



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katri Kylmäkorpi ja Sallamari Siekkinen

**”Löysin paikan missä saan meuhkata rauhassa kirjoista,
ilman että yleisö kyllästyy”**

Kirjagram lukemaan innostamisen välineenä

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Kirjasto – ja tietopalveluala



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä: Kylmäkorpi, Katri & Siekkinen Sallamari

Työn nimi: ”Löysin paikan missä saan meuhkata rauhassa kirjoista, ilman että yleisö kyllästyy” – Kirjagram lukemaan innostamisen välineenä

Ohjaaja: Salmela, Satu

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 1

Sosiaalinen media ja sen sovellukset ovat lähes kaikille jo arkipäivää. Sovelluksiin syntyy jatkuvasti erilaisia yhteisöjä, joiden merkitys käyttäjille on usein merkittävä. Lukeminen on ollut jo vuosia murroksessa, ja tänä päivänä sen muodot ovat monet. Lukeminen on aina ollut yhteisöllistä, ja sitä se on myös sosiaalisen median aikakaudella. Opinnäytetyössä tutkittiin yksityishenkilöiden pitämiä kirjagram-tilejä ja näiden tilien seuraajia. Tutkimuksessa tarkastellaan kirjagramissa julkaisua, sen motiiveja ja esimerkiksi sitä, mikä julkaisumuoto kiinnostaa kirjagramin käyttäjiä eniten. Lisäksi tutkittiin kirjagramiin syntyneitä yhteisöä sekä sen merkitystä yhteisön jäsenten julkaisuihin ja lukutottumuksiin. Kirjagramien suosio kasvaa jatkuvasti, ja siksi sitä on hyvä tutkia kirjastojenkin näkökulmasta. Monet kirjastojen suosimat lukemaan innostamisen muodot ovat näkyvä osa kirjagramia, ja luomalla erillisen kirjagram-tilin kirjastot voisivat olla osa kirjagram-yhteisöä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomake oli avoinna 22.3.–3.4.2022, ja vastauksia siihen tuli 246. Tulokset analysoitiin Webropol-työkalun avulla, ja avovastauksissa käytettiin sisältöanalyysin keinoja.

Kyselyn tuloksista näki, että vastauksia saatiin lähinnä aktiivisilta lukijoilta, joista monet tuottivat itse kirjagram-sisältöä. Kirjagramin kautta omaa lukemista tehtiin muille näkyväksi sekä hankittiin lukuvinkkejä. Moni kyselyyn vastannut kertoi päätyneensä kirjagramiin blogimaailman kautta. Instagramissa kiehtoi kuvapainotteinen, helppo julkaisu. Kyselytutkimuksen perusteella kirjagrammaajien eniten suosimat julkaisumuodot olivat syötejulkaisu sekä tarina. Nykyajan nopea ja lyhyt viestintä suosii tykkäilyä enemmän kuin kommentointia, ja tykkääminen on kirjagramissakin suosituin tapa reagoida julkaisuihin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että useat vastaajat kokivat kuuluvansa kirjagram-yhteisöön. Yhteisöön kuuluminen on vaikuttanut lukutottumuksiin positiivisesti. Kirjagram-yhteisö nähtiin avoimena ja virkistävänä hyvän mielen paikkana sosiaalisessa mediassa, vaikka varsinaista yhteisöön kuulumista oli joidenkin mielestä vaikea määrittää. Vastaajat kertoivat seuraavansa kirjastojen Instagram-tilejä sekä tiedotuksen että lukuvinkkien vuoksi. Covid-19-pandemian vaikutukset kohdistuivat lähinnä pandemian aikana perustettuihin kirjagram-tileihin.

¹ Asiasanat: yhteisöllinen lukeminen, Instagram, kirjagram, lukutottumukset, lukeminen, kirjastot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Authors: Kylmäkorpi, Katri & Siekkinen, Sallamari

Title of thesis: "I found a place where to be excited about books without boring anyone" – Bookstagram as a way to promote reading

Supervisor: Salmela, Satu

Year: 2022

Number of pages: 52

Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to study private bookstagram accounts in Finland and their followers. The aim was to find out about bookstagram posts, the motives behind them, and what type of content interests followers the most. Additionally, the aim was to look at the community around bookstagram and how that community impacts the members' posts and reading habits.

The research approach used was both quantitative and qualitative. The research method used was an online survey conducted with the Webropol survey and analysis tool. A questionnaire was available from 22 March to 3 April 2022, and it was answered 246 times. The open-ended answers were analyzed using content analysis.

The respondents were mostly active readers, who also posted bookstagram content themselves. Bookstagram was a way to visualize their own reading to others as well as a channel to find book recommendations. Several respondents had found their way to bookstagram through reading blogs, and the easy and visual way of posting on Instagram was appealing to them. Bookstagram was described as a place where one can talk about books with enthusiasm. The most used methods of posting, according to the study, were pictures on feed and stories. The study also found that many respondents felt like they were part of the bookstagram community, even though in some cases the community itself was difficult to narrow down. The respondents followed different public libraries' Instagram accounts for information as well as book recommendations. The effects of the Covid19 pandemic were mostly seen in bookstagram accounts founded during the pandemic.

Based on the results, it can be concluded that bookstagram is a new phenomenon in Finland. Today's fast and short messaging favors likes over comments, and liking is the most used form of communication in bookstagram, as well. Many of the tools for promoting reading that are popular at public libraries are also constantly seen on bookstagram, and by creating a separate bookstagram account, a public library could also be part of the bookstagram community.

¹ Keywords: Instagram, bookstagram, reading habits, reading, libraries

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	4
1 JOHDANTO	6
2 YHTEISÖLLINEN LUKEMINEN	7
3 INSTAGRAM.....	10
3.1 Hashtag.....	11
3.2 Kirjagram-yhteisö	12
4 KIRJASTOT INSTAGRAMISSA	17
4.1 Sosiaalinen media julkisella sektorilla	17
4.2 Mahdollisuuksien Instagram.....	19
5 TUTKIMUSONGELMAT JA -MENETELMÄT.....	22
5.1 Tutkimuskysymykset.....	22
5.2 Käytettävät menetelmät.....	23
5.2.1 Sisältöanalyysi	24
5.2.2 Kysely	24
6 TUTKIMUS.....	26
6.1 Kirjagramin käyttö.....	26
6.2 Yhteisö	35
6.3 Kirjastot	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
8 POHDINTA.....	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	52

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kirjagram -hashtag 22.3.2022.....	12
Kuva 2. Kirjagram-kuvan asettelua.	14
Kuva 3. Esimerkki kirjagramin haasteesta.	16
Kuva 4. Pinoruno.	21
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=246).....	27
Kuvio 2. Miten valitset lukemasi kirjat? (valitse kolme tärkeintä) (n=246)	28
Kuvio 3. Kuinka kauan vastaajat ovat pitäneet kirjagram-tiliä. (n=172).....	29
Kuvio 4. Kuinka usein julkaiset kirjagramissa? (n=180).....	31
Kuvio 5. Millainen kirjagram-sisältö kiinnostaa? (n=233)	32
Kuvio 6. Miten kirjagram-julkaisuihin reagoidaan?.....	34
Kuvio 7. Onko pandemialla ollut vaikutusta kirjagrammaamiseen? (n=181).....	35
Kuvio 8. Kuinka pidät yhteyttä muihin kirjagrammaajiin? (n=87).....	36
Kuvio 9. Miten kirjagram-yhteisö on vaikuttanut lukutottumuksiin? (n=195).....	38
Kuvio 10. Pandemian vaikutus kirjagram-yhteisön merkitykseen. (n=230)	39
Kuvio 11. Avovastauksissa useasti mainittuja kirjastojen tilejä.	40
Taulukko 1. Vastausjakauma, kysymys 5: Mitä kautta hankit luettavaa?.....	28
Taulukko 2: Missä muodossa julkaiset kirjagramissa?	31

Taulukko 3. Mitkä julkaisut kiinnostavat kirjagramissa eniten?	32
--	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Instagramin epävirallista kirjagram-yhteisöä ja sen jäseniä. Keskitymme tutkimuksessamme kirjagramin käyttäjiin, heidän toimintaansa sekä kirjagramiin syntyneeseen yhteisöön ja sen merkitykseen omalle julkaisemiselle. Kirjagram on ilmiönä nostanut suosiotaan Suomessakin viime vuosina, mutta sitä on tutkittu kotimaassa vielä vähän. Kirjagramissa kirjoista ja lukemisesta kiinnostuneet ihmiset julkaisevat omaan lukuharrastukseen liittyviä kuvia, kirja-arvosteluja ja ottavat osaa haasteisiin. Instagramin käyttäjä löytää näitä julkaisuja, jos julkaisuissa on käytetty hashtagia #kirjagram. Kirjagramiin syntynyt yhteisö kasvaa koko ajan ja jäsenien välillä on yhteydenpitoa myös kirjagramin ulkopuolella. Opinnäytetyössä pohditaan, voiko kirjagramin nähdä lukemaan innostamisen keinona ja voisiko kirjasto hyödyntää kirjagramista nousevia julkaisumuotoja omassa sosiaalisessa mediassaan. Pohdimme työssämme myös syitä siihen, miksi kirjastojen on vaikea identifioitua varsinaisiksi kirjagram-tileiksi. Lisäksi sivuamme lyhyesti Covid-19-pandemian vaikutuksia sekä lukemiselle että kirjagram-yhteisölle.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijöiden oman kiinnostuksen mukaan. Perustimme oman kirjagram-tilimme @kirjainmerkit toukokuussa 2019, ja olemme kasvattaneet seuraajakuntamme tasaisesti. Julkaisemme nykyisin noin kaksi kuvaa viikossa, ja saamme yhteisöltä välitöntä palautetta tykkäysten ja kommenttien muodossa. Kiinnostus kirjagram-yhteisön tutkimiseen nousee oman tilin päivittämisestä. Vaikka tilin ylläpitäminen on meille harrastus, kiinnostaa meitä kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoina yhteisön mahdollisuudet lukemaan innostamiseen.

Kirjagramiin syntyneen yhteisön voi nähdä omanlaisenaan lukevana yhteisönä, jonka sisällä käyttäjät innostavat toisiaan lukemaan ja yhteisöön kuulumisen muuttaa käyttäjien lukutottumuksia. Työn teoreettinen osuus koostuu yhteisöllisen lukemisen, Instagramin sekä kirjastojen Instagramin käytöstä. Käsitlemme lyhyesti myös kunnallisen organisaation sosiaalisen median eroja yksityiseen käyttäjätiliin. Yhteisöllisen lukemisen osuudessa käsitellään lukemisen sosiaalista puolta sekä erilaisten lukevien yhteisöjen merkitystä lukuharrastukselle. Instagramin osuudessa kerromme lyhyesti Instagramin toiminnasta, siellä käytettävistä hashtagista eli tunnisteista sekä kirjagram-yhteisöstä. Kirjastot Instagramissa -luvussa käsittelemme sitä, kuinka kirjastoissa hyödynnetään Instagramia sekä millaisia vaatimuksia julkisten organisaatioiden sosiaalisen median käytölle on.

2 YHTEISÖLLINEN LUKEMINEN

Lukeminen koetaan usein yksityiseksi ja jopa yksinäiseksi toiminnaksi. Sitä se ei kuitenkaan ole. Lukija on aina osa jotakin lukuyhteisöä, vaikkei sitä itse tiedostakaan, ja tämä yhteisö antaa kehukset sille, mitä hän lukee ja miten. Joskus taas lukijat luovat itse tietoisesti lukevia yhteisöjä, kuten lukupiirejä ja kirjakerhoja. (Laine 2018, 21–22.) Lukemisessa on aina kyse identiteetin kehittymisestä yksilönä ja yhteisön jäsenenä, ja yhteisöllisessä lukemisessa korostuu lukijan halu jakaa omaa kokemustaan ja kuulla toisten kokemuksia (Herkman & Vainikka 2012, 44, 110).

On muistettava myös lukemisen sosiaalinen puoli, sillä se mahdollistaa teoksen jakamisen useamman ihmisen kanssa. Yhdessä päästään keskustelemaan kirjan teemasta, kerronnan rakenteesta ja juonen kulusta. Lukijoista yksi huomaa samasta teoksesta yhden ja toinen toisen seikan ja jokin henkilöahamo voi jakaa ryhmässä paljon mielipiteitä. Näin jaettu luku-kokemus antaa teoksesta aina enemmän. (Ruohonen 2020, 302.) Ruohonen (2020, 302) nostaa artikkelissaan esiin Kuisma Korhosen ajatuksen lukemisesta, joka tiivistää lukemisen henkeä hyvin: ”Lukeminen on samaan aikaan intiimiä ja yhteisöllistä, ajan pysäyttävää ja aikaan sidottua.” Kuten Ruohonen (2020, 325) huomauttaa, on lukeminen kaikkien muidenkin inhimillisten toimintojen tavoin sidoksissa taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin reuna-ehtoihin. Se on myös aina sidoksissa yksilön henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen ja kullakin hetkellä yksilön käytettävissä oleviin aika- ja muihin resursseihin.

Kun kilpailu ihmisten ajankäytöstä kiristyy koko ajan, samalla lukemisen tavat muuttuvat yhä monimuotoisemmiksi ja lukevat yhteisöt erilaistuvat. Lukeminen on samaan aikaan nopeaa selailua ja otsikoiden tarkastelua asiasta toiseen hyppimisen lomassa. Tämän ylimalkaisen selailun ohessa älylaitteeseen kilahtaa koko ajan uusia ilmoituksia. Painettu kirja eroaa käyttöliittymänä erilaisista laitteista. Se ei hälytä ja sen ääreen voi rauhoittua ja toisaalta juuri irrottautua sähköisestä viestinnästä. (Ruohonen 2020, 313.) Kirjallisuuden lukeminen on siis muuttunut viime vuosina paljon ja uusia ulottuvuuksia tulee koko ajan lisää. Toinen lukija voi lukea teoksen painettuna kirjana ja toinen tarttua samaan teokseen äänikirjana. Jokaiselle lukijalle löytyy oma tapa nauttia kirjallisuudesta, mutta samalla kaikki muut vapaa-ajan toiminnot kilpailevat lukemisen kanssa. Ruohonen (2020, 326–327) kutsuu artikkelissaan arjen viestintää hybridiksi. Sama uutinen on lukijan saatavilla reaaliaikaisesti sanomalehdessä ja verkossa, puheena radiossa ja kuvina televisiossa.

Sosiaalinen media on omalta osaltaan laajentanut ihmisten käsitystä sosiaalisesta ja yhteisöllisestä lukemisesta ja saanut monet yhteisöt kukoistamaan. Esimerkiksi verkossa koontuva lukupiiri voi pitää keskustelua yllä helposti päivittäin, kun taas kasvokkain kokoontuva lukupiiri kokoontuu huomattavasti harvemmin (Herkman & Vainikka 2012, 123–124). Nopeat viestimet kuten Instagram mahdollistavat oman lukukokemuksen jakamisen välittömästi tuhansille tuntemattomille. Keskitymme opinnäytetyössämme erityisesti verkossa tapahtuvaan yhteisölliseen lukemiseen. Kuten Ruohonen (2020, 325-326) artikkelissaan *Kirjallisuuden vastaanotto verkottuneessa maailmassa: Lukeminen ja lukupiirit 2020-luvulla* huomauttaa, lukeminen ei ole vain yksittäisen ihmisen liikkumista kirjallisessa maailmassa. Se on myös yhteisöllistä toimintaa ja se tuottaa uusia kulttuurisia merkityksiä.

Tietoverkkojen kehittyminen ja sosiaalisen median vakiintuminen ihmisten käyttöön mahdollistavat toisten tavoittamisen aika- ja paikkarajoituksista riippumatta. 2000-luvulla erilaiset kirjallisuusblogit ovat yleistyneet ja nousseet perinteisenä nähdyn kirjallisuuskritiikin rinnalle. (Ruohonen 2020, 302.) Erilaiset yhteisöt ja nimenomaan toiset ihmiset ovat käyttäjille sosiaalisessa mediassa kaikkein tärkeimpiä. Yhteyden pitäminen uusiin ja vanhoihin tuttuihin sekä verkostoituminen ja sosiaaliin yhteisöihin liittyminen koetaan verkossa helpoksi. (Pönkä 2014, Sosiaalisen median vaikutukset yksilölle -luku.) Sosiaalinen media on tehnyt inhimillisen tarpeen yhteisöön kuulumisesta entistä näkyvämmäksi (Holmberg ym. 2009, 82).

Keväällä 2020 levinneellä Covid-19-pandemiolla on ollut suuri vaikutus erilaisten lukevien yhteisöjen toiminnalle. Kokoontumiskieltojen tultua voimaan ja kirjastojen mentyä kiinni monet valmiit yhteisöt kuten lukupiirit joutuivat perumaan toimintansa kokonaan tai siirtymään verkkoon. Haasion ja Kannaston (2020, 12) mukaan monet kirjastot siirsivät verkkoon muun muassa lukupiirejä ja satutunteja. Joissain kirjastoissa käytännöt olivat jo valmiina, mutta osa järjesti verkkotapahtumia ensimmäistä kertaa. Nämä pandemian aikana verkkoon siirtyneet toiminnot lukeutuvat kirjaston perustehtävään, lukemisen edistämiseen.

Lukemisen edistäminen näkyy käsitteenä paljon etenkin lasten ja nuorten lukutaitoa käsittelevissä artikkeleissa ja verkkosivuilla. Sille ei kuitenkaan löydy helppoa määritelmää, vaan se nähdään selkeänä ja itsestään selvänä asiana yleisyytensä vuoksi. Käytännössä lukemisen edistämällä tarkoitetaan lukutaidon kehittämistä kaikissa ikäluokissa sekä lukuharrastuksen ja lukutottumusten edistämistä. Kirjaston näkökulmasta lukemisen edistämistä on kaikki kirjallisuuden pariin innostava toiminta (Tuomi 2017, 83). Nykyisin yhä enenevässä

määrin näkeekin lukemisen edistämisen rinnalla termiä **lukemaan innostaminen**, jota myös me käytämme paljon opinnäytetyössämme. Innostamisen lisäksi käytetään myös termiä kannustaminen.

Kirjastoja lukemisen edistämiseen velvoittaa kirjastolaki. Kirjastolaissa kirjastojen toiminnalle asetettuihin tavoitteisiin kuuluu muun muassa lukemiskulttuurin ja monipuolisen lukutaidon edistäminen sekä elinikäisen oppimisen mahdollisuuksien ja oppimisen kehittämisen edistäminen. Kaikki kirjastolain tavoitteet tähtäävät yhteisöllisyyteen, moniarvoisuuteen sekä kulttuuriseen moninaisuuteen. (Kirjastolaki 29.12.2016/1492.) Opetushallituksen julkaisema Kansallinen lukutaitostrategia 2030 (Opetushallitus 2021) korostaa monilukutaidon merkitystä nyky-yhteiskunnassa selviämiseen. Myös strategian suuntaviivoissa mainitaan innostaminen lukemaan ja lukemisen monipuolistamiseen.

