakusana *markkinointi* toi arkistossa 226 osumaa, mutta rajasin heti alkuun hakua siten, että se kohdistui koskemaan vain paperilehdessä julkaistuja artikkeleita ja muita tekstejä, jolloin aineistoksi jäi 113 osumaa. Tässä tarkastelussa eivät ole mukana Kirjastoseuran verkkosivustolla käydyt keskustelut, jotka on tallennettu osaksi Kirjastolehden arkistoa. Osumien joukossa oli erityyppisiä painetussa lehdessä julkaistuja tekstejä kuten blogikirjoituksia, pääkirjoituksia, kolumneja, artikkeleita sekä yleisö- ja ammattiutisia. Rajasin hakua vielä siten, että otin mukaan vain varsinaiset artikkelit, joita oli yhteensä 44. Kriteeri

varsinaisille artikkeleille oli se, että ne löytyivät arkistosta noin nimetystä kategoriasta. Silmäilin tässä vaiheessa nämä 44 artikkelia läpi ja karsin pois tutkimustehtäväni kannalta epäoleelliset artikkelit. Epäoleellisia artikkeleita olivat esimerkiksi alan koulutusohjelmien sisällöstä kertovat artikkelit, joissa markkinointi oli mukana opintokokonaisuuksiin liittyvinä kursseina. Kävin tämän jälkeen läpi manuaalisesti Kirjastolehden kaikki irtonumerot tarkasteluajalta siltä varalta, jos haun ulkopuolelle olisi jäänyt tutkimustehtäväni kannalta hyödyllisiä markkinointia käsitteleviä artikkeleita. En kuitenkaan lisännyt uusia artikkeleita aineistooni, mutta löysin sen sijaan monta tutkielmani viitekehysten täydentämiseen sopivaa artikkelia. Ennen sisällön erittelyä ja sisällönanalyysiä Kirjastolehden artikkeleista muodostuva aineiston osuus oli 15 osumaa.

Kirjastot.fi:n keskustelufoorumiviestit jakaantuvat kahteen paikkaan. Pääsin läpikäymään keskustelufoorumiviestit vuosilta 2005–2012 suoraan portaalin verkkosivustolta. Vuosien 1995–2004 keskustelufoorumiviestit on sen sijaan siirretty erilliseen suljettuun arkistoon, joten kävin ne läpi sieltä. Määrittelin Kirjastot.fi-portaalissa haun siten, että se kohdistui keskustelufoorumeilla julkaistuihin viesteihin, joissa hakusana voi esiintyä joko viestin otsikossa, viestin sisällössä, aiheen otsikossa tai aiheen sisällössä. Sain hakusanalla *markkinointi* 35 osumaa. Hakutuloksista yksi oli tarkisteluajankohtarajauksen ulkopuolella ja 15 oli tutkimustehtäväni kannalta hyödyttömiä, joten lopullinen osumien määrä oli 19. Tein seuraavaksi Kirjastot.fi:n vanhempien keskustelufoorumiviestien arkistosta haun hakusanalla *markkinointi*, joka johti 25 osumaan. Näistäkin osumista yksi jäi tarkisteluajankohtani ulkopuolelle ja viisi oli sisällöltään poisrajattavia (foorumiviestiketjulistauksia), joten hakutuloksen kokonaismääräksi jäi 19. Kävin arkistoja myös manuaalisesti läpi, sillä näiden kahden Kirjastot.fi-keskustelufoorumiviestejä sisältävän palvelun hakutoimintojen ominaisuudet olivat toisistaan poikkeavia.

Testasin tämän jälkeen kaikissa palveluissa hakusanoja *markkinoiminen* ja *viestintä*, mutta ne eivät tuoneet esille mitään merkittävää tutkimustehtäväni kannalta. Hakusana *imago* toi puolestaan paljon hakutuloksia, mutta niiden sisällöllinen anti liittyi pitkälti ammattikunnan imagon ja alan palkkauksen suhteeseen, joten rajasin nämä sinänsä mielenkiintoiset sisällöt aineostoni ulkopuolelle.

Kuten aineistonkeruuprosessin kuvauksesta ilmenee, minun oli rajattava aineistoni ulkopuolelle paljon mielenkiintoisia kirjastojen markkinointiin liittyviä keskustelufoorumiviestejä ja Kirjastolehden artikkeleja. Näkökulmani keskiössä oli tarkastella markkinointia kohtaan ilmeneviä asenteita ja mielipiteitä sen sijaan, että olisin kohdistanut huomion markkinoinnin mainitsemiseen esimerkiksi käytännön toimissa kuten eri kampanjoiden toteutuksissa tai alan koulutuksessa. Samoin karsin pois aineistosta tekstit, joissa markkinointi käsitteli kirjastojen ja kustantajien roolijakoa e-aineistojen käyttöönotossa.

Kokonaisaineistoni jäi tässä vaiheessa määrällisesti pienehköksi (N=53), mutta en ryhtynyt laajentamaan aineistoani, vaikka tiesin lopulliseen tarkasteluun jäävän aineiston pienenevän vielä mahdollisesti tästä. Tutkimusotteeni on pääosin laadullista, joten ratkaisuni takana on se, että pääsisin tällä aineistolla tarkastelemaan ilmisältöjen lisäksi myös mahdollisia piilossa olevia viestejä. Heiskalan (1990) mukaan pienten aineistojen puolesta puhuu se seikka, että niihin on helpompaa päästä sisälle ja näin oppia tuntemaan aineistonsa (Eskola & Suoranta 2008, 119).

**Taulukko 1:** *Mukaan valikoitunut aineisto hakusanalla markkinointi ennen sisällön erittelyä ja sisällönanalyysiä (N=53)*

LÄHDE	TYYPPI	VALITUT OSUMAT
Kirjastolehden artikkelitietokanta (demo)	Paperilehdessä julkaistut artikkelit	15
Kirjastot.fi:n keskustelufoorumit 1995–2004	Keskustelufoorumiviesti	19
Kirjastot.fi:n keskustelufoorumit 2005–2012	Keskustelufoorumiviesti	19

### 4.3 Aineiston analyysimenetelmän käyttäminen ja valinnan perustelu

Tutkimustehtävänäni on analysoida markkinoinnin vakiintumista osaksi yleisten kirjastojen toimintaa. En ottanut tavoitteeksi todistaa tutkimusaineistoni avulla tutkimani ilmiön olemassaoloa, vaan tarkoitukseni on kuvailla ja ymmärtää ilmiötä analyysin avulla. Vaikka tutkimusotteeni on läpi analyysin pääosin aineistolähtöinen, on siinä

vaiheittain mukana myös teoriasidonnaisuutta. Teoriasidonnaisuus näkyy analyysissäni siten, että aikaisempi tieto on vaikuttanut analyysin etenemiseen ja ratkaisuihin, mutta se ei ole ollut missään vaiheessa määräävä tekijä työstämissä. Aineisto on kuitenkin niin määräävässä roolissa, ettei analyysiä voi kuvata käsittääkseni puhtaasti teoriasidonnaiseksi tai teorialähtöiseksi. Kuvaan siksi tutkielmaani abduktiiviseksi, jossa lähtökohdat ovat empiriassa, mutta en sulje kuitenkaan pois teorian olemassaoloa kaiken taustalta. Tuomen ja Sarajärven (2002, 99) mukaan abduktiivisessa päättelyssä tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit.

Luettuani useita metodioppaita päädyin käyttämään tutkielmassani rinnakkain laadullista ja määrällistä sisällönanalyysiä. Menetelmät täydentävät mielestäni hyvin toisiaan ja limittyvät luontevasti keskenään. Alasuutarin (1999, 26) mukaan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen raja asetetaan nykyään kyseenalaiseksi ja niiden välinen raja on hämärtynyt. Tässä tutkielmassa pääpaino on laadullisessa tutkimuksessa, mutta se sisältää pieneltä osin määrällistä osatarkastelua.

Tutkielmani pohjautuu yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteeseen. Yhdysvaltalainen perinne ei ole mikään yksi selkeä yhtenäinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2002, 43). Tähän perinteeseen pohjautuminen näkyy tutkimuksessani mm. siten, että metodiset ratkaisuni saavat perustelunsa tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista. Tuomen ja Sarajärven (mts. 26–28) mukaan ymmärtävään tutkimukseen liittyy psykologinen vivahdus, merkitysten ymmärtäminen ja metodina se on eräänlaista eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään henkiseen ilmapiiriin, ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin. Käyttämäni laadullista tutkimusotetta voi luonnehtia myös kulttuurisen jäsenyyksen tutkimiseksi. Alasuutarin (1999, 117) mukaan tämä edellyttää tutkijalta sitä, että hän etäännyttää itsensä siitä, mitä teksteissä konkreettisesti kerrotaan kohdentaen huomion siihen, miten se kerrotaan ja miten niissä ilmaisunsa saavat näkemykset tai käsitykset tutkittavasta ilmiöstä tuotetaan erilaisten erontekojen ja luokitusten kautta. Amerikkalaisen antropologin ja kielitieteilijän Kenneth E. Piken termein voidaan sanoa, että erottelujärjestelmiä tutkittaessa ei pidä tehdä etic-tyyppisiä, tutkijan luomia luokitteluja, vaan kyse on emic-tyyppisten, tekstissä itsessään olevien luokittelevien tutkimisesta (mts. 120–121). Tästä syystä tutkimustulososuudessa luvussa 5 esittelemäni luokitukset ovat osin ”epäprofessionaalisia”. Olen pyrkinyt

luomaan luokittelun suoraan aineistoni teksteistä löytyvin termein, joka on osaltaan vahvistamassa mielestäni myös tutkimuksen objektiivisuutta.

Kertasin tutkimusasetelmani raamit ja taustateoriat ennen kuin ryhdyin lukemaan aineistoa läpi. Kysymyksenasetteluni ohjasi minua siihen suuntaan, että luin aineiston läpi ensin diskursiivisesta näkökulmasta ja pyrin luomaan kokonaiskuvan aineistosta. Etsin aineistosta toistuvia ilmaisuja ja puhetapoja ja työstin niiden pohjalta pelkistettyjä alustavia malleja, joita voisin käyttää apuna aineiston jatkotyöstämisessä. Kahden eri aineistokokonaisuuden erilaisuus nousi voimakkaasti esille ensimmäisellä lukukerralla ja täsmensin sen pohjalta tässä vaiheessa tutkimussuunnitelmaani.

Käytin soveltaen seuraavilla aineiston lukukerroilla Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* -kirjassa esittelemää sisällönanalyysin toteutusmallia. Olin kysynyt aineistoltani ensimmäisillä lukukerroilla tutkimustehtäväni mukaisia kysymyksiä ja saanut tunnistettua sitä kautta aineistosta asiat, joilla on merkitystä tutkimukseni kannalta. Tein toisella varsinaisella lukukerralla aineistolle redusoinnin karsimalla pois kaiken tutkimukseni kannalta epäoleellisen. Jouduin tekemään vielä tässä vaiheessa aineiston osalta karsintaa, sillä poimin mukaan vain ne sisällöt, joista kuvastui tavalla tai toisella kirjoittajan asenne tai mielipide markkinointia kohtaan (LIITE 1). Pyrin karsimaan sisällöt, joissa todettiin ilman kirjoittajan kantaa jotain markkinointiin liittyvää. Tyypillisesti nämä olivat luetteloita markkinointikurssien kuulumisesta johonkin opintokokonaisuuteen tai toteamuksia siitä, että tiettyä tapahtumaa tai palvelua on markkinoitu. Joissakin kohdissa rajanveto ei ollut yksiselitteistä, joten tein rajanvetoa liittäen aineistosta nostetut alkuperäisilmaukset koko artikkelin ”henkeen”. Koodasin tämän jälkeen jäljelle jääneen aineiston osalta kaikki tutkimustehtäväni kannalta oleelliset ilmaukset ja muotoilin niistä pelkistetyt ilmaukset. Tuomen ja Sarajärven (2002, 112) mukaan ennen analyysin aloittamista sisällönanalyysissa tulee määrittää analyysiyksikkö, joka voi olla esimerkiksi yksittäinen sana, sanayhdistelmä, lause, lausuma tai ajatuskokonaisuus, joka sisältää useita lauseita. Valitsin redusoinnin analyysiyksiköiksi ajatuskokonaisuuden. Artikkelit oli asiasanoitettu valmiiksi arkistoihin, joten en ryhtynyt tekemään sen rinnalle toista yksittäisiin sanoihin perustuvaa koodausta. Tein seuraavaksi ilmausten taulukoinnin. Alasuutarin (1999, 193) mukaan taulukointi on hyvä tapa esitellä aineisto, johon laadullinen analyysi perustuu. (LIITE 2)



Huomasin tässä ensimmäisessä tarkemmassa sisällön läpikäynnissä, että keskustelufoorumiviestien hakutulosten ulkopuolelle oli jäänyt mielenkiintoista eri viestiketjuihin liittyvää materiaalia, joka limitti yksittäiset keskustelufoorumiviestit laajempiin konteksteihin ja joista paljastui paljon lisätietoa. Merkitsin nämä viestiketjut muistiin, jotta voisin käyttää niiden sisältämää tietoa hyödyksi tutkimustulososuudessa. Samoin merkitsin Kirjastolehden osalta muistiin asiayhteydet, mikäli artikkelit oli julkaistu esimerkiksi jossakin teemanumerossa.

**Taulukko 2:** Tutkielman aineisto analyysin ensimmäisen vaiheessa eli redusoinnissa alkuperäisilmausten osalta (N=36)

LÄHDE	TEKSTIEN MÄÄRÄ	KESKEISET SISÄLLÖT
Kirjastolehden artikkelitietokanta (demo)	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markkinoinnin lähtökohtien pohdintaa</li> <li>▪ Markkinointiin ei panosteta vielä tarpeeksi (näkyvää vain käyttäjille)</li> <li>▪ Yhteisen vision puuttuminen markkinoinnin taustalta</li> <li>▪ Markkinointia ei mielletä kuuluvaksi kirjastoammattilaisen tehtäväkenttään</li> <li>▪ Asiakaspalvelu on markkinointia</li> <li>▪ Markkinointiin liittyvien esteiden pohdintaa</li> <li>▪ Markkinointi yhdessä asiakkaiden kanssa kannattaa</li> <li>▪ Osaamista pitää markkinoida saadakseen arvostusta</li> </ul>
Kirjastot.fi:n keskustelufoorumit 1995–2004	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uusia palveluja pitäisi markkinoida</li> <li>▪ Markkinointi pitäisi kohdentaa</li> <li>▪ Kirjastot ovat vaarassa, jos eivät osaa kohdentaa palvelujaan</li> <li>▪ Ylibrändäyksen vaarat pitää tunnistaa</li> <li>▪ Sopiiko sponsorointi kirjastoon?</li> <li>▪ Halu tuoda kirjasto esiin helposti lähestyttävänä paikkana, jossa voi tutustua uusiin asioihin (Internet, kännykät...)</li> </ul>
Kirjastot.fi:n keskustelufoorumit 2005–2012	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markkinointiin ei panosteta vielä tarpeeksi</li> <li>▪ Markkinointi on välttämätöntä</li> <li>▪ Markkinointi pitäisi kohdentaa</li> <li>▪ Markkinoinnin tulisi perustua yhteiskuntaviestintään</li> <li>▪ Kirjaston pitää olla siellä missä asiakkaatkin ovat</li> <li>▪ Sosiaalisen median mahdollisuudet pitää hyödyntää</li> <li>▪ Kirjastojen tulevaisuuteen kaavailut palvelut ovat jo toteutuneet</li> </ul>

Klusteroin aineiston aineistolähtöisesti ilman varsinaisia teoreettisia etukäteisoletuksia. Käsittelin aineistoa yhtenä kokonaisuutena, sillä en sisällyttä tutkimukseeni vertailevaa analyysiä artikkeleita ja keskustelufoorumiviestien välillä. Ryhmittelin koodatusta alkuperäisaineistosta muodostetut pelkistetyt ilmaukset etsien niistä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä ja ilmauksia. Muodostin niiden pohjalta luokat, jotka olivat luonteeltaan luonnehdintoja ja empiirisiä yleistyksiä. Käytän tässä yhteydessä sanaa *luokka*, vaikka Alasuutarin (1999, 121) mukaan kulttuurisia jäsennyksiä tutkittaessa kyse ei ole niinkään tekstien jakamisesta eri luokkiin vaan tekstien merkitysrakenteiden tutkimisesta. Laadullisen analyysin peruseriaate on havaintojen absoluuttisuus: yksittäisten havaintojen pohjalta tulee muotoilla sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko aineistoon (mts. 191). Yhdistelin samaa asiaa tarkoittavat luokat ja nimesin niistä muodostuneet kokonaisuuden yhdistelyluokiksi. Alasuutarin (mts. 237) mukaan havaintojen yhdistäminen ilmentää tutkijan pyrkimystä tarkastella aihettaan yksittäistapausta laajemmalla tasolla. Tässä vaiheessa aineisto alkoi olla minulle jo hyvin tuttu. En tehnyt aineiston klustrointia niin monivaiheisesti, kun Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi kirjassaan esittelevät, sillä tästä aineistosta luokat oli luontevaa määritellä ilman moniportaista työstöä. Huomasin tässä vaiheessa käyttämäni analyysitavan herkkyyden kontekstille, jonka johdosta koin, ettei analyysi heikentynyt, vaikken suorittanut sitä täsmällisesti metodioppaiden esittelemällä tavalla.

Tein seuraavaksi aineiston abstrahoinnin eli erotin tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon ja pyrin muodostamaan valikoidun tiedon pohjalta käsitteitä (LIITE 3). Kokosin lopuksi tulokset ja ryhdyin tekemään niiden pohjalta teoreettista pohdiskelua nojaten kysymyksenasetteluuni ja tutkimustehtävääni. Etsin käytännössä aineistosta nousseiden löydösten pohjalta tehtyjen tulkintojen tueksi teorioista ja kirjallisuudesta selityksiä ja vahvistusta.

Yhteenvetona aineiston työstöstä voi mainita, että tarkastelin siis aineistoa kokonaisuutena laadulliseen analyysiin tyypillisesti kuuluvaan tapaan. Alasuutarin (1999, 38) mukaan laadullisessa analyysissä johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Alasuutari (1999, 78) kuvaa, että tieteellisessä tutkimuksessa empiirisen tutkimuksen havaintoja ei voi pitää koskaan itsessään tuloksina, vaan ne ovat johtolankoja, joita tulkitsemalla päästään itse tuloksiin. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen

ratkaisemisesta (mts. 39). Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä (mts. 44). Esittelen tämän pohdinnan ja tutkimuksen tulokset tämän tutkimusraportin luvuissa 5 ja 6.

#### 4.4 Sisällön erittely ja sisällönanalyysi analyysimeteodeina

Alasuutarin (1999, 243–244) mukaan laadullisessa tutkimuksessa selitysmallin tulee päteä mahdollisimman hyvin perustanaan olevaan empiiriseen aineistoon ja sen tulee olla koherentti, sisäisesti looginen ja mahdollisimman monien aineiston analyysin pohjalta löydettyjen johtolankojen tulee puhua sen puolesta. Kuvaan tässä kappaleessa käyttämiäni analyysimeteodeja yleisellä tasolla, mutta painotan esittelyssä valitsemaani yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinnettä.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 93) mukaan sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysiä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (mt). Tuomen ja Sarajärven (2002, 107–108) mukaan **sisällön erittelyllä** tarkoitetaan dokumentin analyysiä, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. **Sisällönanalyysillä** sitä vastoin tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tätä rajaa pidetään siinä mielessä merkittävänä, että puhuttaessa sisällönanalyysistä ei puhuta esimerkiksi aineiston kvantifioinnista mahdollisena analyysimenetelmänä. Se kuuluu sisällön erittelyn piiriin. (Mt.)

Tuomen ja Sarajärven (2002, 97) mukaan analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Eskola (2008, 19) kuvaa **aineistolähtöisen analyysin** tarkoittavan teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien ja sitä käytetään erityisesti silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkun tietyn ilmiön olemuksesta. Tuomen ja Sarajärven (2002, 98) mukaan **teoriasidonnaisessa analyysissä** on tiettyjä teoriasidonnaisia kytköksiä eli teoriasidonnaisessa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysiä. **Teorialähtöinen analyysi** on (luonnontieteellisen tutkimuksen) perinteinen

analyysimalli. Se nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Näiden kolmen analyysimuodon erot liittyvät siis tutkittavaa ilmiötä kuvaavan teorian ohjaavuuteen aineiston hankinnassa, analyysissä ja raportoinnissa. (Mts. 99–100.)

Laadullisessa analyysissä puhutaan usein myös induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Tämä jako perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetyn päättelyn logiikasta, joka on joko **induktiivinen** (yksittäisestä yleiseen) tai **deduktiivinen** (yleisestä yksittäiseen). (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–97.) Kuvailin aiemmin tässä luvussa tutkielmani perustuvan **abduktiiviseen** päättelyyn. Tuomi ja Sarajärvi (mts. 98–100) kuvaavat, että induktiivisen päättelyn logiikka on lähellä aineistolähtöistä analyysiä, teorialähtöinen analyysi sisältää enemmän deduktiivisen päättelyn piirteitä ja teoriasidonnainen analyysin päättelyn logiikassa on usein kyse abduktiivisesta päättelystä.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 105) mukaan sisällönanalyysi yksittäisenä metodina tähtää siihen, että tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan aikaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Useissa metodioppaissa sisällönanalyysiä kritisoidaan keskeneräisyydestä, vedoten siihen, että sillä kerätty aineisto saadaan vain järjestettyä johtopäätösten tekoa varten. Tutkija on saattanut kuvata analyysinsä hyvinkin tarkasti, mutta tutkija ei ole kyennyt tekemään tutkimuksessaan mielekkäitä johtopäätöksiä vaan esittelee järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksina (mt). Tässä tutkimuksessa analyysi ja järjestetty aineisto on kuvattu luvussa 5 ja liitteissä 2, 3 ja 4. Varsinaiset tulokset ja johtopäätökset on kuvattu alaluvussa 5.8 sekä luvussa 6.

