

Valtteri Suominen

Sosiaaliset suoratoistopalvelut kulutuskokemuksellisena ilmiönä

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2022
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Valtteri Suominen: Sosiaaliset suoratoistopalvelut kulutuskokemuksellisena ilmiönä

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Johtamisen ja talouden tiedekunta, markkinointi

Toukokuu 2022

Nykypäivänä kuluttajilla on lähes loputon määrä erilaista mediaa kulutettavakseen. Livestriimien suosio on kuitenkin kasvanut merkittävästi viimevuosien aikana. Sosiaalisten suoratoistolähetysten eli niin kutsuttujen livestriimien kuluttamisesta on muodostunut keskeinen osa etenkin nuorten ja nuorten aikuisten median kulutuksellista kirjoa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda uutta syvempää ymmärrystä millaisesta, kokemuksellisesta median ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse sekä tarjota näkemyksiä millaisia elementtejä livestriimien kuluttamisessa korostuu.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu aiemmasta livestriimien kuluttamiseen keskittyneestä kirjallisuuskatsauksesta, jonka tavoitteena on tukea livestriimien elementtien esittelemistä. Tutkimuksen varsinainen teoreettinen pohja rakentuu Holtin 1995 luoman kuluttamisen metaforien typologian kautta, joka pohjautuu ajatukseen, miten kuluttajat kuluttavat. Typologia rakentuu neljästä eri metaforasta, jotka ovat kuluttaminen kokemuksena, kuluttaminen yhdentymisenä, kuluttaminen luokitteluna ja kuluttaminen leikkinä. Tässä tutkimuksessa tätä kulutuksellisten metaforien typologiaa hyödynnetään kuvailemaan millaisesta, kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineiston keräämisessä hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Tutkimuksen empiria koostuu yhdeksästä yksilöhaastattelusta, joiden tehtävänä oli tarjota kuluttajien subjektiivisia näkemyksiä ja kokemuksia livestriimien kuluttamisesta. Tutkimuksen aineiston analysointi tapahtui aineistolähtöisesti eli induktiivisesti.

Tutkimuksen aineistosta nousi esiin hyvin monipuolisesti erilaisia asioita livestriimien kuluttamisesta, mutta pääpiirteittäin haastateltavien vastauksissa korostui samankaltaiset piirteet. Tutkimuksen tulokset osittavat, että livestriimien kuluttamisessa kokemuksellisuuden näkökulmasta on kyse muun muassa rutiinista, uuden oppimisesta ja arjesta irrottautumisesta. Kuluttaminen yhdentymisenä näkyy livestriimien osalta esimerkiksi identiteetin rakentumisen sekä samaistumisen kautta. Kuluttaminen leikkinä metaforan osalta livestriimien kuluttamisessa korostuu vuorovaikutuksellisuus, yhteisöllisyys sekä yhteiset kokemukset. Livestriimien keskeisten elementtien osalta keskeisimpiä olivat muun muassa striimaajan persoona, livestriimien tarjoama monipuolisuus sekä livestriimien tarjoama aitouden tunne. Näiden kuluttamisen metaforien ja livestriimien elementtien kuvailu tarjoaa lukijalle kokonaisvaltaisen käsityksen livestriimien kuluttamisen ilmiöstä.

Avainsanat: Livestriimit, Livestriimit kulutuskohteena, kuluttajan näkökulma, median ilmiö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Livestriimaus ja sosiaaliset suoratoistopalvelut	1
1.2 Suoratoistopalvelun ja sosiaalisen suoratoistopalvelun ero	4
1.3 Sosiaalisten suoratoistolähetysten vaikutus markkinointiin	4
1.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.5 Tutkimuksen rajaukset.....	7
2. MEDIAN KULUTTAMINEN JA KULUTTAMISEN METAFORAT	9
2.1 Kuluttaminen murroksessa	9
2.2 Livestriimien aiempi tutkimus.....	9
2.3 Miten kuluttajat kuluttavat.....	14
2.3.1 Kuluttaminen kokemuksena	16
2.3.2 Kuluttaminen yhdentymisenä	18
2.3.3 Kuluttaminen luokitteluna	19
2.3.4 Kuluttaminen leikkinä	21
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia	25
3.2 Haastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä	27
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen	29
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	31
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
4.1 Livestriimien keskeiset elementit	34
4.2 Livestriimit kokemuksellisena kulutuskohteena	40
4.2.1 Kuluttaminen kokemuksena	40
4.2.2 Kuluttaminen yhdentymisenä	47
4.2.3 Kuluttaminen luokitteluna	50
4.2.4 Kuluttaminen pelinä tai leikkinä.....	51
4.3 Tulosten yhteenveto.....	54
5. YHTEENVETO	58
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	58
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet.....	59
5.3 Teoreettinen kontribuutio ja manageriaalinen relevanssi	61
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	62
6 LÄHTEET	65

7. LIITTEET	69
Liite 1. HAASTATTELURUNKO	69

Kuviot

Kuvio 1 Kuvakaappaus Twitch kategoriavalikosta (Twitch 2022).....	2
Kuvio 2 Uses and gratification tarpeiden kategorisointi mukaillen (Katz ym. 1973)....	13
Kuvio 3 Kuluttamisen metaforat mukaillen (Holt 1995).....	15
Kuvio 4 Teoreettisen viitekehyksen muodostuminen	23
Kuvio 5 Ontologisen ja epistemologisen maailmankuvan jatkumo mukaillen (Järvensivu & Törnroos 2010: Lincoln & Cuba 2000, Easton 2002)	26
Kuvio 6 Tutkimuksen toteuttaminen	29
Kuvio 7 Tutkimuksen aineiston analysointiprosessi	32
Kuvio 8 Tulososion rakenne.....	34
Kuvio 9 Livestriimien elementtien yhteenveto	55
Kuvio 10 Livestriimien kuluttamisen teemat	57