Lukemaan innostaminen kirjastoissa näkyy konkreettisesti esimerkiksi erilaisilla haasteilla, vinkkauksilla ja nostoilla. Nostoja ovat muun muassa kirjastojen eri osastoilta löytyvät teeman mukaan rakennetut kirjanäyttelyt. Kirjavinkkauksessa esimerkiksi kirjastovirkailija kertoo lyhyesti kirjasta houkutellakseen kuulijat lukemaan sen. Vinkkaus mielletään usein lapsille ja nuorille suunnatuksi, mutta esimerkiksi Seinäjoen kaupunginkirjasto järjestää erikseen aikuisille ja senioreille suunnattuja kirjavinkkauksia (Seinäjoen kaupunginkirjasto, [viitattu 16.2.2022]). Lukuhaasteita on eri kirjastoilla ja kirjastokimpoilla monenlaisia. Perusideana haasteissa on lukea tietty määrä kirjoja annetussa ajassa, joka on yleisimmin yksi vuosi. Haasteet antavat vinkkejä, millaisia kirjoja haasteen suorittajan kannattaa lukea, esimerkiksi maantieteellisen alueen tai kirjailijan mukaan. Yksi tutuimmista haasteista varsinkin sosiaalisessa mediassa lienee Helmet-lukuhaaste, joka pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen yhteinen lukuhaaste.

Yhteisöllisyyttä ja yhteisöjä on siis muodostunut lukemisen ja kirjojen ympärillekin. Yhteisöjen koko ja aktiivisuus vaihtelee sekä se, tavataanko muita kasvokkain vai verkon välityksellä. Yhteisön ja yhteisöllisyyden keskiössä on kuitenkin ihminen ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Toiset kaipaavat sitä enemmän kuin toiset. Myös lukemaan innostaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa. Kirjastoilla tämä nivoutuu perustehtäviin ja lukemaan innostamisen keinoja pyritään kehittämään koko ajan. Lukemaan innostetaan kirjaston fyysisessä tilassa mutta myös sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Lukemaan innostamista viedään sinne missä asiakkaat ovat.

3 INSTAGRAM

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa julkaistaan kuvia ja videoita. Instagram julkaistiin Yhdysvalloissa vuonna 2010 ja Facebook (nyk. Meta) osti sen vuonna 2012 (Jaakkola 2020, 35). Palvelun ikäraja useiden muiden sosiaalisen median palveluiden tavoin on 13 vuotta. Jaakkolan (2020, 35) artikkelissa mainitaan, että Instagramin käyttäjäkunta koostuu pääasiallisesti nuorista aikuisista ja esimerkiksi vuonna 2018 Instagramin käyttäjistä 71 % oli alle 35-vuotiaita.

Alun perin palvelussa pystyi julkaisemaan ainoastaan kuvia, mutta nykyään alustalle voi lisätä myös maksimissaan minuutin mittaisia videoita. Vaikka videoiden julkaisu on palvelussa nykyään mahdollista, ovat ne silti lähinnä ”lisämauste” kuvajulkaisuille, joilla pääpaino edelleen on. (Jaakkola 2020, 39.)

Instagramin syöte perustuu pitkälti algoritmeihin. Hannah Fry (2019, 20) kuvaa algoritmia loogiseksi ohjesarjaksi, joka tässä tapauksessa annetaan tietokoneelle. On olemassa paljon erilaisia algoritmeja, jotka suorittavat monimutkaisia laskutoimituksia niille annetun datan ja tulostavoitteen perusteella (Fry 2019, 21). Karkeasti algoritmit voidaan toimintansa perusteella jakaa kahteen luokkaan. Näistä Instagramin käyttämä koneoppiva algoritmi lukeutuu tekoälyihin. Sen tehtäviin kuuluu itse ratkaista paras tapa toimia, ja se saa palautetta sen mukaan, ovatko sen antamat tulokset haluttuja ja tavoitteen mukaisia. Tämän tyyppiset algoritmit pystyvät muun muassa kääntämään tekstiä toiselle kielelle sekä tunnistamaan kuvassa olevia asioita. (Fry 2019, 23–25.) Algoritmiin perustuva sosiaalisen median syöte seuraa, minkälaisiin päivityksiin käyttäjä reagoi esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä, ja tarjoaa lisää samankaltaista sisältöä. Näin esimerkiksi Instagramin syöte mukautuu ajan myötä käyttäjänsä henkilökohtaisten mieltymysten mukaiseksi.

Sosiaalisen median syötteen selaaminen voi olla aktiivista ja passiivista. Aktiiviseksi selaaminen lasketaan silloin, kun käyttäjä esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla reagoi näkemäänsä sisältöön. Passiivinen selailu puolestaan on syötteen tarkkailua ottamatta siihen itse millään lailla osaa. (Trifiro & Gerson 2019, 1.) Verkko ja sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat yhtäaikaisuuden ja monenkeskisyyden. Käyttäjä voi samaan aikaan osallistua aktiivisesti jossain ryhmässä ja toisessa seurata keskustelua passiivisesti. (Ruohonen 2020, 308.) Tämän lisäksi olemme omassa sosiaalisen median käytössämme todenneet, että myös tykkäily voi sosiaalisessa mediassa olla passiivista. Erityisesti Instagramissa on

helppo ajatuksissaan selata syötettä eteenpäin ja tykätä jokaisesta kuvasta pysähtymättä sen enempää tutkimaan kuvan tai siihen liittyvän tekstin sisältöä. Se, selaako sosiaalista mediaa aktiivisesti vai passiivisesti, voi vaihdella muun muassa sen mukaan, millä laitteella sosiaalista mediaa käytetään tai millainen mieliala käyttäjällä selatessa on (Trifiro & Gerson 2019, 2).

Sosiaalista mediaa käyttäessään ihminen on konkreettisesti monien pisteiden leikkauksessa. Hän todennäköisesti kuuluu useisiin eri yhteisöihin ja usein eri sovelluksia käytetään erilaisen sosiaalisuuden ylläpitämiseen: yhdellä sovelluksella pidetään yhteyttä lähimpiin, toisella osallistutaan ehkä laajempiin keskusteluihin ja lisäksi yhdellä seurataan viihdettä. Sosiaalisen median yhteisöjä on osin vaikea tutkia. Ne ovat jatkuvassa muutoksessa ja niihin on helppo liittyä. Toisaalta näistä ryhmistä on myös helppo irrottautua, jos ne lakkaavat kiinnostamasta. (Ruohonen 2020, 307–308.) Artikkelissa *Kirjallisuuden vastaanotto verkotuneessa maailmassa: Lukeminen ja lukupiirit 2020-luvulla* (Ruohonen 2020, 307–308) todetaan myös, että sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan lisää ja käyttäjät käyttävät kanavia runsaasti päällekkäin. Artikkelin huomauttaakin, että somekanaviin liittyy samoja piirteitä kuin muotiin: niiden käytössä on pyrkimys erottua toisista, mikä taas luo markkinan uusien kanavien jatkuvaan kehittämiseen.

3.1 Hashtag

Algoritmien apuna syötteen muokkauksessa toimivat muun muassa hashtagit. Hashtag, suomenkieliseltä nimeltään tunniste, muodostetaan ristikkomerkillä # ja sitä seuraavalla merkkijonolla, joka päättyy välilyöntiin. Merkkijono on yleensä joko yksi tai useampi sana. (Rosenberg 2019, 121.) Hashtagia käytti ensimmäisen kerran Chris Messina Twitterissä vuonna 2007. Tämä Messinan keksimä tapa ryhmitellä twiittejä tuli osaksi Twitterin käyttöliittymää vuonna 2009. Sittemmin hashtag on levinnyt myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Rosenberg 2019, 121.)

Hashtagin avulla julkaisun tekijä voi ”ankkuroida” päivityksensä tiettyyn kontekstiin (Rosenberg 2019, 127). Sen perusidea onkin yhdistää samanlaisia ja saman aihealueen päivityksiä keskenään ja näin helpottaa tiedonhakuja sosiaalisessa mediassa. Kun käyttäjä klikkaa hashtagia, hän saa näkyviin kaikki saman tagin sisältävät avoimet julkaisut. (Rosenberg

2019, 121.) Hashtagin käyttäminen julkaisussa tekee julkaisun näkyväksi kaikille, jotka etsivät sisältöä nimenomaan hashtagin perusteella (Budge 2020, 12).

Käsitteitä *hashtag* ja *tunniste* käytetään paljon ristiin, ja molemmat ovat vakiintuneet suomen kieleen. Tästä huolimatta tunniste tai myös joissain yhteyksissä nähty termi *asiasana* ei aivan vastaa sitä, mitä hashtag tarkoittaa. Siksi käytämme opinnäytetyössä termiä hashtag suomenkielisten termien sijaan. Työssämme tarkastelemme lähinnä Instagramin kirjagram-yhteisössä esiintyviä hashtageja #kirjagram (Kuva 1) ja #bookstagram.



Kuva 1. Kirjagram -hashtag 22.3.2022.

3.2 Kirjagram-yhteisö

Sosiaalisen median aikakaudella erilaisille sivustoille ja sovelluksiin muodostuu paljon yhteisöjä eri harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden pohjalta. Instagram ei ole tästä poikkeava. Hashtagien käyttö mahdollistaa erilaisten yhteisöjen löytämisen ja muodostumisen. Käyttäjät löytävät toisensa pitkistä välimatkoista ja muista erottavista tekijöistä huolimatta helposti ja luonnollisesti yhteisten mielenkiinnon kohteiden kautta, liittyivät ne sitten harrasteisiin, paikkoihin tai ajankohtaisiin uutisiin (Pönkä 2014, Sosiaalisen median mahdollisuudet yksilölle -luku).

Jaakkola ja Räisä (2021, 52) erittelevät artikkelissaan *Kirja-arvostelut alustataloudessa: esimerkinä käyttäjälähtöiset arvostelut Instagramissa* erilaisia alustoja institutionaalsiin ja ei-institutionaalsiin alustoihin. Institutionaaliset alustat ovat nimenomaan arvostelulle omistettuja foorumeita. Näitä foorumeita ohjaavat tietyt säännöt ja moderoija määrittelee foorumeiden sisällön. Ei-institutionaaliset alustat ovat yleisviestinnällisiä sosiaalisen median palveluja, joiden teemat ja käyttäjätyypit vaihtelevat. Alustoihin kuitenkin syntyy vakiintuneita

yhteisöjä seurauksena niiden sosiaalisesta toiminnasta johtuen. Instagram on tämän jaon mukaan ei-institutionaalinen alusta, jolle on syntynyt oma kirjasisältöihin keskittyvä yhteisö.

Kirjagram on Instagramin kirjoihin ja kirjallisuuteen keskittyneiden käyttäjätilien epävirallinen yhteisö. Pääasiassa yhteisö löytyy #kirjagram -hashtagin avulla, vaikka kaikki eivät tunnista käytäkään. Kansainvälisesti käytetään hashtagia #bookstagram. Yhteisössä käydään vapaamuotoista keskustelua kirjoista ja kirjallisuudesta sekä oikeastaan kaikesta lukuharrastukseen liittyvästä. (Jaakkola 2020, 35–36.) Kirjagram-julkaisuissa pääosassa ovat kirjat ja lukeminen. Julkaisijan motiivi vaikuttaa siihen, miten kuva on aseteltu ja mitä kuvatyyppejä hän käyttää; haluaako julkaisija nostaa esille lukemansa kirjan vai lukemisen harrastuksena? Kirjagrammaajat esiintyvätkin profiilissaan tai julkaisuissaan harvoin omilla kasvoiltaan (Kangasvuo 2020). Kuvien katsojaa ei siis kutsuta katsomaan kirjagrammaajaa, vaan ennemminkin hänen silmillään. Tämä näkyy kuvien asettelussa esimerkiksi syliin avattuna kirjana tai ojennettuna kätenä, joka pitelee kirjaa.

Lukeminen harrastuksena nähdään rentouttavana ja kodikkaana vapaa-ajan harrastuksena, joka halutaan erottaa selvästi muusta arjesta erilliseksi tekemisiksi (Kangasvuo 2020). Yleistä onkin lavastaa kirja kodikkaaseen asetelmaan. Kuvaan halutaan tietty tunnelma, ja useat kirjagram-julkaisuja vertailleet tahot ovat huomanneet, että tunnelmaa luodaan usein samoilla rekvisiitoilla. Kuvaan asetellaan avatun tai suljetun kirjan lisäksi esimerkiksi kahvi- tai teekuppi, torkkupeitto, silmälasit ja palava kynttilä (Kuva 2). Näillä elementeillä viitataan viihtymiseen ja nautintoon lukemisesta (Jaakkola 2020, 39). Mikäli kuvassa oleva kirja ei ole tunnistettavissa, ei se edusta kuvassa kirjaa vaan nimenomaan kirjan ideaa ja julkaisijan lukuharrastusta (Kangasvuo 2020). Kirjagrammaaja käyttää usein samanlaista värimaailmaa ja asettelua julkaisuissaan, mistä syntyy julkaisijalle tunnusomainen tyyli. Näin kirjagrammaajan syöte on teemaltaan yhtenäinen ja tunnistettava.



Kuva 2. Kirjagram-kuvan asettelua.

Jos julkaisu käsittelee tiettyä kirjaa, kuva on usein lavastettu juuri kirjan kannen ympärille. Tästä Kangasvuo (2020) antaa esimerkiksi julkaisussaan muun muassa sen, että vaaleansininen kirja on kuvattu vaaleansinisen hortensian alla. Tiettyyn paikkaan sijoittuva kirja on voitu kuvata teemaan tai tapahtumapaikkaan sopivassa lokaatiossa. Esimerkiksi Kirjeitä lijoelle -teos voidaan kuvata jokea vasten.

Kirjojen kuvaamisen ja kuvien julkaisemisen ohella kirjagram-yhteisö perustuu ajatukseen jaetusta lukemisesta ja haluan käydä kirjakeskustelua sosiaalisen median eri alustoilla. Nyky-yhteiskunnassa myös lukeminen harrastuksena on medialisoitunut. Tämä tarkoittaa sitä, että lukeminen on siirtynyt verkkovälitteiseksi ja näin myös muille näkyväksi toiminnaksi. Tämä kehitys on luonut suotuisat olot käyttäjälähtöisille kirja-arvosteluille. Kirja-arvosteluja on kirjoitettu jo pitkään ennen Instagramin perustamista, mutta Instagram on tehnyt niiden kirjoittamisesta käyttäjälähtöisempää ja antanut niiden jakamiselle sopivat

apuvälineet. Tätä tukevat Instagramin ulkopuolelta erilaiset lukemista edistävät organisaatiot, kuten esimerkiksi kirjastot (Jaakkola 2020, 36, 40.) Kirja-arvostelut ovat muodoltaan ja laajuudeltaan kirjagramissa kovin erilaisia. Arviot eivät ole välttämättä syväluotaavia, sanomalehdessä ammattilaisen kirjoittaman arvostelun kaltaisia kokonaisuuksia. Kirjagramissa arvioilla toivotaan syntyvän keskustelua ja seuraajille osoitetaan usein suoria kysymyksiä kuten ”Joko olet lukenut tämän? Mitä pidit?” Kirjagramissa tavoitteena onkin saada aikaan keskustelua ja arvioija kirjoittaa arvioita nimenomaan yleisölle ja sen välittömille reaktioille. (Kangasvuo 2020). Jaakkola (2020, 42) mainitsee artikkelissaan *Oman lukukokemuksensa visualisoijat: Käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut Instagramissa* käsitteen *lukeva minä*. Hän käyttää käsitettä nimenomaan arvostelujen yhteydessä, sillä arvostelujen kirjoittaminen auttaa tekemään oman aktiivisuuden näkyväksi muille ja kasvattaa itsearvostusta. Näin ollen arvosteluissa on vahvasti kyse juuri yksilön lukemisen prosessin näkyväksi tekemisestä eikä niinkään ensisijaisesti teoksen arvioinnissa. (Jaakkola 2020, 42.)

Kirjagramissa jaetaan kuvia ja ajatuksia hyvin monipuolisesti erilaisista kirjoista. On kuitenkin huomionarvoista, että eniten keskustelua näyttää syntyvän niin sanottujen isojen nimien ympärille. Tällaisia ovat suurten kustantamojen kustantamat kirjailijat, kuten kansainvälisesti hyvin suosittu Lucinda Riley, jonka Seitsemän sisarta -sarja vilisee kirjagrammaajien julkaisuissa tuon tuosta. Kirjagram toimii näin ikään kuin kaikukoppana: käyttäjät kiinnostuvat paljon näkemistään teoksista ja julkaisevat niistä edelleen. (Kangasvuo 2020.)

Kirja-arvostelujen lisäksi kirjagram-yhteisöissä kiertävät muistakin medioista tutut lukuhaasteet ja -kampanjat (Kuva 3). Niiden avulla yhteisön jäsenet pääsevät osallistumaan sosiaaliseen lukemiseen matalalla kynnyksellä sekä kannustavat itseään ja toisiaan erilaisiin tavoitteisiin. (Jaakkola 2020, 40.) Monen käyttäjän mielestä juuri yhteisöllisyys ja toisten käyttäjien kanssa keskustelu on kirjagram-yhteisössä parasta (Pakarinen 2020). Kuten Kangasvuo (2020) artikkelissaan mainitsee, ei kirjagram-yhteisöön kuuluakseen tai siellä julkaistakseen loppujen lopuksi tarvitse välttämättä lukea mitään. Yksinkertaisuudessaan kuva kirjasta riittää ja kuvatekstissä voi kertoa vaikkapa kuulumisiaan tai yleisiä pohdintoja kirjallisuudesta liittämättä niitä mihinkään tiettyyn kirjaan.



Kuva 3. Esimerkki kirjagramin haasteesta.

Kangasvuo (2020) nostaa julkaisussaan esille huomion siitä, että kirja-alaa ja lukemista koskeva julkinen keskustelu on viime vuodet ollut kovin ongelmakeskeistä. Nuoret eivät lue, kirjoja ei osteta ja ihmiset hankkiutuvat eroon kotien kirjahyllyistä. Kangasvuon mukaan keskustelusta saa välillä sen käsityksen, että kaikki on huonosti, kun puhutaan kirjoista ja lukemisesta. Julkiseen keskusteluun verrattuna kirjagram on virkistävä yhteisö. Siellä on tilaa ylistää lukemisen iloa ja kirjojen omistamista ja hypistelyä. Uusista kirjoista innostutaan ja joku mainostaa kuinka on lukenut kymmenosaisen kirjasarjan viikossa. Kangasvuo (2020) toteaaakin, että on tärkeää, että kirjallisuudesta voi puhua innostuneesti. Tälle kirjojen fanittamiselle kirjagram tarjoaa paljon kaivattua tilaa ja tarjoaa mahdollisuuden löytää samanhenkisiä ihmisiä.