Hämäläisen (1987) mukaan tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisestä aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitellään ja koodataan uudelleen uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisessa aineistossa analyysiä tehdään tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.) Miles ja Hubert (1984) kuvaavat aineistolähtöisen laadullisen eli

induktiivisen aineiston analyysiä karkeasti kolmevaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluvat 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstraktointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–111.) Olen käyttänyt soveltaen tätä analyysitapaa abduktiivisen päättelyn logiikkaan perustuvaan tutkielmaani.

Tutkielmani perustuu yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteeseen, joten kuvaan vielä sisällönanalyysiä nojaten tähän perinteeseen. Yhdysvaltalaisessa laadullisen tutkimuksen perinteessä on ikään kuin jo ennen tutkimusta tehty päätös epistemologian ensisijaisuudesta, johon liittyy käytettyjen metodien korostaminen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä. Yhdysvaltalaisessa perinteessä tutkimuksen ja sen metodien uskotaan perustuvan metodologiseen kokonaisuuteen, mutta metodologisten perustojen tuntemista ja niiden vaikutusta metodisiin ratkaisuihin ja tutkimuksen käytännön toteuttamiseen pidetään toisarvoisina. Yhdysvaltalaisessa laadullisessa tutkimuksessa epistemologialla on ohjaava vaikutus mikä tarkoittaa, että todellisuus, totuus ja maailmasta saatava tieto on jo määritelty eli maailma otetaan annettuna, sellaisena kuin se on. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 43–44.)

#### **4.5 Näkökulmia tutkimuksen arviointiin**

Taustoitin lyhyesti ennen tutkimustulosten esittelyä näkökulmia tutkimuksen arviointiin. Eskolan ja Suorannan (2008, 62) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena ainoastaan kertoa aineistosta, vaan pyrkiä rakentamaan siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia. Näkökulmien teoreettiseen kestävyYTEEN liittyy oleellisesti myös tulosten yleistettävyySNÄKÖKULMAT. Sulkusen ja Kekäläisen (1992) mukaan oikeastaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia eikä niiden pohjalta ole tarkoitus tehdä samalla tavalla empiirisesti yleistettäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 2008, 65). Hirsjärven ym. (2010, 182) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä varsinaisesti päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, mutta pohjalla on aristoteelinen ajatus, että yksityisessä toistuu yleinen. Tämän tutkimuksen kohdalla kysymys on siitä, että tämän perustellusti rajatun aineiston kautta luodaan näkökulma kirjastoissa esiintyviin käsityksiin

markkinoinnista. Tutkimus osallistuu siihen keskusteluun, jota aiheen ympärillä käydään.

Tutkimuksen arviointiin liittyy myös empiirisen aineiston sopivuuden arviointi. Vakuutuin aineiston läpikäynnin ja analyysin tehtyäni siitä, että aineistoni ei ole liian pieni. Vaikka tällaisen aineiston suhteen on mahdotonta määritellä oletettavaa saturaatiopistettä, tulkitsen niin, että uudet tapaukset eivät olisi tuottaneet tämän tutkimuksen kannalta mitään oleellista uutta eli kyseessä on tutkimustehtävän kannalta riittävän suuri aineisto. Lisäksi Sulkusen (1990) mukaan saturaatiokriteeri on ylipäätään kvalitatiivisessa tutkimuksessa varsin ongelmallista, sillä jos päämääränä on tutkia kulttuurisia jäsennyksiä, ei saturaatiokaan välttämättä toimi aineiston riittävyden mittarina (Eskola & Suoranta 2008, 64). Kielenkäytön konstruktivisesta luonteesta johtuen puhetta tuotetaan jatkuvasti lisää ja tutkittava ilmiö saa yhä uusia näkökulmia ja versioita (mt.) Näin ollen tulkitsen, että saturaatiokriteeri ei ole oleellinen tutkimukseni arvioinnin kannalta. Tutkimuksessani aineisto on rajattu ajallisesti tarkasti sekä kohdentaen se kahteen kohdejulkaisuun, joten tulkinta nojaa näiden osalta kokonaisuuteen satunnaisuuksien sijaan. Se mahdollistaa mielestäni aineiston systemaattisen ja yksityiskohtaisen tarkastelun. Samaan aikaan keskustelua kirjaston suhteesta markkinointiin käytiin myös muilla foorumeilla, mutta tutkimuksessa on kyse siitä mitä juuri tämä aineisto tuo esille suhteessa tutkimustehtävään.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 131–133) mukaan laadullisen tutkimuksen kohdalla ei voi puhua samalla tavalla reliabiliteetista ja validiteetista kuten määrällisessä tutkimuksessa ja he mainitsevat, että näitä käsitteitä on jopa ehdotettu hylättäväksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Heidän (mt) mukaansa tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat käsitteet ovat saaneet monenlaisia tulkintoja ja käännöksiä laadullisen tutkimuksen piirissä ja lisäksi eri henkilöt painottavat tulkinnoissaan eri asioita. En arvioi tästä syystä tutkielmaani reliabiliteetin sekä validiteetin näkökulmasta. Pyrin sen sijaan kuvaamaan tässä dokumentissa tutkimukseni perustelut ja valinnat niin läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti, jotta dokumentointi voi toimia itsessään tutkielman luotettavuuden arvioinnin pohjana.

Palaan nyt vielä tutkijapositioni arviointiin. Teen tällä hetkellä työtä kirjastoalalla opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa hankkeessa. En kuitenkaan koe, että työni olisi este aineiston objektiiviselle tarkastelulle. Tukeudun aineiston rajaamisessa

systemaattisesti hakukoneiden tuloksiin sen sijaan, että olisin määritellyt itse millaisia painotuksia haen. Koska aineisto on ammattimaisesti asiasanoitettu, uskon hakutulosten luotettavuuteen. En ole myöskään rajannut sisältöjä mielivaltaisesti, vaan rajaukset perustuivat siihen, etteivät ne sisältäneet lainkaan asenteita tai mielipiteitä. Seurasin myös läpi tutkimusprosessin tarkasti vaihe vaiheelta tutkimussuunnitelmaani. Eskola ja Suoranta (2008, 17) kuvaavat objektiivisuuden syntyvän nimenomaan tutkijan subjektiivisuuden tunnistamisesta. Olen ollut läpi tutkimusprosessin tietoinen tutkijapositioni ja koen, ettei ammatillinen kytkökseni kirjastoalaan vaarantanut tutkimuksen luotettavuutta. Sen sijaan minulle oli hyötyä kirjastoalan tuntemuksesta, käytettävissäni olleen kirjallisuuden ohessa, siinä vaiheessa, kun tein analyysiä ja johtopäätöksiä tutkimustuloksista.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Puran tässä luvussa tutkimuksen tulokset eli käyn läpi empiirisestä aineistosta analyysin pohjalta syntyneitä havaintoja ja esitän niistä tulkintaa. Olen nimennyt alaluvut analyysissä abstrahoinnin tuloksena syntyneen jaon mukaisesti ja viimeinen alaluku kokoaa tulkinnat vastauksiksi tutkimuskysymyksiin. Abstrahointitaulukko on luettavissa liitteestä 3. En erota eksplisiittisesti analyysiä ja tulkintaa, vaan ne kulkevat osittain rinnakkain. Olen etsinyt yleisten kirjastojen markkinointia koskevista mielipiteistä ja asenteista tekemistäni havainnoista yhteisiä piirteitä ja tarkistellut niitä Pirjo Vuokon nonprofit-organisaatioiden markkinointia kuvavasta näkökulmasta. Olen saanut näin poimittua kysymyksenasettelun kannalta olennaiset asiat ja karsittua havaintojen määrän tutkimuksen kannalta hyödylliseen määrään. Tämänkaltaisessa havaintojen yhdistämisessä lähtökohtana on ajatus siitä, että aineistossa ajatellaan olevan esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä (Alasuutari 1999, 40). Tutkimukseni laadullinen analyysi oli käytännössä näiden havaintojen esittelyä.

Eskolan ja Suorannan (2008, 145) mukaan laadullisen tutkimuksen ongelmallisin vaihe on tulkintojen tekeminen. Vartion (1992) mukaan yksityisestä yleiseen etenevän tulkintojen tekemisen yksi heuristinen apuväline on nk. fenomenologinen menetelmä (Eskola & Suoranta 2008, 145–146). Fenomenologisessa menetelmässä edetään yksittäisestä ilmiön oivaltavasta havainnoinnista toisiaan seuraavien tutkimusvaiheiden kautta tilanteeseen, jossa on mahdollista nähdä ilmiöön liittyviä syvempiä merkityksiä (mt). Käytän tutkimustulosten tulkintaan fenomenologista lähestymistapaa. Esitän tulkintoja ja pohdintaa nojaten päätelmäni erityisesti Manuel Castellsin teorioihin tietoyhteiskunnasta ja muutoksesta. Tulkintanäkökulmat ovat luettavissa liitteestä 4. Pyrin siis selittämään ja esittämään teoreettista pohdiskelua analyysivaiheessa kirkastuneen aineiston pohjalta. Vedän kokonaisuutta yhteen vastaamalla asettamiini tutkimuskysymyksiin tämän luvun viimeisessä alaluvussa analyysin ja tulkinnan tuloksena.

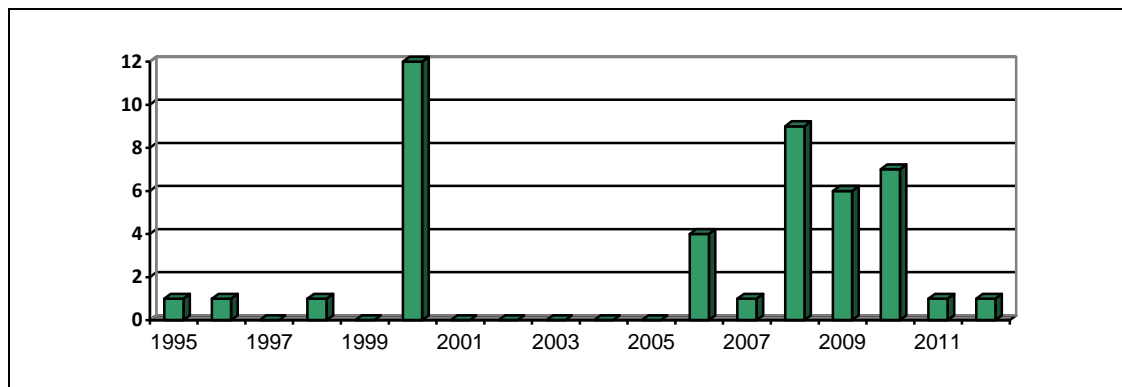


## 5.1 Aineiston määrällinen esittely

Aloitan tutkimustulosten esittelyn lyhyellä kvantitatiivisella osuudella. Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä (25 %) Kirjastolehdeissä julkaistusta artikkelista ja 27 (75 %) Kirjastot.fi:n keskustelufoorumeilla julkaistusta viestistä. Tämä lisäksi aineistossa oli välillisesti mukana muita keskustelufoorumiviestejä, sillä valitut yksittäiset viestit liittyvät keskusteluketjuihin, joiden mukanaolo analyysissä ja tulkinnassa toi tietoa niiden alkuperäisestä kontekstista. Tarkoitan tällä sitä, että joissakin yksittäistapauksissa markkinointia käsittelevä keskustelufoorumiviesti oli niin lyhyt ja irrallinen, että sidoin sen tarkempaan kontekstiin lukemalla myös saman säikeen edeltäviä viestejä, jotka selittivät ja täydensivät aineistossa mukana olevia yksittäisviestejä.

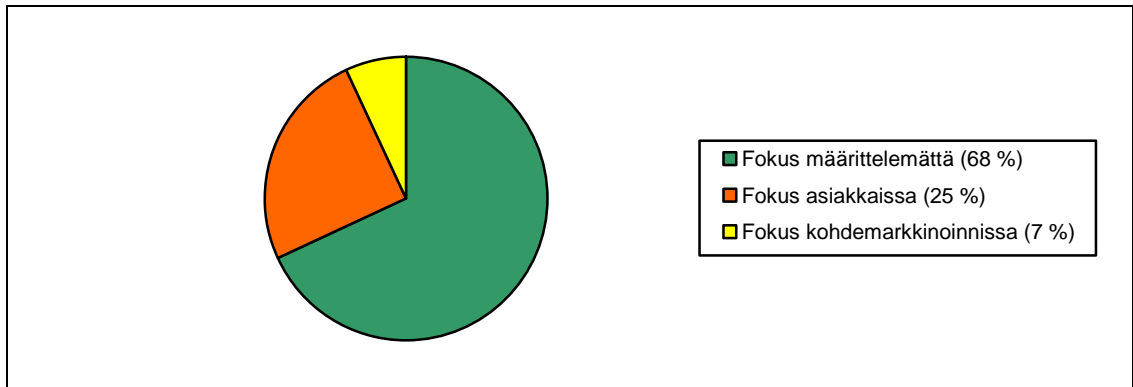
Tutkielmani aineisto ei jakaantunut ajallisesti tasaisesti koko tarkasteluajankohdalle, mutta pitäydyin kuitenkin siinä lähtökohdassa, että tarkasteluun pääsivät kaikkien kolmen haun osalta *markkinointi*-hakusanalla tulokseksi saadut tekstit. Luotin tässä siis näiden palvelujen hakukoneiden logiikkaan sekä metatietojen osalta kirjastoammattilaisten johdonmukaiseen ja systemaattiseen luettelointi- ja asiasanoitustaitoon. Joistakin artikkeleista ja keskustelufoorumiviesteistä nousi esille useita ajatuskokonaisuuksia, joten tarkastelussa oli lopulta 44 ilmausta. Tästä syystä ilmausten lopullinen määrä on suurempi kuin analyysin ensimmäisen vaiheen eli redusoinnin tuloksia esittelevässä taulukossa 2 sivulla 48.

**Kuvio 1:** *Analyysin tuloksena syntyneiden ilmausten julkaisuaikajankohdan jakautuminen (N=44)*



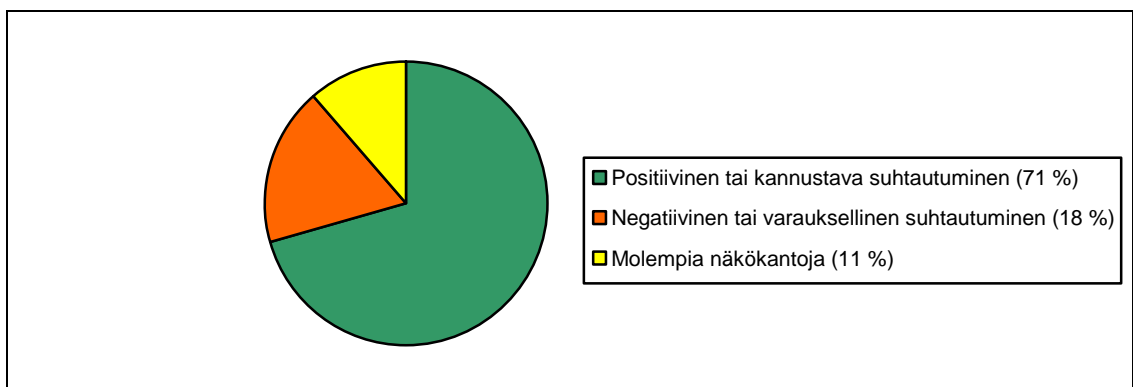
Markkinointia käsittelevien ilmausten sisällöstä pystyi erittelemään kenelle niissä ajateltiin markkinointi kohdistettavan. Ilmauksista 68 % oli näkökulmaltaan sellaisia, jotka koskivat markkinointia kohdistettuna kaikille tai määrittelemättömille kohderyhmille, 25 % suuntasi mielipiteensä asiakkaille suunnattuun markkinointiin ja 7 % käsitteli yleisesti kohdemarkkinointia.

**Kuvio 2:** *Analyysin tuloksena syntyneiden ilmausten fokuksen jakautuminen (N=44)*



Markkinointia käsittelevien ilmausten sisällöstä pystyi myös erittelemään niiden sävyn suhteessa markkinointiin. Ilmaisista 71 % sisälsi positiivista tai kannustavaa suhtautumista kirjastojen harjoittamaan markkinointiin, 18 % sisälsi negatiivista tai varauksellista ja 11 % ilmaisista sisälsi näitä molempia näkökantoja.

**Kuvio 3:** *Analyysin tuloksena syntyneiden ilmausten asenne markkinointiin (N=44)*



Tilastolliset tekijät eivät ole tässä tapaustutkimuksessa määräävässä asemassa, mutta käytän analyysissäni näitä taustatietoja erityisesti selvittäessäni tutkimuskysymyksiä siitä mihin ajattelumalliin kirjastojen markkinointi perustuu, keihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja missä tilanteissa markkinointia tarvitaan.

Siirryn nyt analysoimaan tutkimustuloksia. Olen nimennyt alaluvut 5.2–5.7 analyysissä abstrahoinnin tuloksena syntyneen jaon mukaisesti ja viimeinen alaluku 5.8. sisältää tutkimustehtävän ratkaisun eli kokoa tulokset vastauksiksi tutkimuskysymyksiin. Vaikka osa seuraavissa alaluvuissa esiteltävistä näkökulmista saattaa vaikuttaa epäoleellisilta tutkielmassa, jossa tutkitaan asenteita markkinointia kohtaan, on niiden käsittely perusteltua, sillä näkökulmat ovat syntyneet sisällönanalyysin osatuloksena. Koko sisällönanalyysiprosessi on koottu taulukoiksi tämän tutkimuksen liitteiksi. Koska sisällönanalyysi tuo esille käsitteitä, joita ei ole määritelty tämän tutkimuksen aiemmissa luvuissa, määrittelen ne seuraavissa alaluvuissa kunkin uuden käsitteen kohdalla. Osa käsitteistä on hyvin ”epäprofessionaalisia”, joten olen avannut myös niiden taustaa alaluvuissa, joissa niitä käsitellään. Nämä käsitteet nousevat suoraan aineistostani, sillä kuten mainitsin analyysimenetelmien kuvausten yhteydessä, pyrin käyttämään empiirisen aineiston työstämisessä itse luomien etic-tyyppisten luokittelujen sijaan emic-tyyppisiä, tekstissä itsessään olevien luokitteluja.

## 5.2 Mielikuvia kirjastotyön olemuksesta

Monessa tekstissä esitettiin näkökanta siitä, että kirjastossa tehtävä **asiakaspalvelutyö on kirjastomarkkinointia** ja jokainen asiakaspalvelutilanne on myös markkinointitilanne. Tähän liittyvät läheisesti näkökannat siitä, että markkinointi ei ole pelkästään erillinen toiminto, jolla rakennetaan imagoa esimerkiksi mediassa, vaan pohjimmiltaan laajassa merkityksessä markkinointia on kaikki asiakkaille näkyvä, mitä kirjastoissa tehdään.

*Kirjaston markkinointi on enemmän kuin esitteitä ja internetsivut. Ensinnäkin se on seurausta asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja arvostamisesta, toiseksi se pohjautuu näkemykseen siitä, missä yhteyksissä kirjaston tulisi esiintyä ja miten. Kolmanneksi se ottaa huomioon, että markkinointiviestijöitä ovat niin tilat, materiaalit kuin ihmisetkin. (Kirjastolehti 1/2008, sivu 15)*

*Kirjastoissa on markkinointiosaamista vaikka millä mitalla. Suurin ongelma on markkinoinnin termi, joka etäännyttää varsin yksinkertaisesta ja luontevasta asiasta. Kyse on vain hyvän palvelun ja palveluolosuhteiden luomisesta, aidosta ja helposti omaksuttavasta asenteesta. (Kirjastolehti 2/2010, sivu 11)*

Nämä näkökannat tulevat esille tarkastelujakson loppupäässä eli ovat kaikki aivan viime vuosina esitettyjä argumentteja. Tämä viittaa tulkintani mukaan nuoremman sukupolven kirjastoammattilaisten asenteeseen. Monet nuoremmat ikäluokan kirjastoammattilaiset ovat käsitykseni mukaan saaneet osana kirjastoalan koulutustaan myös markkinointikoulutusta ja muutoinkin nuorempien joukossa on paljon työntekijöitä, jotka suhtautuvat markkinointiin osana asiakaspalvelutyötä. Tässä kannattaa myös painottaa, että ymmärtääkseni erityisesti suurten paikkakuntien kirjastojen työyhteisöt ovat muuttumassa yhä moniammattillisemmiksi, sillä kirjastoihin haetaan esimerkiksi tapahtumatuotantoon tai markkinointiin koulutuksen saaneita työntekijöitä. Kyse ei ole tietenkään pelkästään ikäjakautumasta, vaan on aivan selvää, että sosiaalinen media ja erilaiset yhteiset julkaisualustat ovat muuttaneet iästä riippumatta käsitystä markkinoinnista ja madaltaneet kynnystä markkinointitoimiksi luokiteltavien työtehtävien suhteen.

Teksteissä pohdittiin myös **kirjastojen tehtäviä**, joka kumuloituu siihen, mitä kirjaston ylipäätään tulisi markkinoida. Nämä pohdiskelut jakoutuivat ajallisesti tasaisesti läpi tutkimusaineiston. Varhaisimmissa argumenteissa painottui kirjaston ydintehtävissä pysymisen vaatimus ja tasapuolisuuden ylläpitämisen tarve.