Taulukot

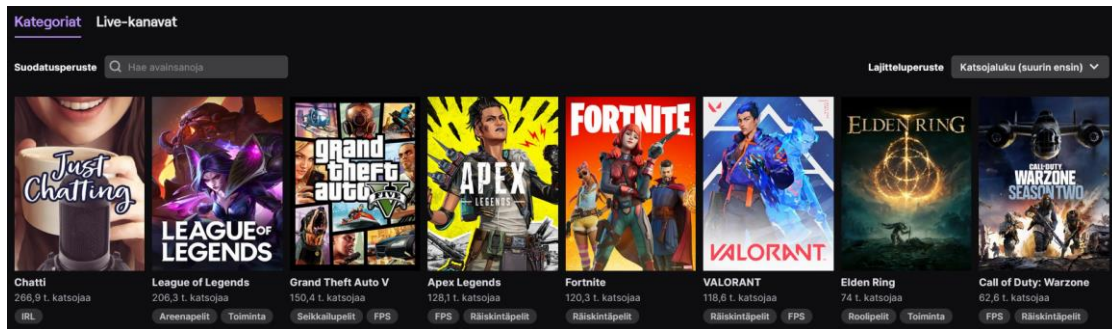
Taulukko 1. Haastatteluiden tiedot.....	31
---	----

1. JOHDANTO

1.1 Livestriimaus ja sosiaaliset suoratoistopalvelut

Livevideon suoratoistamisesta eli striimaamisesta on muodostunut globaali taloudellinen ja sosiaalinen ilmiö viime vuosina (Hu, Zhang & Wang 2017). Suosituimpia sosiaalisen suoratoiston mahdollistavia palveluita ovat Twitch, YouTube Gaming Live ja Facebook Gaming. Livevideon suoratoistosta käytetään yleisesti suomennuttuja termejä striimaus tai livestriimaus. Livestriimillä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa media sisältöä, jota lähetetään ja nauhoitetaan samaan aikaan. Verrattuna normaaliin videoon (VOD, video on demand) livestriimauspalvelut mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen sisällön tuottajan eli striimaajan sekä kuluttajien eli yleisön kesken. (Hsu, Lin & Miao 2020). Livestriimejä katsottiin edellä mainituilla alustoilla maailmanlaajuisesti 3.6 miljardia tuntia vuonna 2019 ja vuonna 2021 tämä luku oli noussut 8.8 miljardiin, joka kertoo ilmiön suuresta suosiosta ja kasvusta (Statista 2022). Amazonin vuonna 2011 perustama Twitch on näistä kolmesta suurimmasta livestriimauspalvelusta ylivoimaisesti suosituin katsottujen tuntien perustella (Streamlabs 2021).

Livestriimeistä puhuttaessa katset helposti kääntyvät pelaamiseen ja sen ympärille, mutta (Streamlabs 2021) teettämän tutkimuksen mukaan ”Just Chatting” eli suomennettuna Chatti oli suosituin kategoria jokaisella kolmella suurimmalla alustalla. Tässä kategoriassa on kyse siitä, että striimaaja kuvaa itseään webkameralla ja luo keskustelua lukemalla katsojien lähettämiä viestejä ja ottamalla kantaa niihin (Twitch 2022). Kuviossa 1 esitetään kuvakaappaus Twitch palvelun etusivulta, jonka tehtävä on havainnollistaa lukijalle livestriimien eri kategorioita ja niiden suosiota. Katsojamäärät on esitetty kuviossa 1 tuhansissa ja tämä auttaa lukijaa hahmottamaan kategorioiden suuruusluokkia.



Kuvio 1 Kuvakaappaus Twitch kategoriavalikosta (Twitch 2022)

Livestriimaus ilmiönä on melko vaikeasti määriteltävä ja aiemmat tutkimukset livestriimeihin liittyen on painottunut pelistriimien tutkimiseen. Vaikka aihetta käsittelevää tutkimusta on jonkin verran olemassa näiden tutkimusten perusteella ei voida kuitenkaan esittää vakiintunutta määritelmää, mitä pelien livestriimaaminen on tai mistä siinä on ylipäättään kyse (Lin, Bowman, Lin & Chen 2019). Livestriimien kuluttaminen on suosittua nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa (Hu, Zhang & Wang, 2017). Tämä tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, millaisesta kulutuskokemuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on tutkimukseen osallistuneiden näkökulmasta kyse. Livestriimien katselu sosiaalisissa suoratoistopalveluissa on yksi loputtoman tietotulvan ja kulutusmahdollisuuksien muodoista. Kaikki tämä digitaalinen tarjoama on nykypäivänä todella helposti saatavilla ja päätös tietyn median kuluttamisesta on kuluttajalla itsellään, joten on mielenkiintoista tutkia, millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse. Ihmisillä on rajallinen määrä aikaa käytettävissään päivittäin ja striimit kilpailevat tästä rajallisesta ajankäytöstä esimerkiksi videopelejä, elokuvia, podcasteja ja muita digitaalisia medioita vastaan.

Livenä tuotettu lähetys ei sinänsä ole uusi asia, mutta teknologian kehittyessä livelähetykset ovat laajentuneet television lisäksi uuden sukupolven suoratoistoalustoille, kuten Twitchiin, YouTubeen ja Facebookiin (Lim, Choe, Zhang & Noh 2020). Livestriimien suosion vaikutuksia on myös tutkijan näkemyksen mukaan nähtävissä traditionaalisen median kanavissa, kuten televisiolähetyksissä, joissa on mahdollista lähettää esimerkiksi Twiittejä lähetyksen juontajalle luettavaksi, joka kertoo median sosiaalisen ja vuorovaikutteisuuden kasvavasta roolista.

