

Positiivisia skandaaleja – mediaan ja päättäjiin vaikuttaminen kirjastojen haasteena

Päivikki Karhula & Kristiina Lähdesmäki

Vaikuttaminen päättäjiin, mediaan ja markkinointi asiakkaille puhuttivat kirjastoammattilaisia kansainvälisessä Advocacy and Marketing for Libraries, seminaarissa. Eduskunnassa järjestettyyn tapahtumaan kokoontui lähes 100 osallistujaa, joista kaukaisimmat tulivat Etelä-Afrikasta, Namibiasta ja Trinidad Tobagosta. Puheenvuoroissa kuultiin sekä kansainvälisen että kansallisen vaikuttamisen kysymyksiä, mutta pohdittiin myös medioissa toimimisen ehtoja ja uusien palvelumuotojen mahdollisuuksia. Tapahtuman järjestäjinä toimivat Suomen kirjastoseura, pääkaupunkiseudun kirjastot ja Eduskunnan kirjasto.

IFLA vaikuttaa informaatiopolitiikkaan

IFLA:n (International Federation of Library Associations and Institutions) puheenjohtaja Ellen Tise esitteli järjestön roolia kirjastoalan vaikuttajana. IFLA on laajin ja merkittävin kansainvälisellä tasolla toimiva kirjastoalan järjestö, joka on toiminut alalla jo vuodesta 1927. Järjestön piiriin kuuluu yli 500 000 kirjastoalan ammattilaista.

IFLA:n toiminnan painopiste on 1990-luvun lopulta alkanut kääntyä sähköisen tiedonvälityksen kysymyksiin. Se on luonnollista, koska kirjastot eivät välitä enää vain painettuja julkaisuja, vaan tietoa erilaisissa muodoissaan. Tasa-arvoinen tiedonsaanti on IFLA:n tietoyhteiskuntaan liittyvissä tavoitteissa keskeisenä. Digitaalisen tiedon saannista ja verkkoyhteyksien saatavuudesta on myös tullut ydinteemoja.

Vaikuttamisen tavoitteet ovat myös korkealla. Järjestö pyrkii vaikuttamaan informaatiopolitiikkaan kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Kirjastot halutaan saada näkyviksi toimijoiksi tietoyhteiskunnassa. IFLA on tukenut esimerkiksi kirjastojen osallistumista WSIS (World Summit of Information Society) -konferensseihin, joissa on puhuttu kirjastojen roolista tietoyhteiskunnassa.

IFLA tukee myös suoraan kirjastoja, etenkin kehitysmaissa. Kirjastojen resursseja pyritään vahvistamaan ja kirjastoammattilaisten osaamista kehittämään erityisesti verkkopalveluihin ja aineistoihin liittyvillä koulutuksilla ja hankkeilla. Eri-tyisteemojen, kuten korruption ja HIV-valistuksen ympärille on rakennettu myös kampanjoita, joilla pyritään lisäämään tietoisuutta aiheista.

Julkisuus on poliitikon työtä

Ensimmäistä kauttaan Eduskunnassa kokouksen kansanedustajana työskentelevä Sanna Lauslahti pohti esitelmässään median ja poliitikon monivivahteista suhdetta. Median ja poliitikot tarvitsevat toisiaan. Sekä poliitikkojen että medioiden intresseissä on myydä heidän kannalta tärkeitä asioita ja tuotteita. Media tarvitsee yleisöä ja poliitikko julkisuutta.

Mediajulkisuus saattaa kuitenkin toimia omilla ehdoillaan. Medioilla on valtaa luoda vahvoja mielikuvia poliitikoista, vaikka mielikuvat eivät aina vastaisi todellisuutta. Suhteiden rakentaminen medioihin on silti välttämätöntä poliitikolle.

Julkisuus on osa poliitikon työtä. Ei riitä, että kansanedustaja tekee työnsä hyvin, vaan hänen ja hänen edistämiensä asioiden tulee näkyä julki-

suudessa. Poliitikon tulee olla hyvä puhuja ja hänellä on oltava mielipiteitä. Julkisuutta voi edistää myös oman blogin kirjoittaminen.