*Tuntuu vähän oudolta, kun puhutaan "Internet-aatteen levittämisestä. --- Mielestäni kaikenlaista Internetin tuputtamista pitäisi välttää. Onko kirjastojen tehtävänä luoda ihmisille tarpeita, joita heillä ei ennen ole ollut? (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 3.10.1995)*

*Meillä keski-ikäisillä näyttää usein olevan voimakas tarve todistella ulospäin, että olemme dynaamisesti ajan hengessä mukana, mieluiten vaahtopäisessä eturintamassa. Saatamme unohtaa kokemuksemme luoman terveen epäluulon, kun haluamme näyttää "niille", kuinka tavattoman eturintamassa oikeastaan olemme. Ja kirjastoalallahan on tästä näyttöä. --- Valtiovallan missiota on toteutettu mallikelpoisesti. --- Valtio on parhaimmillaan yksilön tuki ja turva, vastavoima sivistymättömyyden tuhovoimalle, joka voi touhuta yhtä hyvin Hornetin kuin Pentiuminkin ohjaimissa. Mutta haluammeko todellakin, että valtio myös arvottaa asioita puolestamme? Uskommeko, että poliittinen eliitti ja*

*kirjastot tähtäävät ihan samanlaiseen tulevaisuuteen? (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 7.6.2000)*

*Kampanjassa tuli esiin myös kirjastoalan kyvyttömyys rajata palveluja. Työlle on turha hakea arvostusta, jos noin vain suostutaan toimimaan kodin elektroniikan elävinä käyttöoppaina. On melkoista pelleilyä tulkita uusia välineitä "lukutaito"-käsitteen alle. Miksi ei puhuta yksinkertaisesti käyttötaidosta? (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 24.10.2000)*

Näissä argumenteissa kumuloituu hyvin teknistyvän ja välineellistyvän toimintaympäristön muutos. Näkökulmissa painotetaan kirjaston perustehtävää ja pelätään sen olevan vaarassa, jos kirjasto yrittää luoda kuvaa edelläkäviyydestä ja laajentaa tehtäväkenttäänsä miettimättä ovatko uudet tehtävät enää kirjastolle kuuluvia. Uudemmissa teksteissä korostettiin kirjastoammattilaisen tehtäväkentän laajentuneen entisestään. Kirjaston tehtäviä koskevissa kannanotoissa pohdittiin myös kirjastojen suhdetta sponsoriyhteistyöhön. Se on ollut ja on aineiston mukaan osittain vieläkin vaikea asia kirjastoille.

Kirjaston tehtävistä esitettyihin mielipiteisiin liittyy kiinteästi keskustelu **kirjastotyön muutoksesta**. Keskustelussa nousee voimakkaasti esille henki "aatteellisesta murroksesta". Vanhemman polven kirjastoammattilaiset kertovat kirjastojen vasemmistolaisävytteisestä ei-kaupallisuuden ilmapiiristä ja perinteestä, kun taas osa argumenteista pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan kirjasto on ketterästi osa toimintaympäristöään, jossa huomio ei kiinnity ensisijassa siihen, onko kumppani tai palvelu kaupallinen vai ei.

*Markkinointi ei kuulu meidän osaamisalueeseemme, koska emme ole tulleet menneinä aikoina ajatelleeksi, että sen pitäisi kuulua. Ja saattaa myös olla, että alalle hakeutuu enimmäkseen sellaista väkeä, joka viihtyy paremmin lavan takana kuin parrasvaloissa. (Kirjastolehti 4/2006, sivu 12)*

*Kirjastoissa tarvitaan yhä enemmän muitakin kuin kirjastotaitoja: tiedotusta, markkinointia, atk-osaamista jne. Osan voisi ehkä ostaa ulkopuoleltakin. (Kirjastolehti 6/2006, sivu 10)*

Edellä on jo viitattu siihen, että näkökannat jakaantuivat sen osalta kuuluuko **markkinoinnin hoitaminen** kirjastoammattilaisten työnkuvaan vai ei. Vain harvassa

tekstissä viitattiin siihen, että markkinointia väheksyttiin tai sitä haluttiin häivyttää. Ennemmin aineistosta nousi esille se, että markkinointi sisältyy kirjastoammattilaisen työhön, nimittäin sitä sillä nimellä tai ei.

*--- osaston- ja kirjastonjohtajien asenteet blokkaavat markkinoinnin. Muistanpa taannoin, kun esittämäni mainonta-sana yliviivattiin punakynällä jokaisessa paperissa tässä konttuurissa, kun asiaa nostettiin esille. Vaatitsi siis, että kirjaston johdossa olisi henkilöitä, joilla on markkinointialan osaamista tai ennen kaikkea halua markkinointiin. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 20.12.2010)*

*Julkinen palvelu voi olla (ja tänään sen pitääkin olla) somessa esillä image- ja tiedottamismielessä. En käyttäisi julkisten palvelujen yhteydessä ollenkaan sanaa markkinointi. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.10.2012)*

Markkinoinnin hoitamiseen liittyy läheisesti myös **markkinointiin resursointi**. Läpi aineiston kannanotot olivat voittopuolisesti markkinoinnin tärkeyttä korostavia tai markkinoinnin peruslähtökohtien pohdinnan tärkeyttä korostavia, mutta resursointi nousi keskeisesti esille harvoin. Yksittäisissä kannanotoissa korostettiin markkinointiosaamisen ja -toimen tärkeyttä ja sen ennustettiin näkyvän tulevaisuudessa myös resursoinnissa. Toisaalta kannanotoissa oli mukana myös näkökulmia, joissa epäiltiin markkinoinnin kasvavan aseman tulevan aivan muista lähtökohdista, kuin käytännön tarpeista.

*Se, mitä kirjastossa osataan, on kaikkein heikoimmin markkinoitu asia ja alan ulkopuolisille hyvinkin tuntematon asia. Tässä yksi mahdollisuus kytkeä oman ydinosaamisen markkinointi tiettyyn valtakunnalliseen yhden päivän tapahtumaan itse haluamallaan tavalla. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.6.2000)*

*Toinen tärkeä seikka on kohderyhmälähtöinen kirjastopalvelujen markkinointi. Kirjastojen tiedottaminen nousee väistämättä nykyistä painavampaan asemaan. Kirjastojen työpanosta siirtyy näillä näkymin tukitöistä tiedottamiseen. Kirjaston merkitys ja palveluvalikoima on erinomainen. --- allekirjoittaa sen usein kansainvälisestikin lausutun mielipiteen, että suomalainen kunnallinen kirjastopalvelujärjestelmä on maailman paras. (Kirjastolehti 5/2008, sivu 37)*

*Markkinointi tulee monessa kohdassa esiin. Kokonainen sivu on omistettu kirjastotoiminnan ulkoistamiselle tilaaja-tuottaja-malliin. En voi estää sen ajatuksen hiipimistä mieleen, että onko tällä tekemistä sen asian kanssa että suuri osa kirjaston henkilökunnasta saa nykyisin*

*ammattikoulutuksensa osana kaupallista koulutusta.* (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 2.3.2011)

**Tulkintaa:** Sidon nyt tämän osuuden tuloksia tulkintateoriaan keskittyen yhteiskunnan rakenteiden aiheuttamiin muutospaineisiin ja -mahdollisuuksiin liittäen sen Castellsin määrittelemään projekti-identiteetikäsitteeseen. Projekti-identiteetissä yhteiskunnalliset toimijat, tukeutuen mihin tahansa saatavilla olevaan kulttuuriseen materiaaliin, omaksuvat uuden identiteetin, joka määrittelee uudelleen heidän yhteiskunnallisen asemansa (Heiskala 2004, 56). Vaikka yleisten kirjastojen rooli on se, minkä kirjastolaki sille on määrittänyt, muuntuu rooli vääjäämättä ympäröivän yhteiskunnan ja maailman muuttuessa. Kirjastolla on kolmenlaista pääomaa: tilat, kokoelmat ja osaaminen (Verho 2010, 16). Mielikuvat pohjautuvat näihin pääomiin, mutta mielikuvat kirjastotyön olemuksesta jakaantuvat. Perinteinen kirjastoate on saanut aineiston mukaan rinnalleen verkottuneemman tulkinnan, joka tekee kirjastosta entistä aktiivisemmän toimijan. Aineisto osoittaa, että tämä tuo mukanaan myös hapuilua ja kokeilua sen suhteen, mihin kirjastotyön rajat asetetaan. Uusien toimintatapojen kokeilun ja omaksumisen katsotaan turvaavan modernimman kirjastoimagon syntyä ja turvaavan samalla kirjaston yhteiskunnallista asemaa. Skeptikot näkevät uuden identiteetin hakemisen riskeeraavan kirjaston perustehtävää ja asemaa yhteiskunnassa. Kirjaston työntekijöiden projekti-identiteetti tulee esille siinä, että uudistusmieliset työntekijät pyrkivät omaksumaan uuden identiteetin, jolla he tavoittelevat modernimpaa yhteiskunnallista asemaa.

### 5.3 Mielikuvia kirjaston suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan

Yksi tämän aineiston keskeisimpiä tarkastelukohteita on se, miten **kirjastojen yhteiskunnallinen tehtävä** nousee sieltä esille. Kirjastotyön luonteeseen kuuluu käsittääkseni, että kirjaston asiakaspalvelussa työskentelevät työntekijät keskittyvät omiin asiakkaisiinsa, palveluihinsa ja tiloihinsa. Näin pitää ymmärrykseni mukaan ollakin, mutta puitteet tuolle toiminnalle luo se, millainen rooli ja resurssit kirjastoille on asetettu. Kirjastojen yhteiskunnallista tehtävää ja roolia käsiteltiin hyvin monessa tekstissä. Näkökumina tutkimusaikajakson alkupuolella oli erityisesti kirjaston rooli uusien tekniikoiden opastamisessa tietoyhteiskunnan aktiivisena toimijana. Teksteissä

pohdittiin myös opastajaroolin luonnetta liittäen se sponsoriyhteistyöhön liittyviin ongelmiin. Seuraava esimerkki liittyy sponsoriyhteistyönä toteutettuun valtakunnaalliseen seniorien opastuskampanjaan. Lainauksessa nousee esille myös usko kirjastotilojen vetävyyteen oppimispaikkoina ja kirjastoammattilaisten kykyyn opastaa asiakkaita uusien asioiden käyttöönotossa.

*Nyt tempaistiin toisella tavalla, tutkittiin mahdollisuutta lähestyä yleisöä laajennetun medialukutaidon kautta. Haluttiin tuoda esiin kirjasto helposti lähestyttävänä paikkana, jossa voi tarjota ensikosketuksen uusiin asioihin. Tämä myös toimi: kirjastoihin virtasi ihmisiä, joiden kiinnostus Internetiin ja kännykkään on herännyt mutta ei ole tullut muussa yhteydessä täytetyksi. Tässä mielessä kirjasto on varmasti vetävämpi ympäristö kuin esim. kansalais- ja työväenopisto. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 23.10.2000)*

*Markkinointi, jota niin kovasti kirjastoille sysätään nykyään, on minusta jotain, mihin pitää suhtautua harkiten. Pitääkö meidän markkinoida omaa itseämme, palveluitamme, tietokoneitamme, kirjastossa järjestettäviä kurseja, kaupungin järjestämiä tilaisuuksia, joihin liput saa kirjastosta, nettiyhteisöjä, postipalveluja, mölkkypelejä...? Minusta painopiste on listan alkupäässä, mutta on varmasti eriäviä mielipiteitä. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.8.2009)*

Teksteissä mainittiin myös kirjastojen markkinointitoimien pohjaksi **yhteiskuntaviestintää**. Seuraava kommentti kuvastaa sitä, että markkinointi koetaan tärkeäksi osaksi kirjaston toimintaa ja palveluiden tunnettuuden parantamista, mutta markkinointitoimille halutaan vahva perusta, johon se nojaa. Kommentissa käytetty myös-sana viittaa siihen, että kirjoittaja näkee markkinoinnilla olevan useita mahdollisia rinnakkaisia ilmenemistasoja.

*Kirjaston käyttöä voi mielestäni hyvin myös markkinoida ns. yhteiskuntaviestinnän katsantokannasta käsin. Esimerkiksi "kirjasto edistää henkistä hyvinvointia ja tukee elinikäistä oppimista" on jo itsessään yhteiskuntaviestinnällinen slogan, joka on verrattavissa minkä tahansa muun julkisen yhteiskuntaviestijän sanomaan, esimerkiksi "jos otat, et aja", tai vaikkapa kuntavaaleissa äänestämisen tai vapaaehtoisen verenluovutuksen tärkeydestä. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 30.9.2008)*



**Tulkintaa:** Sidon nyt tämän osuuden tuloksia tulkintateoriaan keskittyen Castellsin teorioiden pohjalta tehtyihin tulkintoihin kirjaston tietoyhteiskuntaan liittyvästä yhteiskunnallisesta roolista, jonka mukaan kirjasto voi mm. lievittää tietoyhteiskuntaan orientoitumisen ongelmia. Kuten tutkielman viitekehuksesta ilmenee, kirjaston yhteiskunnallinen rooli liittyy kiinteästi globalisaatioon ja tietoyhteiskuntakehityksen. Anttiroiko ja Savolainen (2001, 53) ovat muotoilleet Castellsin teorioiden pohjalta, että kirjastoilla on oma roolinsa mm. tiedonvälityksen, elinikäisen oppimisen samoin kuin tietoverkkojen hyödyntämisen alueella. Heidän mukaansa kirjastolla on ollut koko niiden historian ajan ”tietoyhteiskuntaan” liittyviä tehtäviä, jotka ovat nyt vain saamassa uusia muotoja. He korostavat myös, että kirjastoilla on paikkansa kulttuurin ja identiteetin välittäjinä ja areenoina. Ne voivat lievittää orientoitumisen ongelmia, lisätä yhteiskunnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, aktivoida keskustelua ja tiedonkulkua sekä vaimentaa globalisaation välineellistäviä ja ulkoistavia vaikutuksia (mt.) Tämän aineiston pohjalta voi todeta, että kirjastoissa nähdään selkeästi kirjastojen yhteiskunnallinen rooli, mutta sen konkretisoitumisesta palveluihin on eri tulkintoja. Kirjastoissa halutaan korostaa roolia ”kansalaisten eritysavustajana” ja edistää kirjastojen roolia hyvinvoinnin ja tasa-arvon edistäjinä.

#### **5.4 Mielikuvia vallalla olevista käsityksistä kirjastosta**

**Kirjastojen imagoasioita** on pohdittu aineiston mukaan paljon viime vuosikymmeninä. Koska termiä imago ei ole määritelty teoreettisesti tämän tutkimuksen viitekehyksessä, kuvaan lyhyesti mitä sillä tarkoitetaan tässä kontekstissa. Vuokon (2010, 190) mukaan imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai sen toimintaan liittyvästä asiasta. Nonprofit-organisaatioille mielikuvilla ja organisaation imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin (mts. 189). Alati muuttuvat tarpeet, kustannusten nousu ja kiristynyt kilpailu määrärahoista pakottava kirjastot miettimään toimintansa tarkoitusta ja tavoitteita yhä tarkemmin ja liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Erityisesti tarve imagon terävöittämiseen on kova (Halkoaho 2008, 14). Markkinointi on käsittääkseni yksi avainasemassa oleva elementti imagon rakentamisessa ja ylläpidossa.

Tämä aineisto osoittaa, ettei markkinointia ole pidetty menneinä vuosikymmeninä kirjastolle kuuluvana toimintona. Seuraava esimerkki kuvaa eri katsantokantojen suhdetta markkinointiin. Kommentista on tulkittavissa, että kirjoittajan mielestä kirjastossa keskitytään liikaa kokoelman hoitamiseen, joka on kuitenkin ”sisäänpäin kääntynyttä” eikä se saavuta käyttäjiä ellei painopistettä siirretä kertomiseen. Viestistä on luettavissa tahto asiakaslähtöiseen markkinointiin.

*--- tiedottaminen ja markkinointi ovat olleet pitkään retuperällä kirjastoissa. Monet ovat vedonneet resursseihin ja katsoneet, että kokoelmatyö on "oikeaa kirjastotyötä", ei kokoelmien ja palvelujen markkinointi. Nyt kun olemme saaneet automaattit (asiakkaat itse) tekemään ison osan rutiinihommista, ei markkinoinnin puutetta pitäisi voida perustella ainakaan resurssipulalla. Ja tietenkin markkinoidaan siellä missä ihmiset ovat, mm. Facebookissa! (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 17.8.2009)*

Vielä kiivaamman keskustelun kohteena on ollut **kirjastoammattilaisen imago**. Kirjastoalan keskusteluforumikirjoitukset osoittavat, että kirjastoissa on vuoroin yritetty päästä eroon hyssyttävän kirjastotädin leimasta, vuoroin taas markkinoida kirjastoa tukeutuen huumorilla höystettynä tähän turvalliseen karikatyyriin. Seuraava lainaus vihjaa siihen suuntaan, että kirjastossa työskentelevän klassinen imago on edelleen totta ja imagoa ei muuteta markkinoinnin avulla, mikäli markkinointitoimien avulla luotu mielikuva kirjastopalveluista ei vastaa sitä, mitä asiakas kohtaa asioidessaan kirjastossa.

*Mutta mehän näytämme juuri siltä "kliseeltä"! --- Pukeutuminen ei ole mitenkään sivujuonne tässä keskustelussa, vaan osa imagon ydintä jokapäiväisessä työssä. Tämän kieltäminen on markkinoinnin ammattitaidottomuuden toteennäyttämistä. Markkinointi ja imago ei tapahdu vain lehtimainoksissa, TV:ssä ja radiossa, vaan ihan joka päivä ihan kaikessa mitä me teemme. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 25.11.2009)*

Käsitykseni mukaan edellistä kohtalokkaampi ammatillinen uhka kirjastoissa on se, jos kirjastoammattilaisien työtä ei arvosteta. Seuraava lainaus kertoo Internet-ajan tuomasta muutoksesta tiedonhakuun ja kirjastoammattilaisen rooliin siinä.

*Kansainvälisen OCLC:n käyttäjäkyselyn mukaan kirjastonhoitajia ei suinkaan pidetty tehokkaimpina tiedonhakijoina. Asiakkaat totesivat hakukoneet monin verroin paremmiksi tiedon hankinnassa sekä laadullisesti että määrällisesti. Tämän tuloksen takia ei kannata ruveta ripottelemaan tuhkaa päälle, vaan ryhtyä ammattitaidon päivittämiseen ja osaamisen voimakkaaseen markkinointiin. (Kirjastolehti 4/2006, sivu 4)*

Imagoon liittyy myös ns. **kirjastobrändi**. Koska termiä brändi ei ole määritelty teoreettisesti tämän tutkimuksen viitekehyksessä, kuvaan lyhyesti mitä sillä tarkoitetaan tässä kontekstissa. Brändi tarkoittaa organisaation, yrityksen, tuotteen, tuoteryhmän, palvelun, henkilöryhmän tai yksittäisen henkilön nimeä, joka tunnetaan ja johon liitetään ominaisuuksia, arvoja ja merkityksiä, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä ja erottuvat kilpailijoista (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 110). Kirjaston brändiä pidetään aineiston mukaan positiivisena, mutta kirjastoilla on halua päivittää ja kirkastaa kirjaston brändiä. Tässä aineistossa korostetaan, että kirjastolle on edullisinta vahvistaa jo olemassa olevan kirjastobrändin hyviä piirteitä. Kirjastobrändillä tarkoitetaan tulkintani mukaan pysyvyyttä ja kestäviä arvoja, jotka liittyvät sen luotettavuuteen ja tunnettuuteen. Brändi tarkoittaa vastaanottajalle lupausta tuotteen tai palvelun laadusta (mts. 111). Aineistosta nousi esille paitsi usko kirjaston palvelujen laadukkuuteen myös se, ettei kirjastojen nykyisestä palvelutarjonnasta ole yleisesti tietoa. Tätä kuvastaa seuraava teksti, jossa kuvataan Suomen maabrändiin kirjattuja kirjastoa koskevia kuvailuja. Kirjoittaja korostaa, että maabrändääjät ovat oikeassa määritellesään kirjastolle tehtäviä, mutta vailla tietoa kirjastojen nykypalveluista, sillä he visioivat jo nyt käytössä olevat palvelut ja tehtävät tulevaisuuteen. Tekstistä on myös luettavissa kritiikkiä kirjaston uusia toimintatapoja ja palveluiden tuottamista kohtaan. Kritiikki kohdistuu kollegoihin.

*Facebookissa on käynnissä tämän ketjun innoittama keskustelu maabrändistä. --- Siellä listasin asioita, joita kirjastoissa jo tehdään ja joita maabrändääjät visioivat uusina --- Tässä on kyse eri kielillä puhumisesta. Hyvä on, meidän on siis vaihdettava toimintojemme nimet jotta markkinointi-ihmisetkin ymmärtäisivät mitä teemme. Kysehän ei ole siitä, etteivätkö visioidut "uudet toimintamuodot" olisi erinomaisia. Kyse on siitä, että me olemme jo keksineet ne ja toteuttaneetkin. Olen itse asiassa helpottuneen iloinen siitä, että maabrändääjien kirjastolle visioimat "uudet" toimintamuodot solahtavat kirjaston perustehtävään niin hyvin - ettei ole visioitu saunaa ja kirjastohenkilökuntaa kylvettäjinä, kuten kirjastolaiset itse, huhhuh, ovat visioineet kiihkeässä halussaan luoda*

*kirjastolle mediaseksikäs imago.* (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 4.12.2010)

Aineiston teksteistä nousi esille myös miten tärkeänä kirjaston positiivista, mutta samalla totuudenmukaista brändiä pidetään. Vaikka positiivinen mielikuva on hyvä asia, sitä pitää aineiston mukaan nykyaikaistaa, jotta palvelutarjonta ja brändin perusta vastaavat toisiaan. Tähän sisältyy ajatus siitä, että ”vanha” positiivinen leima ei takaa kirjastojen tulevaisuutta. Vanhalla positiivisella leimalla tarkoitetaan käsittääkseni tässä yhteydessä esimerkiksi mielikuvaa kirjastosta hiljaisena lukupaikkana tai turvallisia mielikuvia lapsuuden kirjastoautokäynneistä. Ymmärtääkseni nämä positiiviset mielikuvat ovat edelleen tärkeä osa kirjastoa, mutta perinteisten mielikuvien oheen halutaan tuottaa mielikuvia kirjastoista toiminnallisina paikkoina ja kirjaston henkilökunnasta asiantuntijoina.