Friedlanderin 2017 mukaan nykyään oli tilaisuus mikä tahansa, kuten matka paikalliseen ostoskeskukseen tai ehkä jotain jännittävämpää kuten laskuvarjohyppy, voi kuka tahansa halutessaan toimia tuntemattomien ihmisten viihteenä vain napin painalluksella, kun hän

”menee liveen” hänen valitsemallaan sosiaalisen suoratoiston alustalla. Livestriimit ja livestriimausalustat eivät siis ole nykyään rajoittuneet koskemaan vain pelaamiseen liittyviä asioita, vaan ovat kehittyneet mahdollistamaan yhä monipuolisempaa sisältöä viime vuosien aikana. Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että livestriimien tekeminen onnistuu lähes missä päin maailmaa vain tietokoneen tai puhelimen välityksellä. Tietokoneen avulla lähetettävät lähetykset ovat kuitenkin tällä hetkellä suosituin tapa livestriimata, mutta myös puhelimen avulla tehtävät IRL lähetysten suosio on kasvanut. IRL eli “in real life” lähetyksellä tarkoitetaan sellaista sisältöä, missä striimaaja tekee esimerkiksi jotain arkipäiväistä, kuten kävelee puistossa tai shoppailee IKEAssa. Striimaaja kuvaa puhelimellaan itseään ja ympäristöä, kommentoi tekemisiään sekä on vuorovaikutuksessa lähetyksen katsojien kanssa, jotka voivat chatin välityksellä kommunikoida striimaajan kanssa. Teknologian kehitys voi tulevaisuudessa avata uusia mahdollisuuksia livestriimien maailmaan ja tutkijan näkemyksen mukaan livestriimien suosio tulee vain täten kasvamaan tulevaisuudessa. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Facebookin omistavaa Meta nimistä yritystä, jolla on tällä hetkellä kehitteillä tekoälypohjainen käännösohjelmisto, jonka tavoitteena on toimia kaikille maailmassa. (Theverge 2022). Mikäli tällainen käännösohjelmisto olisi mahdollista implementoida livestriimaukseen se voisi tuoda uusia ulottuvuuksia sosiaalisen suoratoiston maailmaan mahdollistaen kommunikoinnin kaikkien kesken kielimuurista huolimatta

Teoreettisesti tämä tutkimus täydentää olemassa olevaa kuluttamisen teoriaa ja tarjoaa syvempää ymmärrystä erittäin relevantista nykyaikaisesta internetaikakauden kulutuksellisesta ilmiöstä. Aiempaa perinteisen kuluttamisen teoriaa sovelletaan tässä tutkimuksessa online-ympäristöön, joka tarjoaa teoreettisesti hyvin mielenkiintoisen kontekstin tarkastella tätä uutta kuluttamisen ilmiötä ja tarjoaa teoreettisesti uusia näkökulmia tulevaisuuden kulutustutkimukselle. Tutkijan näkemyksen mukaan käsiteltävä aihe on äärimmäisen relevantti niin kuluttajien, kuin yritysten näkökulmasta. Ang, Wei, ja Anaza 2018 esittävät tutkimuksessaan, että Timoteon 2016 mukaan joidenkin alanharjoittajien näkemysten perusteella sosiaalinen katseleminen tulee olemaan seuraava markkinoinnin mullistava aspekti. Tämän väitteen osalta akateeminen kirjallisuus ei kuitenkaan tällä hetkellä tarjoa empiiristä näyttöä tukemaan tätä väitettä. Livestriimien kuluttaminen muodostuu erittäin vahvasti tästä sosiaalisen katselemisen näkökulmasta. Tämä tutkimus tarjoaa oman kontribuutionsa markkinoinnin tieteelliselle keskustelulle sekä kulutustutkimuksen kehitykselle. Yrityksen näkökulmaan

perehdytään tarkemmin luvussa 1.3 sosiaalisten suoratoistolähetysten vaikutus markkinointiin.

1.2 Suoratoistopalvelun ja sosiaalisen suoratoistopalvelun ero

Social Live Streaming Services (SLSSs) eli suomennettuna sosiaaliset suoratoistopalvelut ovat sosiaalisen verkostoitumisen palveluita, jotka mahdollistavat käyttäjiensä lähettää eli striimata heidän omaa ohjelmaansa reaaliajassa käyttäen mobiililaitteita tai webkameroita (Scheibe, Fietkiewicz & Stock 2016). Tämän tutkimuksen fokus on sosiaalisissa suoratoistopalveluissa, jonka näkyvin alusta on Amazonin omistama vuonna 2011 perustettu Twitch.

Tutkimuksen kannalta lukijalle on syytä erotella ja täsmentää kaksi asiaa toisistaan, jotka ovat sosiaalinen suoratoistopalvelu ja suoratoistopalvelu, joissa on kyse eri palveluista. Sosiaalinen suoratoistopalvelu, kuten Twitch on alusta, jossa yksityiset henkilöt tai yritykset voivat suora toistaa tekemistään yleisölle livenä eli suorana. Suoratoistopalvelu taas tarkoittaa yrityksiä, kuten Netflix ja Spotify, jonka avulla kuluttajat voivat katsoa elokuvia tai kuunnella musiikkia. Suoratoisto tässä yhteydessä tarkoittaa, että kuluttajan ei esimerkiksi tarvitse ostaa fyysistä dvd-levyä elokuvan katselemista varten, vaan elokuva voidaan tuoda yrityksen pilvipalvelusta suoratoiston avulla kotitelevisiosta katsottavaksi. Livestriimauksen määrittelyn vaikeuden vuoksi tämä asia oli syytä nostaa esiin, jotta lukijalle ei tule väärinkäsityksiä tutkittavan aiheen suhteen. Tämän tutkimuksen kontekstissa livestriimeillä viitataan nimenomaan sosiaalisiin suoratoistopalveluihin ja niiden lähetyksiin. Livestriimiteknologian välityksellä on mahdollista katsoa myös esimerkiksi urheilutapahtumia tai konsertteja, joskin näissä livestriimeissä ei ole yleensä kyse sosiaalisista livestriimeistä ja eivät näin ollen kosketa tämän tutkimuksen aihepiiriä.