Poliitikon näkökulmasta puhui myös nimialainen kansanedustaja Elia G. Kaiyamo. Hän kannusti kirjastoja win-win -yhteistyöhön kansanedustajien kanssa, josta voisi syntyä molemmille osapuolille hyötyä. Kirjastojen hyvä palvelu päätöksenteon tukena on jo sinänsä mainosta, mutta se ei riitä, jos halutaan vaikuttaa asioihin syvemmin. Poliitikkojen kutsuminen mukaan alan päätöksentekoeleimiin, tapahtumiin ja kirjastoalan järjestöjen toimintaan on tapa vaikuttaa alan kysymyksiin.

Selkeä päämäärä edistää vaikuttamista

Eduskunnan kirjaston johtava tietoesiantuntija Timo Turja valotti puheessaan poliittisen vaikuttamisen kokonaiskuvaa eduskuntatyön näkökulmasta.

Poliitikot toimivat ensinnäkin keskellä tiedon tulvaa. Kansanedustajat saavat päivittäin arviolta 700 sivua uutta aineistoa luettavakseen. Ydinkysymyksenä onkin, miten saataisiin kansanedustajan huomio kiinnitettyä asiaan, joka halutaan tuoda esille?

Vaikuttamisessa tulisi myös muistaa kunnioittaa kansanedustajaa ja hänen tekemäänsä työtä. Lainsäädäntötyötä koskevia yksittäisiä päätöksiä ei voi tehdä vain yhden asian näkökulmasta, vaan esimerkiksi kirjastoja tarkastellaan aina osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia.

Eräs malli näkyvyydestä on mainoskampanja. Turja esitteli Ruotsin kirjastoseuran (Swedish Library Association) päätöksentekijöille suunnattua värikästä ”Bibliotek behöver kärlek” -kampanjaa. Kampanjan tavoitteena oli yhtenäisen kansallisen kirjastopolitiikan aikaansaaminen, jolla tuettaisiin paremmin esimerkiksi yleisten kirjastojen tasa-arvoista palvelutasoa eri alueilla. Samalla haettiin tukea myös lasten ja nuorten lukemista.

Kampanjalla oli selvä poliittinen päämäärä. Ruotsiin tarvittiin kansallista kirjastopolitiikkaa. Turjan mukaan tällaista lähestymistapaa tarvitaan. Kampanjat saavat parhaiten poliittisten päättäjien huomiota, mikäli ne ovat selvästi poliittisia ja edistävät selvästi määriteltyjä päämääriä.

Vaikuttaja tuntee poliittisen prosessin

Poliittinen päätöksentekoprosessi on monivaiheinen. Lobbajan tulisi osata toimia kaikissa vaiheissa niiden edellyttämällä tavalla.

Ensimmäisessä vaiheessa uusi ilmiö ilmestyy julkiseen keskusteluun. Helsingin kaupungin suunnitelma uuden keskustakirjaston rakentamisesta on hyvä esimerkki tästä. Asia on ollut julkisessa keskustelussa vuodesta 2000 lähtien. Monet paikalliset poliitikot ja kansanedustajat ovat ottaneet osaa keskusteluun.

Toisessa vaiheessa ilmiö politisoituu. Poliittiset puolueet ilmaisevat kantansa ilmiöön. Siinä vaiheessa suorat kontaktit poliitikkoihin muodostuvat tärkeiksi. Kirjastoasioiden edistämisen kannalta asia on ongelmallinen, koska kirjastoammattilaiset eivät usein ole poliittisesti kovin aktiivisia.

Kolmannessa päätöksenteon vaiheessa hallitus valmistelee asiaa koskevan esityksen. Lainsäädännön valmistelutyön tueksi tarvittaisiin kirjastoissa työskentelevien mielipiteitä ja kirjastoista tehtyjä tutkimuksia.