4 KIRJASTOT INSTAGRAMISSA

Niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin kirjastot ovat löytäneet sosiaalisen median alustat. Se, millä kaikilla alustoilla kirjasto julkaisee sisältöä ja kuinka aktiivisesti, vaihtelee kuitenkin kirjastojen välillä. Opinnäytetyössämme tarkasteltava Instagram on laajasti käytössä hyvin eri kokoisilla kirjastoilla. Kunkin kirjaston tavoitteet sosiaalisen median käyttämiselle kumpuavat ainakin toivottavasti kustakin kirjastosta ja sen henkilökunnasta. Kuten Leppinen ja Savolainen (2020, 25) toteavat, tänä päivänä ei ole enää tarpeellista tarkastella käytetäänkö kirjastoissa sosiaalista mediaa, vaan nimenomaan sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään.

Kirjastojen voi olla vaikea identifioitua osaksi kirjagram-yhteisöä tietynlaisen sisällön ja toisaalta asiakkaiden tarpeiden vuoksi. Julkisella sektorilla organisaation sosiaalisen median tavoite on paitsi luoda mielikuvia organisaatiosta, myös viestiä ja tiedottaa. Nämä organisaation asettamat vaatimukset sosiaalisen median käytölle voivat rajoittaa kirjastojen mahdollisuuksia julkaista vain tietyn tyyppistä sisältöä. Toisaalta erityisesti kirjastoissa tämä ongelma on usein ratkaistu luomalla omia Instagram-tiliä eri osastoille, kuten lasten- ja nuortenosastoille, ja käyttämällä tiedottamiseen enemmän kirjaston yleistä tai jopa kunnan omaa tiliä. Esimerkiksi Seinäjoen kaupunginkirjastolla on omat tilinsä muun muassa lastenosastolle (@piilomaa_sjk) ja musiikkiosastolle (@apilanmusajaleffat), ja pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen Helmet-lukuhaasteella on myös oma tilinsä (@helmetlukuhaaste).

Yksityisellä kirjagram-tilillä sisältö on vapaampaa ja täysin julkaisijasta riippuvaa, eivätkä sitä sido organisaation ohjeistukset tai linjat. Julkaisujen luonteen, määrän ja ajankohdan saa päättää vapaammin. Tällaisella tilillä saattaa myös olla kaupallinen tarkoitus. Esimerkiksi kirjagram-tili voi saada julkaisuissaan esiintyviä kirjoja arvostelukappaleina kustantamoilta, jolloin niistä julkaiseminen on säänneltympää. Seuraavassa pohdimme sitä, millainen tehtävä kirjaston kaltaisella organisaatiolla on sosiaalisessa mediassa, sekä sitä, mitä kirjastojen Instagram-tilien kanssa voisi tehdä toisin, jotta ne toimisivat paremmin myös asiakkaiden houkuttelussa.

4.1 Sosiaalinen media julkisella sektorilla

Organisaation sosiaalisen median kanavilla julkisella sektorilla on lähtökohtaisesti eri päämäärä kuin yksityishenkilöiden käyttäjätileillä. Usein tarkastellessa näkee, että mikäli organisaatiolta ylipäätään löytyy tiliä sosiaalisessa mediassa, tarkoituksena on lähinnä jakaa

tiedotteita tai vastata asiakaspalautteisiin. Kuitenkin harmillisen usein tilin käyttö jää vain tähän, eikä sen muita mahdollisuuksia tunnisteta.

Kaupungin tai kunnan sosiaalisen median hyviin puoliin lukeutuu muun muassa sen kyky rikkoa rajoja kuntalaisten ja hallinnon elinten välillä. Sosiaalisen median kautta kuntalaisia on myös helppo houkutella osallistumaan päätöksentekoon ja siihen liittyvään keskusteluun. (Syväjärvi ym. 2017, 11–12.) Kuntaliiton tekemän tutkimuksen mukaan kirjasto on yksi käytetyimmistä kunnan palveluista, ja kirjastojen toimintaan ollaan tyytyväisiä. Kirjastoa pidetään myös saavutettavuutensa puolesta yhtenä parhaista kunnan palveluista. (Kuntaliitto 2020.) Toisen Kuntaliiton tutkimuksen mukaan yleisimmin sosiaalisen median kanavia ovat kunnan toimialoista ottaneet käyttöön muun muassa kirjastot. Esimerkiksi Instagram on otettu hyvin käyttöön, ja sen suosio on kasvanut nopeasti. (Hagerlund & Komu 2019, 9.) Omia käyttäjätilejä löytyy sekä isoilta kirjastoilta, kuten Helsingin keskustakirjasto Oodi (@oodihelsinki), että pieniltä lähikirjastoilta, kuten Seinäjoella Nurmon lähikirjasto (@nurmonkirjasto).

Kaikkien asiakasryhmien tavoittelussa organisaatio hyötyy sosiaalisen median kanavista, ja iso osa organisaation sosiaalista mediaa onkin nimenomaan asiakaspalvelua. Sosiaalisen median kanavat ovat asiakkaalle matalan kynnyksen paikkoja ottaa yhteyttä organisaatioon varsinkin virka-aikojen ulkopuolella. Perinteisten inboundin tai outboundin (asiakkaalta päin lähtevän tai kirjaston aloitteesta lähtöisin olevan yhteydenoton) sijaan tätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaspalvelua kutsutaan someboundiksi. (Kortesuo 2018, 27, 139–141.) Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on monella tapaa tehokasta esimerkiksi puhelimeen tai sähköpostiin verrattuna, sillä useissa sosiaalisen median palveluissa pystyy myös seuraamaan, kuinka monta käyttäjää päivitys tai kommentti on tavoittanut. Lisäksi näin organisaatio pystyy vastaamaan usein kysytyihin kysymyksiin ja tiedusteluihin kerralla helposti, kun taas puhelimitse voi palvella vain yhtä kerralla. (Kortesuo 2018, 146.)

Myös tiedottaminen on iso osa varsinkin kirjastojen sosiaalisen median sisältöä. Kuntajohdajille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan (Syväjärvi ym. 2017, 70) kunnan somekanavia käytetään lähinnä tiedottamiseen ja kunnan markkinointiin perinteisten viestintäkanavien rinnalla. Tapahtumista on helppo tiedottaa sosiaalisessa mediassa, koska se ei maksa kunnalle mitään. Kanavilla tiedotetaan kuitenkin aukioloista ja palveluista sekä näihin liittyvistä muutoksista usein niin paljon, että mahdollinen muu sisältö hukkuu helposti niiden alle.

Organisaation on hyvä löytää tasapaino virallisten tiedotteiden ja muiden sosiaalisen median päivitysten välillä. (Syväjärvi ym. 2017, 70.)

Yhtenä organisaatioiden sosiaalisen median käytön haasteena on myös oikean sävyn löytäminen. Organisaation viestinnän tulisi toki olla ammatillisia sekä sisällöltään asiallisia, vaikka toisaalta viestintä sosiaalisessa mediassa saa olla sävyltään epävirallisempaa, jopa hauskaa. (Leppinen & Savolainen 2020, 33.) Instagramin kaltainen kuvanjakopalvelu on suosionsa puolesta organisaatiolle houkutteleva sosiaalisen median kanava, mutta siellä jaettu sisältö pitää miettiä alustalle ja yleisölle sopivaksi; ei pitkää asiatekstiä, vaan lyhyitä ja ytimekkäitä huomioita.

4.2 Mahdollisuuksien Instagram

Kirjastojen kannalta sosiaalisen median suurimpia hyötyjä on se, että kirjaston asiakkaat ovat jo siellä (Leppinen & Savolainen 2020, 30). Sosiaalisen median käyttäminen kuuluu tänä päivänä suuren osan arkeen ja sosiaalisen median kautta kirjasto pystyisi tavoittamaan jo olemassa olevia asiakkaitaan mutta myös ei-käyttäjiä, eli niitä, jotka eivät lue tai käytä kirjaston palveluita.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kirjastotyössä voidaan nähdä organisaation sisällä monella tavalla. Se voi vaikuttaa nopealta, muun työn ohessa tapahtuvasta julkaisujen tekemiseltä silloin tällöin. Kirjastossa saattaa olla käsitys, että pelkkä sosiaalisen median tilin perustaminen riittää sosiaalisen median hyödyntämiseen (Leppinen & Savolainen 2020, 33). Se, että kirjasto luo sosiaalisen median käyttäjän, esimerkiksi Instagram-tilin, ei vielä tarkoita sitä, että kirjasto tavoittaa asiakkaansa sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää näin sosiaalista mediaa tehokkaasti. Esimerkiksi Leppinen ja Savolainen (2020, 33-34) toteavat julkaisussaan, että jos päätös sosiaalisen median hyödyntämisestä tehdään, tulisi henkilökunnalle antaa mahdollisuuksia sosiaalisen median sisältöjen tekemiseen ja työvälineisiin tutustumiseen työajalla. Kun sosiaalisen median hyödyntämiseen on luotu selvä suunnitelma ja henkilökunta on saatu sitoutettua siihen, tavoittaa aktiivinen tili enemmän mahdollisia asiakkaita.

Jotta sosiaalisen median käyttäminen olisi kirjastolle tehokasta ja todellinen mahdollisuus tavoittaa asiakkaita, tulisi sosiaalisen median käyttämiseen olla selvä strategia. Sosiaalisen median päivittäminen tulisi saada osaksi jokaisen kirjaston työntekijän arkea, eikä vain

muutaman innokkaan työntekijän omaksi projektiksi. Tulee myös muistaa, että käyttäjät kai- paavat Instagram-sisällöiltä ja -tileiltä yhä enemmän laatua. Suuret brändit ja esimerkiksi julkisuuden henkilöt voivat toki julkaista periaatteessa mitä vain ja saavuttaa sisällöllään sil- loinkin valtavan yleisön. Muiden käyttäjien on kuitenkin näkyvyyttä saavuttaakseen keskityt- tävä sisältöön, sen samaistuttavuuteen sekä julkaisujen laatuun. (Cook 2020, 93.)

Kun sosiaalisen median tili otetaan aktiiviseksi osaksi kirjaston arkea, on suotavaa tutustua siihen, mitä muut kirjastot tekevät sosiaalisessa mediassa meillä ja maailmalla. Instagram ja muut kuva- ja videopalvelut ovat nykyaikana hyvin suosittuja visuaalisuutensa vuoksi, ja kuvat ja videot ovat läsnä ja ihmisten mielissä ympäri vuorokauden (Kortesuo 2018, 100). Aktiivisista ja tykätystä tileistä voi hakea inspiraatiota omaan julkaisemiseen, tai sosiaalisen median käyttämisen voi aloittaa esimerkiksi osallistumalla sosiaalisessa mediassa kiertäviin haasteisiin. Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan esimerkiksi projektit, joissa kerätään kuvia yhteisen hashtagin alle osana yhteisön ja kirjaston historian dokumentointia, ovat toi- miva keino kommunikoida asiakkaiden kanssa (Budge 2020, 14).

Kirjagram-yhteisön käyttämiin haasteisiin ja teemapäivityksiin on helppo lähteä mukaan esi- merkiksi bookfacen kautta, ja monet kirjastot ovat tästä innostuneetkin. Bookfacessa pyri- tään yhdistämään kirjan kansikuva mahdollisimman saumattomasti kuvauskohteeseen. Pe- rinteisin versio tästä on kirjat, joiden kannessa on kasvot tai osa kasvoista, mutta myös muita ruumiinosia voi käyttää. (Aerila & Kauppinen 2019, 107.) Kirjagramissa jaetaan kansainvä- lisestikin paljon bookface-kuvia erityisesti hashtagilla #bookfacefriday. Toinen tunnettu ja kirjastoissa paljon käytetty haaste, joka on helppo kuvana jakaa Instagramin puolelle, on pinoruno. Pinoon valitaan kirjoja selän perusteella niin, että niiden nimet muodostavat runon (Aerila & Kauppinen 2019, 109). Pinorunoja on helppo tehdä esimerkiksi kalenterin, genren tai kohderyhmän mukaan teemoittain (Kuva 4).



kirjainmerkit



Liked by [redacted] and 118 others

kirjainmerkit Hei tehtäiskö pinorunoja? 📖 Mä aina välillä etsin näitä omasta kirjahyllystä. Pinoru... more

[redacted] Kiitos haasteesta, tää täytyy kyllä tehdä tällä viikolla 🤔👉

Kuva 4. Pinoruno.

5 TUTKIMUSONGELMAT JA -MENETELMÄT

Keskitymme opinnäytetyössämme yksityishenkilöiden pitämiin kirjagram-tileihin ja näiden tilien seuraajiin. Huomioimme tutkimuksessa siis myös ne, jotka eivät varsinaisesti tuota kirjagram-sisältöä, mutta seuraavat sitä. Opinnäytetyössä tarkastelemme julkaisua ja sen motiiveja kirjagramissa, sekä tiivistä yhteisöä, joka kirjagramiin on syntynyt. Vaikka emme ota tarkasteluun kirjastojen sosiaalisen median tilejä, kirjastot voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa sosiaalisen median käytössä ja sen kehittämisessä.

5.1 Tutkimuskysymykset

Keskitymme tässä opinnäytetyössä seuraaviin teemoihin:

1. Kirjagramin käyttäjä ja sen käyttö

Tutkimme opinnäytetyössämme kirjagram-sisällön tuottajien ja seuraajien motivaatiota kirjagramin käyttöön. Haluamme selvittää, julkaisevatko ihmiset kirjasisältöä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti pitävätkö he Instagramissa kirjasisältöön keskittyvää tiliä. Tutkimme tätä kyselytutkimuksella.

Haluamme selvittää minkälainen sisältö kirjagram-käyttäjiä motivoi, sekä mitä Instagramin tarjoamista julkaisumuodoista pidetään kiinnostavimpana. Innostavatko käyttäjää esimerkiksi erilaiset haasteet tai vain yleisesti kirjoihin liittyvä sisältö? Entä koetaanko julkaisumuodoista omimmaksi kuvan julkaiseminen syötteeseen vai 24 tuntia näkyvissä olevien tarinoiden päivittäminen?

Toivomme saavamme tietoa myös siitä, miten kirjagramin käyttäjät kommunikoivat keskenään. Jääkö julkaisuihin reagoiminen tykkäämiseen vai kommentoivatko käyttäjät julkaisuja aktiivisesti tai keskustelevatko he yksityisviesteillä? Kyselyyn vastaviksi käyttäjiksi toivomme sekä kirjagram-sisällön julkaisijoita, että sen seuraajia.

2. Kirjagram yhteisönä

Motivaation lisäksi haluamme selvittää yhteisön merkitystä kirjagramin käyttäjille. Kokevatko käyttäjät kuuluvansa kirjagram-yhteisöön ja onko yhteisöön kuulumisen motivoinut aloittamaan kirjagrammaamisen? Lisäksi meitä kiinnostaa, eroaako kirjagramin käyttö käyttäjien mielestä muusta sosiaalisen median käytöstä. Tutkimme, pidetäänkö yhteisön sisällä yhteyttä, ja vaikuttavatko yhteisöltä saadut kirjavinkit ja erilaiset haasteet yhteisön jäsenten lukutottumuksiin.

Selvitämme yhteisön merkitystä samassa kyselytutkimuksessa motivaation kanssa. Molempien teemojen yhteydessä selvitämme myös Covid-19-pandemian mahdollisia vaikutuksia kirjagramin käyttöön ja merkitykseen.

5.2 Käytettävät menetelmät

Tutkimuksemme on sekä kvalitatiivinen eli laadullinen että kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksemme pääpaino on kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa, jolla keräämme tutkimusaineistomme. Tarkastelemme kyselyn tuloksia kuitenkin myös kvalitatiivisesti ja täydennämme menetelmiä toisillaan.

Kuten Haasio, Harviainen ja Savolainen (2019, 170) toteavat kirjassaan kvantitatiivinen menetelmä sopii juuri tilastollisten säännönmukaisuuksien tarkasteluun ja esimerkiksi eri lähteiden käytön määrän selvittämiseen. Määrällisellä tutkimuksella pystytään selvittämään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisin menetelmin kerättyä aineistoa ei voi tarkastella ymmärtämättä tutkittavaa aihetta laajemmin, eikä tällaista tutkimusta voi tarkastella ilman teoriaa. (Tuomi 2007, 95.)

Kvalitatiivisen menetelmän käyttö tarjoaa tutkimukselle syvyyttä, sillä sen avulla on mahdollista tarkastella motiiveja ja merkityksiä. Hirsijärvi ja Hurme (2008, 22) esittävät kirjassaan ajatuksen, jonka mukaan kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkintaan ja juuri toimijoiden omien näkökulmien ymmärtämiseen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tiedonhankinnan kokonaisvaltaisuus ja se, että tietolähteet valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tulee myös muistaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat ainutlaatuisia ja ne koskevat käsillä olevaa tutkimusta. Tuloksissa ei näin ollen haeta yleistettävyyttä. (Tuomi 2007, 97.)

5.2.1 Sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi on monipuolinen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaisia tutkimuksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisältöanalyysillä pyritään sanalliseen ja selkeään kuvaukseen tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Jotta sisältöanalyysi onnistuisi, tulee tarkasteltavat aiheet valita tarkkaan. Sisältöanalyysiä tehtäessä nousee tutkimuksesta nimittäin usein esiin useita kiinnostavia asioita, joista jokaista olisi mielenkiintoista tutkia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Sisältöanalyysi sekoitetaan helposti sisällön erittelyyn ja myös Tuomi ja Sarajärvi huomauttavat teoksessaan (2009, 105–106), että useissa lähteissä näistä kahdesta puhutaan jopa synonyymeinä. He kokoavatkin lyhyesti, että sisällön erittelyllä tarkoitetaan nimenomaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti vaikkapa tekstin sisältöä ja sisältöanalyysillä tarkoitetaan dokumentin sisällön kuvaamista sanallisesti (2009, 106). Tutkimuksessamme sisältöanalyysi kohdistuu kyselyn avovastauksien analyysiin.

5.2.2 Kysely

Kyselylomake on yksi määrällisen tutkimusmenetelmän käytetyimmistä aineiston keruutavoista (Vilkkä 2015, 94). Kyselyssä tietoa kerätään ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. Koska kaikki kyselyyn vastaajat saavat saman lomakkeen, on kysymysten asettelulla suuri merkitys kyselyn onnistumiseen. Onnistuakseen kyselyssä olisikin hyvä olla sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi että avoimia kysymyksiä, joilla saadaan yksilön henkilökohtaisia mielipiteitä selville (Vilkkä 2015, 106).