1.3 Sosiaalisten suoratoistolähetysten vaikutus markkinointiin

Livestriimauspalvelut ja livestriimit ovat suosionsa myötä kasvattaneet tietouttaan, mutta niiden markkinoinnillisen potentiaalin hyödyntäminen melko vähäisessä käytössä. Tutkimuksen tavoite on tarjota lukijalleen kokonaisvaltainen käsitys, millaisesta

kulutuskokemuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse ja millaisia elementtejä livestriimien kuluttamiseen liittyy. Yritykset voivat siten hyödyntää tätä syvempää ymmärrystä livestriimien merkityksistä osana livestriimien hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan.

Sosiaalisia suoratoistolähetyksiä ja -palveluita voidaan pitää eräänlaisena sosiaalisen median muotona. Sosiaalinen media voi palvella yrityksiä monissa eri markkinointiaktiiviteeteissa kuten, asiakassuhteiden ylläpidossa, asiakaspalvelussa, liidien generoinnissa, alennusmyyntien promoamisessa, maksetussa mainonnassa sekä brändin vahvistamisessa (Ashely & Tutenin 2015). Sosiaalisella medialla on nykypäivänä keskeinen rooli osana monien yritysten markkinointia. Sosiaaliset suoratoistopalvelut ja -lähetykset ovat kuitenkin osana vain harvojen yritysten markkinointia. Tätä voi mahdollisesti selittää se, että suuresta ja kasvavasta suosiosta huolimatta sosiaaliset suoratoistopalvelut ovat tutkijan käsityksen mukaan edelleen monille melko tuntematon käsite ja aihetta ymmärretään vielä melko huonosti. Tutkijan näkemyksen mukaan sosiaaliset suoratoistopalvelut ja livestriimit voivat tarjota yrityksille uudenlaisen keinon lisätäkseen vuorovaikutteisuutta niin potentiaalsiin kuin olemassa oleviin asiakkaisiin. Tutkijan näkemyksen mukaan, mikäli livestriimien hyödyntäminen implementoitaisiin osaksi yritysten markkinointi- ja viestintäkeinoja se mahdollistaisi uudenlaisen autenttisen miljöönn kommunikoida asiakkaiden kanssa. Tämän avulla yritykset voivat mm. lisätä asiakasuskollisuutta, kohentaa brändinsä läpinäkyvyyttä asiakkaiden silmissä, syventää brändiyhteisöään tarjoamalla aidomman tuntuksen vuorovaikutussuhteen asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Sosiaalisia suoratoistopalveluita on mielenkiintoista tarkastella markkinointikeinona, koska nämä palvelut ovat monille yrityksille suuresta suosiosta huolimatta vielä melko tuntematon sisältömarkkinoinnin kanava. Needlemanin 2019 mukaan rajoitetun budjetin yritykset etsivät aktiivisesti striimaajia, joilla on tietyt ominaispiirteet. Yrityksillä on tosin melko vähän keinoja löytää kyseisiä livestriimejä ilman, että he hyödyntävät agenttipalveluita, kuten powerspike.tv tai wehype.it, jotka toisaalta tarjoavat hyvin vähän informaatiota striimaajien ominaisuuksista (Zhao ym. 2021).

1.4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Livestriimeihin liittyvien tutkimusten määrä on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Aikaisempi tutkimus on kuitenkin pääosin keskittynyt kvantitatiivisesti tuotettuihin kyselytutkimuksiin, joten ilmiön syvällisemmän ymmärryksen luomiseksi aihe vaatii kvalitatiivisin metodein tuotettua empiriaa kuvailemaan livestriimien kulutuskokemusta. Hamari ja Sjöblom 2017 mainitsevat tutkimuksessaan, että koska Esportsin katseleminen ja osallistuminen aiheeseen liittyvään yhteisöön on monikasvoinen ja kompleksi ilmiö tulisi aihetta tutkia kvalitatiivisin metodein, jotta voidaan lisätä syvempää ymmärrystä ilmiön ympäriltä. Esportsilla tarkoitetaan ammattilaispelaamista sen ympärillä olevia turnauksia, joiden esittäminen tapahtuu pääasiallisesti sosiaalisten suoratoistopalveluiden lähetysten kautta.

Livestriimeihin liittyvä tutkimus on keskittynyt pääosin pelaamisen ja E-urheilun ympärille. Tutkijoilla on kuitenkin edelleen hankaluuksia määrittellä mistä pelien striimaamisessa on kyse. Lin ym. (2019) kertovat, että pelien striimaamiselle ei ole selkeää määritelmää. Tästä syystä striimaamiseen liittyvät tutkimukset ovat olleet enemmänkin kuvailevia, kuin selittäviä tai ennustavia. Pyrimme edelleen ymmärtämään mitä pelien striimaaminen on (Lin ym. 2019). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on vastata kvalitatiivisin metodein kysymykseen, mistä live striimien kuluttamisen ilmiössä on kyse ja laajentaa ymmärrystämme kvantitatiivisten tulosten ulkopuolelle. Tutkimuksen tavoitteena on luoda lukijalle mahdollisimman selkeä kuvaus, millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse sekä tunnistaa keskeisiä livestriimeihin liittyviä elementtejä. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan kahden tutkimuskysymyksen kautta.

1. Millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse?

2. Millaisia elementtejä kuluttajat pitävät livestriimien kannalta keskeisimpinä?

Tämän tutkimuksen asetelman näkökulmasta ensimmäinen tutkimuskysymys on keskiössä. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on tukea tavoitetta ymmärtää livestriimien kulutuksellista ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Aikaisempi pelaamisen ympäriltä tehty tutkimus livestriimien kuluttamisesta toimii osana tutkimuksen pohjaa ja tätä aiempaa tutkimusta hyödynnetään tutkimuksen runkona luodessa syvempää ymmärrystä livestriimien kuluttamisen taustalta.