Neljännessä vaiheessa hallituksen esitys saapuu eduskunnalle, jossa asiaa käsitellään täysistunnoissa, valiokunnissa ja eduskuntaryhmissä. Eduskuntaryhmissä kuunnellaan oman puolueen aktivistien mielipiteitä. Valiokunnat kutsuvat asiantuntijoita kuulemisiin omiin kokouksiinsa. Kirjastosektori voisi olla enemmän edustettuna asiantuntijakuulemisissa sekä pitää yhteyksiä kansanedustajiin. Edustajat kuuntelevat mielellään eri tahojen näkökantoja, joiden tuella heidän näkemyksensä päätettävästä asiasta syntyy.

Viidennessä vaiheessa kansanedustajien päätöksentekoon ei ole enää mahdollista vaikuttaa. Lopullisessa päätöksenteossa vaikuttavat myös äänestäjien näkemykset, joiden etua kansanedustajien on ajateltava. Mikäli äänestäjät ovat samoilla linjoilla tietyn asian lobbaajien kanssa, päätöksenteko voi kääntyä lobbaajan eduksi. Jos tilanne on päinvastainen, äänestäjien mielipiteellä voi olla painavampi arvo päätöksenteossa.

Kuudennessa vaiheessa poliittiset päätökset on tehty ja seuraa päätösten arviointi. Mikäli tehdyt päätökset ovat ristiriitaisia markkinoijien ajamisen asioiden kanssa, poliittinen lobbaus voi jälleen alkaa vaikuttamalla julkiseen keskusteluun.

Yllättävyys, selkeys ja tunneviestit herättävät median

Ylikirjastonjohtaja Kai Ekholm totesi viestintään olevan merkittävässä asemassa Kansalliskirjaston toiminnassa. Kirjastolle on mm. laadittu

oma viestintäohjelma. Viestinnän kohderyhmät on myös selvästi määritelty. Niiden joukossa ovat mm. kirjaston oma henkilökunta, muut kirjastot, julkaisijat, tiedonhakijat, kulttuurista kiinnostuneet, yhteistyökumppanit ja media.

Perinteinen viestintä kattaa esimerkiksi Kansalliskirjaston oman lehden, muita painettuja ja elektronisia julkaisuja, kotisivut ja erilaisia PR -tuotteita. Viestintänä nähdään kuitenkin myös monet muut toiminnot, kuten kirjaston opastus, tapahtumat, seminaarit sekä päivittäinen asiakaspalvelu.

Median ja yleisön huomion osakseen saaminen vaatii taitoa. Taistelu ihmisten ajasta ja huomios- ta ei ole helppoa. Viestintä vaikuttaa vain, mikäli viesti tavoittaa vastaanottajan. Ei riitä, että viestitään oikeaan aikaan, on myös viestittävä sellaisessa muodossa, jonka lukija tai vastaanottaja on taipuvainen käsittelemään.

Medioiden tavoittaminen edellyttää sitä, että ymmärtää, millaisista sisällöistä media on kiinnostunut ja miten niistä voi kertoa. Tehokas ja vaikuttava viesti on yksinkertainen ja selvä. Usein tiedottaja luulee esimerkiksi vastaanottajan tietävän viestittävästä asiasta enemmän kuin tämä todellisuudessa tietää. Viestijän olisi myös oltava mediapersoonaa.

Mikä sitten on uutinen? Yllättävyys, poikkeukset ja kuriositeetit herättelevät mediaa. Ihmisiin

liittyvät uutiset kiinnostavat myös toimittajia. Human interest -uutiset vetävät, koska ihmiset ovat aina kiinnostuneita toisistaan. Kirjastoilla tulisi olla kyky tuottaa positiivisia skandaaleja, joissa uutiskynnys ylittyisi kirjastoille myönteisillä ilmiöillä.