Toteutamme kyselyn verkossa jaettavana Webropol-kyselynä. Kyselyssämme on sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä että avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastaajalle on annettu osa vastausvaihtoehdoista. Mukana on tämän lisäksi aina yksi tai useampi avoin kysymys. Vilkan (2015, 106) mukaan sekamuotoiset kysymykset ovat toimivia tutkimuksessa, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja varmuudella tunneta. Kyselyn valmistaminen ja kysymysten miettiminen on kyselyn onnistumisen kannalta tärkeää. Kysymysten asettelua täytyy peilata koko ajan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tavoitteisiin, eikä kyselylomakkeessa siis voi kysyä asioita, joita olisi ”kiva kysyä” tai ”kiva tietää”. (Vilkkä 2015, 101.) Myös kysymysten järjestyksellä on merkitystä kyselyn onnistumisen kannalta. Vastaajan tulisi löytää kyselystä jonkinlainen

juoni, sillä kysymysten johdonmukaisuudella helpotetaan kyselyyn vastaamista. (Vilkkä 2015, 107.)

Saadaanko kyselyllä haluttuja tuloksia? Kyselytutkimus sopii suurelle, hajallaan olevalle joukolle vastaajia (Vilkkä 2015, 94). Suuri osa kyselyistä tehdään tänä päivänä sähköisesti, mutta niiden tekeminen paperilla tai esimerkiksi puhelimesta on myös mahdollista. Kyselytutkimuksen etuna on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi (Vilkkä 2015, 94). Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa hyvän kyselylomakkeen lisäksi kyselyn oikea ajoittaminen. Vilkkä (2015, 94) mainitsee kyselytutkimuksen haittoiksi esimerkiksi viiveet vastauslomakkeiden palautuksissa sekä alhaiseksi jäävän vastausprosentin. Jos kysymykset on aseteltu huonosti ja kysymyksessä kysytään esimerkiksi kahta asiaa, vastaaja ei välttämättä tiedä miten tai kumpaan kysymykseen hän vastaisi (Vilkkä 2015, 107).

Kyselytutkimuksemme kohderyhmänä ovat sekä kirjagram-sisältöä tuottavat että vain sisältöä seuraavat kirjagramin käyttäjät. Se, kuinka useaan kysymykseen vastaaja kyselyssä vastaa, riippuu siitä, julkaiseeko hän itse kirjagram-sisältöä.

6 TUTKIMUS

Kyselymme oli auki 22.3.-3.4.2022 (Liite 1). Ennen tätä testasimme kyselyn toimivuutta muutamalla testikäyttäjällä. Testauskierroksella ilmeni Webropolin puolesta jokin ongelma, joka vaikutti vastaamiseen tietyillä laitteilla. Kaikki vastaajat eivät päässeet ensimmäiseltä sivulta eteenpäin. Joissain tilanteissa mobiililaitteen näytön kierto auttoi ongelmaan, mutta ei kaikissa. Olimme ongelmasta yhteydessä Webropoliin, mutta ongelmaa ei pystytty korjaamaan, joten kysely jouduttiin julkaisemaan vastaajille tietäen, että kaikilla laitteilla vastaaminen ei onnistu. Tämä ongelma on varmasti vaikuttanut varsinaisten vastausten määrään, sillä kaikki vastaajat eivät pystyneet täyttämään kyselyä loppuun. Jaoimme kyselyä omilla sosiaalisen median tileillämme sekä aktiivisesti omalla kirjagram-tilillämme. Kysely lähti heti sen avaamisen jälkeen jakoon kirjagram-yhteisössä, mikä oli positiivinen yllätys. Kyselyn aukioloaikana julkaisimme Instagramin tarina-osuudessa muistutuksia kyselyyn vastaamisesta. Tavoitimme kirjagram-tilejä paljon odotettua laajemmin, ja kysely jaettiin myös Seinäjoen kaupunginkirjaston Instagram-tilillä.

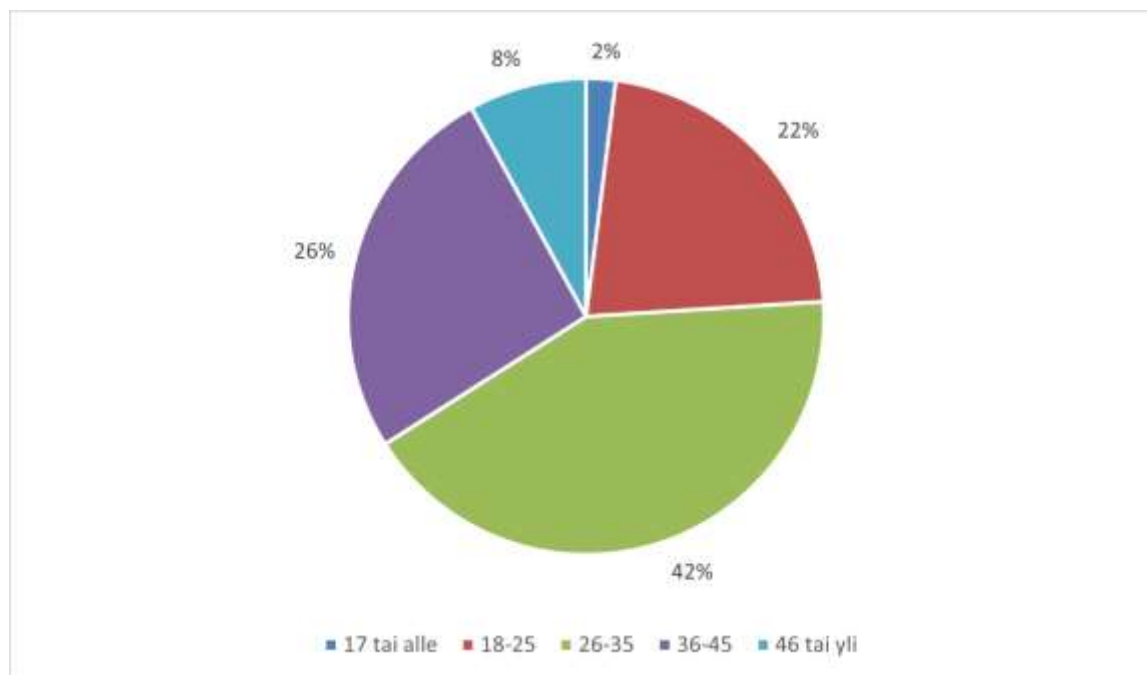
Kyselyyn tuli 246 vastausta. Sivua avattiin 610 kertaa ja vastaaminen aloitettiin 414 kertaa. Jo näistä luvuista huomaamme, että laiteongelma on vaikuttanut vastausten määrään. Kysely oli avoin, mutta kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Alussa oli pakollisia kysymyksiä, joilla kerättiin taustatietoja vastaajista, kuten ikä. Kysymyksestä 13 alkaen kysymykset oli suunnattu enemmän kirjagrammaajille ja kirjagram-sisältöä seuraaville eivätkä olleet pakollisia, eli vastausmäärät kysymyksittäin vaihtelevat. Kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Kyselyn kysymykset oli karkeasti jaoteltu teemoihin. Aluksi taustoitimme vastaajan ikää, kirjastonkäyttöä ja lukutottumuksia. Lukemisella kyselyssämme tarkoitimme kauno- ja tietokirjallisuuden lukemista ja äänikirjojen kuuntelemista, ja se oli myös selitetty kyselyn aloitusvulla. Selvitimme kirjagramin käyttöä, ja mikäli vastaaja tuotti itse kirjagram-sisältöä, hän oletusarvoisesti vastasi myös kirjagram-yhteisöön liittyviin kysymyksiin.

6.1 Kirjagramin käyttö

Kyselyn vastaajista 42 % oli 26–35-vuotiaita (Kuvio 1). 36–45-vuotiaita oli 26 %, ja 18–25-vuotiaita lähes yhtä paljon (22 %). Vastaajissa oli selvästi vähemmän alle 18-vuotiaita sekä 46-vuotiaita ja sitä vanhempia. Vastaajien lukutottumuksia selvitettiin kysymällä kirjaston

käytöstä. Aktiivinen lukeminen näkyi vastauksissa aktiivisena kirjaston käyttönä, ja 92 % vastaajista kertoi käyttävänsä kirjaston palveluita.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=246).

Vastaajilta tiedusteltiin lisäksi, seuraavatko he Instagramissa kirjagram-tilejä. Kyselyn vastaajista 93 % kertoi seuraavansa niitä. Vaikka vastaukset kyselyyn jätettiin anonymisti, erottaa vastauksista varsinkin lukutottumuksien osalta kirjagramin käyttäjät. Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin, kuinka usein vastaaja lukee vapaa-ajallaan. Kolmesta vastausvaihtoehdosta joka päivä kertoi lukevansa 147 eli 60 % vastaajista, viikoittain 79 eli 32 % ja loput valitsivat vaihtoehdon harvemmin. Lisäksi kysyimme vuonna 2021 luettujen kirjojen määrää vapaaehtoisella avovastauskentällä, ja vastausten määrä vaihteli 237 vastaajan kesken yhdestä kirjasta 490 kirjaan vuodessa. Vastauksista lasketun keskiarvon mukaan vastaajat lukivat vuonna 2021 keskimäärin 74 kirjaa.

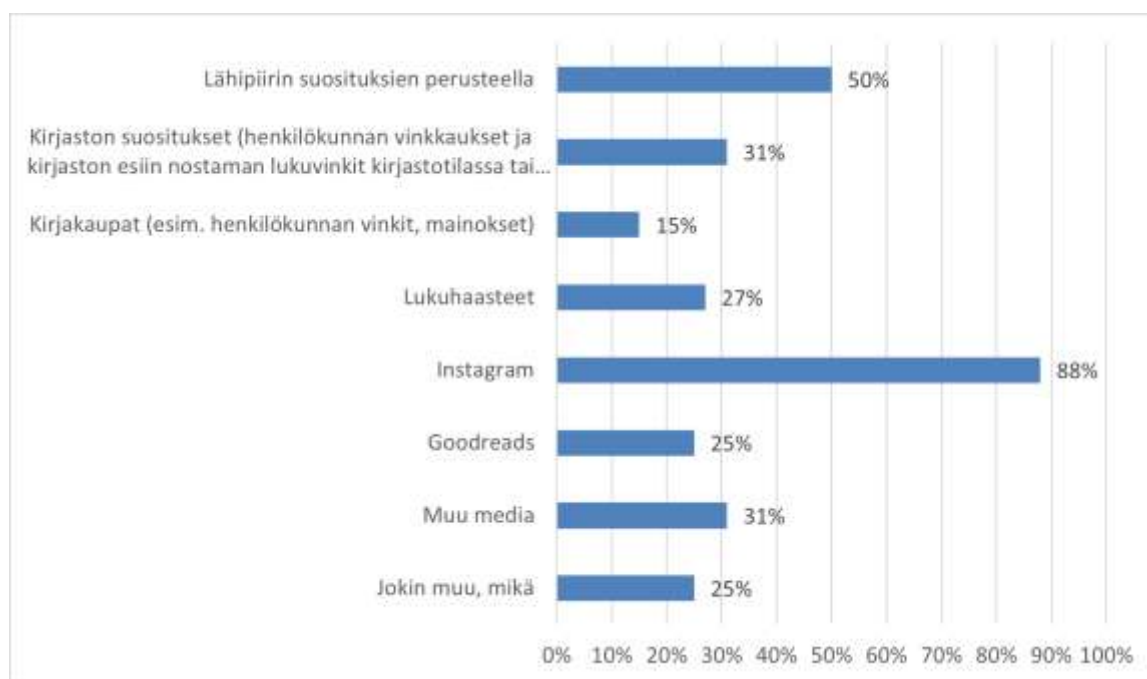
Vastaajilta tiedusteltiin kyselyssä lisäksi heidän tapojaan hankkia ja saada lukuvinkkejä. Kysymyksessä vastaajan tuli laittaa annetut vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-6, siten että numero 1 on tärkein. Vastausvaihtoehdot olivat kirjakaupat (kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa), kirjasto, kirpputori, äänikirjasovellukset, lähipiiri sekä vaihtoehto jokin muu. Kysymyksessä ei annettu erillistä avovastauskenttää, jossa olisi voinut tarkentaa muu-vastausta. Kaikki 246 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Taulukossa 1 on esitetty vastausten jakautuminen annettujen vaihtoehtojen välille. Tärkeimmäksi valittiin kirjasto (59,8

%). Toiseksi tärkeimmäksi tavaksi on valittu pääasiassa äänikirjasovellukset (29,2 %) ja kolmanneksi tärkeimmäksi kirjakaupat (28,1 %).

Taulukko 1. Vastausjakauma, kysymys 5: Mitä kautta hankit luettavaa?

	1	2	3	4	5	6
kirjakaupat (kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa)	14,2 %	21,1 %	28,1 %	20,7 %	11,8 %	4,1 %
kirjasto	59,8 %	17,5 %	8,9 %	6,1 %	4,9 %	2,8 %
kirpputori	3,7 %	14,6 %	24,8 %	29,7 %	18,7 %	8,5 %
äänikirjasovellukset	17,1 %	29,2 %	12,6 %	11,8 %	10,6 %	18,7 %
lähipiiri	0,4 %	12,6 %	18,3 %	27,2 %	33,8 %	7,7 %
muu	4,9 %	4,9 %	7,3 %	4,5 %	20,3 %	58,1 %

Kysymyksessä 6 selvitimme edelleen, miten vastaajat valitsivat lukemistoaan. Vastausvaihtoehtoja oli 8, joista tuli valita kolme tärkeintä. Vastaajia oli 246. Ylivoimaisesti eniten lukemistoa valittiin Instagramin perusteella (88 %), ja toiseksi nousi selkeästi lähipiirin suositukset (50 %). Kuviosta 2 näkee, että muut vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin. Jokin muu, mikä -vastauksessa oli mukana avovastauskenttä, johon tuli vastauksia 62. Avovastauksissa esiin nousivat kustantamojen katalogit ja sähköpostilistat, eri äänikirjapalvelujen listaukset sekä TikTokin kirjajhteisö.

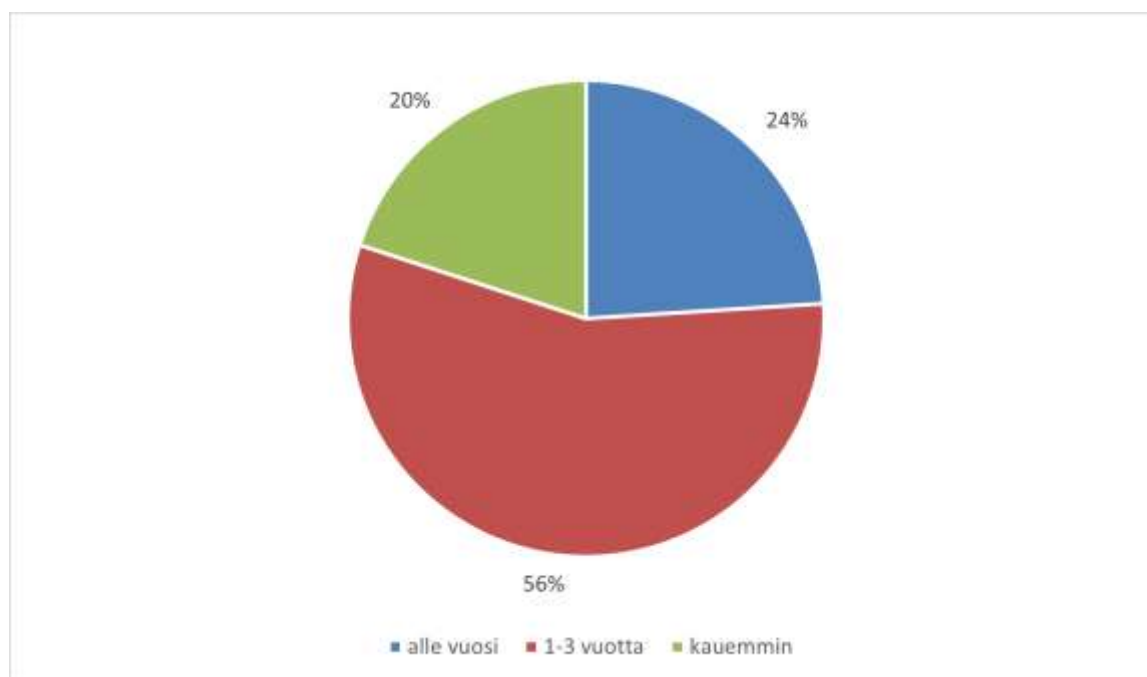


Kuvio 2. Miten valitset lukemasi kirjat? (valitse kolme tärkeintä) (n=246)

Kysymyksissä 10 ja 11 kartoitimme, julkaisevatko vastaajat kirjasisältöä sosiaalisessa mediassa. Kysymys 10 oli pakollinen, ja siinä vastaajaa pyydettiin kertomaan, jakaako hän lukemistaan kirjoista sisältöä Instagramissa, muualla sosiaalisessa mediassa tai ei jaa

sisältöä lukemastaan lainkaan. Vastaajista 196 julkaisee sisältöä Instagramissa (80 %). Instagramin lisäksi 5 % vastaajista (12 vastaajaa) sanoo julkaisevansa kirjasisältöä muualla sosiaalisessa mediassa, ja 15 % (38 vastaajaa) ei jaa kirjasisältöä. Tarkensimme vastauksia kysymyksellä 11, joka oli vapaaehtoinen avokysymys. Vastaajaa pyydettiin tarkentamaan, missä kanavissa hän jakaa kirjasisältöä. Tähän kysymykseen tuli vastauksia 176. Avovastauksissa Instagram mainittiin jälleen useasti, mutta muiksi suosituiksi julkaisupaikoiksi nousivat muun muassa blogit ja Facebook sekä Goodreads.

Kirjagrammaajia, eli erillistä kirjasisältöä käsittelevää Instagram-tiliä pitäviä käyttäjiä, oli kyselyyn vastanneista 64 %. Suurin osa on pitänyt kirjagram-tiliä vähintään vuoden (Kuvio 3). Yli puolet vastaajista (56 %) oli pitänyt kirjagram-tiliä 1-3 vuotta ja sitä pidempään viidesosa vastaajista. Tuoreempia, alle vuoden ikäisiä kirjagram-tiliä 24 % vastaajista. Kysyimme avokysymyksenä, kuinka vastaajat ovat päätyneet perustamaan kirjagram-tiliään. Vastaminen oli vapaaehtoista, ja vastauksia tuli 157.