*Mikäli kirjasto tunnetaan vain kirjalainaamona, on aika vaikea perustella it-rahojen lisäystä ja nykytilojen muutoksia. Kirjastojen markkinointi ei ole samaa kuin mainonta. Brandi rakentuu puheista, kokemuksista, huhuista, kaikesta, mikä luo asennetta ja suhdetta. Brandinrakennusta olisi tietoinen pyrkimys tuoda esiin kirjaston palveluja monipuolisesti esimerkiksi toimittajille. Kuinka usein kirjastosta ollaan yhteydessä valtakunnalliseen mediaan uusilla asioilla?* (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 5.12.2010)

Edellisessä kommentissa viitattiin myös medianäkyvyyteen. Muissakin teksteissä käsiteltiin medianäkyvyyttä ja sen merkitystä. Teksteistä oli luettavissa tahto siihen, että kirjasto näkyy mediassa ja että se yhdistetään mediassa positiivisiin asioihin.

*--- ylivoimainen enemmistö niistä kertoo onnistuneesta päivästä, ylittyneistä yleisötavoitteista, uuden oppimisesta ja oivaltamisesta sekä kirjastossa, asiakkaiden parissa että muiden mahdollisten osapuolten kohdalla. --- Hänen varsinainen suuttumuksen aiheensa on se, että kirjastotyöntekijät edistävät pienellä palkalla kännyköiden ja liittymien myyntiä. Näinkin on, mutta toisessa vaakakupissa on lukuisten seniorien oppimiselämys, kirjaston saama good-will ja maksettu lehtikampanja sekä muu mediajulkisuus.* (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 23.10.2000)

*Tiedotuksen kanssa kävi sikäli mielenkiintoisesti, että tätä ei rummutettu tiedotusvälineille valtakunnallisella tasolla ylettömän aktiivisesti --- Jakeluun meni yksi lehdistötiedote. Kirjastot olivat itse monilla*

*paikkakunnilla hyvin aktiivisia ja totta vieköön myös onnistuivat saaman palstatilaa. Valtakunnallisesti katsoen mediamenestys oli tässä siten ylimääräinen bonus! Koska viimeksi kirjastot ovat saaneet näin paljon näkyvyyttä mediassa” (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 23.10.2000)*

*Jos Nokia (tai joku muu maineikas & rahakas yritys) käyttäisi kirjastoa mainoskampanjassaan tyyliin ”Me tuotamme välineet – sinä sisällön” (tämä olisi teksti) ja kuvana olisi kirjastointeriööri missä joku rastapää näppäilisi tekstiviestiään kännykkäänsä, jolloin sisällön tuottaminen konnotoituisi kirjaston välittämään tietoon ja sivistykseen, olisin perin tyytyväinen. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.6.2000)*

**Tulkintaa:** Sidon nyt tämän osuuden tuloksia tulkintateoriaan keskittyen Anttiroikon ja Savolaisen Castellsin teorioiden pohjalta muotoutuneeseen tulkintaan kirjastoon liittyvistä mielikuvista. Perinteisessä muodossaan yleisellä kirjastolla ymmärretään kirjojen ja muiden painotuotteiden järjestettyä kokonaisuutta tarjoavaa julkista palvelulaitosta, jonka tehtävänä on huolehtia siitä, että yhteiskunnan tietovaranto on nykyisten ja tulevien sukupolvien käytettävissä. Kirjastot ovat perinteisesti keskittyneet kirjamuotoisen ja yleensäkin kirjallisessa muodossa välitetyn aineiston jakeluun. Tämä määrittävä piirre on tullut taitekohtaansa sähköisen tiedonsiirron ja tallennuksen vallatessa alaa. (Anttiroiko & Savolainen 2001, 58.) Tämä tulkinta kirjastosta ei ota kantaa imagonrakentamiseen ja brändiin, mutta se luo pohjaa sille, että teknologinen ja viestinnällinen murros vaikuttavat siihen, että käsitys kirjastosta kaipaa päivittämistä. Aineistosta voi tulkita kirjaston työntekijöiden ajattelevan samoin. Kirjasto tarvitsee tekstien mukaan asiakaslähtöistä markkinointia, jotta ihmiset tietäisivät mitä kirjastoilla on heille tarjottavana. Mielikuvat kirjaston työntekijöiden ammattitaidosta ja kirjastosta eivät tunnu vastaavan aineiston mukaan kaikilta osin nykytarjontaa, joka johtaa siihen, että moni, joka hyötyisi kirjaston palveluista, ei käytä niitä. Aineistosta käy ilmi, että kirjoittajat ymmärtävät, että brändillä on selkeästi strateginen rooli. Litmanen-Peitsala (2012) korostaa, että kirjaston mielikuva ei ole oikea tai väärä, vaan se on juuri se mikä ihmisten mielissä on. Muutaman viime vuoden aikana kirjastot ovat brändänneet palveluja, nimenneet verkkokirjastoja ja kehittäneet toimintaansa aikaisempaa vuorovaikutteisemmaksi (mt). Yhtenä esimerkkinä palvelujen brändäämisestä voi mainita Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupunginkirjastojen yhteisen HelMet-verkkokirjaston, joka on sijoittunut jo usean vuoden ajan Taloustutkimus oy:n tekemien Verkkobrändien arvostus Suomessa -tutkimusten kärkipaikoille.

Taloustutkimuksen (2012) mukaan HelMet sijoittui vuoden 2012 verkkobrändien arvostusvertailussa toiselle sijalle heti Googlen jälkeen. Litmanen-Peitsalan (2012) mukaan media tarttuu helpoimmin yllätyksellisiin ja kivoihin juttuihin, jolloin vakava keskustelu kirjastojen oikeuksista ja tulevaisuudesta verkkomaailmassa peittyi helposti epäolennaisuuksien alle. Hän näkee, että koska alalla ei ole yhteistä viestinnän suunnittelua ja keinoja nostaa koko alan keskusteluun tärkeitä teemoja, pääsee media mellastamaan hellyttävillä yksityiskohdilla. Aineistosta käy hyvin ilmi, että tämä medianäkyvyys jakaa kirjastoammattilaisten mielipiteitä. Osa kokee mediajulkisuuden olevan lähtökohtaisesti positiivista, osa kokee sen murentavan ja vääristävän kirjaston todellista olemusta.

### 5.5 Mielikuvia kirjastojen markkinoinnin tarpeellisuudesta

Teksteissä mainittiin usein **asiakaslähtöisyys** tai se sisältyi niihin oletuksena. Tässä palataan myös aiemmin esitettyyn näkökulmaan siitä, että jokainen asiakaspalvelutilanne on markkinointitilanne. Teksteissä nousi esille myös asiakaslähtöinen markkinoinnin ja kirjaston prosessisen suhde.

*Tärkein markkinointikeino onkin miettiä kaikki kirjaston prosessit asiakkaiden näkökulmasta ja huolehtia erityisesti heille näkyvien prosessien toimivuudesta. (Kirjastolehti 2/2010, sivu 11)*

Teksteissä käsiteltiin myös **kohderyhmämarkkinointia**. Kirjaston markkinoinnin kohderyhmiä on monia; kuntalaiset, asiakkaat, tiedotusvälineet, päätöksentekijät, yhteistyökumppanit, kuten myös oma henkilökunta (Halkoaho 2008, 14). Tässä aineistossa segmentoituna asiakasryhmänä nousivat esille erikseen mainittuna vain nuoret. Kirjastoissa nuoria pidetään käsitykseni mukaan usein haastavimpana asiakasryhmänä sen suhteen, miten kirjasto saa pidettyä nuoret asiakkaina. Seuraavasta kommentista kuvastuu, että nuorille on halua markkinoida palveluita ja kokoelmaa kohdentaen ja markkinoinnin puutteet tiedostetaan, mutta kohderyhmän tavoittaminen vaatii vielä työstämistä. Tässä kannattaa huomioida, että kommentti on kirjoitettu ennen nykyisten sosiaalisen median ja muiden markkinointi- ja verkostoitumiskanavien aikaa.

*--- markkinointi nuorille kirjastossamme on aivan olematonta. --- Nuorten hyllyssä on ollut ns. tyrkkyhylly; kannattaa lukea ja hyvin ovat kirjat menneet lainaan, mutta kun kerran tässä mietin, että ketkä niitä ovat lainanneet ja mitä mieltä ovat niistä olleet, niin eipä ole mitään tietoa. Sitä olenkin pohtinut, että miten saisin sen tiedon, sillä eihän ole mitään järkeä markkinoida jotain tavallaan nimettömälle kohderyhmälle. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 17.2.1998)*

Aineistosta nousi esille myös esimerkki yhdessä nuorten kanssa toteutetusta markkinointitempauksesta. Mallia pidettiin aikaavievänä, mutta tehokkaana. Tehokkain viitanee tuloksiin siinä, miten kohderyhmä on saavutettu ja millaista palautetta ja medianäkyvyyttä projekti on saanut.

*Markkinointi lähtee mahdollisimman paljon nuorten asesta. Netti on selkeästi tärkein markkinointikanava. Markkinointiviestinnässä käytetään mahdollisimman paljon kaksivaiheista viestintämallia. Se on työläisempi, mutta osoittautunut tehokkaimmaksi. (Kirjastolehti 5/2008, sivu 24)*

Teksteissä käsiteltiin myös **potentiaalisia asiakkaita** ja sitä, ettei kirjaston markkinointi ole vielä niin näkyvää, että se ulottuisi ei-asiakkaille saakka. Vaikka kirjastojen käyttö Suomessa on maailmanlaajuisesti vertailtuna huippuluokkaa, on käsittääkseni olemassa iso joukko suomalaisia, jotka kokevat, ettei kirjastoilla ole heille mitään tarjottavaa. Aineistosta on luettavissa selvää kritiikkiä kirjastojen markkinointitoimien hoitamista kohtaan.

*Markkinointiin ja tiedottamiseen on panostettava koko maassa rutkasti enemmän, ennen kuin kirjastopalvelut rupeavat kunnolla näkymään eikäyttäjille asti. (Kirjastolehti, 2/2008, sivu 27)*

*--- kirjastojen tulisi ensisijaisesti markkinoida itseään ja omia palvelujaan. Kirjastot ovat tässä vieläkin jostain syystä turhan vaatimattomia. On nimittäin tosiasia, että monet asiakkaat – varsinkin nuoret – ovat tietämättömiä esim. siitä, että aineistoa voi varata ja uusia netissä kirjastokortilla ja siihen saatavalla tunnuksella. Ja tämä kuitenkin on ja on ollut arkipäivää monissa kirjastoissa jo vuosia. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.8.2009)*

Kaikkein uusimmissa teksteissä korostettiin **markkinoinnin ketteryyttä**, jolla viitataan tässä yhteydessä tulkintaan markkinoinnin olemuksesta. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi Facebook-postauksia. Vaikka sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen ovat käsitykseni mukaan arkipäivää monille kirjastoille, käydään niissä mukana olemisesta edelleen keskustelua. Seuraava kommentti kuvastaa sitä, että kirjoittajan mielestä ei ole syytä olla hyödyntämättä ilmaisia ja helppokäyttöisiä markkinointi- ja viestintäkanavia.

*Eikö lisänäkyvyydessä ole tarpeeksi syytä? --- Simppeleimmillään kyse on siis puhtaasti maksuttomasta markkinointikanavasta, jonka ylläpitämisen vaiva on lähes olematon, eli sama kuin kirjastojen kotisivuillakin. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 26.11.2009)*

Markkinointiin panostamiseen liittyi teksteissä monia näkökulmia. Vallalla oli käsitys siitä, että markkinointi on kirjastoille itsestäänselvyys. On toki huomattavaa, että markkinointi tarkoittaa käsitteenä ja toimintoina eri asioita ja mielikuvia eri ihmisille.

*Vieläkö kirjastojen markkinointi on kirosana? Tiedottamisella emme pääse pitkälle. Mainontaa peliin! Vaatimattomuus ei kaunista ketään. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.5.2007)*

*Olen sitä mieltä ja siinä uskossa, että markkinointi millä tahansa alalla on täysin väistämätöntä (mitä organisaatio viestii ulos omalla toiminnallaan ja olemuksellaan). Olipa kirjastojen markkinointi sitten tiedostamatonta tai tiedostettua, sille on toki paikkansa. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 30.9.2008)*

Useissa teksteissä pohdittiin **markkinoinnin lähtökohtia**. Teksteissä painotettiin asiakaslähtöisyyttä, mutta muistutettiin myös, että markkinointilinjaukset pitää hoitaa harkiten. Vaikka markkinointiin suhtauduttiin hyvin myötämielisesti, oli joissakin viesteissä luettavissa tietynlaista katkeruutta, joka saattaa kummuta aiemmista tapahtumista ja väittelyistä. Usein näissä kommentteissa oli markkinointimyönteinen vivahdus, mutta keskeisintä oli varoittaa liiasta innosta, joka voi johtaa puutteisiin harkintakyvyssä.

*Tuotteistamisesta, asiakaslähtöisyydestä, tulosvastuusta ja kaikesta sellaisesta on varmasti jauhettu niin kirjastoissa kuin muissakin julkishallinnon*



*ennen niin leppoisissa megaorganisaatioissa kyllästymiseen asti. Ei kuitenkaan turhaan, ja monia asia on varmasti parantunut --- Voisiko kirjaston palveluista tiedottamista jotenkin tehostaa? Miten se oikeastaan edes tehdään? (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 8.11.1996)*

*Minä taas hyvin ymmärrän, että markkinointi ja imagokeskustelut tuntuvat kovin turhilta, kun juurikaan ei viitsitä paneutua siihen, mitä pitäisi markkinoida tai mitä sen kuvan pitäisi esittää. Ja niinhän se laita suomalaisella kirjastoalalla on, että siitä, mitä voisi ehkä markkinoidakin, jos se olisi olemassa, tai jota kuva voisi esittää, ei viitsitä, joskus ei ole edes sallittua keskustella. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 29.9.2008)*

Yhtenä näkökulmana kirjastojen markkinoinnissa nostettiin esiin **osaamisen markkinointi**. Teksteissä sivuttiin brändi-teemoja ja nostettiin esiin huolta siitä, etteivät asiakkaat tunne ja arvosta kirjastoammattilaisten osaamista. Pohjalla on huoli paitsi alan tulevaisuudesta myös siitä, että asiakkaat jäävät paitsi palvelua, jota heille olisi ilmaiseksi tarjolla.

*Markkinointiin tulee suhtautua harkiten, koska kyse on kuitenkin julkisesta laitoksesta, ei (maksukykyisestä) yksityisyriydestä, mutta siitä voi ottaa oppia. Nimenomaan itsensä ja toimintonsa markkinoinnissa. Kirjastolla voi olla vaikka miten hienoja asiakasta palvelevia sovelluksia - mukaan lukien ihmisten ammattitaito – mutta jos niistä ei kerrota eikä niitä markkinoida asiakkaille, moni jää niistä paitsi. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 6.8.2009)*

Kuten edellisistäkin kommenttilainauksista on luettavissa, teksteissä toivottiin myös **markkinointiin harkintaa**. Näissä viesteissä viitattiin usein kirjaston perustehtävään ja yhteiskuntavastuuseen, vaikka tuota sanaa käytettiin vain harvoissa teksteissä.

*Joka tapauksessa kirjastojen – ja kirjastotyön – markkinointi on mielestäni nyt sangen kuuma peruna --- eikä markkinoinnin mahdollisuuksien ja uhkien tutkiminen pekkaa pahentane. --- [Kirjasto] on työn ja opiskelun, viihtymisen, harrastusten, tiedonhaun, elinikäisen oppimisen ja itsensä kehittämisen avoin oppimisympäristö... --- Yleinen kirjasto on myös oleellinen tekijä vaalittaessa rauhaa ja henkistä hyvinvointia... (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 30.9.2008)*

**Tulkintaa:** Sidon tämän osuuden tulostan tulkinnan poikkeuksellisesti Castellsin teorioiden sijaan Vuokon teoriaan, sillä aihepiiri kaipaa mielestäni suoraan markkinointia käsittelevän tulkintateorian. Vuokon (2010, 264) mukaan markkinoinnin eettisistä kysymyksistä puhuttaessa, voi kohteena olla markkinointi ajattelutapana ja toimintona tai sitten ne keinot, joita markkinoinnissa käytetään. Kuten liiketoiminnan etiikassa yleensäkin, myös markkinoinnin etiikassa organisaation omalla mielipiteellä on merkitys (mt). Aineistosta käy selvästi ilmi, että kirjastossa ymmärretään markkinoinnin tarpeellisuus ja henkilökohtaista sitoutumista ilmenee paljon. Asiakslähtöisyys on aineiston mukaan itsestäänselvyys kirjastojen markkinoinnissa. Ongelmana alan markkinoinnissa on se, ettei kirjastolla ole yhtä valtakunnallista organisaatiota, vaan kirjastot ovat kuntapalveluita ja kirjastolain ohella riippuvaisia kunnan linjauksista. Markkinoinnin eettiset kysymykset koskevat kirjastojen kohdalla puolueettomuuden ja tasa-arvon vaalimista.

## 5.6 Asenteita yhteistyötä kohtaan

Kuten aiemmistakin tekstilainauksista ilmenee, kirjastoissa on edelleen paljon tahtoa siihen, että kirjaston kuuluu pitää kiinni **puolueettomuusperiaatteestaan**. Puolueettomuutta perustellaan perinteillä, mutta myös sillä, että juuri siinä on yksi kirjaston ylivertaisuuden ja uskottavuuden kulmakivi verratessa kirjastoa sen kilpailijoihin. Kun toiminnan taustalla eivät ole kaupalliset intressit, voi toiminta perustua aineiston mukaan aidosti puolueettomuuteen ja monipuolisuuteen. Kuten tämän tutkielman viitekehyksessä kuvataan, kirjastoja ympäröivä yhteiskunta on muuttunut viime vuosikymmenien aikana yhä kaupallisemmaksi. Anttiroikon ja Savolaisen (2001, 58) mukaan kirjaston tulee osaltaan kehittyä talouden megatrendien suuntaisesti, mutta aivan yhtä tärkeää on pyrkiä torjumaan tai ainakin lieventämään näiden kehityssuuntien luontaisia polarisoivia ja eriarvoisuutta lisääviä vaikutuksia. Seuraava kommentti kuvastaa tunteja tätä kehitystä kohtaan.

*Kuuluun siihen 60-luvun vasemmistolaiseen sukupolveen, joka näki kirjastot kaupallisen toiminnan vastapoolina. Sittemmin nuoremmat sukupolvet äänestivät demokraattisissa vaaleissa oikeiston valtaan ja kirjastojenkin asema muuttui. Kirjastot palvelevat yhteiskuntaa ja myötäilevät sen ideologioita, ei kirjastoammattilaisten. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 14.6.2010)*

Edellinen sitaatti kuvaa hyvin me-te-jakoa, jota kirjastoissa on edelleen olemassa. Tässä tekstissä nuorempia sukupolvia ei syytetä suoraan kaupallisen toiminnan tuomisesta kirjastojen yhteistyötoimintoihin, mutta heidän harteille siirretään vastuu yhteiskunnan ideologioiden muuttumisen edistämisestä heidän äänestämiskampanjojensa vuoksi. Lainauksesta on luettavissa, että kirjoittaja itse haluaisi pitää edelleen kiinni puolueettomuusperiaatteesta ja kaupallisuuden välttämistä, mutta se on vaikeaa, sillä yhteiskunta ja kirjastot sen osana ovat muuttuneet.

Sama teema tulee esille, myös varhaisten uuden teknologian opastuskampanjoiden kohdalla ja ne jakoivat voimakkaasti mielipiteitä. Sponsoriyhteistyön koettiin aineiston mukaan hämärtävän kirjaston puolueettomuusperiaatetta ja olevan jopa uhka kirjaston uskottavuudelle.

*Senioripäivässä koplattiin firmojen markkinointi ja kirjastotoiminta selkeästi yhteen. --- jatkossa asiaa voidaan lähestyä hallitummin. --- Yksi kännykkäkampanja sinne tai tänne, mutta kirjastolaitos ajautuu jatkossa vaikeuksiin, jos se omaksuu tällaisen markkinoinnin toimintatavakseen. Julkiselta palvelulta edellytetään julkisen palvelun tasapuolisuutta ja toimintatapoja. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 24.10.2000)*

**Sponsoriyhteistyötä** kohtaan löytyy myös kannatusta ja tahtoa testata sen toimivuutta ja mahdollisuuksia yleisten kirjastojen toimintakentällä. Monissa teksteissä korostettiin sponsoriyhteistyön etuja siitä näkökulmasta, että sen kautta kirjasto saa näkyvyyttä ja jos kirjasto esitetään positiivisessa valossa, on se puhtaasti kirjaston etujen mukainen asia. Osana sponsoriyhteistyöhön liittyvistä mielipiteistä aineistosta nousee esille sen liittyminen kirjaston imagoasioihin. Sponsoriyhteistyön välttäminen nähdään teksteissä myös kirjastoja leimaavan ylivarovaisuusimagon ilmentymänä. Seuraavasta lainauksesta ilmenee puolestaan näkemys yhteiskunnan muuttumisesta ilmaisussa siitä, että ”muut” tekevät jo sponsoriyhteistyötä.