Tehokas viesti on myös tunneviesti. Tunteet ohittavat älyllisyyden. Organisaation tehokkuutta ja arvokkuutta kantavia viestejä olisikin hyvä vahvistaa jollakin tunne-elementillä.

Mediakampanjat vaikuttavat – tapaus Helsingin Sanomat

Helsingin sanomien toimittaja Heikki Hellman esitteli kirjastoja koskevaa uutisointia Helsingin Sanomissa ja erityisesti kirjastoja tukevia kirjoituskampanjoita. Helsingin Sanomissa kirjoitetaan kirjastoista runsaasti. Vuosittainen kirjoitusten määrä on viime vuosina pysytellyt yli 400 tuntumassa.

Uutisointi kirjastoista on myös rakentunut useampaan otteeseen mediakampanjoiksi. Taustalla esitellyissä kahdessa tapauksessa oli toisessa Opetusministeriöstä lähtenyt aloite, toisessa kansalaiskeskustelusta liikkeelle lähtenyt kiinnostus.

Vuoden 2004 aikana Helsingin Sanomissa julkaistiin yli 900 kirjastoja käsittelevää kirjoitusta. Tällöin kampanjointiin kirjastojen rahoituksen puolesta. Lähtölaukauksena toimi toimittajien

vierailu juuri avatussa Arabian rannan kaupunginkirjastossa, jonka he totesivat kirjaston olevan hyvin edustava esimerkki postmodernista kirjastosta. Samalla huomio kiinnittyi siihen, että kirjastojen hyllyt ammottivat tyhjyyttä.

Taustatkin selvisivät. 1990-luvun alun lama-vuosina kirjastojen määrärahoja leikattiin rajusti. Nämä päätökset vaikuttivat vielä 2000-luvun alussa. Kaupungilla oli varaa uuteen kirjastorakennukseen, mutta kirjastojen hankintamäärärahat olivat lama-ajan tasolla, vaikka lainaus oli jatkuvasti kasvanut. Myös muualla Suomessa oli vastaavanlaisia ongelmia.

Opetusministeriö julkaisi lehdistötiedotteen, jonka mukaan kirjastot vanhoine kokoelmineen olivat museoitumassa. Toimittajat haastattelivat kirjastohenkilökuntaa, kirjastonkäyttäjiä, päätoimittajia ja kirjailijoita. Kampanjaa tukemaan julkaistiin myös paljon tilastollista tietoa. Tulokseksi syntyi 11 juttua, joiden pohjalta toimitukseen tuli satoja kirjeitä ja runsaasti palautetta.

Kampanjan vaikutus oli näkyvä seuraavissa kunnallisvaaleissa. Kunnallinen kirjastopolitiikka oli vuoden 2004 kunnallisvaaleissa keskeisesti esillä.

Lehti oli myös aiemmin kampanjoimassa Helsingin kaupungin sivukirjastojen lakkauttamista vastaan. Kampanjointi käytiin paikallisella tasolla ja osa sivukirjastoista sai jatkaa toimintaansa.

Viihtymiseen houkutteleva tila ja uusi palvelukulttuuri

Designyhtiön Kuudes kerros toimitusjohtaja Jari Danielsson esitteli uudenlaisia malleja kirjastojen tiloihin. Danielsson painotti asiakaspalvelun ja siihen liittyvän palvelufilosofian merkitystä tilojen suunnittelussa. Kodinomaiset ympäristöt, viihtyminen ja ympäristöön luontevasti sulautuvat monipuoliset palvelut tekevät tuloaan.

Tila on kokemusta. Danielssonin esimerkeissä kuvattiin useita yritysmaailmassa toteutettuja ympäristöjä, joissa heijastuu uudenlainen ajattelu toimintaympäristöstä. Asiakasta halutaan houkuttella kodinomaiseen tilaan – eräänlaiseen laajennettuun olohuoneeseen, jossa on ”lupa leikkiä”.