Kuvio 3. Kuinka kauan vastaajat ovat pitäneet kirjagram-tiliä. (n=172)

Moni vastaajista kertoo päätyneensä kirjagramiin blogimaailman kautta; joko he ovat pitäneet kirjoihin ja lukemiseen painottunutta blogia ja siirtyneet siitä luontevasti Instagramin puolelle, tai ajatus blogin pitämisestä on kiehtonut mutta Instagramin kuvapainotteinen julkaisumuoto on tuntunut helpommalta. Eräs vastaaja esimerkiksi kertoi: ”Pidin ennen kirjablogia, jonka rinnalla aloin pitää kirjagramia ja nyt pidän vain kirjagramia. Pidän sen visuaalisuudesta ja tekstin lyhyemmästä muodosta.” Instagramin ja sosiaalisen median

aktivoituessa yhä enemmän painotus blogeista alkoi siirtyä sosiaalisen median kanaviin. Toinen vastaaja kirjoitti: ”Kirjasisältö alkoi siirtymään blogimaailmasta enemmän someen ja Instagramiin, joten tuntui luonnolliselta jatkumolta jatkaa kirjasisällön tekemistä myös instassa.” Juuri Instagramin nopea, lyhyempi viestintä on tuntunut usean vastaajan mielestä helpommalta blogiin verrattuna. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi: ”Olin miettinyt blogia, mutta se vaikutti työläältä. Kaveri aloitti oman kirjagraminsa ja innostuin samalla aloittamaan omani.” Kirjagram-tili on mahdollisesti perustettu myös ennen kuin kirjagramista tuli omaa käsitettään ja yhteisöään Instagramiin, kuten yksi vastaajista kertoo: ”Halusin perustaa erillisen tilin, jossa jakaisin ja saisin lukuvinkkejä. Silloin ei vielä ollut kirjagram-käsitettä eikä yhteisöä, kirjoihin keskittyvät tilit olivat lähinnä blogien sivuversoja.”

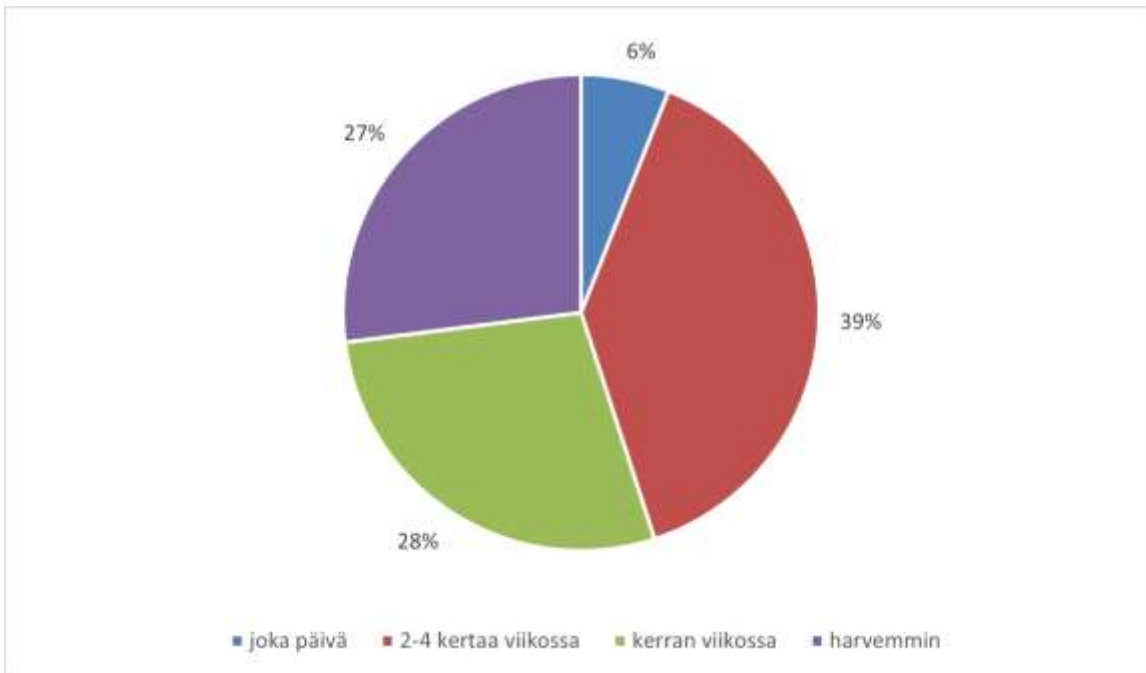
Useat vastaajat mainitsevat myös, että lähipiiristä ei löydy lukevia ihmisiä tai lukemisesta kiinnostuneita. ”Halusin päästä puhumaan kirjoista muiden kanssa. Lähipiirissäni ei oikein lueta.” Kirjagram on ollut tällaiselle kirjakeskustelulle sopiva ja houkutteleva yhteisö. Yksi vastaajista kirjoittaa: ”Halusin jakaa lukemiseen liittyviä ajatuksia, lukea muiden ajatuksia kirjoihin liittyen ja ihan vain katsella kirjakuvia. Lähipiirissäni (irl) ei ole ihmisiä, joiden kanssa jutella lukemisesta tai kirjallisuudesta.” Kirjagram on myös koettu ehkä lähipiiriä vastaanottavaisemmaksi intohimoiselle kirjakeskustelulle, kuten eräs vastaaja kertoo: ”Löysin paikan missä saan meuhkata rauhassa kirjoista, ilman että yleisö kyllästyy.” Osa vastaajista ei ole välttämättä tiennyt kirjagramista tai sen laajuudesta ennen oman tilin perustamista: ”Pitää vielä sanoa, että kirjagram on yllättänyt minut täysin. Minun oli tarkoitus tehdä instagram-tili lähinnä itselleni, en edes tiennyt koko kirjagramin olemassa olosta. Oli ihana huomata että siellähän oli kokonainen yhteisö odottamassa.” Kirjagram on vastaajille tapa pitää lukupäiväkirjaa, jakaa omia lukukokemuksia ja saada uusia lukuvinkkejä.

Löysin kirjagramin sattumalta ja intohimoisena lukijansa ja kirjojen rakastaja, tiesin heti, että haluan tehdä itselleni tilin. Tuntui kuin olisin löytänyt kotiin. Paikkaan, jossa kaikki rakastavat lukemista ja haluavat keskustella kirjoista ja kaikesta muusta siihen liittyvästä.

Harvat omista ystäväistäni lukevat kirjoja säännöllisesti (äitiä ei nyt tässä laske!), joten pitkään kirjagramia seurattuani päätin perustaa myös oman tilin jakaakseni lukuintoa ja kirjoittaakseni ajatuksiani lukemistani kirjoista. Ihan paras yhteisö, joka kasvaa ihan hirveällä vauhdilla.

Kysyimme kirjagrammaajilta, kuinka usein he julkaisevat sisältöä. Kysymykseen tuli 180 vastausta. Vastausten perusteessa julkaisuja tehdään pääasiassa kerran viikossa tai

harvemmin. Vastaajista 39 % sanoo julkaisevansa jotain 2-4 kertaa viikossa, ja vain 6 % julkaisee joka päivä. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kuinka usein julkaiset kirjagramissa? (n=180)

Kyselyssä selvitimme myös mitkä julkaisumuodot ovat suosituimpia. Instagram tarjoaa nykyään syötejulkaisujen lisäksi mahdollisuuden julkaista 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita sekä lyhyitä videoita eli keloja (reels). Kysymyksessä pyydettiin laittamaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen siten, että 1 oli suosituin. Kysymykseen tuli 186 vastausta. Julkaistessa suosituimmaksi julkaisumuodoksi nousi syötteeseen julkaistavat kuvat, ja toiseksi suosituimpia ovat tarinat. Kelat olivat vähiten suosittuja, mihin saattaa vaikuttaa niiden julkaisemiseen liittyvä työmäärä. Kela on myös julkaisumuotona Instagramissa uusi, kun verrataan syötteeseen ja tarinaan, eikä siis ole vielä välttämättä käyttäjille yhtä tuttu ja luonteva.

Taulukko 2: Missä muodossa julkaiset kirjagramissa?

	1	2	3
tarina	2,53 %	72,6 %	2,1 %
syöte	73,7 %	25,8 %	0,5 %
kela eli reels	1,1 %	1,6 %	97,3 %

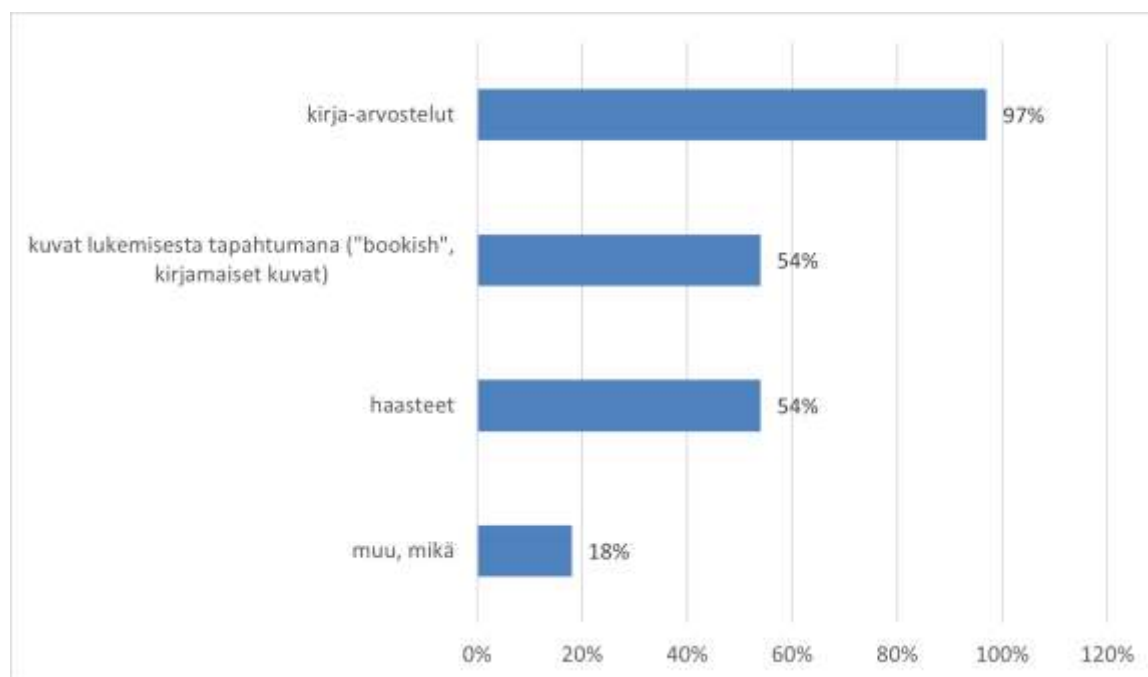
Kirjagrammaajien suosiman julkaisumuodon lisäksi kysyimme samaa myös seuraamisen näkökulmasta kysymyksessä 18. Vastaajilta siis tiedusteltiin, mitkä julkaisut kiinnostavat häntä kirjagramissa eniten. Kuten edellisessä kysymyksessä, vastaajien tuli laittaa kolme

annettua vaihtoehtoa (tarina, syöte ja kela) tärkeysjärjestykseen (Taulukko 3). Kyselyn vastaajista 226 vastasi tähän kysymykseen. Vastaustulokset myötäilevät edellisen kysymyksen vastauksia.

Taulukko 3. Mitkä julkaisut kiinnostavat kirjagramissa eniten?

	1	2	3
tarina	30,5 %	62,8 %	6,7 %
syöte	65,5 %	29,6 %	4,9 %
kela eli reels	4,0 %	7,5 %	88,5 %

Julkaisujen muodon lisäksi selvitimme millainen sisältö kirjagramissa nähdään mielenkiintoisena. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi annetuista vaihtoehdoista: kirja-arvostelut, kuvat lukemisesta tapahtumana ("bookish", kirjamaiset kuvat) sekä haasteet. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaaja sai vastata muu, mikä, jonka yhteydessä oli tekstikenttä avoimille vastauksille. Kiinnostavimmaksi nousivat kirja-arvostelut 97 % (Kuvio 5). Erilaiset kuvat lukemisesta tapahtumana ("bookish", kirjamainen sisältö) ja haasteet olivat vastaajien mielestä yhtä kiinnostavia (54 %).



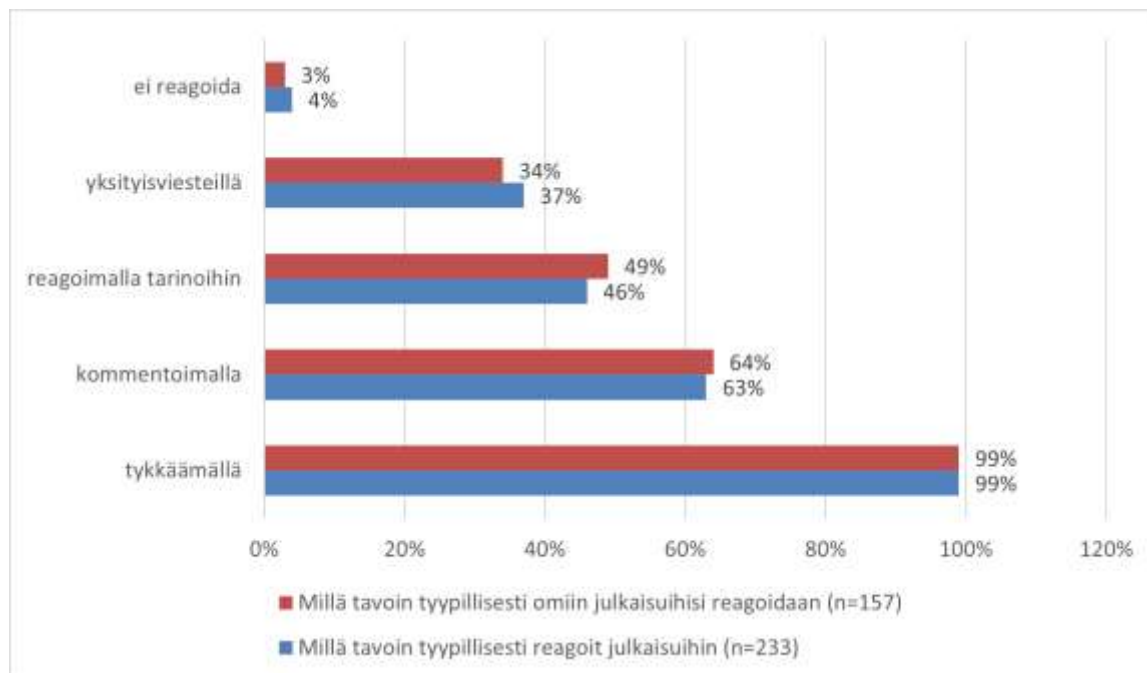
Kuvio 5. Millainen kirjagram-sisältö kiinnostaa? (n=233)

Kysymyksen avovastauksissa mainitaan moneen kertaan, että kiinnostavimpia ovat esteettiset ja muuten visuaalisesti kiinnostavat kuvat. Esteettisyys mainittiin tämän kysymyksen yhteydessä myös yhdeksi syyksi kirjagram-tilin perustamiselle. Useat vastaajat ovat myös

kiinnostuneita muusta kuin kirjasisällöstä kirjagramin puolella, kuten esimerkiksi kuvista tilin pitäjistä ja tämän elämästä.

Kirjagramin esteettisyyden ja visuaalisuuden voi nähdä liittyvän kyselymme kysymykseen 22, jossa tiedusteltiin, käyttääkö vastaaja julkaisuissaan jotakin tiettyä muotoa tai tyyliä. Tällä tarkoitimme tapaa julkaista erottuvasti esimerkiksi muokkaamalla kuvat aina samoin, samantyyllisellä värimaailmalla tai toistuvilla asetteluilla. Vastaajista 39 % kertoi käyttävänsä julkaisuissaan jonkinlaista tehokeinoja. Yleisimpiä tehokeinoja avointen vastausten perusteella ovat yhtenevät värimaailmat tai muuten yhteen sointuvat kuvat. Tehokeinoja löytyy itse kuvien lisäksi myös tekstistä. Moni mainitsee avovastauksissa käyttävänsä jokaisessa päivityksessä samanlaista rakennetta kuvatekstissä, ja mainintoja on myös tarinoissa käytettyjen fonttien yhteneväisyydestä. Suurin osa vastaajista (61 %) ei koe käyttävänsä mitään tyyliä tai tehokeinoja, mutta on mahdollista, etteivät kaikki ole osanneet tunnistaa esimerkiksi saman fontin käyttöä tai yhteen sointuvaa värimaailmaa tehokeinoksi.

Julkaisuihin reagoiminen kulkee hyvin käsi kädessä sen kanssa, kuinka vastaajien omiin julkaisuihin on reagoitu. Yleisimmin reagoidaan tykkäämällä julkaisusta tai kommentoimalla sitä. Tarinoihin reagoiminen ja yksityisviestien lähettäminen on vähäisempää, mutta ei harvinaista. (Kuvio 6.) Huomionarvoista on, että kyselyn julkaisemisen aikoihin Instagramissa julkaistiin uusi ominaisuus tykätä tarinoista. Aikaisemmin tarinoihin on voinut reagoida erilaisilla hymiöillä, ja hymiöt ovat ohjautuneet yksityisviestien puolelle. Tykkäys-ominaisuutta ei ole huomioitu kyselyä tehdessä, mutta osa vastaajista on sen jo voinut huomioida näihin kysymyksiin vastatessaan.



Kuvio 6. Miten kirjagram-julkaisuihin reagoidaan?

Kyselyn vastaajat kokevat, että Covid-19-pandemialla on osittain ollut vaikutusta kirjagrammaamiseen. Vastaajista hieman yli puolet, 56 % koki, että pandemialla ei ole ollut vaikutusta. Sen sijaan vastaajista 33 % kertoo aloittaneensa kirjagramin pitämisen pandemian aikana, muun muassa siksi, että lähipiirissä ei ollut muuten ketään, jonka kanssa keskustella kirjoista. Lisäksi 11 % on julkaissut aktiivisemmin pandemian aikana. Vaikuttaa siltä, että pandemialla ei ole ollut juuri vaikutusta vakiintuneisiin kirjagram-tileihin, vaan vaikutus on näkynyt nimenomaan tilien lisääntymisessä. Kyselyn lopun avoimeen palautteeseen oli jätetty myös joitain huomioita siitä, että pandemialla on ollut niin ikään negatiivisia vaikutuksia kirjagrammaamiseen: ”Kysymykseen 16 olisin halunnut vastata, että covid on vähentänyt kirjagrammaamista, koska se on vähentänyt myös lukemista.”