*--- miettinyt jo muutaman vuoden, miten tässä valtakunnallisessa sponsoroinnissa voisi edetä. Minusta tällainen kevytrakenteinen yhden päivän kampanja, joka ulottuu rajalliseen määrään kirjastoja, on loistava tilaisuus tutkia ilmiön ulottuvuuksia. --- Sekin kannattaa muistaa, että kirjastojen valinnoista tässä asiassa tekevät johtopäätöksiä muutkin kuin me itse. Ulkopuolisesta näyttää helposti siltä, että kyse on kirjastojen imagossa jo muutenkin tiukkaan istuvasta ylivarovaisuudesta ja*

*pölyisyydestä. Ala on valtakunnallisessa sponsoroinnissa myöhään liikkeellä, kun vertaa esim. museoihin, konsertteihin, muuhun kulttuurialaan sekä sosiaali- ja terveystieteiden järjestöihin. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 5.6.2000)*

*--- ei me voida jähmettyä paikoillemme vain sen takia, ettemme tiedä mitkä ovat valtiovallan tai suuryhtiöiden lopulliset intressit tässä "tietoyhteiskunnan" kehittämisessä. Teimme sitten niin tai näin saatamme tahtomattamme edistää joitain arvoja, joita emme haluaisi. Eikä tämä "senioripäivä" loppujen lopuksi niin suuri juttu ole, kun vertaa urheilun ja taiteen saamaan sponsoritukseen Suomessa tai esim. Soroksen säätiön kirjastoille antamaan tukeen Itä-Euroopassa. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 7.6.2000)*

Yksi aineistosta ilmenevä sponsoriyhteistyön tekemisen epäilyyn liittyvä piirre pohjautuu siihen, että vaikka yleiset kirjastot toimivat paikallisesti, niin jonkun kirjaston mediaan nouseminen vaikuttaa myös muihin. Seuraava lainaus osoittaa, että kirjastoissa on pelkoa sitä kohtaan, että näkyvyyttä saaneen kirjaston palvelun tai toimintatavan ajatellaan liittyvän kaikkiin kirjastoihin ja esimerkiksi yksittäisen kirjaston sponsoriyhteistyö leimaa myös muita kirjastoja.

*Pyytäisin pientä malttia markkinointiponnisteluihin, sillä vaikka suurin osa kirjastoista on toki kampanjan ulkopuolella, vaikuttaa valtakunnallinen tiedotus enemmän tai vähemmän koko kirjastolaitoksen julkisuuskuvaan. Hankkeessa mukana olevienkin kirjastojen etu lienee, että sponsorit pidetään niin taustalla kuin mahdollista. (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 19.6.2000)*

Sponsoriyhteistyö on tietenkin vain yksi yhteistyön muoto. Teksteissä esitettiin argumentteja **yhteistyön merkityksestä** pelkästään positiiviseen sävyyn. Yksi aineistosta ilmenevä yhteistyökokeilujen positiivinen piirre on se, että ne luovat pohjaa tuleville yhteistyötoimille.

*Itse pidän hankkeen yhtenä olennaisena saavutuksena sitä, että kirjastot löivät itsensä valtakunnallisella tasolla läpi aikuiskasvatuksen kentässä. Eryityisesti OPM:n aikuiskasvatuksen linjan lienee tämän jälkeen helpompi hahmottaa kirjastojen roolia omansa rinnalla. HUOM! Tässä siis on pohjustettu tulevia toimia ja yhteistyötä, se optio pitäisi jatkossa myös hyödyntää! (Kirjastot.fi:n keskusteluviesti, 23.10.2000)*

**Tulkintaa:** Sidon nyt tämän osuuden tuloksia tulkintateoriaan keskittyen ilmiön taustalla oleviin muutoksen tuomiin ammatillisiin identiteettiristiriitihin. Aineisto osoittaa, että osa kirjastotyöntekijöistä ei omaksu ristiriidoitta muutoksia kirjastotyön perusrakenteissa ja kirjastojen imagossa. Louhimaan (2002) mukaan Castellsin määrittää identiteettiristiriitojen kokeminen perustuvan siihen, että identiteetti ei ole sama asia kuin rooli. Roolit voivat olla moninaisia, ja ne määritellään yhteiskunnan instituutioiden ja organisaatioiden rakentamien normien välityksellä. Identiteetit ovat puolestaan merkitysten lähteitä toimijoille itselleen, ne muodostuvat heidän kauttaan ja rakentuvat yksilöllistymisprosessien välityksellä. (Mt.) Tähän pohjaten kirjaston muutosprosessit aiheuttavat ristiriitoja, silloin kun ne ovat ristiriidassa työntekijän ”moraalin” kanssa ja hän ei sopeudu uuteen kollektiiviseen identiteettiin. Tästä konkreettisena esimerkkinä toimii puolueettomuuden ja ei-kaupallisuuden periaate, joka johtaa varovaisuuteen tai kieltäytymiseen sponsoriyhteistyöstä. Työntekijän ammatti-identiteetti rakentuu tulkintani mukaan sen varaan millaisessa yhteiskunnallisessa ilmapiirissä ja minkä sisältöisen koulutuksen hän on saanut ja millaisen perustehtäväkentän hän on omaksunut kirjastotyötä tehdessään. Edellä kuvatut sitaatit kuvaavat suurta ristiriitaa alalla, sillä se minkä osa näkee tulevaisuuden turvaajana, näkee osa tulevaisuuden uhkana. Collinsin (2006, 43) mukaan intohimo tavoitteisiin ja keskeisiin arvoihin on merkittävä etu nonprofit-organisaatioissa, mutta se voi myös vaikeuttaa traditioiden ja pyhinä pidettyjen käytäntöjen muuttumista. Tämä aineisto tukee myös Litmanen-Peitsalan (2010) esittämää pragmaattista tiivistystä alan identiteettiongelman mahdollisesta pohjimmaisesta perustasta: kuka meitä tarvitsee muuttuneessa maailmassa?

### 5.7 Asenteita alan yhteisen vision puuttumista kohtaan

Useissa teksteissä pohdittiin kirjastojen imagokysymysten ohella pohjaa, jonka varaan kirjaston markkinoinnin tulisi perustua. Selkeimmin nämä näkemykset tulivat esille teksteissä, joissa kaivattiin yleisille kirjastoille **yhteistä visiota**. Visiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä tulkintani mukaan sitä millaisia kirjastojen halutaan olevan. Tässä yhteydessä nostettiin esiin myös opetus- ja kulttuuriministeriön rooli. Seuraavat lainaukset kuvastavat sitä, että kirjastot ovat paitsi paikallisesti palvelevia toimipisteitä, myös valtakunnallinen verkosto, jolla halutaan olevan sama brändi. Kirjoittajat näkevät,

että kirjaston markkinoinnin tulee pohjautua tähän yhteiseen brändi-identiteettiin. Vision katsotaan vaikuttavan myös käytännön tasolla, sillä toisesta alla olevista kommentista nousee esille, että kirjoittajan mielestä ensin tulee määritellä mitä kirjastojen halutaan olevan, jonka jälkeen tulee tarkastaa toimintoja.

*Ehdotan, että myös meillä laaditaan tällainen valtakunnallinen yleisten kirjastojen markkinointi- ja tiedotusohjelma seuraavaksi viideksi vuodeksi. Ohjelmaa varten meillä tulisi olla yhteinen visio siitä, minkä näköisen tulevaisuuden kirjastobrändin haluamme. (Kirjastolehti 4/2006, sivu 4)*

*Kirjastolle edullisinta on vahvistaa jo olemassa olevan kirjastobrändin hyviä piirteitä. --- Keskeisintä on määritellä se, mitä kirjaston halutaan olevan ja päivittää toimintatavat tukemaan tavoitteita. --- Kansallisen kirjastobrändin takana on kuitenkin viime kädessä opetusministeriö. (Kirjastolehti 2/2010, sivu 11)*

**Tulkintaa:** Sidon nyt tämän osuuden tuloksia tulkintateoriaan keskittyen Louhimaan (2002) tulkintaan Castellsin identiteettimääritelmäteorioihin, vaikkakin tämä näkökulma on nostettu tässä irti Louhimaan alkuperäisestä asiayhteydestä. Louhimaan (2002) kuvaa, että projekti-identiteetin ("uutta maailmaa rakentavan") rakennusaineina toimivat lähinnä informaatioyhteiskunnan tuottavat ja uusintavat symboliset valtakoneistot. Castells (1997) toteaa, että yksilöt, sosiaaliset ryhmät ja yhteiskunnat prosessoivat ja uudelleenjärjestävät näitä rakennusaineiden sisältämiä merkityksiä sosiaaliseen rakenteeseen (informaation ja viestinnän virtoihin) ja sen aikaan ja tilaan juurtuneiden sosiaalisten determinaatioiden ja kulttuuristen projektien välityksellä. (Louhimaan, 2000.) Tätä osuutta voi tarkastella mielestäni projekti-identiteetin muodostumisprosessin kannalta. Kirjastojen tulevaisuutta ja tavoitteita määrittäessä kyse on käsittääkseni positiivisista mielikuvista ja tärkeästä yhteiskunnallisesta tehtävästä. Aineiston pohjalta voikin todeta, että alalle kaivataan yhteistä visiota. Visio haluttaneen rakentaa nykyisen informaatioyhteiskunnan normien mukaisesti siten, että se on turvaamassa yleisten kirjastojen tulevaisuutta. Ristiriidan tässä aiheuttaa mielestäni se, että on eri asia olla jotain ja haluta olla jotain. Tulkitsen aineistoa niin, että ennen vision määrittämistä olisi hyvä kartoittaa nykytilanne ja tiedostaa miksi vision halutaan näyttävän siltä, kuin se näyttää. Tekstejä voi tulkita siten, että vision koetaan kaipaavan realismia eikä se saa olla sananmukaisesti vain unelma, mikäli palveluiden markkinointi rakennetaan sen varaan. Pennanen (2002, 19) näkee tarvetta sille, että kirjastojen toiminnan takana on oltava yhteisen identiteetin tuki. Castellsin projekti-identiteetti tarkoittaa mielestäni

tässä yhteydessä sitä, että kirjaston työntekijät sosiaalisina toimijoina rakentavat uutta identiteettiä kulttuurisen muutosten johdatteluina ja hakevat näin uutta roolia yhteiskunnassa.

## 5.8 Tulkinnasta tutkimustehtävän ratkaisemiseen

Tämän alaluvun tarkoituksena on koota konkreettiset vastaukset tutkimukselleni asettamiin tutkimuskysymyksiin, joista olen esitellyt eri näkökulmia jo aiemmissakin luvuissa. Käyn Johdanto-luvussa esittelemäni tutkimuskysymykset läpi yksi kerrallaan tuoden niihin vastaukset aineiston analyysin ja tulkinnan pohjalta yhdistettynä alan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Tutkimukseni empiirinen aineisto toimi hyvin tutkimustehtävän ratkaisemisessa, sillä se luo pohjan ilmiön monipuoliseen tarkasteluun ja tuo vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiini. Kuten aiemmin mainitsin, on tärkeää huomioida, että markkinointi tarkoittaa käsitteenä ja toimintoina eri asioita ja mielikuvia eri ihmisille.

**Tutkimuskysymys 1: Mihin ajattelumalliin yleisten kirjastojen markkinointi perustuu?** Analyysi osoittaa, että kirjastojen markkinointi on perustunut historiallisesti pääosin tuotelähtöiseen ajattelumalliin. Yleisen kirjaston ydintuotteita ovat olleet perinteisesti aineisto ja kokoelma ja niiden laatuun, huoltamiseen ja kehittämiseen on laitettu huomattavasti resursseja. Kirjastoissa on uskottu, että asiakkaat kyllä löytävät ”yhteiskunnan mandaatilla” tuotetut kattavat kokoelmat ja kirjastoammattilaisten tarjoaman tietopalvelun, sillä niiden laadukkuus takaa suosion. Yleisten kirjastojen toimintakentälle tullut kilpailuasetelma on kääntänyt markkinoinnin ajattelumallin nopeasti asiakaslähtöiseksi. Asiakaslähtöisyyteen liittyen ja kilpailuasetelmasta johtuen analyysi osoittaa, että kirjastossa ymmärretään nykyään, että kirjastojen pitää markkinoida, jotta kirjastot saavuttavat ihmisten huomion ja saavat pidettyä heidät asiakkaanaan. Kirjasto tarvitsee asiakkaita ja arvostusta, osoittaakseen kykenevänsä täyttämään lain sille asettaman tehtävän. Analyysin tuloksena voi todeta, että kirjastoissa ymmärretään, että tätä tehtävää ei voi hoitaa millään muulla perustalla kuin pohjaamalla markkinoinnin asiakaslähtöiseen ja sen ohessa yhteiskuntalähtöiseen markkinointimalliin. Asiakaslähtöinen markkinointi tulee aineistosta esiin asiakkaiden kuulemisena ja pyrkimyksenä muokata kysyntää tarjonnan mukaiseksi.

Yhteiskuntavastuu markkinoinnissa konkretisoituu puolestaan sosiaalisen vastuun kautta. Kirjastolla on esimerkiksi tahto löytää rooli kansalaisten tietoyhteiskuntavalmiuksien avustajana ja mediataitojen opastajana.

**Tutkimuskysymys 2: Keihin markkinoilla pyritään vaikuttamaan?** Tämän analyysin mukaan kirjastot pyrkivät vaikuttamaan markkinointitoiminnallaan erityisesti asiakkaisiinsa ja yleiseen mielikuvaan kirjastoja kohtaan. Yleisen mielikuvan ajatellaan vaikuttavan myös päättäjiin. Tyytyväinen asiakas puhuu julkisten palvelujen puolesta ja on valmis taistelemaan niiden säilyttämiseksi (Vuokko 2010, 96). Analyysi osoittaa, että kirjastoissa ymmärretään, että yleinen mielikuva kirjastoista on tavallaan niiden kohtalonkysymys. Kirjastoissa on kuitenkin jännitteitä sen suhteen millainen kuva kirjastoista pitäisi esittää, jotta se olisi takaamassa niiden tulevaisuutta. Tutkimus kertoo, että osa kirjastohenkilöstöstä uskoo laadun ja puolueettomuuden olevan kirjaston keskeisimmän kilpailuvaltin, kun taas osa haluaa muuntua rohkeasti ympäröivän maailman mukana, vaikka se tarkoittaisi tutuista toimintatavoista luopumista ja riskinottoa. Muuntuminen tarkoittaa esimerkiksi palvelujen tuotteistamista ja yhteistyötä kaupallisten tahojen kanssa.

**Tutkimuskysymys 3: Missä tilanteissa markkinointia tarvitaan?** Kirjastojen markkinointitarve pohjautuu voimakkaasti siihen, että kirjasto kokee kohtaavansa kilpailua. Kirjasto kohtaa tulkintani mukaan sekundääristä kilpailua, joka tarkoittaa sitä, että mikään taho ei tuota täysin samaa palvelu- ja tuotekokonaisuutta vaan kilpailua kohdataan pirstaloituneena ja eri toimijoiden aikaansaamana. Analyysi osoittaa, että pohjimmiltaan kirjasto kilpailee ihmisen ajasta ja huomiosta. Kirjasto on ollut merkityksellinen erityisesti niille, joilla ei ole ollut mahdollisuutta tai halua omin rahoin ostaa kaikkea itseään kiinnostavaa tietoa ja viihdettä. Tässä ydintehtävässään kirjasto on nähnyt itsensä kansalaisten yhdenvertaisuutta murenevassakin hyvinvointiyhteiskunnassa puolustavana demokratian kulmakivenä. (Ristikartano & Virrankoski 2011, 31.) Analyysin mukaan kirjastoissa ollaan huolestuneita tulevaisuuden kuvasta, jossa ihmiset eivät ymmärtäisi käyttää kirjastojen laadukkaita palveluja, vaan jäisivät niiden puuttuessa kaupallisten toimijoiden palvelujen varaan. Tutkimus osoittaa, että kirjastoissa koetaan markkinointia tarvittavan tilanteissa, joissa kirjasto tarjoaa perustehtävänsä mukaisia aineistoja ja palveluja, mutta ne toteutetaan uudella tavalla esimerkiksi kehittyneen tekniikan tai jakelukanavien ja -alustojen ansiosta. Analyysistä on tulkittavissa, että jos ihmiset eivät huomaa ja käytä näitä



uudella tavalla toteutettuja palveluita, putoaa kirjasto pois ihmisten mielikuvista näiden peruspalveluiden tarjoajana.

**Tutkimuskysymys 4: Onko kirjastojen markkinointi luonteeltaan yhteiskunnallista?** Analyysi osoittaa, että kirjastoissa tiedostetaan hyvin niiden yhteiskunnallinen tehtävä, mutta kirjastojen tekemä markkinointi vaikuttaa olevan käytännössä tämän aineiston pohjalta pikemminkin paikallisten tapahtumien ja palveluiden markkinointia, jossa yhteiskunnallisen tehtävän näkökulmaa ei ole nostettu esiin. Analyysistä voi tulkita, että kirjastot kokevat rakentavansa parempaa ja tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa, sillä kirjastot tarjoavat kansalaisten sivistyksellisiin oikeuksiin kuuluvia ilmaisia palveluita oppimiseen ja tiedonsaantiin. Syynä yhteiskunnallisen markkinoinnin näkymättömyyteen on käsittääkseni se, että kirjastojen markkinointi on usein paikallista, jolloin markkinointisanomien keskiössä ei ole markkinoida alaa ja kirjastoa valtakunnallisena instituutiona.

**Tutkimuskysymys 5: Ilmeneekö markkinointitoimia kohtaan kritiikkiä?** Kirjastoissa esiintyy tämän analyysin mukaan kritiikkiä kirjastojen harjoittamaa markkinointitoimintaa kohtaan. Kritiikki ei vaikuta kuitenkaan olevan puhdasta asenteeseen liittyvää tai uuden toimintatavan periaatteellista vastustamista, vaan vastustus perustuu toiveeseen kohdentaa ja tarkentaa markkinoinnin olemusta ja kohteita. Koska aineistossa mainitaan markkinointiin kriittisesti suhtautuvien kommenttien kohdalla usein puolueettomuuden ja ei-kaupallisuuden vaatimus, voi kritiikin todeta kohdistuvan siihen, että markkinoinnin koetaan joissakin tapauksissa vaarantavan näitä luotettavuutta takaavia peruseriaatteita. Aineistosta ei nouse sen sijaan esiin aivan yksittäistapauksia lukuun ottamatta Vuokon teoriassa mainittuja klassisia markkinointiin liittyviä negatiivisia ja kriittisiä kantoja, joita ovat rahojen tuhlaaminen, tunkeilevuus, manipuloivuus, johtaminen tuotteiden ja palvelujen hinnan nousuun, turhan kilpailun luominen ja turhien tarpeiden luominen. Kirjastojen markkinointiin liittyvä kritiikki vaikuttaa tämän analyysin perusteella olevan selkeästi kannanotto siihen, että markkinointia tulee tehdä harkiten ja ymmärtäen sen seuraukset ja liittyminen laajempiin konteksteihin.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkielma osoittaa, että yleisten kirjastojen toimintakenttä on kokenut valtavan murroksen viime vuosikymmenien aikana. Uusien toimijoiden tulo yleisten kirjastojen perinteisille palveluntarjonta-alueille uusine innovaatioineen, palvelukonsepteineen ja ansaintalogiikoineen on tutkimuksen mukaan asettanut kirjastot kilpailuasetelmaan. Tämä on muutoinkin yleinen kehityssuunta maassamme. Niille aloille, joita vanhastaan ovat hoitaneet julkisen sektorin organisaatiot, on tullut yhä enemmän yksityisiä organisaatioita (Vuokko 2010, 19). Kirjaston kilpailija ei ole 2010-luvun Suomessa suinkaan toinen kirjasto, vaan se kaikki muu, joka taistelee ihmisten arjessa näiden ajankäytössä (Ristikartano & Virrankoski 2011, 32). Kirjastojen tulisi kyetä osoittamaan näkemykseni mukaa tässä uudessa tilanteessa paikkansa ja tarpeellisuutensa, jottei yleisiltä kirjastoilta viedä mahdollisuuksia tuottaa saavutettavuudeltaan ja laadultaan hyviä palveluita tasa-arvoisesti kaikille kautta maan.

Tutkielmani pohjaa ajatukseen, että yleiset kirjastot ovat yksi pohjoismaisen hyvinvointivaltion sivistysjärjestelmän kivijaloista, mutta niiden tulevaisuus ei ole välttämättä taattu, jos kirjastot eivät opi viestimään ja markkinoimaan nykyistä paremmin ja äänekkäämmin. Tämä tutkimus pohjaa myös siihen, että markkinoinnilla on positiivinen vaikutus palvelujen tunnettuuteen ja sen kautta kirjastojen resurssien turvaamiseen. Keskeinen kysymys on mielestäni siinä, kuka puolustaa yleisiä kirjastoja kiristyneessä taloudellisessa tilanteessa, jos kirjasto ei ole onnistunut kertomaan palveluistaan ja merkityksestään.

Tutkielman tavoitteena on määrittelemäni yhteiskuntatieteellisen kysymyksen selvittäminen lähdeaineiston ja tutkimusmenetelmän avulla. Olen kuvaillut ja hakenut ymmärrystä tässä tutkielmassa siihen, millaisia mielipiteitä ja asenteita markkinoinnin vakiintuminen osaksi kirjastojen toimintaa on herättänyt. Tutkimuksen empiirinen aineisto on vuosilta 1995–2012 ja se koostuu markkinointia käsittelevistä Kirjastolehden artikkeleista ja Kirjastot.fi:n keskustelufoorumiviesteistä. En suinkaan väitä, että vakiintuminen olisi tapahtunut juuri noina vuosina, vaan saan rajauksen kautta konkretisoitua sitä muutosprosessia, jossa kirjastot hakevat uutta paikkaansa. Tämä tutkielma kuvaa kirjallisuuden ja empiirisen aineiston pohjalta sitä, että kirjastot ovat muutostilassa, joka johtuu mm. globalisaatiosta ja tietoyhteiskunnan kehityksestä. Kirjastot nonprofit-organisaatioina kohtaavat kilpailua ja hakevat siksi uutta paikkaansa

yhteiskunnassa. Muutokset ja uusien roolien ja toimintatapojen muotoutuminen eivät tapahdu tutkimuksen mukaan automaattisesti, vaan ihmisten ammatti-identiteetit, koulutustaustat ja erilaiset katsomukset ovat koetuksella tässä prosessissa.