Viihtymisen keskeisyys tilasuunnittelussa näkyy esimerkiksi ostoskeskuksissa. Asiakas houkutellaan paikalle viettämään aikaa ja viipymään. Tuotteet, palvelut ja myynti eivät välttämättä ole keskeisesti esillä, vaan ne voivat olla jopa taustalla. Esimerkiksi Berliinissä sijaitseva Sony Center ei myy vain Sonyn tuotteita, vaan asiakkaille tarjotaan ravintoloita ja kahviloita, joissa he voivat viettää aikaansa.

Uudet palvelumallit muuttavat myös asiakkaan ja työntekijän välistä suhdetta. Esimerkiksi Alkon asiakas 80-luvulla jonotti palvelutiskille ja pyysi haluamansa juoman tiskin takaa. Palvelukulttuurin muutosta kuvaa esimerkiksi Kampin uusi Alko, jonka valoissa ja avarissa tiloissa asiakas voi tutustua valikoimaan kaikessa rauhassa. Palvelua hän voi pyytää tarpeidensa mukaan.

Danielsson kannustaa myös kirjastoja ajattelemaan uudelleen asiakkaiden viihtymistä ja uudenlaisen palvelukulttuurin mahdollisuuksia. Asiakkaita voidaan houkuttella tutustumaan kirjastojen kokoelmiin uudenlaisilla ideoilla.

Kirjastojen markkinointi on monipuolista viestintää

Susan Mansfield Skotlannin parlamenttikirjastosta kiinnitti esityksessään huomiota kirjastopalvelujen jatkuvaan markkinointiin. Kirjastojen markkinointia ei tehdä vain erityisissä

tapahtumissa tai median läsnä ollessa, vaan se on moninaista suhdetoimintaa, joka toteutuu lähes päivittäin.

Markkinoinnin osapuolet löytyvät sekä organisaatiosta että sen ulkopuolelta. Niitä ovat esimerkiksi käyttäjät, yhteistyökumppanit ja organisaation johto. Markkinointiin kuuluu myös konfliktien ennakointi. Vaikuttamisessa vihamielisten tahojen toiminta on otettava huomioon. Yhteistyö negatiivisesti suhtautuvien kanssa voi olla tarpeellista ja se voi vähentää ongelmia, jotka liittyvät päätöksenteon kiistakysymyksien käsittelyyn.

Mansfield korosti viestinnän keskeistä roolia. Markkinointi on ihmisten kohtaamista, heidän tuntemistaan ja kykyä nähdä ne asiat, joilla juuri tätä henkilöä voidaan suostutella. Viestintä ei rajaudu asiakirjoihin, painettuun sanaan tai keskusteluihin. Esimerkiksi kirjastoammattilaisten nimekkeet ovat viestejä – Skotlannin parlamenttikirjastossa nimikkeet onkin hyvästä syystä muutettu kirjastonhoitajista tietoasiantuntijoiksi (knowledge officers).

Kirjaston markkinointia voi tukea kaikki se tieto, jota kirjaston toiminnasta kerätään ja jota halutaan tuottaa. Se kattaa menneisyyttä, nykytilaa ja tulevaisuutta koskevan tiedon. Strategiat ja ra-

portit, tilastot, tutkimukset ja vertailut, antavat kaikki tietoa, jotka ovat vaikuttamisen välineitä. Niillä voidaan haluttaessa osoittaa kirjastossa tehdyn työn vaikutus.

Tilastojen ja indikaattoreiden viesteistä pidetään. Ne kertovat sen, kuinka hyvin tietyt asiat kirjastossa hoidetaan. Määrällisiä suoritteita ilmaisevat tilastot ja indikaattorit eivät kuitenkaan kerro sitä, tehdäänkö oikeita asioita. Tarvitaan siis monipuolista tietoa ja ajattelua päätöksenteon ja suunnittelun tueksi.