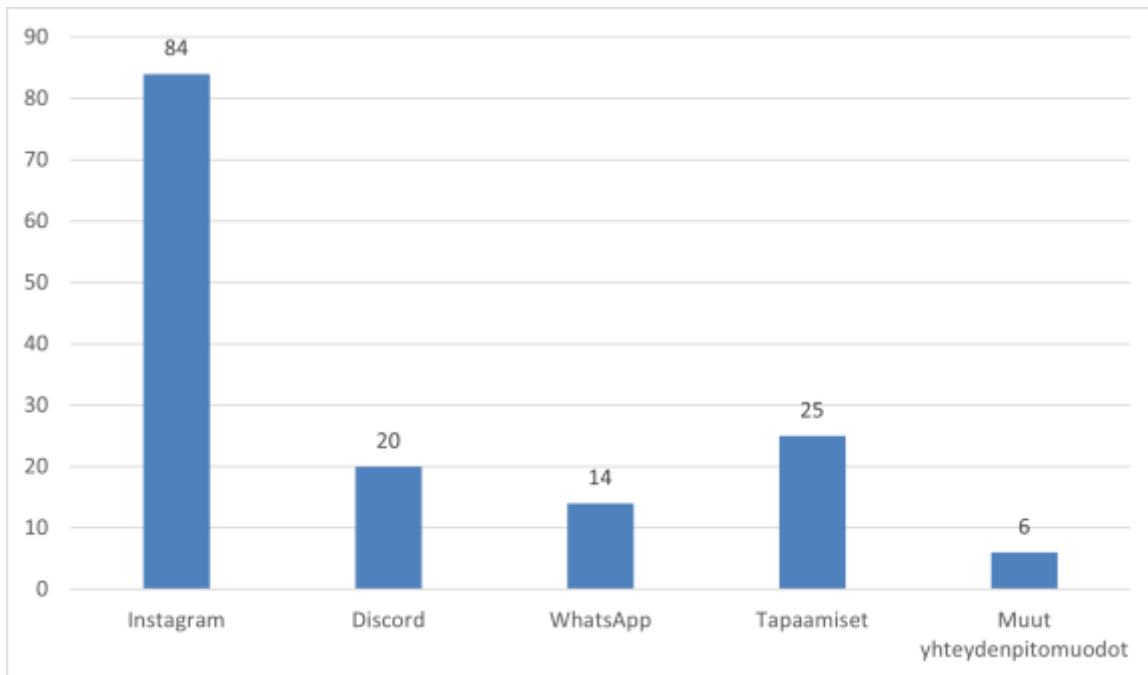


Kuvio 7. Onko pandemialla ollut vaikutusta kirjagrammaamiseen? (n=181)

6.2 Yhteisö

Kirjagramin käytön lisäksi tiedustelimme kyselyssä kirjagram-yhteisöstä ja sen merkityksestä. Näihin yhteisöä käsitteleviin kysymyksiin vastasivat ainoastaan kirjagram-tilien pitäjät, eivät siis kaikki kyselyyn vastanneet. Vastaajilta kysyttiin, kokevatko he kuuluvansa kirjagram-yhteisöön. Kysymykseen pystyi vastaamaan kyllä tai ei. Tähän kysymykseen vastanneista 154 vastaajasta 88 % koki kuuluvansa kirjagram-yhteisöön. Vastaajista 54 % koki yhteisön yhtenä motivaationa kirjagrammaamisen aloittamiselle. Yhteisöön kuuluminen koetaan vastaajien keskuudessa myös tärkeäksi oman kirjagram-tilin pitämiseksi (83 %). Vastaajista 17 % taas ei koe yhteisöön kuulumista tärkeäksi osaksi kirjagrammaamista.

Seuraavaksi kysyimme, pitävätkö vastaajat yhteyttä toisiin kirjagram-yhteisön jäseniin. Vastaajista 61 % (95 vastaajaa) kertoo pitävänsä yhteyttä, kun taas 39 % (61 vastaajaa) ei kerro pitävänsä. Tarkensimme tämän jälkeen avokysymyksellä, millä tavoin yhteyttä pidetään. Vastauksia tuli 87 (Kuvio 8). Yhteydenpito keskittyy pääsääntöisesti vastausten mukaan Instagramiin (84 vastaajaa) tai erilaisiin viestipalveluihin. Kasvokkainkin tavataan jonkin verran, mutta virtuaalinen yhteydenpito esiintyi kyselyn vastauksissa enemmän.



Kuvio 8. Kuinka pidät yhteyttä muihin kirjagrammaajiin? (n=87)

Vastausten perusteella kirjagramin yhteisö nähdään nimenomaan avoimena ja virkistävänä hyvän mielen paikkana sosiaalisessa mediassa. Kaikki ovat tervetulleita omana itsenään sekä juuri haluamallaan panoksella.

Kirjagramissa erityisen mahtavaa on yhteisöllisyys, joka menee yli generajojen ja lukutottumusten. Kaikenlaiset lukijat ja kirjat saavat näkyä ja aina kokee olevansa tervetullut joukkoon. Yhtään riitoja tai kiistoja en ole nähnyt koskaan. Lukeminen siis todella avartaa ja lisää empatiaa, jos tästä voi mitään päätellä.

Eri kysymysten avovastauksista käy myös ilmi, että kaikki eivät välttämättä halua aktiivisesti kuulua yhteisöön, eikä se ole esimerkiksi ollut kaikille motivaatio aloittaa kirjagram-tili. Vastausten perusteella kuitenkin nämäkin kirjagrammaajat tunnistavat yhteisön olemassaolon ja näkevät sen mahdollisuudet. Yhteydenpito yhteisön muihin jäseniin ja osallistuminen erilaisiin haasteisiin on loppujen lopuksi täysin vapaaehtoista. Eräessä avoimessa kysymyksessä vastaaja nosti esiin sen, että ei koe kuuluvansa yhteisöön osin siitä syystä, että ei esiinny kirjagramissa omilla kasvoilla tai nimellä.

--En lue enkä pidä kirjagramia ystävästykseni tai tutustuakseni, mutta jos viestien kautta tutustuu muihin, se ei tietenkään haittaa. En vihaa ihmisiä 😊 Mutta en kaipaa uusia ihmisiä, vaikka kirjoista keskusteleminen onkin mukavaa. Ehkä olisi pitänyt vastata, että kuulun kirjagram-yhteisöön, koska ehkä sitten kuulun. En tiedä. Mistä sen tietää? Mitä se yhteisöön kuuluminen tarkoittaa?

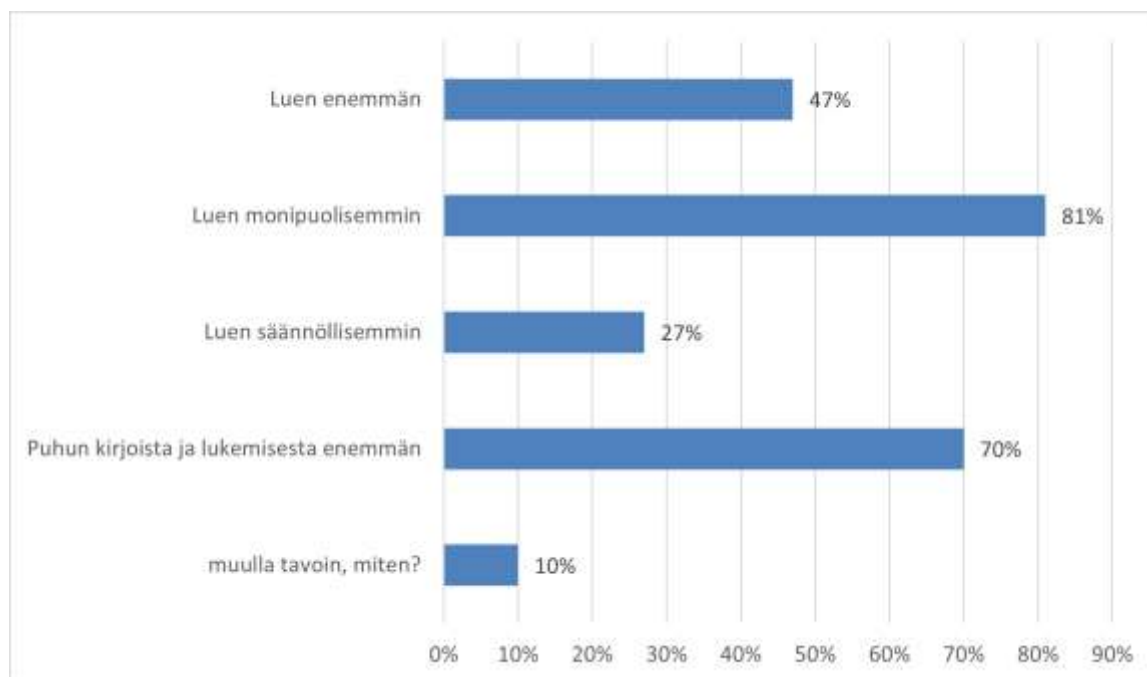
Lisäksi yhteisöön liittyminen nähtiin vastauksissa myös paikoin vaikeana. Kaikki vastaajat eivät tiedäneet, miten yhteisöön pääsisi sisälle, mikä kertoo siitä, että he eivät koe yhteisöä yhtä tiiviiksi kuin toiset. Jos ei ole aktiivinen kommentoija tai reagoi jatkuvasti toisten julkaisuihin, ei välttämättä koe itseään yhteisön jäseneksi.

Yhteisöön kuulumista ei ole täysin yksinkertaista määritellä, eikä sitä siitä syystä kaikissa tilanteissa välttämättä tunnusteta. Voisi nähdä, että jo se, että julkaisee kirjagram-sisältöä, liittyy käyttäjän kirjagram-yhteisöön. Kuitenkin Instagramin käyttäjät voivat julkaista kirjoihin ja lukemiseen liittyvää sisältöä tarkoittamatta sitä suoranaisesti kirjagram-sisällöksi. Oma tekemistä saatetaan myös vähätellä, eikä itseä ja omaa tiliä pidetä tarpeeksi pätevinä ja aktiivisina yhteisöön kuulumiseen: ”—koen, että en ole riittävän pätevä tai aktiivinen tai näkyvä, että kuuluisin ”kirjagramyhteisöön” vaikka omien postausten ja tilin kautta siihen liitynkään. Seuraan kirjatililläni vain ja ainoastaan muita kirjatilejä, joten tähän maailmaan uppoutuminen on usein rauhoittavaa ja hyvää eskapismia.” Yhtenä yhteisöön kuulumisen määritelmänä voisi pitää tiettyjen hashtagien käyttöä julkaisuissa. #kirjagram ja #bookstagram saattavat julkaisut kirjagram-sisältöä seuraavien syötteeseen. Lisäksi erilaisilla kirjagram-haasteilla on usein oma tunnisteensa, joka julkaisuihin merkitään. Kyselyn vastauksissa yhteisöön kuulumisen perustuu vastaajan omiin kokemuksiin ja tulkintoihin siitä, mitä kirjagram-yhteisöön kuulumisen tarkoittaa.

Erilaiset kirjoihin ja lukemiseen liittyvät haasteet ovat näkyvä osa kirjagramia, ja ne mahdollistavat omalta osaltaan osallistumisen yhteisöön. Kysyimme, osallistuvatko vastaajat erilaisiin kirjagramissa kiertäviin haasteisiin, ja 71 % kertoo osallistuvansa. Haasteisiin osallistuminen voidaan nähdä matalan kynnyksen tapana osallistua yhteisön toimintaan, ja niitä voi myös kehittää koko ajan lisää. Mikäli omasta mielenkiinnon kohteesta ei ole jo olemassa haastetta, voi sellaisen kehittää kuka vain itse. Erilaisia kirjabingoja julkaistaan tiheästi ja niiden kautta samoista genreistä kiinnostuneet voivat kohdata toisiaan.

Kyselyyn vastanneista 90 % on sitä mieltä, että yhteisöön kuulumisen vaikuttaa lukemiston valintaan. Osa (79 %) on myös sitä mieltä, että yhteisöön kuulumisen on muuttanut lukutottumuksia. Kun muutoksista kysytään tarkemmin kysymyksessä 32, nousevat esiin erityisesti lukemisen monipuolistuminen (81 %) sekä se, että kirjoista ja lukemisesta puhuminen on lisääntynyt (70 %) (Kuvio 9). Tämän lisäksi yhteisön vaikutus on nähty myös lukemisen lisääntymisenä. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen sai jättää vastauksen myös avoimeen kenttään. Vastauksia tuli 20, ja niissä nousee esiin positiivinen ongelma

lukulistan kasvamisesta. Yhteisöstä saatujen vinkkien myötä omaan to be read -listaan (lista kirjoista, jotka kiinnostavat tai jotka haluaa lukea) tulee paljon uusia kirjoja, myös sellaisista genreistä, mitä ei välttämättä muuten valitsisi.



Kuvio 9. Miten kirjagram-yhteisö on vaikuttanut lukutottumuksiin? (n=195)

Samoissa vastauksissa tulee esiin myös lukemisen monipuolistumisen muotoja. Yksi lukee yhteisön vaikutuksesta enemmän naisten ja vähemmistöjen kirjoittamaa kirjallisuutta ja toinen kokee lukevansa ylipäätään parempia kirjoja, koska kuuluu yhteisöön: ”Löydän kirjoja joita en ilman kirjagramia löytäisi.” Yhdessä vastauksessa myös tunnistetaan se, että yhteisö on vaikuttanut siihen, että lukee ylipäätään. Yhteisön vaikutukset lukutottumuksiin voivat siis olla moninaiset ja yksilökohtaiset, ja merkitystä lukemisen kannalta on.

Otimme kyselyssä huomioon myös pandemian mahdolliset vaikutukset yhteisöön kysymyksessä 33. eli kokiko vastaaja, että Covid-19-pandemiolla on ollut vaikutusta kirjagram-yhteisön merkityksellisyyteen (Kuvio 10). Kysymykseen tuli 230 vastausta. Vastaajista 40 % ei kokenut, että pandemiolla on ollut vaikutusta yhteisön merkitykseen ja 21 % koki yhteisön merkityksen kasvaneen pandemian aikana. Vastaajista 39 % ei osannut sanoa, onko pandemiolla ollut vaikutuksia.



Kuvio 10. Pandemian vaikutus kirjagram-yhteisön merkitykseen. (n=230)

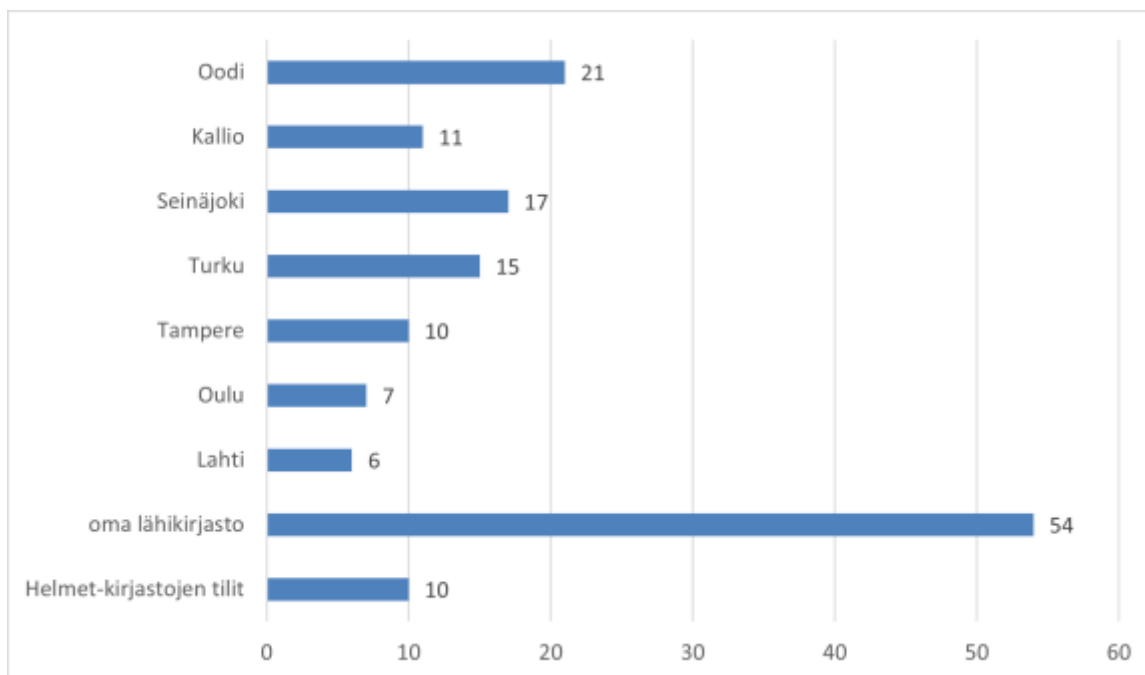
Avoimista vastauksista käy kuitenkin ilmi, että jos kirjagrammaamisen on aloittanut pandemian aikana, ei ole vertailukohtaa yhteisön merkitykseen muussa tilanteessa. Kirjagram-yhteisö koetaan vastausten perusteella pakokeinona pandemia-arjesta. Verkko-yhteisössä maantieteellisillä etäisyyksillä ei ole merkitystä ja se on ollut tapa pitää yhteyttä ihmisiin myös liikkumisen ja sosiaalisten kohtaamisten vähennyttyä. Pandemialla on ollut vaikutusta myös yhteisön kasvuun. Elämän hidastuminen ja rajoittuminen pienempiin ympyröihin on motivoinut aloittamaan kirjagram-tilin pitämisen sekä lukemisen tuomisen yhteisölliseksi sosiaalisessa mediassa.

6.3 Kirjastot

Selvitimme kyselyssä myös kirjastojen Instagram-tilien seuraamista sekä syitä näiden tilien seuraamiselle. Kyselyyn vastaajista 70 % kertoo seuraavansa jonkin kirjaston Instagram-tiliä. Vastaajista osa seuraa vain yhden tai kahden lähikirjaston tilejä, mutta joukossa on myös niin sanottuja ”heavy usereita”, jotka seuraavat useaa eri kokoista kirjastoa ympäri Suomen. Seurattavien tilien määrään vaikuttaa vastaajien kesken myös se, työskenteleekö esimerkiksi kirjastoalalla ja seuraa näin joitain kirjastoja myös ammattimielessä.

Kysyimme avokysymyksellä, minkä kirjastojen tilejä vastaajat seuraavat ja miksi. Vastauksissa käy ilmi, että kirjastojen tilejä seurataan paljon juuri tiedotuksen vuoksi, koska sieltä

saa tietoa kirjastossa järjestettävistä tapahtumista sekä ajankohtaista tietoa mahdollisista muutoksista aukioloajoissa. Usealla vastaajalla on seurannassa juuri niiden kirjastojen Instagram-tilit, joiden palveluita aktiivisesti käyttää. Varsinaisten kirjastojen tilien lisäksi avovastauksissa nousevat esiin haasteiden Instagram-tilit, esimerkiksi usea vastaaja seuraa Helmet-lukuhaasteen tiliä. Avovastauksissa nousi esiin paljon samojen kirjastojen tilejä (Kuvio 11) sekä erityisesti se, että oma lähikirjasto on seurannassa.