Pitää myös muistaa, että kautta yleisten kirjastojen historian erilaisia taitekohtia ja eri sukupolvien törmäyksiä on ollut ennenkin. Kirjastolehden pitkäaikainen toimitussihteeri ja kirjastovaikuttaja Seppo Verho kuvaa Lounasvuoren (1999) tekemässä haastattelussa tuloaan kirjastoalalle seuraavasti:

*Kysymykseen "Näkyikö 70-luvun yhteiskunnalliset kuohunnat Kirjastolehdessä?" Seppo vastasi, että totta kai näkyivät. Sepon mielestä 70-luku oli aikaa, jota voitaisiin tänä päivänä verrata vihreään liikkeeseen tai Internetiin. Kirjastot olivat silloin kovassa huudossa. Ne edustivat ajalle tärkeitä, veromarkoilla tuotettuja, yhteiskunnallisia palveluja. Nuoret kapinalliset, kirjastoalalle vasta tulleet sekä opiskelijat, valtasivat Suomen kirjastoseuran hallituksen. Kirjastolehden päätoimittajaksi valittiin Samuli Nuotio. Osa porukasta perusti Kirjastopoliittisen yhdistyksen, joka edusti hyvinkin radikaalia suuntausta.*

Tämä lainaus perustaa paikkaansa siksi, että nyt esitetyn kritiikin kärki kohdistuu pitkälti sen ikäpolvien kirjastoammattilaisiin, joiden joukosta nousivat aikanaan "uuden kirjaston luojat", mutta nyt heidän sukupolvensa perintö näyttäytyy käsittääkseni osalle tämän päivän kirjastokehittäjistä vanhanaikaisina johtamismetodeina, virkamiesmäisinä käytäntöinä ja pelkona uutta kohtaan. Haluan tuoda tällä näkökulmalla esille sen, että eri sukupolvien ja ajattelutapojen yhteentörmäyksiä on ollut käsittääkseni aina ja tämän päivän radikaalius voi sisältää vuosikymmenten kuluttua piirteitä, joita vastaan uusi aika nousee.

Pidän tutkimustani onnistuneena, sillä pystyin vastaamaan käyttämäni aineiston, teorioiden ja kirjallisuuden avulla tutkimukselle asettamiini kysymyksiin. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto tuki hyvin tutkimuksessa mukana olleita teorioita ja aiempaa tutkimusta. Yleisissä kirjastoissa käydään läpi niitä ajattelumalleihin ja kohdentamiseen liittyviä kysymyksiä, joita Pirjo Vuokko kuvaa teoksessaan *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Samoin kirjastossa on ristiriitoja ammatillisten identiteettien törmätessä Manuel Castellsin teorioiden mukaisesti. Myös valitsemani menetelmät sopivat hyvin tutkimustehtävän ratkaisemiseen. Valitsemani taustateoria soveltui hyvin tutkimukseen, mutta tulkintateoria osoittautui melko haastavaksi tulosten

tulkintavaiheessa. Se toi kuitenkin hyvän pohjan tutkimani ilmiön laajempaan ymmärtämiseen. Myös aineisto toimi hyvin, vaikkakaan se ei valitettavasti jakaantunut ajallisesti tasaisesti. Pitää kuitenkin muistaa, että laadullisen tutkimuksen luonteen mukaisesti, tulkinnat tehtiin pienen tekstijoukon pohjalta. Tässä tapaustutkimuksessa pääsivät ääneen vain aktiiviset Kirjastot.fi-keskustelufoorumeilla kirjoittajat sekä Kirjastolehden artikkelien kirjoittajat. Uskon silti, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Pyrin myös olemaan läpi aineistoanalyysin objektiivinen, mutta tulosten tulkintaosuudessa käytin tulkinnan apuna paitsi tutkielman teorioita ja kirjallisuutta myös omia kokemuksiani yleisistä kirjastoista.

Tämän tutkimuksen keskeisin johtopäätös on se, että kirjastoissa ymmärretään niiden yhteiskunnallinen tehtävä sekä se, että kirjastojen kannattaa tehdä asiakaslähtöisesti markkinointia. Ongelmana on kuitenkin käytäntö eli kirjastot ovat vasta matkalla vakiinnuttaakseen markkinoinnin osaksi toimintatapojaan laajamittaisesti myös käytännön tasolla. Tutkimus osoittaa, että jotta kirjastot voisivat pohjata markkinointinsa yhteiskuntavastuuseen ja viestiäkseen asiakkaille yhtenäistä viestiä, koetaan alalla, että kirjasto tarvitsee yhteisen vision. Analyysi tuo selkeästi esille, että kirjastot tarvitsevat yhtä akuutisti myös mission eli sopimuksen siitä, miten matkaa kohti visiota tehdään. Tutkimus osoittaa, että asenteissa kirjaston markkinointia kohtaan ilmenevät ristiriidat kulminoituvat juuri mission, sillä osalle kirjastoammattilaisista tietty tapa tehdä markkinointia turvaa tulevaisuutta ja samaan aikaan osa kokee sen murentavan kirjaston puolueettomuutta ja uskottavuutta eli riskeeraavan kirjastojen tulevaisuuden. Vaikka kirjastolakia voi pitää pohjimmiltaan yleisten kirjastojen missiona, sen ristiriitainen tulkinta käytännön tasolla johtaa käsittäökseni siihen, että yleiset kirjastot tarvitsevat kirjastolain pohjalta tuotetun visioon johtavan mission, johon niiden markkinoinninkin tulisi perustua.

Esittelin aiemmin tässä tutkielmassa (luku 2.4) Anttiroikon ja Savolainen artikkelin pohjalta Castellsin teorian perustuen näkökulmia kirjastojen yhteiskunnallista roolia koskevaan keskusteluun. Anttiroiko ja Savolainen (2001, 53) näkevät Castellsin teorian pohjalta, että yleisten kontekstuaalisten muutostekijöiden näkökulmasta kirjastolla näyttää olevan valittavana kaksi strategista pääsuuntaa. Muutostekijöille voi kääntää selkensä ja pitäytyä perinteisissä toimintamalleissa, mm. keskittymällä kirjojen lainaamiseen. Toisena vaihtoehtona on määrittää rohkeammin ja laajemmin kirjaston yhteiskunnallinen ja paikallinen tehtävä. (Mt.) Anttiroiko ja Savolainen (mt)

määrittelevät, että tämän vaihtoehdon lähtökohtana on se, että kirjasto voi parhaimmillaan toimia tiedon ja vuorovaikutuksen demokraattisena solmukohtana ja paikallistason julkisena areenana. Näin sen rooli terävöityy 'virtojen tilan' ja paikallisen elämänpiirin välittäjänä. Samalla se voi tuoda selkeän arvopohjaisen ja identiteetinmuodostusta tukevan elementin välineellistyneiden yhteiskuntasuhteiden kyllästämään informaationaaliseen yhteiskuntaan. (Mt.)

En näe aineiston pohjalta mitään esteitä sille, ettei suomalainen yleinen kirjasto voisi toteuttaa perustehtävänsä edellä kuvatun mallin mukaisesti. Toteutuakseen siihen tarvitaan ymmärryksen mukaan eri sukupolvien ja koulutustaustojen tuomaa vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Käytännössä tarvitaan siis nuorempien sukupolvien ja teknologisesti ja markkinoinnillisesti orientoituneiden kirjastoammattilaisten vuoropuhelua pidemmän kirjastouran tehneiden kollegoiden kanssa kehittämällä toimintaa asiakaslähtöisesti laissa asetettujen tehtävien toteuttamiseksi. Asetelma vaatii kuitenkin kaikilta osapuolilta paljon, sillä olemassa olevat jännitteet ja erilaiset ammatti-identiteetit, joutuvat Castellsin teorioiden mukaisesti muutosprosessissa koetukselle.

Miksi yleisiä kirjastoja tulee sitten puolustaa, jos ihmiset saavat haluamansa palvelut, aineistot ja elämykset muiden toimijoiden kautta? Käsittäakseni siksi, että sellaisia toimijoita ei ole, jotka pystyisivät toteuttamaan puolueettomasti ja ei-kaupallisesti yleisten kirjastojen tehtävän ja roolin yhteiskunnassamme. Keskimäärin kunnan menoista vain prosentti käytetään kirjastopalvelujen järjestämiseen, ja kuitenkin noin 80 % kuntalaisista käyttää kirjastoa (Mäkinen 2012, 196). Kirjastot ovat Suomen käytetyin kulttuuripalvelu ja tasokas yleisten kirjastojen verkko kattaa koko maan (Vatanen 2002, 11). Kirjasto on harvoja yhteiskuntamme sisätiloja, jossa voi oleskella ilman, että veloitetaan yhtään mihinkään, edes lainaamiseen (Mäkinen 2012, 197). Perusteluja yleisten kirjastojen olemassaololle ja tarpeellisuudelle löytyy, mutta edellä kuvattujen perustelujen kaltaisista seikoista huolimatta yleisten kirjastojen asema ei ole itsestäänselvyys. Vuokon (2010, 96–97) mukaan monet kokevat, että yksityisen sektorin yritykset tarjoavat parempaa palvelua. Pitää myös huomioda, että kirjastojen käyttöluvut (Valtioneuvoston kanslia & Tilastokeskus, 2013) ovat viime vuosina olleet laskusuunnassa.

Yksi keskeisimpiä ydinkysymyksiä onkin, saako kirjasto äänensä kuuluviin paikoissa ja tilanteissa, jotka ovat takaamassa niille mahdollisuuden toteuttaa tehtävänsä ihmisten

sivistyksellisen yhdenvertaisuuden mahdollistajina. Tämän aineiston pohjalta tulkitseen, että kirjaston henkilöstöllä on tahtoa toteuttaa yleisten kirjastojen perustehtävää sekä markkinoida kirjastojen palveluita, mutta valtiovallan asettamat resurssiratkaisut luovat tietenkin toiminnan reunaehdot. Tämän tutkimus osoittaa, että kirjastojen olisi terävöitettävä markkinointitoimiaan pikaisesti kirjastojen resurssien ollessa vielä hyvät, sillä mikäli kirjastojen palvelujen markkinointi ja sen kautta yhteiskunnallisen roolin täsmentäminen siirtyvät tulevaisuuteen, voivat toiminnan perusedellytykset ja pohja olla jo supistuneet. Palvelujen tunnettuuden ja kirjaston merkityksen väheneminen johtaisi käsittääkseni lopulta resurssien pienenemisen kautta perustehtävän kapenemiseen ja asetelmaan, jossa kirjasto ei olisi enää turvaamassa kansalaisten sivistyksellisiä perusoikeuksia.

Tavoitteenani on, että tämä tutkimus tuo lisänäkökulmia kirjastojen markkinoinnin ymmärtämiseen historiallisessa kontekstissa ja sen kautta osallistuu ja herättää keskustelua kirjastomarkkinoinnista luoden samalla pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille. Toivon tutkielmani tasoittavan tietä kirjastojen markkinoinnin kehittämiseen. Tulokset ovat myös liitettävissä laajempaan kontekstiin, sillä ne tuovat tietoa kirjastojen näkemyksistä kirjaston tehtävästä yhteiskunnassa ja yhteisen vision tarpeellisuudesta. Tutkimus osoittaa, että markkinoinnilla on keskeinen asema siinä, huomataanko palvelut. Huomion kautta päästään keskeisimpään asiaan eli siihen, onko kirjastoilla edelleen käyttäjä ja onko palveluille ja toiminnalle nykymuodossaan tarvetta ja paikka nyky-yhteiskunnassa.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (1999): Laadullinen tutkimus. Vastapaino: Tampere. 3. uudistettu painos.

Anttiroiko, Ari-Veikko – Savolainen, Reijo (2001): Globaali murros ja yleisen kirjaston roolin muutos [Globalization and the change of the role of the public library]. Informaatiotutkimus 20(3). 51–59.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja (1998): Markkinoinnin maailma. Edita: Helsinki.

Berndtson, Maija (2002): Kehityshyppääjä. Kirjastoletti 7/2002. 6–7.

Broady-Preston, Judith – Hayward, Tim (2000): Information specialists in the corporate sector: an analysis of the training and education needs for the 21st century. Inspel 34 (3/4). 141–152. Saatavissa: <http://forge.fh-potsdam.de/~IFLA/INSPEL/00-3brju.pdf>. Luettu 20.10.2012.

Castells, Manuel – Himanen, Pekka (2001): Suomen tietoyhteiskuntamalli. Sitran julkaisusarja. WSOY: Helsinki.

Collins, Jim (2006): Hyvästä paras. Kun tavoitteena ei ole voitto. Talentum: Helsinki.

Drake, Sunniva (2010): Esipuhe. Teoksessa Drake, Sunniva (toim.) Maahanmuuttaja kulttuurityössä. BTJ: Helsinki. 7–8.

Drucker, Peter F. (2008): Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Talentum: Helsinki.

Eskola, Eija (1999): Kirjastotoiminta vakiintuu – kirjasto harrastuksena. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 115–146.

Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2008): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Tampere.

Gupta, Dinesh K. (2006): Broadening the concept of LIS marketing. Teoksessa Gupta, Dinesh K. – Koontz, Christie – Àngels Massísimo – Savard, Réjean (toim.) Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Saatavissa: [http://books.google.fi/books?id=KU\\_38wXvAJMC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Broadening+the+concept+of+LIS+marketing&source=bl&ots=174ni7MSbF&sig=wgBsAwoXx\\_LIOrUK8W7wsZ3XBa0&hl=fi&sa=X&ei=\\_KjiUf6NEYmp4ASusYHoCQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Broadening%20the%20concept%20of%20LIS%20marketing&f=false](http://books.google.fi/books?id=KU_38wXvAJMC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Broadening+the+concept+of+LIS+marketing&source=bl&ots=174ni7MSbF&sig=wgBsAwoXx_LIOrUK8W7wsZ3XBa0&hl=fi&sa=X&ei=_KjiUf6NEYmp4ASusYHoCQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Broadening%20the%20concept%20of%20LIS%20marketing&f=false). Luettu: 14.7.2013.

Haasio, Ari (2010): Suomen kirjastoseura 1985 – 2010: Tietoyhteiskunnan tekijä. BTJ: Helsinki.

Haavisto, Tuula (1999): ...ad astra – kirjastoille tähtirooli tietoyhteiskunnassa? Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 215–227.

Halkoaho, Jenniina (2008): Mistä imago syntyy? Kirjastolehti 1/2008. 14–15.

Heino, Timo-Erkki (2010): Esipuhe | Yleisradiota on helppo rakastaa – kun muita ei ole. Teoksessa Leppänen, Airi – Heino, Timo-Erkki – Mäntymäki, Eeva (toim.) Yleisradio median murroksessa. Vastapaino: Tampere. 7–11.

Heiskala, Risto (2004): Informationaalinen vallankumous, verkko ja identiteetti: Manuel Castellsin Informaatioajan kritiikki. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.) Sosiologisia nykykeskusteluja. Gaudeamus: Helsinki. 40–63.

Hietala, Marjatta (1999): Kirjastojen perustaminen: historiallista taustaa. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 9–28.

Hirn, Sven (1999): Helsingin kaupunginkirjasto: Kamppailua paikasta ja tilasta. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 95–114.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2010): Tutki ja kirjoita. Tammi: Helsinki.

Häkli, Heli (2006): Kirjasto- ja informaatiopalvelualan koulutus: Miten koulutus ja työelämä kohtaavat Suomen yleisissä kirjastoissa? Informaatiotutkimuksen pro gradu – tutkielma. Oulun yliopisto: Oulu.

Juntumaa, Jouni (2002): Yleinen kirjasto laajentaa kansalaisen maailmaa. Teoksessa Kekki, Kirsti – Salminen, Oili (toim.) Digimaan kartta. Puheenvuoroja digitaaliseen tietohuoltoon. Opetusministeriö: Helsinki. 27–36.

Järvelin, Ilmi (1999): 1950-luku: Kehityksen vuosikymmen. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 147–162.

Kekki, Kirsti (1999): Kirjastosäännöstö 1999. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki.

Ketonen, Anneli (2010): Tehoa lisää kirjastoviestintään. Kirjastolehti 3/2010. 24–25.

Kirjastolaki (1998): L 4.12.1998/904 muutoksineen.

Kirjastot.fi (2012): Keskustelut. Saatavissa:  
<http://www.kirjastot.fi/fi-FI/foorumit/group.aspx>. Luettu 2.7.2013.

Kirjastot.fi (2013): Info - Yleisesittely. Saatavissa:  
<http://www.kirjastot.fi/fi-FI/toimitus/#YLEISESITTELY>. Luettu 2.7.2013.



Koivu, Ira (2010): Vaadimme muutosta! Nuorkirjastolaiset uutta kirjastoa rakentamassa. Kirjastolehti 6/2010. 12–14.

Korkeamäki, Anne – Lindstöm, Pauli – Ryhänen, Tuula – Saukkonen, Minna – Selinheimo, Raili (2002): Asiakasmarkkinointi. WSOY: Helsinki.

Lahtinen, Mikko (2010): Kirjastojen maa. Vastapaino: Tampere.

Lauslahti, Sanna (2003): Menestyvä kunta. Kuntalaislähtöinen talousjohtaminen. WSOY: Porvoo.

Litmanen-Peitsala, Päivi (2010): Kirjasto: kirjallisuus vaiko tieto? Kirjastoseuran keskustelufoorumi. (Ei saatavissa tällä hetkellä Kirjastolehden arkiston käyttöliittymä uudistuksen vuoksi. Julkaistaan uudella alustalla syksyllä 2013) Luettu: 30.7.2013.

Litmanen-Peitsala, Päivi (2012): Kirjastot viestimään ja vaikuttamaan! Kirjasto vai kirjastoala viestimässä? Kirjaston keskiössä blogi. Saatavissa: <http://blogit.kirjastot.fi/kirjastot-viestimaan-ja-vaikuttamaan>. Luettu: 30.7.2013.

Louhimaa, Eila (2002): Tutkimus institutionaalisen ympäristökasvatuksen yhteiskunnallisista rakenne-ehtoista ja kulttuuristen mahdollisuuksien kentistä. Kasvatustieteiden väitöskirja, Oulun yliopisto: Oulu. Saatavissa: <http://herkules oulu.fi/isbn9514268350/html/x1443.html>. Luettu: 24.7.2013.

Lounasvuori, Erkki (1999): Seppo Verho. Saatavissa: <http://pandora.lib.hel.fi/julkaisut/nettihaastattelu/haastattelut/haastattelu14.htm> Luettu 30.7.2013.

Lowe, Gregory Ferrell (2010): Mutkainen taival kohti julkisen palvelun mediaa. Teoksessa Leppänen, Airi – Heino, Timo-Erkki – Mäntymäki, Eeva (toim.) Yleisradio median murroksessa. Vastapaino: Tampere. 25–41.

Malkakorpi, Tiina (2012): Kohdennettu markkinointiviestintä Suomen yleisissä kirjastoissa. Amk-opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu: Oulu.

Mansukoski, Seppo (2008): Talouselämän Klassikot -esipuhe. Teoksissa Drucker, Peter F. (toim.) Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Talentum: Helsinki. 7–10.

Mäkinen, Ilkka (1997): ”Nödvändighet af LainaKirjasto”: Modernin lukuhalun tulo Suomeen ja lukemisen instituutiot. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki.

Mäkinen, Ilkka (1999): Heittämällä tulevaisuuteen: Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 163–214.

Mäkinen, Ilkka (2000) Suomen yleisten kirjastojen kultakausi: mistä selitys? Kirjastolehti 4/2010. 17.

Mäkinen, Ilkka (2009a): Kirjastot ennen kansallisuusaatetta: Yleisten kirjastojen esihistoria 1800-luvun alkuun. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Suomen yleisten kirjastojen historia. BTJ: Helsinki. 13–72.

Mäkinen, Ilkka (2009b): 1800-luvun alkupuoli: Kohti kansankirjastoja. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Suomen yleisten kirjastojen historia. BTJ: Helsinki. 73–135.

Mäkinen, Ilkka (2012): Yleiset kirjastot. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle – Wiio, Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. WSOY: Helsinki. 2 painos. 195–208.

Mäkinen, Olli (2008): Kauhuskenaario: kaupalliset kirjastot. Kirjastolehti 3/2008. 57.

Mäntymäki, Eeva (2010): Johdanto | Julkisen palvelun puolustus – taistelu tuulimyllyjä vastaan? Teoksessa Leppänen, Airi – Heino, Timo-Erkki – Mäntymäki, Eeva (toim.) Yleisradio median murroksessa. Vastapaino: Tampere. 13–21.

Näätänen, Sanna (2004): Kirjastohenkilöstön osaamisalueet ja määrällinen tarve Suomessa vuosina 2004-2013. Informaatiotutkimuksen pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto: Oulu.

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013): Yleiset kirjastot – Perustietopaketti. Saatavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset\\_kirjastot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset_kirjastot/?lang=fi). Luettu 27.7.2013.

Paavonheimo, Jari (2009): Hurmaava joukkoitsemurha eli kannattaako e-kirjojen lukulaitteista innostua. Kirjastolehti 4/2009. 22–23.