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Livestriimien sisältö on viime vuosien aikana selkeästi laajentunut myös pelaamisen ulkopuolelle. Livestriimausalustoilla sisällöntuotanto koostuu nykyään hyvin monesta muustakin kategoriasta kuin pelaaminen, kuten ruuanlaitto, tanssiminen, maalaaminen, matkustaminen sekä puheohjelmat. Tutkimusta ei rajata käsittelemään jotakin tiettyä livestriimien tarjoamaa sisällön kategoriaa vaan keskittyy kokonaisuuden ymmärtämiseen. Tämä rajaus tehdään siksi, että haastatteluista voisi jäädä jotain kriittistä livestriimien kuluttamista kuvaavaa empiriaa pois, mikäli haastattelussa keskitytään vain yhden kategorian käsittelemiseen ja täten heikentäisi tutkimuksen tutkimusasetelmaan vastaamista. Tähän perusteluna voidaan ajatella esimerkiksi yleistä tutkimusta podcastien kuluttamisesta. Ajatellaan tilannetta, jossa henkilöä haastatellaan hänen podcastiensa kuluttamisesta ja tarkoituksena on syventää ymmärrystä mistä podcastien kuluttamisessa on kyse. Tässä yhteydessä keskitytään ymmärtämään, mitä podcastien kuluttaminen on, ei sitä miksi kuluttaja valitsee esimerkiksi politiikkaa käsittelevän podcastin. Samalla tavalla tämän tutkimuksen keskeinen idea ymmärtää livestriimien kuluttamista kokonaisuutena.

Tutkimus rajataan käsittelemään katsojien eli kuluttajien näkökulmaa ja striimien tekijöiden eli striimaajien sekä yritysten näkökulma rajataan tutkimuksen selkeyttämisen takia pois. Sosiaalisten suoratoistopalveluiden yrityksen näkökulmaa käytiin hieman läpi luvussa sosiaalisten suoratoistolähetysten vaikutus markkinointiin, jossa pysähdyttiin hetkeksi tarkastelemaan, miten sosiaalisia livestriimejä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää osana yritysten markkinointikeinoja.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole varsinaisesti tutkia niitä alustoja, joissa kuluttajat livestriimejä katsovat vaan ymmärtää, miten haastateltavat kokevat livestriimien kuluttamisen ja mistä sosiaalisten suoratoistolähetysten kuultamisessa on kyse heidän näkökulmistaan. Livestriimausalustat, kuten Twitch ja YouTube ovat läsnä tutkimuksessa, mutta eivät ole tutkimuksen pääasiallinen tutkimuskohde. Tutkijan ennako- odotukset haastatteluihin ja tutkimuksessa tuotettavaan empiriaan liittyen on, että pääpaino striimien kuluttamiseen liittyen painottuu Amazonin omistamaan Twitch suoratoistopalveluun, koska kyseinen alusta on kolmesta suurimmasta alustasta suosituin livestriimien kuluttamisen näkökulmasta (Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming). Twitch on edellä mainituista alustoista ainut, jonka pääasiallinen tarkoitus on olla

sosiaalinen suoratoistopalvelu. YouTube sekä Facebook ovat myöhemmin lähteneet seuraamaan Twitchin jalanjäljissä. Myös muita vastaavia sosiaaliseen livestriimaamiseen keskittyneitä palveluita on olemassa, mutta tutkimus rajataan edellä mainitun perusteella käsittelemään näitä kolmea suurinta.

Keskeinen rajaus livestriimien kuluttamiseen liittyvistä asioista on tässä tutkimuksessa rahan ja lahjoittamiseen liittyvien käytänteiden rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle. Rahan lahjoittaminen striimaajille ja heidän tukemisensa taloudellisten eleiden avulla on keskeinen osa livestriimien kuluttamisen kulttuuria. Tutkimuksen asetelman selkeyttämiseksi tyydytään mainitsemaan, että tällaisia taloudellisen tukemisen mahdollisuuksia livestriimialustoilla on käytettävissä ja ne voivat osaltaan olla osa kuluttajien livestriimien katsomisen kokemusta.

2. MEDIAN KULUTTAMINEN JA KULUTTAMISEN METAFORAT

2.1 Kuluttaminen murroksessa

Vaikka edelleen suuri osa kulutuksestamme koostuu materiaalisesta kuluttamisesta, nykypäivänä kuluttaminen on yhä enenevässä määrin siirtymässä kohti aineetonta kuluttamista, kuten palveluita ja online-ympäristössä tapahtuvaa kuluttamista. Digitalisaatio ja internetin kehitys on luonut pohjaa uudenlaisten palveluiden ja kulutuskohteiden syntymiselle. Internet toimii nykypäivän mediaekologian keskuksena ja se on muuttanut rakenteellisia suhteita perinteisen printtimedian sekä yleisradiotoiminnan välillä. (Carey 1998, 34). Ruggiero 2000 nostaa esiin, että jo Kieslerin 1997 mukaan Internet tarjoaa yleisölleen valtavan valikoiman viestintämahdollisuuksia ja verkot ovat aina toiminnassa sekä mahdollistavat asynkronisen tai synkronisen vuorovaikutuksen yksilöiden tai ryhmien kesken vuorokauden ympäri. Ruggiero 2000 nosti esiin myös, että mikäli internet on niin transformatiivinen teknologia, kuin sen uskotaan olevan, tulee se johtamaan merkittäviin muutoksiin mediakäyttäjien henkilökohtaisissa ja sosiaalisissa tavoissa sekä rooleissa. Vuonna 2022 voidaan varmuudella sanoa, että internetin vaikutus ihmisten median käyttöön on ollut merkittävä ja pysyvä.

2.2 Livestriimien aiempi tutkimus

Ennen tämän tutkimuksen varsinaisen teoreettisen viitekehyksen esittelyä on syytä nostaa esiin aikaisemman tutkimuksen tuloksia ja löydöksiä livestriimien kuluttamisen suhteen, jotka avaavat lukijalle hieman livestriimien kuluttamisen syitä. Tämä katsaus aiempaan tutkimukseen luo pohjaa lukijalle käsiteltävästä ilmiöstä ja luo pohjaa tämän tutkimuksen asettelulle, jossa livestriimien kuluttamista tarkastellaan perinteisemmän markkinoinnillisen teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta.