Kuvio 11. Avovastauksissa useasti mainittuja kirjastojen tilejä.

Kirjastojen Instagram-tilejä seurataan myös lukuvinkkien vuoksi. Tileiltä haetaan suosituksia ja tieto uutuuksista. Useammassa avovastauksessa todettiin syyksi seuraamiselle myös puhdas mielenkiinto kirjaston toiminnan seuraamiseen sekä halu tukea oman lähikirjaston toimintaa. Kirjaston tili jää usein aktiiviseen seurantaan, jos sisältö on erottuvaa ja poikkeaa ehkä jotenkin siitä, millaiseksi kunnan tiedottaminen ajatellaan. Eräs vastaaja kertoo seuraavansa Kallion kirjaston Instagram-tiliä ja kuvailee julkaisuja "[sellaisiksi], jotka voisivat olla jonkun kaverini tekemiä, eivät yhtään pönöttäviä."

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Oletimme ennen varsinaista tutkimusta, että kirjagrammaajat ovat motivoituneita ja aktiivisia osallistumaan heitä käsittelevään tutkimukseen. Tästä huolimatta saimme vastauksia paljon odotettua enemmän ja kyselyä jaettiin pyytämättä aktiivisesti eteenpäin kirjagrammaajien Instagram-tarinoissa ja Seinäjoen kaupunginkirjaston Instagram-tilillä. Seuraavassa tarkastelemme kyselymme tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiimme.

Kyselymme vastausten perusteella suuri osa vastaajista oli kirjagrammaajia, vaikka se ei ollut vaatimus kyselyyn vastaamiselle. Kirjagram on Suomessa vielä ilmiönä nuori. Suurin osa kyselyyn vastanneista kirjagrammaajista on pitänyt kirjagram-tiliä 1-3 vuotta, ja kaikkein vähiten oli heitä, jotka ovat pitäneet tiliä yli kolme vuotta. Toistaiseksi kirjagramin elämänkaari on vielä lyhyt. Uusia tilejä on syntynyt Covid-19-pandemian aikana useita, ja oman tilin aloittaminen kiinnostaa monia. Mutta vaikka kirjagramilla ei ole vakiintunutta muotoa eikä ole olemassa oikeaa ja väärää tapaa tehdä kirjagramia, tilin aloittamista arkaillaan, kun ei olla varmoja, osaako itse tehdä tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä.

Käyttäjien ikäjakauma tuloksissa vastaa ajatustamme siitä, minkä ikäiset henkilöt ovat aktiivisia Instagramissa. Myös teoriassamme viitataan Jaakkolan artikkeliin (2020, 35) jossa mainitaan, että vuonna 2018 Instagramin käyttäjistä 71 % oli alle 35-vuotiaita. Kyselymme-kin perusteella nuoret aikuiset ovat Instagramissa aktiivisimpia, ja työn teorian ja oman ennakkokäsityksemme mukaan sama ikäryhmä on aktiivisinta myös muualla sosiaalisessa mediassa. Nuorilla aikuisilla sosiaalisen media osaaminen tulee helposti työn kautta, ja yli 35-vuotiailla kynnys perustaa sosiaalisen median tili saattaa olla korkeampi. Alle 17-vuotias ei välttämättä koe lukemista harrastukseksi, ja omien havaintojemme mukaan heidän sosiaalisen median käyttönsä on yksilö- ja kaverikeskeisempää. Lukuharrastus löydetään usein uudestaan, kun sen saa tehdä omilla ehdoillaan koulun lukutehtävien sijaan.

Ikäjakaumaa ja kyselyn vastauksia tarkastellessa tulee väistämättä mieleen, että pääosa kirjagrammaajista on työikäisiä. Kirjagramia voi pitää käyttämällä kirjastoa ja kustantamoiden arvostelukappaleita, mutta lukeminen ja muu kirjaharrastus kulkevat käsi kädessä. Usein kirjagrammajalla on omistuksessaan paljon kirjoja, joihin uppoaa paljon rahaa.

Instagramissa julkaisuihin reagoiminen on nopeaa ja helppoa, ja muihin kirjagrammaajiin pystyy pitämään yhteyttä reaaliajassa. Reagointi julkaisuihin painottuu vahvasti

tykkäämiseen, ja kuten olemme teoriassamme todenneet, tykkääminen voi olla luonteeltaan passiivista tai aktiivista. Julkaisuja (sekä syötettä että tarinoita ja keloja) voi jäädä selämään passiivisesti ja julkaisuista tykätä ilman sen suurempaa perehtymistä itse sisältöön tai ottamatta osaa keskusteluun. Teoriassa on todettu, että yksi kirjagramin ajatuksista on synnyttää julkaisuihin kirjakeskustelua, mutta tykkääminen on kyselyn vastausten perusteella ylivoimaisesti suosituin tapa reagoida julkaisuihin. Vaikka keskustelua edelleen syntyy, nykyajan nopea ja lyhyt viestintä suosii tykkäilyä enemmän kuin kommentointia. Se, että julkaisua kommentoidaan, vaatii usein sitä, että sen kohdalle pysähtyy ja että kuvatekstin lukee. Tykkäillä voi vain nopean vilkaisun perusteella.

Kyselyn perusteella kirja-aiheiset julkaisut, kuten kirja-arvostelut ja erilaiset lukuvinkit, kiinnostavat eniten. Työmme teoriaosassa esittelemme Jaakkolan (2020, 42) käsitteen *lukeva minä*, jota hän käyttää nimenomaan kirja-arvostelujen yhteydessä. Arvostelujensa kautta kirjagrammaaja tekee oman lukemisensa näkyväksi seuraajilleen ja kasvattaa samalla itsearvostustaan. Vaikka näistä julkaisuista käytetään sanaa arvostelu, itse kirjan arviointi voi jäädä toisarvoiseksi oman lukemisen prosessin näkyväksi tekemiselle.

Kirja-aiheisen sisällön lisäksi myös kirjagrammaajan arki kiinnostaa. Kirjagram-tiliä ei ole välttämätöntä ylläpitää omalla kuvalla tai nimellä, mutta samanhenkisistä ihmisistä ollaan kiinnostuneita myös lukemisen ja kirjaharrastuksen ulkopuolella. Julkaisut lemmikeistä ja omasta arjesta tuovat ihmistä tilin takana lähemmäs seuraajaa. Tämä näkyy kyselyvastauksissa ja erityisesti avovastauksissa siinä, että useat kirjagrammaajat kokevat löytäneensä kirjagramin kautta ystäviä, joihin ollaan yhteydessä myös Instagramin ulkopuolella ja joita jopa nähdään kasvotusten silloin kun voidaan.

Ruohonen (2020, 313) mainitsee artikkelissaan lukemisen tapojen muutoksen, kun ihmisten ajankäytöstä kilpaillaan. Tämä johtaa siihen, että myös lukevat yhteisöt erilaistuvat. Tutkimuksemme perusteella kirjagramin voi nähdä tällaisena erilaistuneena lukevana yhteisönä. Yhteisölliseen lukemiseen liittyen Ruohonen (2020, 302) mainitsee kirjallisuusblogien suosion nousun 2000-luvulla. Kyselyn vastausten perusteella voi havaita, että blogit ovat edelleen suosittuja, mutta Instagram on noussut niiden rinnalle ja ehkä jo menossa suosiossa niiden ohi. Tulosten perusteella useat kirjagrammaajat ovat päätyneet kirjagrammiin juuri blogin kautta. Kuten monilla, myös meillä kirjasisällön jakaminen alkoi blogissa, mistä siirtyminen Instagramiin tuntui luonnolliselta. Blogia ja kirjagram-tiliä ylläpidetään mahdollisesti rinnakkain, mutta usealla vastaajalla julkaisu on pikkuhiljaa siirtynyt täysin Instagramin

puolelle. Yhdeksi syyksi tälle kyselyvastauksissakin mainitaan Instagramin kuvapainotteisuus ja julkaisun helppous. Kirjagramissa julkaisu voi lukemisen ja kirjojen lisäksi käsitellä myös aivan arkisia askareita. Instagramin tarjoamat monet keinot julkaista (tarina, syöte ja kela) mahdollistavat nopean ja vaivattoman jakamisen. Julkaisua ei välttämättä tarvitse suunnitella etukäteen, ja tarinaan voi julkaista esimerkiksi kuvan kahvikupista hyvän päivän toivotuksella.

Kirjagram-yhteisö koetaan tärkeäksi osaksi lukemisharrastusta. Toisille juuri yhteisö on toiminut motivaationa aloittaa oman tilin pitäminen. Yhteisö on saatettu löytää myös vahingossa, kun on itse alkanut julkaista kirjoihin keskittyvää sisältöä. Kautta linjan vastauksissa kirjagram-yhteisö todetaan positiiviseksi ja virkistäväksi paikaksi muun sosiaalisen median välillä negatiivisenkin tunnelman rinnalla. Kirjagramissa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset pääsevät keskustelemaan kirjoista ja lukemisesta, eikä julkaisijan tarvitse olla huolissaan siitä, jaksako aihe kiinnostaa seuraajia.

Kangasvuo (2020) toteaa teoriassamme, että viime vuosina käyty keskustelu lukemisesta ja kirjoista on ollut usein ongelmakeskeistä. Lukemisen vähentymistä ja heikkoa lukutaitoa voidaan julkisessa keskustelussa huolestuneena. Kirjagramissa keskustelu lukemisesta on positiivista. Yhteisössä julkaistu sisältö perustuu juuri lukemisen ja kirjojen ylistämiselle. Avokysymyksessämme siitä, miten kirjagram-tiliä on päätynyt pitämään, nousee esiin halu jakaa lukemisestaan samanhenkiselle yhteisölle. Kirjagramissa ”meuhkaaminen” kirjoista on jopa suotavaa eikä siellä keskitytä lukemisen ongelmiin. Kirjagram tarjoaa käyttäjilleen positiivisen yhteisön omasta harrastuksesta puhumiseen ja yhteisö nähdään positiivisena vaihteluna muuhun sosiaalisen median käyttöön. Tämä vastaa teoriassamme esitettyä Jaakkolan ajatusta siitä, että vaikka kuvien ottaminen ja kirja-arvostelujen jakaminen on kirjagramille ominaista, kirjagram-yhteisölle tärkeää on kokemus oman lukemisen jakamisesta. Jakamisen elementti on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Viittaamme niin ikään Pönkän (2014, Sosiaalisen median vaikutukset yksilölle -luku) ajatukseen, että juuri yhteisöt ja toiset ihmiset ovat käyttäjille sosiaalisessa mediassa kaikkein tärkeimpiä. Yhteyden pitäminen uusiin ja vanhoihin tuttuihin koetaan verkossa helpoksi.

Kuten teoriassa totesimme, Instagram ei ole yhteisönä kiinteä vaan ei-institutionaalinen, joten sen rajoja voi olla vaikea määritellä. Yhteisöön kuuluminen ja sen määrittely voi näin ollen olla myös vaikeaa, ja kyselymme vastausten perusteella kaikki eivät olleet varmoja, kuinka yhteisöön kuuluminen määritellään. Oma tekemistä saatetaan aliarvioida ja

yhteisön jäsenenä nähdään vain aktiiviset, suuret tilit. Osa vastaajista koki yhteisön paikoin ”sisäänpäin lämpeneväksi” ja yhteisöön pääseminen tuntui osasta vaikealta. Kuitenkin pääasiassa kirjagram-yhteisö koetaan vastaanottavaksi ja ihanaksi yhteisöksi. Yhteisössä saa olla mukana haluamallaan panoksella, eikä oikeaa tapaa olla kirjagramissa ole määritetty.

Kirjagram-yhteisöllä on odotetusti vaikutuksia myös vastaajien lukutottumuksiin. Kirjagramissa syötteessä näkyvät julkaisut ylittävät genererajoja ja tuovat laajasti kirjallisuutta käyttäjän tietoisuuteen. Monen vastaajan mukaan lukeminen on sekä lisääntynyt että monipuolistunut, ja kirjoista keskusteleminen on muuttunut aktiivisemmaksi myös yhteisön ulkopuolella. Kirjagramissa kirjagrammaajat innostavat toisiaan lukemaan, mutta voiko tämän nähdä varsinaisena lukemaan innostamisena? Kirjagrammaajat ovat usein jo valmiiksi lukevia, ja vieläpä aktiivisesti lukevia, eikä innostumiseen vaadita paljoa. Ei-lukevia Instagramin käyttäjiä on vaikea tavoittaa aktiivisesti lukevan yhteisön sisältä.

Covid-19-pandemiolla on ollut vaikutusta lähinnä yhteisön kasvuun. Pandemia-aikana uusia tilejä on syntynyt lisää, mutta vaikutukset jo olemassa oleviin tileihin ovat jääneet vähäisiksi. Mikäli kirjagrammaamisen on aloittanut pandemian aikana, ei vastaajalla ymmärrettävästi ole vertailukohtaa muuhun tilanteeseen. Kirjagram on tarjonnut mahdollisuuden ”paeta” todellisuutta samanhenkisten ihmisten positiiviseen yhteisöön, missä julkaisut eivät juuri sivua yhteiskunnan tapahtumia tai kriisejä. Ihmisillä on luonnostaan tarve kuulua yhteisöön ja sosiaalinen media on tehnyt tämän tarpeen entistä näkyvämmäksi (Holmberg ym. 2009, 82). Pandemia ja sosiaalinen eristäytyminen (social distancing) veivät mahdollisuuden tavata ihmisiä ja yhteisöjä kasvokkain, joten sosiaalisen median yhteisöjen merkitys on voinut muuttua tärkeämmäksi.

Kyselyn perusteella kirjastojen Instagram-tilejä seurataan aktiivisesti. Toki tulee huomioida, että kyselyn vastaajista suuri osa oli kirjagrammaajia ja myös kysymyksen 4 perusteella kirjaston aktiivikäyttäjiä. Myös vastaajan ammatti esimerkiksi kirjasto- tai kustannusalalla voi vaikuttaa siihen, miten kirjastojen sosiaalisen median sisältöjä seurataan. Kyselyyn vastanneiden mukaan kirjastoja seurataan paljon ajantasaisen tiedotuksen vuoksi. Tapahtumat kirjastoissa kiinnostavat, ja oman lähikirjaston toiminnasta halutaan olla perillä. Tilejä seurataan myös lukuharrastuksen näkökulmasta, ja tileiltä toivotaan kirjasuosituksia ja kurkistusta kirjaston tiloihin ja toimintaan. Kirjaston käyttäjiä kiinnostaa myös nähdä, ketkä kirjastopalveluita tuottavat.

Kirjaston merkitys kunnan palveluna näkyy myös kyselyn vastauksissa. Lähikirjaston Instagramia saatetaan seurata myös siksi, että halutaan tukea omaa kirjastoa ja sen toimintaa. Helposti lähestyttävä ja erottuva sisältö koetaan mielenkiintoiseksi ja seuraamisen arvoiseksi. Kirjastojen Instagram-tilejä ei kuitenkaan välttämättä nähdä osana kirjagram-yhteisöä, vaan tilien pääpainona nähdään edelleen nimenomaan tiedottaminen. Käyttäjänä olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia julkaisuja syntyisi, jos kirjastot ottaisivat enemmän käyttöön kirjagramin julkaisumuotoja. Osallistumalla kirjagramin haasteisiin sekä käyttämällä yhteisössä yleisiä hashtagia kirjastojen julkaisut löytäisivät kirjagrammajien muun syötteen sekaan. Toisaalta kirjagram on jo nyt täynnä kirjavinkkauksia, haasteita ja kirjanostoja, eli juuri kirjastojen suosimia lukemaan innostamisen muotoja, joten kirjastojen olisi siinä mielessä helppo päästä kirjagramin maailmaan mukaan.

Kuten työmme teoriassa toteamme, useilla kirjastoilla on jo nyt useampia Instagram-tilejä. Esimerkiksi lastenosastolla tai musiikkiosastolla voi olla oma tilinsä ja sen myötä myös omanlaisensa sisältö. Voisiko kirjastolla olla myös aivan puhtaasti kirjagram-tili, josta puuttuu julkisen organisaation sosiaaliselle medialla tyypillinen tiedottaminen ja julkaisemiselle annetut askelmerkit? Kyselyn vastauksissa todetaan, että edukseen sosiaalisessa mediassa erottuvat niiden kirjastojen tilit, joiden sisältö on erottuvaa, ei pönöttävää ja jopa hauskaa. Sosiaalinen media nähdään asiakkaiden keskuudessa matalan kynnyksen kanavana seurata organisaatiota ja olla yhteydessä. Myös organisaation puolelta sosiaalinen media on keino tavoittaa asiakkaita reaaliajassa ja näin palaute, ja toiveet ovat heti organisaation saatavilla.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijöiden oman kiinnostuksen mukaan. Olemme itse osa kirjagram-yhteisöä ja julkaisemme säännöllisesti kirjagram-sisältöä. Yhteisöön kuuluminen on vaikuttanut omiin ennakkokäsityksiimme kirjagram-yhteisön merkityksestä. Olemme nähneet yhteisön aktiivisuuden ja kokeneet sen merkitykset omalle julkaisemiselle ja lukutottumuksille. Kirjagram on ilmiönä Suomessa vielä melko nuori, eikä sen mahdollisuuksia ja potentiaalia ole tutkittu täällä vielä paljon. Itse kirjagrammaajina tutkimme aihetta yhteisön sisäältä. Tämä on varmasti vaikuttanut paitsi kyselyn kysymysten muotoiluun myös vastausten tulkintaan. Toisaalta on hyvä pohtia, eroaisivatko yhteisön ulkopuolelta tulevan tutkijan tulokset paljon omistamme. Tutkimuksemme alusta asti olemme tiedostaneet tämän mahdollisen yhteisöön kuulumiseen liittyvän eturistiriidan. Olemme pyrkineet käsittelemään aihetta niin, että yhteisön ulkopuolinenkin lukija saa käsityksen tutkimuksesta ja sen tuloksista.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetty Webropol-kysely antoi tutkimuksemme kaipaamaa aineistoa. Saimme vastauksia paljon odotettua enemmän, ja vastausten perusteella voi jo tehdä johtopäätöksiä kirjagramista ja sen yhteisöstä. Kyselyä voi pitää onnistuneena, sillä vastausten runsaan määrän lisäksi vastaukset ovat myös perusteellisia, ja vastaajat ovat esimerkiksi avokysymyksiin vastatessaan nähneet paljon vaivaa. Suuri osa kyselyyn vastaajista oli kirjagrammaajia, vaikka kysely oli avoin myös muille vastaajille. Tähän on vaikuttanut varmasti esimerkiksi kyselyn jakaminen juuri omalla kirjagram-tilillämme. Varmasti kyselymme olisi voinut olla vielä perusteellisempi ja tarkempi. Työn teoreettinen tausta koostui lähes täysin kotimaisista lähteistä. Ulkomaisilla lähteillä aiheeseen olisi varmasti saanut enemmän näkökulmaa ja laajuutta, mutta koska halusimme tutkia kirjagram-ilmiötä nimenomaan Suomessa, teimme linjauksen keskittyä kotimaisiin lähteisiin. Tuloksia tarkastellessamme totesimme, että haasteisiin osallistumisesta olisi voinut kysyä myös avokysymyksellä. Nyt haasteista saatu aineisto jää ohueksi. Tätä voisi tutkia mahdollisessa jatkotutkimuksessa.