Pennanen, Jukka (2002): Näkökulmia kirjastotyön perusteisiin. Kirjastolehti 7/2002. 18–19.

ProCom (2012): Yhteisviestinnän periaatteet. Saatavissa: <http://www.procom.fi/procom/saannot-ja-eettiset-ohjeet/yhteisviestinnan-periaatteet>. Luettu 15.7.2013.

Suomen kirjastoseura (2012): Yleistä kirjastolehdestä. Saatavissa: <http://kirjastolehti.fi/esittely>. Luettu 2.7.2013.

Taloustutkimus oy (2012): Google jo kymmenen vuotta Suomen arvostetuin verkkobrändi. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/ uutiskirje/ uutiskirje-8-2012/google-jo-kymmenen-vuotta-suomen>. Luettu: 30.7.2013.

Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi: Helsinki.

Valtioneuvoston kanslia ja Tilastokeskus (2013) Kirjastokäynnit. Saatavissa: <http://www.findikaattori.fi/fi/85>. Luettu 27.7.2013.

Vatanen, Pirjo (1999): Säätö-yhteiskunnasta kansalaisyhteiskuntaan: kirjastot amerikkalaistuvat. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Kirjastojen vuosisata: yleiset kirjastot Suomessa 1900-luvulla. BTJ Kirjastopalvelu Oy: Helsinki. 29–94.

Vatanen, Pirjo (2002): Säätö-yhteiskunnan kirjastosta kansalaisyhteiskunnan kirjastoksi. Yleisten kirjastojemme murroskausi 1890-luvulta 1920-luvulle. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Helsinki.

Vatanen, Pirjo (2009): Modernin suomalaisen kirjastoliikkeen synty. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.) Suomen yleisten kirjastojen historia. BTJ: Helsinki. 223–289.

Veijalainen, Suvi (2011): Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Ylempi amk -opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu: Seinäjoki.

Verho, Seppo (2007): Tulevaisuus alkoi nyt. Kirjastolehti 6/2007. 22–23.

Verho, Seppo (2010): Osaaminen esiin ja jakoon! Kirjastolehti 4/2010. 16–17.

Vuokko, Pirjo (1997): Mitä on asiakaslähtöisyys? Teoksessa Vuokko, Pirjo (toim.) Avaimena asiakaslähtöisyys. Edita: Helsinki. 11–51.

Vuokko, Pirjo (2010): Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy: Helsinki.

Åberg, Leif (2002): Viestinnän strategiat. Inforviestintä Oy: Helsinki.

Åberg, Leif (2005): Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy: Helsinki.

## LIITTEET

### LIITE 1: Luettelo aineistossa mukana olevista Kirjastolehden artikkeleista

Halkoaho, Jenniina: Mistä imago syntyy?  
Kirjastolehti 1/2008, s. 14–15

Heikkilä, Mervi: Omakehu ei haise – Kirjastojen tiedotus on entistä tärkeämpää  
Kirjastolehti 4/2006, s. 12–13

Hokka-Ahti, Ritva: Tehdään hyvä brändi  
Kirjastolehti 4/2006, s. 4

Hokka-Ahti, Ritva: Viisasten kiveä etsimässä  
Kirjastolehti 4/2008, s. 6–8

Kovanen, Pertti: Kirjastopalvelujen vaikutus näkyy paremmin tuotteistettuna  
Kirjastolehti 5/2008, s. 36–38

Kovanen, Pertti: Kuopion kaupunginkirjaston toteuttama Nuorten TOP10 kehittymässä  
menestykseksi  
Kirjastolehti 5/2008, s. 24–25

Perälä, Marjo: Mikä on kirjaston soundi?  
Kirjastolehti 2/2010, s. 10–11

Verho, Seppo: Kirjastot kymmenen, kahdenkymmenen vuoden päästä – Sosiaalinen  
ulottuvuus kirkastuu  
Kirjastolehti 6/2006, s. 10–11

Verho, Seppo: Hyviä syitä olla käyttämättä kirjastoa  
Kirjastolehti 2/2008, s. 26–28

**Huom!** Kirjastot.fi:n keskustelufoorumiviestien aiheita ja niiden kirjoittajia ei luetella tässä erikseen, sillä viestit liittyvät laajempiin keskustelukokonaisuuksiin ja lisäksi osa on kirjoitettu omalla nimellä, osa nimimerkillä. Mukana olevat keskustelufoorumiviestien tekstit ovat kuitenkin luettavissa liitteen 2 taulukossa.

## LIITE 2: Redusointi- ja klusterointitaulukko

ALKUPERÄISILMAUS	LÄHDE	PELKISTETYT ILMAUKSET (MIELIPIIDE)	LUOKAT
"Tuntuu vähän oudolta, kun puhutaan "Internet-aatteen levittämisestä" --- Mielestäni kaikenlaista Internetin tuputtamista pitäisi välttää. Onko kirjastojen tehtävänä luoda ihmisille tarpeita, joita heillä ei ennen ole ollut?"	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 3.10.1995  Aloitusviesti: Et tuputusta	Palvelutarjonta tarvitsee selkeät rajat  Palvelujen tulee perustua kirjastojen yhteiskunnalliseen rooliin	Kirjaston tehtävät  Kirjaston yhteiskunnallinen rooli
"Tuotteistamisesta, asiakaslähtöisyydestä, tulosvastuusta ja kaikesta sellaisesta on varmasti jauhettu niin kirjastoissa kuin muissakin julkishallinnon ennen niin leppoisissa megaorganisaatioissa kyllästymiseen asti. Ei kuitenkaan turhaan, ja monia asia on varmasti parantunut --- Voisiko kirjaston palveluista tiedottamista jotenkin tehostaa? Miten se oikeastaan edes tehdään?"	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 8.11.1996  Aloitusviesti: Myynti- ja markkinointi	Markkinointi kannattaa  Markkinoinnin tehostamiseen kannattaa panostaa	Markkinointiin panostaminen
"--- markkinointi nuorille kirjastossamme on aivan olematonta. --- Nuorten hyllyssä on ollut ns. tyrkkyhylly; kannattaa lukea ja hyvin ovat kirjat menneet lainaan, mutta kun kerran tässä mietin, että ketkä niitä ovat lainanneet ja mitä mieltä ovat niistä olleet, niin eipä ole mitään tietoa. Sitä olenkin pohtinut, että miten saisin sen tiedon, sillä eihän ole mitään järkeä markkinoida jotain tavallaan nimettömälle kohderyhmälle."	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 17.2.1998  Vastausviesti: Markkinointia nuorille?	Kohdemarkkinointi on olematonta  Markkinoinnin tehostamiseen kannattaa panostaa	Markkinointiin panostaminen  Kohderyhmämarkkinointi
" --- miettinyt jo muutaman vuoden, miten tässä valtakunnallisessa sponsoroinnissa voisi edetä. Minusta tällainen kevytrakenteinen yhden päivän kampanja, joka ulottuu rajalliseen määrään kirjastoja, on loistava tilaisuus tutkia ilmiön ulottuvuuksia. --- Sekin kannattaa muistaa, että kirjastojen valinnoista tässä asiassa tekevät johtopäätöksiä muutkin kuin me itse.	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 5.6.2000  Vastausviesti: (Ei otsikkoa)	Kirjastojen kannattaa pilotoida sponsoriyhteistyötä  Kirjastoilla oli ylivarovaisen leima	Markkinointiin panostaminen  Kirjaston imago  Sponsoriyhteistyö

Ulkopuolisesta näyttää helposti siltä, että kyse on kirjastojen imagossa jo muutenkin tiukkaan istuvasta ylivarovaisuudesta ja pölyisyydestä. Ala on valtakunnallisessa sponsoroinnissa myöhään liikkeellä, kun vertaa esim. museoihin, konsertteihin, muuhun kulttuurialaan sekä sosiaali- ja terveystieteiden järjestöihin.”			
”Se, mitä kirjastossa osataan on kaikkein heikoimmin markkinoitu asia ja alan ulkopuolisille hyvinkin tuntematon asia. Tässä yksi mahdollisuus kytkeä oman ydinosaamisen markkinointi tiettyyn valtakunnalliseen yhden päivän tapahtumaan itse haluamallaan tavalla.”	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.6.2000  Vastausviesti: Kirjastojen rahoituksesta ja Seniori-tapahtumasta	Ydinosaaminen on markkinoitu huonosti  Kampanjoihin osallistuminen kannattaa	Markkinointiin panostaminen  Osaamisen markkinointi
”Jos Nokia (tai joku muu maineikas & rahakas yritys) käyttäisi kirjastoa mainoskampanjassaan tyyliin ”Me tuotamme välineet - sinä sisällön” (tämä olisi teksti) ja kuvana olisi kirjastointeriööri missä joku rastapää näppäilisi tekstiviestiään kännykkäänsä, jolloin sisällön tuottaminen konnatoituisi kirjaston välittämään tietoon ja sivistykseen, olisin perin tyytyväinen.”	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.6.2000  Aloitustiedote: Kirjastosta ja rahan vallasta	Sponsoriyhteistyöllä voi saavuttaa positiivisia imagovaikutuksia	Markkinointiin panostaminen  Kirjaston imago  Sponsoriyhteistyö
”ei me voida jähmettyä paikoillemme vain sen takia, ettemme tiedä mitkä ovat valtiovallan tai suuryhtiöiden lopulliset intressit tässä ”tietoyhteiskunnan” kehittämisessä. Teimme sitten niin tai näin saatamme tahtomattamme edistää joitain arvoja, joita emme haluaisi. Eikä tämä ”senioripäivä” loppujen lopuksi niin suuri juttu ole, kun vertaa urheilun ja taiteen saamaan sponsoritukseen Suomessa tai esim. Soroksen säätiön kirjastoille antamaan tukeen Itä-Euroopassa.”	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 7.6.2000  Vastausviesti: Kirjastosta ja rahan vallasta	Kirjasto ei ole yhteiskunnasta erillinen toimija  Ylivarovainen ei kannata olla	Markkinointiin panostaminen  Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä  Sponsoriyhteistyö
”Meillä keski-ikäisillä näyttää usein olevan voimakas tarve todistella ulospäin, että olemme dynaamisesti ajan hengessä mukana, mieluiten vaahtopäisessä eturintamassa.	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 7.6.2000  Aloitustiedote: Kirjaston ja	Kirjastolta puuttuu harkintaa uusien asioiden / toimintatapojen käyttöönotossa  Kirjastolla tarve	Kirjaston tehtävät  Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä

<p>Saatamme unohtaa kokemuksemme luoman terveen epäluulon, kun haluamme näyttää "niille", kuinka tavattoman eturintamassa oikeastaan olemme. Ja kirjastoalallahan on tästä näyttöä. --- Valtiovallan missiota on toteutettu mallikelpoisesti. --- Valtio on parhaimmillaan yksilön tuki ja turva, vastavoima sivistymättömyyden tuhovoimalle, joka voi touhuta yhtä hyvin Hornetin kuin Pentiuminkin ohjaimissa. Mutta haluammeko todellakin, että valtio myös arvottaa asioita puolestamme? Uskommeko, että poliittinen eliitti ja kirjastot tähtäävät ihan samanlaiseen tulevaisuuteen?"</p>	<p>valtion suhteesta</p>	<p>"edelläkävijäimagon" luomiseen</p>	
<p>"Pyytäisin pientä malttia markkinointiponnisteluihin, sillä vaikka suurin osa kirjastoista on toki kampanjan ulkopuolella, vaikuttaa valtakunnallinen tiedotus enemmän tai vähemmän koko kirjastolaitoksen julkisuuskuvaan. Hankkeessa mukana olevienkin kirjastojen etu lienee, että sponsorit pidetään niin taustalla kuin mahdollista."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 19.6.2000</p> <p>Vastausviesti: Malttia markkinointiponnisteluihin</p>	<p>Valtakunnalliset markkinointikampanjat saattavat sotkea niihin kuulumattomien kirjastojen arkea ja vaikuttaa sponsoriyhteistyön kautta niiden julkisuuskuvaan</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Sponsoriyhteistyö</p>
<p>"Nyt tempaistiin toisella tavalla, tutkittiin mahdollisuutta lähestyä yleisöä laajennetun medialukutaidon kautta. Haluttiin tuoda esiin kirjasto helposti lähestyttävänä paikkana, jossa voi tarjota ensikosketuksen uusiin asioihin. Tämä myös toimi: kirjastoihin virtasi ihmisiä, joiden kiinnostus Internetiin ja kännykkään on herännyt mutta ei ole tullut muussa yhteydessä täytetyksi. Tässä mielessä kirjasto on varmasti vetävämpi ympäristö kuin esim. kansalais- ja työväenopisto."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 23.10.2000</p> <p>Aloitustiedote: Senioreista periaatteellista</p>	<p>Kirjastoa kannattaa tuoda esiin turvallisena uusien asioiden ensikosketuspaikkana</p> <p>Kirjasto on vetävä ympäristö oppimiselle</p>	<p>Kirjaston tehtävät</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p> <p>Markkinointiin panostaminen</p>
<p>"--- ylivoimainen enemmistö niistä kertoo onnistuneesta päivästä, ylittyneistä yleisötavoitteista, uuden oppimisesta ja oivaltamisesta sekä kirjastossa, asiakkaiden parissa että muiden mahdollisten osapuolten kohdalla. --- Hänen</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 23.10.2000</p> <p>Aloitustiedote: Senioreista periaatteellista</p>	<p>Kirjastoissa esiintyy epäilyjä sponsoriyhteistyötä kohtaan</p> <p>Sponsoriyhteistyöhön pohjautuva opastuskampanja kirjastoissa tuo oppimiselämyksiä ja positiivista mediajulkisuutta</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Sponsoriyhteistyö</p> <p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Kirjaston tehtävät</p>

<p>varsinainen suuttumuksen aiheensa on se, että kirjastotyöntekijät edistävät pienellä palkalla kännyköiden ja liittymien myyntiä. Näinkin on, mutta toisessa vaakakupissa on lukuisten seniorien oppimiselämys, kirjaston samaa good-will ja maksettu lehtikampanja sekä muu mediajulkisuus.”</p>			<p>Medianäkyvyys</p>
<p>”Itse pidän hankkeen yhtenä olennaisena saavutuksena sitä, että kirjastot löivät itsensä valtakunnallisella tasolla läpi aikuiskasvatuksen kentässä. Erityisesti OPM:n aikuiskasvatuksen linjan lienee tämän jälkeen helpompi hahmottaa kirjastojen roolia omansa rinnalla. HUOM! Tässä siis on pohjustettu tulevia toimia ja yhteistyötä, se optio pitäisi jatkossa myös hyödyntää!”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 23.10.2000</p> <p>Aloitustiedote: Senioreista periaatteellista</p>	<p>Kirjastot alkavat näkyä kampanjoinnin ansiosta aikuiskasvatuksen kentässä</p> <p>Yhteistyönä toteutettu kampanjointi pohjustaa myös tulevaa yhteistyötä</p>	<p>Kirjaston tehtävät</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen rooli</p> <p>Yhteistyön merkitys</p>
<p>”Tiedotuksen kanssa kävi sikäli mielenkiintoisesti, että tätä ei rummutettu tiedotusvälineille valtakunnallisella tasolla ylettömän aktiivisesti --- Jakeluun meni yksi lehdistötiedote. Kirjastot olivat itse monilla paikkakunnilla hyvin aktiivisia ja totta vieköön myös onnistuivat saamaan palstatilaa. Valtakunnallisesti katsoen mediamenestys oli tässä siten ylimääräinen bonus! Koska viimeksi kirjastot ovat saaneet näin paljon näkyvyyttä mediassa?”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 23.10.2000</p> <p>Aloitustiedote: Senioreista periaatteellista</p>	<p>Paikalliset kirjastot hoitivat valtakunnallisen kampanjan tiedotuksen hyvin</p> <p>Myönteinen medianäkyvyys on kirjastolle tärkeää</p>	<p>Markkinoinnin hoitaminen</p> <p>Yhteistyön merkitys</p> <p>Medianäkyvyys</p>
<p>”Senioripäivässä koplattiin firmojen markkinointi ja kirjastotoiminta selkeästi yhteen. --- jatkossa asiaa voidaan lähestyä hallitummin. --- Yksi kännykkäkampanja sinne tai tänne, mutta kirjastolaitos ajautuu jatkossa vaikeuksiin, jos se omaksuu tällaisen markkinoinnin toimintatavakseen. Julkiselta palvelulta edellytetään julkisen palvelun tasapuolisuutta ja toimintatapoja.”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 24.10.2000</p> <p>Vastauksena: Senioreista periaatteellista</p>	<p>Kirjastot ovat vaikeuksissa, jos omaksuvat yksittäisen firmojen kanssa tehtävän markkinointiyhteistyön toimintatavakseen</p> <p>Kirjastojen tulee pitää kiinni puolueettomuuden ja epäkaupallisuuden periaatteesta</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen rooli</p> <p>Puolueettomuusperiaate</p>
<p>”Kampanjassa tuli esiin myös kirjastoalan kyvyttömyys rajata palveluja. Työlle on turha hakea</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 24.10.2000</p>	<p>Kirjastot eivät osaa rajata palvelujaan</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p>



arvostusta, jos noin vain suostutaan toimimaan kodin elektroniikan elävinä käyttöoppaina. On melkoista pelleilyä tulkita uusia välineitä "lukutaito"-käsitteen alle. Miksi ei puhuta yksinkertaisesti käyttötaidosta?"	Vastausviesti: Senioreista periaatteellista	Kirjastot menettävät arvostusta suostuessaan uusien yksittäisten teknisten vimpaimien eläviksi käyttöoppaiksi	Kirjaston tehtävät Kirjaston yhteiskunnallinen rooli
"Ehdotan, että myös meillä laaditaan tällainen valtakunnallinen yleisten kirjastojen markkinointi- ja tiedotusohjelma seuraavaksi viideksi vuodeksi. Ohjelmaa varten meillä tulisi olla yhteinen visio siitä, minkä näköisen tulevaisuuden kirjastobrändin haluamme."	Kirjastolehti 4/2006 sivu 4	Kirjastot tarvitsevat yhteisen markkinointi- ja tiedotusohjelman  Markkinoinnin tulee perustua yhteiseen visioon siitä millaisen kirjastobrändin haluamme	Markkinointiin panostaminen  Kirjastobrändi  Yhteinen visio
"Kansainvälisen OCLC:n käyttäjäkyselyn mukaan kirjastonhoitajia ei suinkaan pidetty tehokkaimpina tiedonhakijoina. Asiakkaat totesivat hakukoneet monin verroin paremmiksi tiedon hankinnassa sekä laadullisesti että määrällisesti. Tämän tuloksen takia ei kannata ruveta ripottelemaan tuhkaa päälleen, vaan ryhtyä ammattitaidon päivittämiseen ja osaamisen voimakkaaseen markkinointiin."	Kirjastolehti 4/2006 sivu 4	Kirjastonhoitajia ei pidetä tehokkaimpina tiedonhakijoina  Hakukoneita poidetään parempina tiedonhankinnassa kuin kirjastoja  Osaamista pitää markkinoida saadakseen arvostusta  Ammattitaito kaipaa päivittämistä	Kirjaston tehtävät  Markkinointiin panostaminen  Osaamisen markkinointi  Kirjastoammattilaisen imago
"Markkinointi ei kuulu meidän osaamisalueeseemme, koska emme ole tulleet menneinä aikoina ajatelleeksi, että sen pitäisi kuulua. Ja saattaa myös olla, että alalle hakeutuu enimmäkseen sellaista väkeä, joka viihtyy paremmin lavan takana kuin parrasvaloissa."	Kirjastolehti 4/2006 sivu 12	Markkinointia ei mielletä kuuluvaksi kirjastoammattilaisen tehtäväkenttään, sillä sen kuuluminen kirjastoihin on uusi ilmiö  Aiemmin kirjastoammattilaisten koulutukseen ei ole kuulunut markkinointiopintoja  Kirjastoalalle hakeutuvat eivät pidä "esilläolosta"	Kirjaston tehtävät  Kirjastotyön muutos  Kirjastoammattilaisen imago
"Kirjastoissa tarvitaan yhä enemmän muitakin kuin kirjastotaitoja: tiedotusta, markkinointia, atk-osaamista jne. Osan voisi ehkä ostaa ulkopuoleltakin."	Kirjastolehti 6/2006 sivu 10	Kirjastossa tarvitaan yhä enemmän markkinointitaitoja  Kaikkea ei tarvitse tehdä ehkä itse, vaan osan uusista tehtävistä hoitaa ostaen	Kirjaston tehtävät  Kirjastotyön muutos
"Vieläkö kirjastojen markkinointi	Kirjastot.fi:n	Kirjastoissa on perinteisesti	Markkinointiin

on kirosana? Tiedottamisella emme pääse pitkälle. Mainontaa peliin! Vaatimattomuus ei kaunista ketään.”	keskusteluviesti 6.5.2007  Vastausviesti: Imago uusiksi, palkka paremmaksi?	vierastettu markkinointia  Kirjastoissa tarvitaan markkinointia ja vaatimattomuus ei kannata	panostaminen
”Markkinointiin ja tiedottamiseen on panostettava koko maassa rutkasti enemmän, ennen kuin kirjastopalvelut rupeavat kunnolla näkymään ei-käyttäjille asti.”	Kirjastolehti 2/2008 sivu 27	Markkinointiin ei panosteta kirjastoissa vielääkään tarpeeksi  Markkinointi ei saavuta ei-käyttäjiä	Markkinointiin panostaminen  Potentiaaliset asiakkaat
”Kirjaston markkinointi on enemmän kuin esitteitä ja internetsivut. Ensinnäkin se on seurausta asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja arvostamisesta, toiseksi se pohjautuu näkemykseen siitä, missä yhteyksissä kirjaston tulisi esiintyä ja miten. Kolmanneksi se ottaa huomioon, että markkinointiviestijöitä ovat niin tilat, materiaalit kuin ihmisetkin.”	Kirjastolehti 1/2008 sivu 15	Kirjaston markkinoinnin pitää olla asiakaslähtöistä  Markkinointi ei ole vain erillinen toiminto	Asiakaslähtöisyys  Markkinoinnin lähtökohdat  Asiakaspalvelutyö markkinointina
”Toinen tärkeä seikka on kohderyhmälähtöinen kirjastopalvelujen markkinointi. Kirjastojen tiedottaminen nousee väistämättä nykyistä painavampaan asemaan. Kirjastojen työpanosta siirtyy näillä näkymin tukitöistä tiedottamiseen. Kirjaston merkitys ja palveluvalikoima on erinomainen. --- allekirjoittaa sen usein kansainvälisestäikin lausutun mielipiteen, että suomalainen kunnallinen kirjastopalvelujärjestelmä on maailman paras.”	Kirjastolehti 5/2008 sivu 37	Kohderyhmämarkkinointi nousee yhtä tärkeämpään rooliin kirjastoissa  Kirjastossa tullaan laittamaan jatkossa enemmän resursseja tiedottamiseen  Suomalainen kirjasto on maailman paras, joten hyvää kannattaa markkinoida	Markkinointiin panostaminen  Kohderyhmämarkkinointi  Markkinointiin resursointi
”Jokainen asiakaspalvelutilanne on myös markkinointitilanne.”	Kirjastolehti 4/2008 sivu 6	Asiakaspalvelu on markkinointia	Asiakaspalvelutyö markkinointina
”Minä taas hyvin ymmärrän, että markkinointi ja imagokeskustelut tuntuvat kovin turhilta, kun juurikaan ei viitsitä paneutua siihen, mitä pitäisi markkinoida tai mitä sen kuvan pitäisi esittää. Ja niinhän se laita suomalaisella kirjastoalalla on, että siitä, mitä voisi ehkä markkinoidakin, jos se olisi olemassa, tai jota kuva voisi esittää, ei viitsitä, joskus ei ole edes sallittua keskustella.”	Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 29.9.2008  Vastausviesti: Kysy kirjastonhoitajalta a -logo (Otsikoitu uudelleen: Imago eli kuva ei-mistään?)	Markkinointitoimien pohtiminen tuntuu turhalta, kun ensin ei mietitä mitä tulisi markkinoida  Kirjaston pitäisi markkinoida ydinpalveluitaan	Kirjaston tehtävät  Kirjaston yhteiskunnallinen rooli  Markkinointiin harkintaa  Markkinoinnin lähtökohdat