Aiemman tutkimuksen mukaan etenkin nuorison ja nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisten suoratoistolähetysten katselu on suositumpaa, kuin esimerkiksi traditionaalisen television katselu (Hu, Zhang & Wang, 2017). Tätä voidaan pitää erittäin merkittävänä asiana tutkimuksen relevanttiuden kannalta. Tutkimuksen haastateltavat

koostuvat nimenomaan nuorista aikuisista ja on erittäin mielenkiintoista tutkia, millaisena kulutuskohteena tutkimukseen osallistuvat henkilöt kokevat livestriimien kuluttamisen. Nykypäivänä monet valitsevat katsoa muiden pelaamista livestriimien kautta, kuin pelaisivat itse, joka kertoo livestriimien suosiosta (Kaytoue, Silva, Cerf, Meira & Raïssi 2012).

Friedlanderin 2017 mukaan sosiaaliset suoratoistopalvelut eli livestriimipalvelut voidaan luokitella synkronisiksi sosiaalisiksi medioiksi, koska yleisön on mahdollista olla vuorovaikutuksessa striimaajien kanssa. Striimaamisessa ei ole kyse ainoastaan pelisisällön tai muun sisällön tuottamisesta vaan monet striimaajat käyttävät paljon striimissään aikaa katsojien kanssa kommunikointiin. (Hamilton, Garretson & Kerne. 2014). Tämä vuorovaikutteisuus tapahtuu pääosin livestriimialustojen reaaliaikaisen Chat palstan välityksellä, johon katsojat voivat kirjoitella viestejään striimaajalle ja muille katsojille. Li, Wang ja Liu 2020 esittävät tutkimuksessaan, että Churchill ja Xu 2016 nostavat esiin tekstissään, että yleisön mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa lempistriimaajien kanssa luo sellaista intiimiydentunnetta, johon harva muu media kykenee.

Aiemman tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen roolin on toimia teoriaa tukevana viitekehyksenä tavoitteessamme ymmärtää livestriimien kuluttamista. Aiemmat tutkimukset ovat painottuneet hyödyntämään Uses and gratification teoriaa (UGT). UGT:n pohjalta tavoitteena on ollut tunnistaa keskeisiä syitä liittyen livestriimien kuluttamiselle. Aikaisempi tutkimus aiheesta on nostanut esiin joitakin kuluttamisen syiden motivaatiotekijöitä, kuten stressin lievitys, eskapismi ja tiedon hankinta (Sjöblom & Hamari 2017). Pääosa aiemmasta tutkimuksesta on keskittynyt kuitenkin määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja tarjoaa hyvin pintapuolisen käsityksen ilmiöstä. Livestriimien kuluttamisen syvällisempi ymmärtäminen vaatii osakseen laadullista tutkimusotetta, jonka avulla pystytään tuomaan esiin elementtejä, jotka eivät välity vastauslomakkeen välityksellä. Lin, Bowman, Lin ja Chen 2019 nostavat esiin, että pelien striimaamisessa on kyse paljon muustakin kuin yksinkertaisesti siitä, että esitetään henkilön pelaamista muille ihmisille. Striimaamisen ymmärtämisen taustalla on kyse yhteisluodusta (co-creation) suorituksesta, jossa striimaaja, yleisö ja heidän vuorovaikutuksensa luovat lisäarvoa ja merkitystä tälle esitykselle. Katsojilla on myös keinoja tukea striimaajaa taloudellisesti tilaamalla heidän kanavansa kuukausimaksua vastaan tai tekemällä suoran lahjoituksen striimaajalle. Molemmat näistä keinoista

mahdollistavat myös viestin lisäämisen lahjoitukseen tai tilauksen suorittamiseen, jonka avulla katsoja voi lisätä vuorovaikutteisuuttaan striimaajan kanssa pääsemällä niin sanotusti hetkellisesti valokeilaan, kun erillinen ilmoitus tulee esiin striimissä ilmoittaen tästä tapahtumasta. Yleinen käytäntö on, että striimaaja mainitsee lahjoituksen tai tilauksen tehneen katsojan käyttäjänimen ja esittää hänelle kiitokset. Suosituimmissa livestriimauspalveluissa Twitch, YouTube ja Facebook nämä lahjoitus ja tilauskäytännöt hieman eroavat toisistaan nimityksiltään, mutta yleisesti ottaen nämä palvelut sisältävät kyseiset toiminnot omine alustalleen ominaisine piirteineen.

Aiemman tutkimuksen mukaan livestriimipalveluita kulutetaan tuottamaan tyydytystä muun muassa informaation, viihteen ja sosiaalisuuden tarpeisiin (Hsu ym. 2020). Uses and gratification teoria (UGT), joka voidaan suomennettuna kääntää muotoon käytön ja mielihyvän teoria. UGT:n tavoitteena on ymmärtää, kuinka erilaiset mediaan sitoutumisen muodot liittyvät psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Teoria on saanut osakseen merkittävää huomiota tutkijoilta, joiden tavoitteena on tutkia internet-sovellusten käyttöönottoa (Hsu ym. 2020).

Täten UGT tarjoaa viitekehyksen ymmärtää kuluttajien valintoja ja rooleja käyttäytymismallina, jonka perimmäisenä tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien yksilöllisiä psykologisia tarpeitaan. (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari 2018). Tässä tutkimuksessa uses and gratification teoriasta tullaan käyttämään sen alkuperäistä nimeä uses and gratification tai lyhennettä UGT, koska teorialle ei ole varsinaista vakiintunutta suomennosta.