Proaktiivinen tietopalvelu tukee lainsäädäntöprosessia

Valtioneuvoston tietohallintoyksikön tietoasiantuntijan Maija Jussilaisen mukaan kirjastonhoitajat ovat hyviä verkottumaan – keskenään. Verkottumista muiden ammattien edustajiin ja organisaatioon, jossa kirjasto toimii, tarvittaisiin sen sijaan enemmän. Toimiminen oman tietopalveluympäristön ulkopuolella voi osoittautua myös kynnykseksi, jonka yli astumista vältetään.

Sisäministeriö, sen tietopalvelu ja Eduskunnan kirjasto osallistuivat vuosina 2002–2004 pilottiin, jossa tavoitteena oli yhteistyön lisääminen tietoasiantuntijoiden ja säädösvalmisteluja tekevien virkamiesten välillä. Tavoitteena oli säädösvalmistelujen, eduskuntaan saapuvien hallitusten esitysten laadun parantaminen.

Tietotyö vietiin siis sinne, missä sitä organisaatiossa tarvitaan eli lähemmäksi ydintoiminnan prosesseja. Asiakkaan kysymyksiin reaktiivisesti vastaavan tietopalvelun rinnalle tuotiin uusi proaktiivinen toimintatapa. Tarvittavaa taustatietoa tarjotaan nyt suuremmin lainsäädäntötyön yhteydessä. Toimintatapaa kokeiltiin yhteensä 22 lainsäädäntöhankkeen yhteydessä.

Eduskunnan tietoasiantuntija oli mukana säädösvalmistelussa sen alkuvaiheista lähtien. Hankkeessa haluttiin yhdistää virkamiesten substansiasiantuntemus ja tietoasiantuntijoiden oikeudellisten tiedonlähteiden hallinta. Ministeriöiden tietoasiantuntijat vastasivat suomalaisen ja pohjoismaisen aineiston hauista, Eduskunnan

kirjastossa haettiin aineistoa ulkomaisista tiedonlähteistä.

Säädösvalmistelun tuki onnistui ja jatkuu edelleen. Projektin tuloksena syntyi myös julkaisu Säädösvalmistelun tietotuki (Työryhmämuistio 13/2005, Valtiovarainministeriö). Tietotyön arviointia on edelleen suunnitelmassa syksyllä 2008.

Kokemukset tarjosivat myös pohdittavaa. Tietoasiantuntijat ja lainsäätäjät voisivat olla vielä tiiviimmin yhteistyössä keskenään. Tietoasiantuntijat voisivat vielä rohkeammin tarjota omaa asiantuntemustaan. Usein vedotaan ajan ja taitojen puutteeseen. Mutta onko todella kyse ajan vai rohkeuden puutteesta?

Virkamiehet voisivat myös aktiivisemmin ongelmatilanteissaan turvautua tietopalvelujen tarjoamiin palveluihin. Syynä tähän voi olla arkuus ottaa kontaktia tai luottamusputa toimijoiden välillä. Perehtyminen yhteistoiminnallisiin työtäpöihin esimerkiksi koulutuksen avulla voisi avata näitä solmuja.

Jussilaisen havainnot yhteistyössä tarvittavista taidoista ulottuivat kirjastoammatillisten taitojen ulkopuolelle. Vuorovaikutustaidot, avoimuus ja luottamus näyttivät tärkeiltä tekijöiltä. Tiedonlähteiden, asiakkaan asiantuntemusalueen rinnalla on tärkeää omata itsetuntemusta ja ihmistuntemusta, mutta yhteistyössä tarvitaan myös vastuuntuntoa ja vastuunottoa, joustavuutta ja kykyä käsitellä palautetta.

Verkkopalvelut ja radio uusien käyttäjien jäljillä

Tapahtumassa esiteltiin myös kirjastojen uudenlaisia palveluja, joiden avulla pyritään tavoittamaan käyttäjäryhmiä, jotka eivät välttämättä asioi fyysisesti kirjastossa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset verkkopalvelut sekä muiden medioiden kautta tarjottavat kirjastojen palvelut.