<p>"Olen sitä mieltä ja siinä uskossa, että markkinointi millä tahansa alalla on täysin väistämätöntä (mitä organisaatio viestii ulos omalla toiminnallaan ja olemuksellaan). Olipa kirjastojen markkinointi sitten tiedostamatonta tai tiedostettua, sille on toki paikkansa."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 30.9.2008</p> <p>Vastausviesti: Kysy kirjastonhoitajalta -logo</p>	<p>Markkinointi on välttämätöntä alalla kuin alalla</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p>
<p>"Kirjaston käyttöä voi mielestäni hyvin myös markkinoida ns. yhteiskuntaviestinnän katsantokannasta käsin. Esimerkiksi "kirjasto edistää henkistä hyvinvointia ja tukee elinikäistä oppimista" on jo itsessään yhteiskuntaviestinnällinen slogan, joka on verrattavissa minkä tahansa muun julkisen yhteiskuntaviestijän sanomaan, esimerkiksi "jos otat, et aja", tai vaikkapa kuntavaaleissa äänestämisen tai vapaaehtoisen verenluovutuksen tärkeydestä."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 30.9.2008</p> <p>Vastausviesti: Kysy kirjastonhoitajalta -logo</p>	<p>Kirjaston markkinointi kannattaa perustaa yhteiskuntaviestintään</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Yhteiskuntaviestintä</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p>
<p>"Joka tapauksessa kirjastojen – ja kirjastotyön – markkinointi on mielestäni nyt sangen kuuma peruna --- eikä markkinoinnin mahdollisuuksien ja uhkien tutkiminen pekkaa pahentane. --- [Kirjasto] on työn ja opiskelun, viihtymisen, harrastusten, tiedonhaun, elinikäisen oppimisen ja itsensä kehittämisen avoin oppimisympäristö... --- Yleinen kirjasto on myös oleellinen tekijä vaalittaessa rauhaa ja henkistä hyvinvointia..."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 30.9.2008</p> <p>Vastausviesti: Kysy kirjastonhoitajalta -logo</p>	<p>Kirjastolla on tärkeä yhteiskunnallinen rooli, mutta kirjaston markkinointi jakaa vielä mielipiteitä</p>	<p>Kirjaston tehtävät</p> <p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p>
<p>"Markkinointi, jota niin kovasti kirjastoille sysätään nykyään, on minusta jotain, mihin pitää suhtautua harkiten. Pitääkö meidän markkinoida omaa itseämme, palveluitamme, tietokoneitamme, kirjastossa järjestettäviä kursseja, kaupungin järjestämiä tilaisuuksia, joihin liput saa kirjastosta, nettiyhteisöjä, postipalveluja, mölkkypelejä...? Minusta painopiste on listan alkupäässä, mutta on varmasti eriäviä mielipiteitä. "</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.8.2009</p> <p>Vastausviesti: Kirjastosta saa vaikka mölkkypelin - ihanaa? (Otsikoitu: Kiitos vastauksesta)</p>	<p>Kirjastoille tunnutaan sysäävän markkinointijaroolia</p> <p>Kirjaston pitää suhtautua markkinointiin harkiten</p> <p>Kun markkinoidaan, pitää pääpainon olla ydintehtävissä ja peruspalvelussa</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Kirjaston tehtävät</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p>
<p>"--- kirjastojen tulisi ensisijaisesti markkinoida itseään ja omia palvelujaan. Kirjastot ovat tässä</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.8.2009</p>	<p>Kun markkinoidaan, pitää pääpainon olla ydintehtävissä ja</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p>

<p>vieläkin jostain syystä turhan vaatimattomia. On nimittäin tosiasia, että monet asiakkaat – varsinkin nuoret – ovat tietämättömiä esim. siitä, että aineistoa voi varata ja uusia netissä kirjastokortilla ja siihen saatavalla tunnuksella. Ja tämä kuitenkin on ja on ollut arkipäivää monissa kirjastoissa jo vuosia.”</p>	<p>Vastausviesti: Kirjastosta saa vaikka mölkkypelin - ihanaa? (Otsikoitu: Kiitos vastauksesta)</p>	<p>peruspalvelussa</p> <p>Ihmisillä on paljon tietämättömyyttä kirjaston palveluista</p>	<p>Potentiaaliset asiakkaat</p> <p>Markkinoinnin lähtökohdat</p>
<p>”Markkinointiin tulee suhtautua harkiten, koska kyse on kuitenkin julkisesta laitoksesta, ei (maksukykyisestä) yksityisyrityksestä, mutta siitä voi ottaa oppia. Nimenomaan itsensä ja toimintonsa markkinoinnissa. Kirjastolla voi olla vaikka miten hienoja asiakasta palvelevia sovelluksia – mukaan lukien ihmisten ammattitaito – mutta jos niistä ei kerrota eikä niitä markkinoida asiakkaille, moni jää niistä paitsi.”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.8.2009</p> <p>Vastausviesti: Kirjastosta saa vaikka mölkkypelin - ihanaa?</p>	<p>Julkisen laitoksen tulee suhtautua markkinointiin harkiten</p> <p>Kirjasto voi ottaa harkiten oppia kaupallisten toimijoiden markkinoinnista</p> <p>Jos kirjasto ei markkinoi, jää moni paitsi kirjaston hienoista palveluista</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Osaamisen markkinointi</p>
<p>”--- tiedottaminen ja markkinointi ovat olleet pitkään retuperällä kirjastoissa. Monet ovat vedonneet resursseihin ja katsoneet, että kokoelmatyö on ”oikeaa kirjastotyötä”, ei kokoelmien ja palvelujen markkinointi. Nyt kun olemme saaneet automaattit (asiakkaat itse) tekemään ison osan rutiinihommista, ei markkinoinnin puutetta pitäisi voida perustella ainakaan resurssipulalla. Ja tietenkin markkinoidaan siellä missä ihmiset ovat, mm. Facebookissa! ”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 17.8.2009</p> <p>Vastausviesti: Kirjasto Facebookissa</p>	<p>Kirjastot ovat hoitaneet markkinoinnin perinteisesti huonosti</p> <p>Aiemmin markkinoinnin huonoa tilaa on perusteltu resurssipulalla</p> <p>Automaation myötä kirjastoammattilaisilta vapautuu aikaa markkinointiin</p> <p>Kirjaston pitää toimia siellä missä ihmiset muutenkin ovat</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Markkinoinnin ketteryys</p> <p>Kirjaston imago</p>
<p>”Mutta mehän näytämme juuri siltä ”kliseeltä”! --- Pukeutuminen ei ole mitenkään sivujuonne tässä keskustelussa, vaan osa imagon ydintä jokapäiväisessä työssä. Tämän kieltäminen on markkinoinnin ammattitaidottomuuden toteennäyttämistä. Markkinointi ja imago ei tapahdu vain lehtimainoksissa, TV:ssä ja radiossa, vaan ihan joka päivä ihan kaikessa mitä me teemme.”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 25.11.2009</p> <p>Vastausviesti: Onko kenellekään vinkkejä työnhakuun?</p>	<p>Myös asiakaspalvelu on markkinointityötä</p>	<p>Kirjastoammattilaisen imago</p> <p>Asiakaspalvelutyö markkinointina</p>
<p>”Eikö lisänäkyvyydessä ole tarpeeksi syytä? ---</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti</p>	<p>Kirjastojen kannattaa olla mukana sosiaalisessa</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p>

<p>Simppelimmillään kyse on siis puhtaasti maksuttomasta markkinointikanavasta, jonka ylläpitämisen vaiva on lähes olematon, eli sama kuin kirjastojen kotisivuillakin.”</p>	<p>26.11.2009</p> <p>Vastausviesti: Kirjasto Facebookissa</p>	<p>mediassa</p> <p>Lisänäkyvyys itsessään on jo kirjastolle hyötyä</p>	<p>Markkinoinnin ketteryys</p>
<p>”Kirjastoissa on markkinointiosaamista vaikka millä mitalla. Suurin ongelma on markkinoinnin termi, joka etäännyttää varsin yksinkertaisesta ja luontevasta asiasta. Kyse on vain hyvän palvelun ja palveluolosuhteiden luomisesta, aidosta ja helposti omaksuttavasta asenteesta.”</p>	<p>Kirjastolehti 2/2010 sivu 11</p>	<p>Kirjastoissa on markkinointiosaamista</p> <p>Markkinointi terminä etäännyttää</p> <p>Myös asiakaspalvelu on markkinointityötä</p>	<p>Asiakaspalvelutyö markkinointina</p>
<p>”Kirjastolle edullisinta on vahvistaa jo olemassa olevan kirjastobrändin hyviä piirteitä. --- Keskeisintä on määrittellä se, mitä kirjaston halutaan olevan ja päivittää toimintatavat tukemaan tavoitteita. --- Kansallisen kirjastobrändin takana on kuitenkin viime kädessä opetusministeriö.”</p>	<p>Kirjastolehti 2/2010 sivu 11</p>	<p>Kirjastoon liittyy positiivisia mielikuvia</p> <p>Markkinoinnin tulee perustua yhteiseen visioon siitä millaisen kirjastobrändin haluamme</p> <p>Opetusministeriö on keskeinen toimina kansallisen kirjastobrändin määrittelyssä</p>	<p>Markkinointiin panostaminen</p> <p>Kirjastobrändi</p> <p>Yhteinen visio</p>
<p>”Tärkein markkinointikeino onkin miettiä kaikki kirjaston prosessit asiakkaiden näkökulmasta ja huolehtia erityisesti heille näkyvien prosessien toimivuudesta.”</p>	<p>Kirjastolehti 2/2010 sivu 11</p>	<p>Kirjaston kannattaa panostaa markkinoinnissa asiakkaille näkyviin palveluihin</p>	<p>Asiakaslähtöisyys</p> <p>Kohderyhmämarkkinointi</p>
<p>”Markkinointi lähtee mahdollisimman paljon nuorten aseisiin. Netti on selkeästi tärkein markkinointikanava. Markkinointiviestinnässä käytetään mahdollisimman paljon kaksivaiheista viestintämallia. Se on työläin, mutta osoittautunut tehokkaimmaksi.”</p>	<p>Kirjastolehti 5/2008 sivu 24</p>	<p>Markkinointi yhdessä asiakkaiden kanssa kannattaa</p>	<p>Asiakaslähtöisyys</p> <p>Kohderyhmämarkkinointi</p>
<p>”Kuuluu siihen 60-luvun vasemmistolaiseen sukupolveen, joka näki kirjastot kaupallisen toiminnan vastapoolina. Sittemmin nuoremmat sukupolvet äänestivät demokraattisissa vaaleissa oikeiston valtaan ja kirjastojenkin asema muuttui. Kirjastot palvelevat yhteiskuntaa ja myötäilevät sen ideologioita, ei kirjastoammattilaisten.”</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 14.6.2010</p> <p>Vastausviesti: Kirjastojen suhde yrityksiin on muuttunut</p>	<p>Kirjastolla on vanha puolueettomuuden ja ei-kaupallisuuden perinne</p> <p>Kirjaston toiminta kokonaisuudessaan pohjaa sen yhteiskunnalliseen tehtävään</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Puolueettomuusperiaate</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p>

<p>"Facebookissa on käynnissä tämän ketjun innoittama keskustelu maabrändistä. --- Siellä listasin asioita, joita kirjastoissa jo tehdään ja joita maabrändääjät visioivat uusina --- Tässä on kyse eri kielillä puhumisesta. Hyvä on, meidän on siis vaihdettava toimintojemme nimet jotta markkinointi-ihmisetkin ymmärtäisivät mitä teemme. Kysehän ei ole siitä, etteivätkö visioidut "uudet toimintamuodot" olisi erinomaisia. Kyse on siitä, että me olemme jo keksineet ne ja toteuttaneetkin. Olen itse asiassa helpottuneen iloinen siitä, että maabrändääjien kirjastolle visioimat "uudet" toimintamuodot solahtavat kirjaston perustehtävään niin hyvin – ettei ole visioitu saunaa ja kirjastohenkilökuntaa kylvettäjinä, kuten kirjastolaiset itse, huhhuh, ovat visioineet kiihkeässä halussaan luoda kirjastolle mediaseksikäs imago."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 4.12.2010</p> <p>Aloitusviesti: Maabrändääjät haluavat kirjastolle "uusia käyttötapoja"</p>	<p>Kirjaston palvelutarjontaa ei tunneta yleisesti</p> <p>Kirjastolle visioidaan kirjaston ulkopuolelta tehtäviä, jotka ovat jo kirjastojen nykyarkea</p> <p>Kirjastolle visioidut tehtävät pohjautuvat kirjastojen perustehtäviin, toisin kuin kirjastolaisten itsensä visioissa, joissa kirjastolle pyritään luomaan uusi mediaseksikäs perustehtävän ulkopuolinen imago</p>	<p>Kirjaston tehtävät</p> <p>Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä</p> <p>Kirjastobrändi</p>
<p>"Mikäli kirjasto tunnetaan vain kirjalainaamona, on aika vaikea perustella it-rahojen lisäystä ja nykytilojen muutoksia. Kirjastojen markkinointi ei ole samaa kuin mainonta. Brandi rakentuu puheista, kokemuksista, huhuista, kaikesta, mikä luo asennetta ja suhdetta. Brandinrakennusta olisi tietoinen pyrkimys tuoda esiin kirjaston palveluja monipuolisesti esimerkiksi toimittajille. Kuinka usein kirjastosta ollaan yhteydessä valtakunnalliseen mediaan uusilla asioilla?"</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 5.12.2010</p> <p>Vastausviesti: Maabrändääjät haluavat kirjastolle "uusia käyttötapoja"</p>	<p>Vanhentunut ja kapea mielikuva kirjastojen roolista ja palveluista ei ole eduksi kirjastojen tulevaisuudelle</p> <p>Kirjastojen nykyistä vastaavan palvelutarjonnan markkinointi ja imagon päivitys vaikuttavat myös resurssointiin ja määrärahoihin</p>	<p>Kirjastobrändi</p> <p>Osaamisen markkinointi</p>
<p>"--- osaston- ja kirjastonjohtajien asenteet blokkavat markkinoinnin. Muistanpa taannoin, kun esittämäni mainonta-sana yliviivattiin punakynällä jokaisessa paperissa tässä konttuurissa, kun asiaa nostettiin esille. Vaatisi siis, että kirjaston johdossa olisi henkilöitä, joilla on markkinointialan osaamista tai ennen kaikkea halua markkinointiin."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 20.12.2010</p> <p>Aloitusviesti: KYSYMYKSIÄ NUORKIRJASTOLAISILLE (Viite: Kirjastolehti 6/2010)</p>	<p>Kirjaston johto ei ymmärrä vielääkään markkinoinnin merkitystä</p>	<p>Markkinoinnin hoitaminen</p> <p>Markkinointiin resurssointi</p>

<p>"Markkinointi tulee monessa kohdassa esiin. Kokonainen sivu on omistettu kirjastotoiminnan ulkoistamiselle tilaaja-tuottaja-malliin. En voi estää sen ajatuksen hiipimistä mieleen, että onko tällä tekemistä sen asian kanssa että suuri osa kirjaston henkilökunnasta saa nykyisin ammattikoulutuksensa osana kaupallista koulutusta."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 2.3.2011</p> <p>Aloitusviesti Kirjastostrategia 2011-2016</p>	<p>Koetetaanko kirjastoon istuttaa sellaisia uusia työtehtäviä, joihin uudet työntekijät ovat saaneet koulutusta osana tutkintojaan</p>	<p>Markkinointiin harkintaa</p> <p>Markkinointiin resursointi</p> <p>Kirjastotyön muutos</p>
<p>"Julkinen palvelu voi olla (ja tänään sen pitääkin olla) somessa esillä imago- ja tiedottamismielessä. En käyttäisi julkisten palvelujen yhteydessä ollenkaan sanaa markkinointi."</p>	<p>Kirjastot.fi:n keskusteluviesti 6.10.2012</p> <p>Aloitusviesti: Facebookista ja alan keskusteluista</p>	<p>Sosiaalisessa mediassa toimiminen on julkisen palvelun arkipäivää, ei sitä tarvitse kutsua erikseen markkinoinniksi</p>	<p>Markkinoinnin hoitaminen</p> <p>Markkinoinnin ketteryys</p> <p>Kirjastotyön muutos</p>

**LIITE 3: Abstrahointitaulukko**

<b>LUOKAT</b>	<b>YHDISTÄVÄ LUOKKA</b>
Asiakaspalvelutyö markkinointina (4) Kirjaston tehtävät (13) Kirjastotyön muutos (4) Markkinoinnin hoitaminen (3) Markkinointiin resursointi (3)	Mielikuvia kirjastotyön olemuksesta
Kirjaston yhteiskunnallinen tehtävä (13) Yhteiskuntaviestintä (1)	Mielikuvia kirjaston suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan
Kirjastoammattilaisen imago (3) Kirjastobrändi (4) Kirjaston imago (3) Medianäkyvyys (2)	Mielikuvia vallalla olevista käsityksistä kirjastosta
Asiakaslähtöisyys (3) Kohderyhmämarkkinointi (3) Markkinointiin harkintaa (10) Markkinoinnin ketteryys (3) Markkinoinnin lähtökohdat (3) Markkinointiin panostaminen (21) Osaamisen markkinointi (4) Potentiaaliset asiakkaat (2)	Mielikuvia kirjastojen markkinoinnin tarpeellisuudesta
Puolueettomuusperiaate (2) Sponsoriyhteistyö (5) Yhteistyön merkitys (2)	Asenteita yhteistyötä kohtaan
Yhteinen visio (2)	Asenteita alan yhteisen vision puuttumista kohtaan



**LIITE 4: Tulkintateorioista nostetut näkökulmat**

<b>YHDISTÄVÄ LUOKKA</b> (käytän tulosten analyysissä lukujakona)	<b>TEORIASTA NOSTETTU TULKINTANÄKÖKULMA</b> (käytän tutkimustulosten osatulkintaan)
Mielikuvat kirjastotyön olemuksesta	Liittäen Castellsin määrittelemään projekti-identiteetikäsitteeseen, jonka yhdistän yhteiskunnan rakenteiden aiheuttamain muospaineisiin ja -mahdollisuuksiin
Mielikuvia kirjaston suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan	Liittäen Castellsin teorioiden pohjalta tehtyihin tulkintoihin kirjaston tietoyhteiskuntaan liittyvästä yhteiskunnallisesta roolista, jonka mukaan kirjasto voi mm. lievittää tietoyhteiskuntaan orientoitumisen ongelmia
Mielikuvia vallalla olevista käsityksistä kirjastosta	Liittäen Castellsin teorioiden pohjalta tehtyihin tulkintoihin kirjastoon liittyvistä mielikuvaista.
Mielikuvia kirjastojen markkinoinnin tarpeellisuudesta	Liittäen Vuokon teoriaan markkinoinnin eettisistä kysymyksistä
Asenteita yhteistyötä kohtaan	Liittäen Castellsin teoriaan pohjautuvaan muutos-ilmioon, jonka yhdistän muutoksen tuomiin ammatillisiin identiteettiristiriitisiin
Asenteita alan yhteisen vision puuttumista kohtaan	Liittäen Castellsin määrittelemään projekti-identiteetikäsitteeseen, jonka yhdistän yhteisen identiteetin määrittelemiseen