Uses and gratification teorian mukaan yleisö nähdään aktiivisena toimijana, joka aktiivisesti etsii kuluttavaa mediaa, eikä niin, että media etsii käyttäjiään. (Wang, Fink Cai 2008). Nykypäivänä tämä rooli on korostuneempi, koska nykyään yksilöt voivat halutessaan toimia mediasisällön luojaesimerkiksi striimaajina tai sosiaalisen median vaikuttajina, eikä vain aktiivisena osapuolena tarjolla olevan median kuluttajana.

Ihmisillä on rajallinen määrä vapaa-aikaa ja jokainen asia, mitä kuluttaja voi ajallaan tehdä, kilpailee tästä rajallisesta käytettävissä olevasta ajasta. Vapaa-ajan kuluttamisen voidaan nähdä tähtäävän erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Katz, Blumber ja Gurevich 1973 mainitsevatkin, että mediat kilpailevat tästä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuudesta myös muita asioita, kuin vain medioita vastaan. Esimerkiksi urheilu tai muut harrastukset kilpailevat tästä rajallisesta mahdollisuudesta tyydyttää kuluttajan

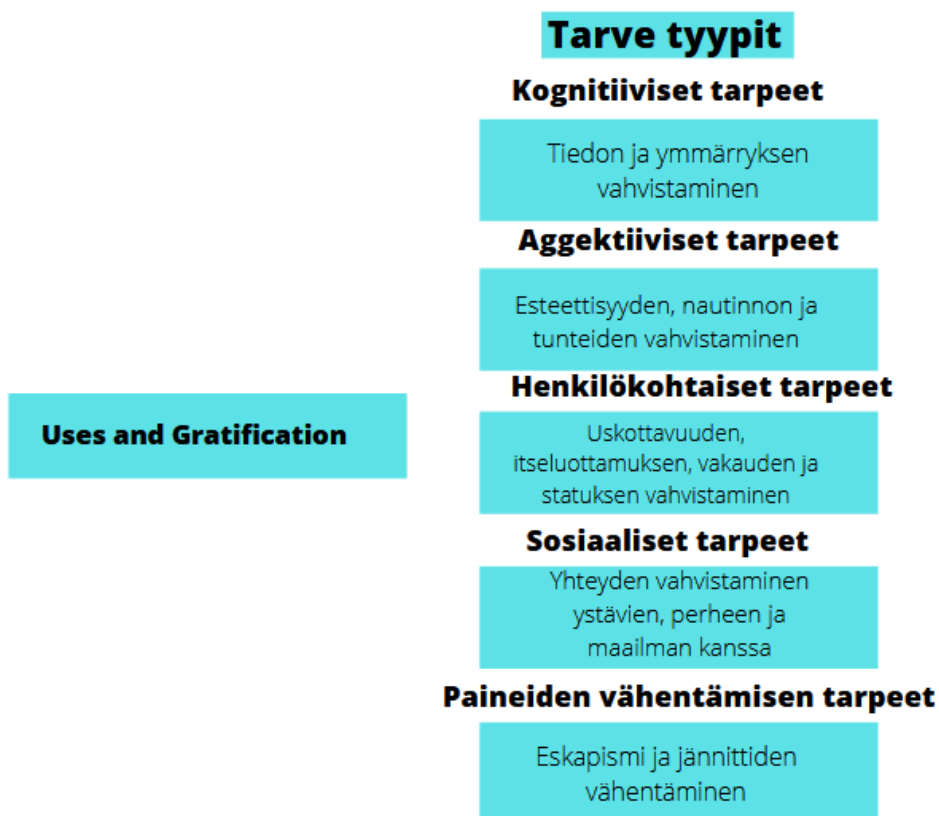
tämänhetkiset tarpeet. Sjöblom ja Hamari 2017 nostavat esiin, että jo Katz, Blumler ja Gurevitch 1974 esittävät, että suuria yksilökohtaisia eroja voi esiintyä, koska UGT:n näkökulmasta ihmiset nähdään yksilöinä eikä suurina massoina.

Kamboj (2020) nostaa esiin tutkimuksessaan, että jo Mcquail (1983) totesi, että UGT teoriaa on laajasti käytetty aikaisemmissa mediaan liittyvissä tutkimuksissa, joiden fokus on ollut kysymyksissä miksi ja mitä varten yksilö hyödyntää mediaa. Tutkimukset, jotka ovat hyödyntäneet Uses and gratification teoriaa eivät ole keskittyneet vain selittämään mihin psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin yksilöt päättävät hyödyntää tiettyjä mediasisältöjä, vaan myös niitä seuraamuksia, joita median käytöllä nähdään olevan liittyen asenteisiin ja käyttäytymiseen (Ruggiero 2000). Uses and Gratification teorian tärkeimpinä tehtävinä on kuvailla miten yksilö hyödyntää mediaa tyydyttääkseen tarpeitaan, paljastaa motivaatiotekijöitä median kulutuksen taustalta sekä selittää median käytön seuraamuksia (Katz ym. 1973). Etenkin tarpeiden tyydytys ja median kuluttamisen syyt ovat merkityksellisessä asemassa tämän tutkimuksen näkökulmasta. Teorian mukaan ihmiset etsivät aktiivisesti, kuluttavat ja osallistuvat niihin medioihin, jotka toteuttavat heidän henkilökohtaisia tarpeitaan (Ruggiero 2000, Shao 2009).