Yleisten kirjastojen asiakkailleen tarjoamia uusia palveluja esittelivät johtava tietoasiantuntija Krista Auvinen Vantaan kaupunginkirjastosta sekä suunnittelija Rauha Lönn Helsingin kaupunginkirjastosta.

Yhteisöllisiä tai Web 2.0 tyyppisiä verkkopalveluja voi soveltaa kirjaston palvelujen esille tuomiseen asiakkaille ympäristöissä, joissa asiakkaat muutenkin verkossa liikkuvat. Myyrmäen kirjastolla on esimerkiksi omat sivunsa Facebookissa. Muita mahdollisia palveluja ovat esimerkiksi YouTube, johon voisi liittää videoita kirjaston järjestämistä tapahtumista. Flickr-palvelun avulla asiakkaille voisi tarjota virtuaalisia tutustumiskäyntejä kirjastoihin ja esitellä esimerkiksi harvinaisempia kokoelmia.

Visuaalisuudella ja interaktiivisuudella on myös yhä suurempi rooli medioissa, etenkin verkkopalveluissa. Kirjaston perinteisiä palveluja voisi muokata näihin vaatimuksiin. Esimerkiksi kirjastojen uutuuksiluettelot olisi mahdollista esittää kirjan kansien kuvien avulla verkossa. Näin uutuuksilylyä voisi konkreettisemmin selata myös verkossa.

Helsingin kaupunginkirjasto tarjoaa palveluja myös radion kautta. Yleisradion Ylen aikaisessa kirjastolla on oma ohjelmansa ”Kysy mitä tahansa”, jossa kirjastonhoitajat vastaavat katsojien ennakkolta lähettämiin kysymyksiin.


Tiedonhaku tehdään näkyväksi, kiinnostavaksi ja jännittäväksikin tiedon etsinnäksi. Vastausta on etsitty mm. kysymykseen ”Oliko Urho Kekkonella oma tähti”? Torstaisin kuuluvalla ohjelmalla on yli 70 000 kuuntelijaa. Periaatteena näissäkin palveluissa on se, että kirjasto menee tavoittamaan ihmisiä sinne, missä he ovat.

Sosiaalista ympäristöä tukeva kirjastotyö

Projektikoordinaattori Trudy Geises Windhoekin kaupunginkirjastosta Namibiasta puolestaan toi esille kirjaston markkinointihankkeen yhteisössä, jossa kirjaston rooli ja hyödyllisyys ei ole selvää.

Winhoekin kaupungin asukkailla ei ollut käsitystä siitä, mikä kirjasto on ja mitä palveluja se tarjoaisi kansalaisilleen.

Kirjaston oli keksittävä keinot siihen, miten he voisivat lähestyä mahdollisia asiakkaitaan. Kirjasto päätyi järjestämään erilaisia aktiviteetteja, joilla houkuteltiin asukkaita astumaan kirjaston kynnyksen yli, kuten lukupiirejä, retkiä lapsille ja tilaisuuksia, joissa etsittiin ratkaisuja alueella asuvien sosiaalisiin ongelmiin. Kirjastossa valmistettiin myös erilaisia oheistuotteita, kuten avaimenperiä, t-paitoja ja kyniä. Kirjasto sai äänensä kuuluviin myös paikallisessa TV:ssä ja radiossa.

Keskeiseksi muodostui sen selvittäminen, millaisia käytännöllisiä tarpeita alueen asukkailla oli ja miten kirjasto voisi olla mukana tukemassa asukkaidensa elämää. Kirjaston tehtäväalue laajentui siten pelkän lukukulttuurin tukemisesta myös sosiaaliseen elämään liittyvien ongelmien ratkaisuun. 

Tietoa kirjoittajista:

*Kristiina Lähdesmäki, tietoasiantuntija
Eduskunnan kirjasto
email. kristiina.lahdesmaki@eduskunta.fi*

*Päivikki Karhula, johtava tietoasiantuntija
Eduskunnan kirjasto
email. paivikki.karhula@eduskunta.fi*