Tutkimuskysymykset pohjautuvat osin myös omiin ennakkokäsityksiimme kirjagramista. Tutkimuskysymyksemme muuttuivat työprosessin aikana useasti, ennen kuin ne saivat lopullisen muotonsa. Meille oli jo prosessin alusta selvää, mitä tutkimme ja mitä halusimme selvittää, mutta sen sanallistamiseen meni aikaa. Lopulliset tutkimuskysymykset vastaavat mielestämme tutkimusongelmaamme ja saimme kysymyksiin myös vastauksia. Työskentely

eteni ennakkoon suunnitellussa aikataulussa ja koemme, että parina työskennellessä saimme keskusteltua aiheesta monipuolisesti.

Tutkimuksemme perusteella kirjagramin elämänkaari on vielä Suomessa melko lyhyt. Tilit ovat pääasiassa nuoria ja jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä, kuinka kirjagrammaajat aloittavat ja mahdollisesti lopettavat kirjagrammaamisen. Alkaako harrastus aktiivisena ja hiipuu pikkuhiljaa vai loppuuko se aktiivisen alun jälkeen kokonaan? Olisi myös mielenkiintoista tutkia, onko olemassa jotain keskimääräistä aikaa, jonka verran tiliä jaksetaan pitää yllä.

Tutkimuksesta saa suuntaa antavan kuvan myös siitä, millaisia kirjastojen Instagram-tilejä seurataan ja miksi. Kirjastoihin liittyviä kysymyksiä ei ollut kyselyssämme paljon, sillä tutkimuksemme liittyi nimenomaan kirjagram-yhteisöön. Vaikka emme keskittyneet kirjastojen tileihin, koemme, että tutkimuksemme tuloksista on hyötyä myös kirjastojen sosiaalisen median käytölle. Kirjastojen Instagram-tilit voisivat olla oma kiinnostava tutkimuksensa. Kyselymme vastanneet seuraavat aktiivisesti esimerkiksi lähikirjastojensa Instagram-tilejä, mikä viittaa siihen, että he ovat todennäköisesti jo valmiiksi kirjaston asiakkaita. Vastausten perusteella aloimme pohtia, tavoittaako kirjaston Instagram-tili mahdollisia ei-käyttäjiä lainkaan.

Tutkimuksen edetessä pohdimme paljon kirjagram-tilin ja kirjaston Instagram-tilin eroja. Mieleemme tuli paljon ideoita kirjastojen ja kirjagramin mahdollisesta yhteistyöstä. Esimerkiksi kustannusala on valjastanut kirjagramin tehokkaasti omaksi mainostajakseen. Arvostelukuppaletta vastaan kirjagramissa julkaistaan uutuuksista käyttäjälähtöisiä arvosteluja ja vinkkejä, joilla kustantamon uutuuudet saavat näkyvyyttä. Kustantamojen lisäksi suuri osa kaupallisista toimijoista tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Kirjasto ei toki ole voittoa tavoitteleva kaupallinen toimija, mutta aktiivinen tapahtumien ja kampanjoiden järjestäjä. Voisiko kirjastoilla olla enemmän yhteistyötä kirjagrammaajien kanssa? Kaikkia yhdistää into lukemiseen ja kirjoihin ja kirjastoja lukemaan innostamiseen velvoittaa myös kirjastolaki. Voisiko kirjagrammaajat nähdä sosiaalisen median kirjavaikuttajina, joiden kanssa tehdyllä yhteistyöllä pystyttäisiin lukemaan innostamaan?

Alkuperäinen suunnitelmamme oli tarkastella tutkimuksessa myös kirjagramissa syntyvää kommentointia, sen määrää ja sisältöjä. Tähän suunnittelimme käyttävämme netnografisia menetelmiä. Haasio (2019, 171) selittää netnografisia menetelmiä kirjassaan tietoverkkojen

tutkimuksessa hyödynnettynä menetelmänä, jossa tutkitaan esimerkiksi jonkin tietyn verkoyhteisön toimintaa. Kommentoinnin ja sen sisältöjen tarkastelu olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

Kirjagram on tutkimuskohteena mielenkiintoinen, ja jatkotutkimukselle on aiheita loputtomasti. Positiivinen keskustelu lukemisesta ja kirjoista on tärkeää vastapainoa kaikelle kriittiselle keskustelulle lukutaidon heikkenemisestä ja kirjojen kuolemasta. Tutkimuksen aikana kirjagram-yhteisöstä on tullut meillekin yhteisön jäsenenä entistä tärkeämpi. Saimme yhteisöltä häkellyttävän paljon vastauksia kyselyyn, ja ilman tätä aineistoa emme olisi saaneet tutkimusta tehtyä.

LÄHTEET

- Aerila, J.-A., & Kauppinen, M. 2019. Sytytä lukukipinä: Pedagogisia keinoja lukuinnon heittäelyyn. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Budge, K. 2020. Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. [Verkkójulkaisu]. Journal of the Australian Library and Information Association. 69 (1), 3-16. Saatavana: Ebscohost. Vaatii käyttöoikeuden.
- Cook, J. 2020. Instagram rules: The essential guide to building brands, business & community. United Kingdom: White Lion Publishing
- Fry, H. 2019. Hello world: Kuinka selviytyä algoritmien aikakaudella (J. Iso-Markku, käänt.). Bazar Kustannus Oy. (Alkuperäinen teos julkaistu 2018).
- Haasio, A., Harviainen, J. T. & Savolainen, R. 2019. Johdatus tiedonhankintatutkimukseen. Helsinki: Avain.
- Haasio, A. & Kannasto, E. 2020. Covid19 and its impact on Finnish public libraries. [Artikkeli]. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries: Special Issue, 3-19. [Viitattu 8.12.2021]. Saatavana: <http://www.qqml.net/index.php/qqml/issue/view/37>
- Hagerlund, T., & Komu, R. 2019. Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019. [Verkkójulkaisu]. Kuntaliitto: Kuntaliiton julkaisusarja. [Viitattu 22.3.2022]. Saatavana: <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%202019.pdf>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat: Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. [Viitattu 8.12.2021]. Saatavana: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O., & Wildén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0: Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Jaakkola, M. 2020. Oman lukukokemuksensa visualisoijat: Käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut Instagramissa. [Artikkeli]. Kulttuurintutkimus 36 (3–4), 31-44. [Viitattu 16.2.2022]. Saatavana: <https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/91897/54388>
- Jaakkola, M. & Räisä, T. 2021. Kirja-arvostelut alustataloudessa: esimerkkinä käyttäjälähtöiset arvostelut Instagramissa. [Artikkeli]. Media & viestintä 44 (2), 45–69. [Viitattu 16.2.2022]. Saatavana: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/109859>

- Kangasvuo, J. 2020. Kuvavälitteistä kirjaintoilua: kirjagram, kritiikki ja yhteisöllisyys. [Verkkojulkaisu]. Kritiikin uutiset: Suomen arvostelijain liitto ry. [Viitattu 16.2.2022]. Saatavana: <https://www.kritiikinuutiset.fi/2020/06/14/kuvavälitteista-kirjaintoilua-kirjagram-kritiikki-ja-yhteisollisyys/>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi: sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy
- Kuntaliitto. 2020. Kuntalaistutkimus 2020: Kuntalaiset ja kunnalliset palvelut 2020. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 31.1.2022]. Saatavana: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Liitediat_Kuntalaiset%20ja%20palvelut%208%2012%202020_final3.pdf
- L 29.12.2016/1492. Kirjastolaki.
- Laine, T. 2018. Lukeminen: yksityinen vai yhteisöllinen tapahtuma? [Artikkeli]. Kasvatus & aika: 12 (2), 21–35. [Viitattu 8.12.2021]. Saatavana: <https://journal.fi/kasvatusjaaika/article/view/74128>
- Leppinen, S. & Savolainen, S. 2020. ”Heittäytymistä ja rohkeutta, että uskaltaisi kokeilla”: kirjastot aikuisten lukuharrastusta edistämässä sosiaalisessa mediassa. [Opinnäytetyö]. Turun Ammattikorkeakoulu: Liiketoiminnan kehittäminen. [Viitattu 22.11.2021]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355022/Leppinen_Sari_Savolainen_Saija.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Opetushallitus. 2021. Kansallinen lukutaitostrategia 2030. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.3.2022]. Saatavana: <https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/kansallinen-lukutaitostrategia-2030>
- Pakarinen, J. 2020. Bookstagramilla saa kirjoista enemmän irti. [Artikkeli]. Suomen Kirjastoseura: Kirjastolehti. [Viitattu 15.11.2021]. Saatavana: <https://suomenkirjastoseura.fi/kirjastolehti/bookstagramilla-saa-kirjoista-enemman-irti/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rosenberg, J. 2019. Hashtagit merkityksien rakentajina suomenkielisissä Instagram -päivityksissä. [Artikkeli]. AFinLAN vuosikirja 2019: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisija. [Viitattu 22.11.2021]. Saatavana: <https://journal.fi/afinlavk/article/view/78171>
- Ruohonen, V. 2020. Kirjallisuuden vastaanotto verkottuneessa maailmassa: Lukeminen ja lukupiirit 2020-luvulla. Teoksessa: E. Arminen, A. Logrén & E. Sevänen (toim.) Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino, 301–332.
- Seinäjoen kaupunginkirjasto. Ei päiväystä. Kirjavinkkaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.2.2022]. Saatavana: <https://kirjasto.seinajoki.fi/asiointi/ryhmat/kirjavinkkaus/>

- Syväjärvi, A., Leinonen, J., Pruikkonen, A., & Korhonen, R. 2017. Sosiaalinen media kuntajohtamisessa. Kunnallissalan kehittämissäätiö. [Viitattu: 8.12.2021]. Saatavana: <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/02/Sosiaalinen-media-kuntajohtamisessa.pdf>
- Trifiro, B. M. & Gerson, J. 2019. Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. [Verkkolehtiartikkeli]. *Social Media + Society* (April-June), 1–4. [Viitattu 21.2.2022]. Saatavana: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119848743>
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (8. uud. painos). Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, P. 2017. Kaunokirjallisuus suomalaiselle yleiselle kirjastolle haasteena, rasitteena ja mahdollisuutena: historiallis-argumentatiivinen tarkastelu suomalaisen yleisen kirjastolaitoksen suhteesta kaunokirjallisuuteen ja kirjalliseen järjestelmään. [Verkkojulkaisu]. Oulu: Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta, kirjallisuus. Väitösk. [Viitattu 2.3.2022]. Saatavana: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526215389.pdf>
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. (4. uud. painos). Jyväskylä: PS-Kustannus

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely kirjargamin käytöstä ja kirjagram-yhteisön merkityksestä

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Selvitämme kyselyllä Instagramin kirjagram-sisällön julkaisemista, seuraamista sekä kirjagramiin muodostuneen yhteisön merkitystä ja vaikutusta. Kysely on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelman opiskelijoiden Katri Kylmäkorven ja Sallamari Siekkisen opinnäytetyötä. Kyselyyn vastataan nimettömästi, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksia ei käytetä muuhun kuin opinnäytetyöhön. Kysely on auki 22.3.-3.4.2022. Vastaamiseen menee aikaa 5-10 minuuttia.

Selvitämme kyselyssä vastaajien lukemista. Lukemista on monenlaista ja sen tavat ovat moninaiset. Tässä kyselyssä rajaamme lukemisen kuitenkin kauno- ja tietokirjallisuuden lukemiseen ja äänikirjojen kuuntelemiseen.

Tässä kyselyssä tarkoitamme kirjagram-tilillä Instagram-tiliä, jolla julkaiset pääasiassa kirjasisältöä. Tämän lisäksi sinulla voi olla henkilökohtainen Instagram-tili, jolla et julkaise kirjoista. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä kirjagram-tiliä. Kirjagram-yhteisön on Instagramissa kirjasisällön ympärille muodostunut yhteisö. Yhteisössä julkaistaan kirjoihin ja lukemiseen liittyvää sisältöä ja sen sisällä kiertää esimerkiksi erilaisia kirja-aiheisia haasteita.

1. Ikä*

- 17 tai alle
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 tai yli

2. Kuinka usein luet vapaa-ajallasi?*

- joka päivä
- viikottain
- kuukausittain
- harvemmin

3. Kuinka monta kirjaa luit vuonna 2021? (avoin kysymys)

4. Käytätkö kirjastoa?*

- kyllä
- en

5. Mitä kautta hankit luettavaa? Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-6 siten, että numero 1 on tärkein. Muista valita kaikki.

kirjakaupat (kivijalkaliikkeet ja verkkokauppa)	1	2	3	4	5	6
kirjasto	1	2	3	4	5	6
kirpputori	1	2	3	4	5	6
äänikirjasovellukset	1	2	3	4	5	6
lähipiiri	1	2	3	4	5	6
muu	1	2	3	4	5	6

6. Miten valitse lukemasi kirjat?* (valitse kolme tärkeintä)

- lähipiirin suositusten perusteella

- kirjaston suositukset (henkilökunnan vinkkaukset ja kirjaston esiin nostamat lukuvinkit kirjastotilassa tai sosiaalisessa mediassa, esim. kirjanäyttelyt)
- kirjakaupat (esim. henkilökunnan vinkit, mainokset)
- lukuhaasteet
- Instagram
- Goodreads
- muu media
- jokin muu, mikä _____

7. Seuraatko kirjasisältöön keskittyviä kirjagram-tilejä?*

- kyllä
- en

8. Seuraatko jonkin kirjaston Instagram-tilejä?*

- kyllä
- en

9. Minkä kirjastojen tilejä seuraat ja miksi? (avoin kysymys)

10. Jaatko lukemistasi kirjoista esimerkiksi kuvia tai arvosteluja sosiaalisessa mediassa?*

- kyllä, Instagramissa
- kyllä, muussa sosiaalisen median kanavassa

- en jaa

11. Missä kanavissa jaat kirjasisältöä? (avoin kysymys)

12. Pidätkö erillistä kirjasisältöä käsittelevää Instagram-tiliä?*

- kyllä
- en

13. Kuinka kauan olet pitänyt kirjagram-tiliä?

- alle vuosia
- 1-3 vuotta
- kauemmin

14. Mikä sai aloittamaan kirjagrammaamisen? (avoin kysymys)

15. Kuinka usein julkaiset kirjagram-sisältöä?

- joka päivä
- 2-4 kertaa viikossa
- kerran viikossa
- harvemmin

16. Onko Covid19-pandemialla ollut vaikutusta kirjagrammaamiseesi?

- kyllä; aloitin kirjagrammaamisen pandemian aikana
- kyllä; olen julkaissut aktiivisemmin pandemian aikana
- pandemialla ei ole ollut vaikutusta

17. Mikä on suosimasi julkaisumuoto kirjagramissa? Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-3 siten, että numero 1 on tärkein. Muista valita kaikki.

tarina 1 2 3

syöte 1 2 3

kela eli reels 1 2 3

18. Mitkä julkaisut kiinnostavat sinua kirjagramissa eniten? Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-3 siten, että numero 1 on tärkein. Muista valita kaikki.

tarinat 1 2 3

syöte 1 2 3

kela eli reels 1 2 3

19. Minkälainen kirjagram-sisältö kiinnostaa sinua eniten? (voit valita useita)

- kirja-arvostelut
- kuvat lukemisesta tapahtumana ("bookish", kirjamaiset kuvat)
- haasteet
- muu, mikä? _____

20. Millä tavoin tyypillisesti reagoit julkaisuihin kirjagramissa? (voit valita useita)

- tykkäämällä
- kommentoimalla
- reagoimalla tarinoihin

- yksityisviesteillä
- en reagoi

21. Millä tavoin tyypillisesti omiin julkaisuihisi reagoidaan? (voit valita useita)

- tykkäämällä
- kommentoimalla
- reagoimalla tarinoihin
- yksityisviesteillä
- julkaisuihini ei reagoida

22. Käytätkö julkaisuissasi jotain tiettyä tyyliä, tehokeinoa tai muotoa? (tapa julkaista erottuvasti, esim. kuvien reunukset, tasainen värimaailma, toistuva asettelu...)

- kyllä
- en

23. Millaista tyyliä, tehokeinoa tai muotoa käytät? (avoin kysymys)

24. Koetko kuuluvasi kirjagram-yhteisöön?

- kyllä
- en

25. Koitko yhteisön motivaatioksi aloittaa kirjagrammaamisen?

- kyllä
- en

26. Koetko yhteisöön kuulumisen tärkeäksi kirjagram-tilin pitämiselle?

- kyllä
- en

27. Pidätkö yhteyttä yhteisön muihin jäseniin?

- kyllä
- en

28. Mitä kautta? (avoin kysymys)

29. Osallistutko kirjagramissa kiertäviin haasteisiin? (esimerkiksi lukuhaasteet, kuva-haasteet...)

- kyllä
- en

30. Valitsetko lukemistoasi kirjagram-julkaisujen perusteella?

- kyllä
- en

31. Onko yhteisöön kuuluminen muuttanut lukutottumuksiasi?

- kyllä
- ei

32. Millä tavoin yhteisöön kuuluminen on muuttanut lukutottumuksiasi? (voit valita useita)

- luen enemmän
- luen monipuolisemmin
- luen säännöllisemmin
- puhun kirjoista ja lukemisesta enemmän
- muulla tavoin, miten? _____

33. Onko Covid19-pandemialla ollut vaikutusta kirjagram-yhteisön merkityksellisyyteen?

- kyllä, koen yhteisön merkityksellisemmäksi kuin ennen
- en osaa sanoa
- pandemialla ei ole ollut vaikutusta

34. Millä tavoin yhteisöstä on tullut merkityksellisempi/tärkeämpi? (avoin kysymys)

35. Haluaisitko vielä sanoa jotain tai antaa palautetta kyselystä? (avoin kysymys)