UGT kehittyi teorioiden pohjalta, jotka tarkastelivat ihmisten valintoja kuluttaa erilaisia median muotoja (Rubin 2009). Ensimmäiset uses and gratification teoriaan perustuvat tutkimukset olivat pääosin kuvailevia, joiden tehtävänä oli luokitella yleisön vastauksia merkityksellisiin kategorioihin. (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Merton, 1949). Uses and gratification teoriaa on pyritty kehittämään kohti tiukempaa ja kattavampaa teoriaa, mutta monet puutteet edelleen vaivaavat kyseistä teoriaa ja tämä on UGT teoreetikoiden kesken tiedostettu asia. Elliotin 1994 mukaan yleisön kulutukseen keskittymällä UGT on usein liian yksilöllistä. UGT tuottaa tutkimuksiansa tuloksena tietoa, jota on haastavaa selittää sekä hyödyntää tutkimuksen ulkopuolella olevien ihmisten käyttäytymisen ennustamiseen tai selittämään median käytön yhteiskunnallisia vaikutuksia (Ruggiero 2000). Tämä on syytä pitää mielessä tutkimuksen tuloksien näkökulmasta. Haastateltavien kokemukset, kuluttamisen syyt ja merkitykset ovat haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä, joiden perusteella ei voida tehdä yleistettäviä väitteitä ihmisten livestriimien kuluttamisen syistä. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana ja ymmärrystä lisäävänä tietona liittyen livestriimien kuluttamisen syihin. Vaikka UGT on saanut osakseen kritiikkiä, on se teoriassa ja käytännössä toimiva

viitekehys vastaamaan kysymykseen, miksi ihmiset valitsevat kuluttaa jotakin tietyn tyyppistä median muotoa ja mitä mihin tarpeisiin se tuottaa tyydytystä (Rugierro 2000).

Katz ym. (1973) kokosivat kattavan luettelon sosiaalisista ja psykologisista tarpeista joihin massamedian kuluttamisen kerrotaan luovan tyydytystä. Tunnistetut tarpeet voidaan Katz ym. (1973) mukaan jakaa 35 tarpeeseen ja nämä tarpeet voidaan vielä luokitella viiteen tarkoituksen mukaiseen kategoriaan. Nämä tarpeet vapaasti suomennettuna kääntyvät muotoon tarpeet liittyen tiedon ja ymmärryksen vahvistamiseen (kognitiiviset tarpeet), tarpeet liittyen esteettisyyden, nautinnon ja tunteiden vahvistamiseen (Affektiiviset tarpeet), Tarpeet liittyen uskottavuuden, itseluottamuksen, vakauden ja statuksen vahvistamiseen (Henkilökohtaiset tarpeet), tarpeet yhteyden vahvistamiseen ystävien, perheen ja maailman kanssa (Sosiaaliset tarpeet) ja tarpeet liittyen eskapismiin ja jännitteen vähentämiseen (Paineiden vähentämisen tarpeet). Kuvio 2 havainnollistaa nämä tarpeiden kategorisoinnit.



Kuvio 2 Uses and gratification tarpeiden kategorisointi mukailten (Katz ym. 1973)

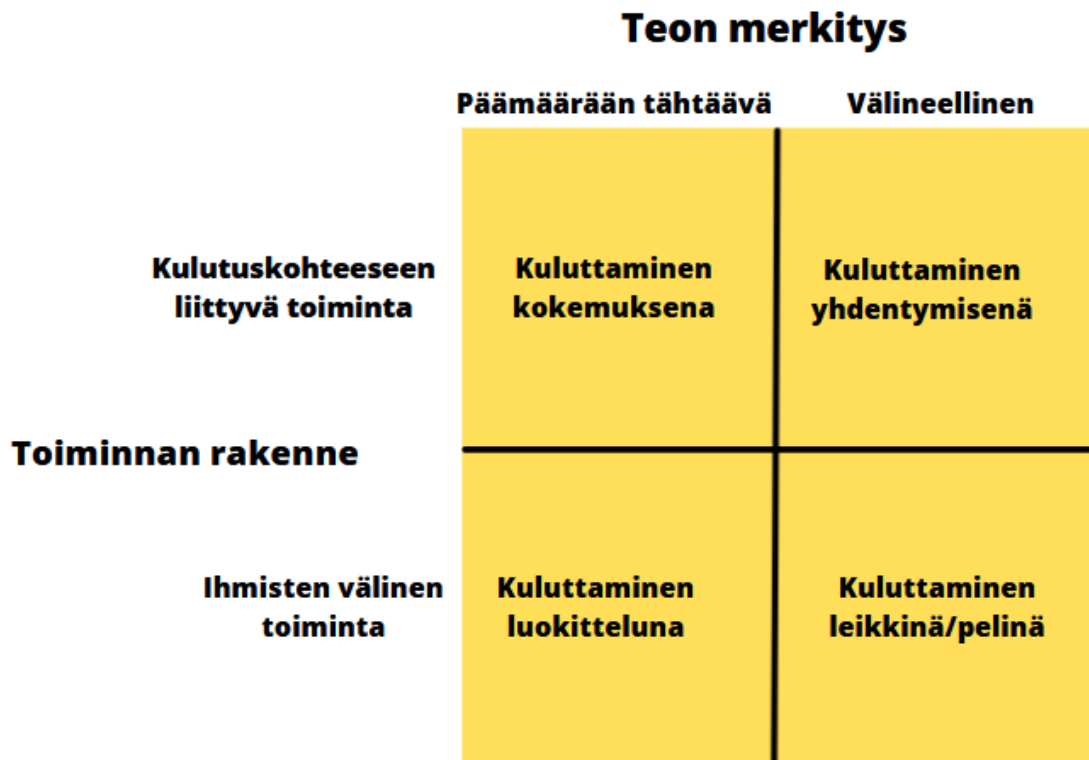
Uses and gratification teorian sekä aiemman tutkimuksen esittely toimii tämän tutkimuksen kannalta ilmiön ymmärtämistä avaavana viitekehyksenä, joka esittelee lukijalleen median kuluttamiseen liittyviä syitä ja selkeyttää tämän uuden median muodon kuluttamisen ymmärtämistä.

2.3 Miten kuluttajat kuluttavat

Tutkimuksen varsinainen teoreettinen pohja muodostuu Holtin 1995 luoman typologian kautta, joka on muodostunut baseballin katselemiseen liittyvän tapaustutkimuksen myötä ja sen metodologinen strategia tutkimuksessa tähtäsi kehittämään kuvailevan viitekehyksen kuluttamiseen liittyen, joka toimii hyvänä keinona analysoida laajoja kulutuskohteita ja kuluttajamääriä. Tutkimukseen kerättävää aineistoa peilataan Holtin typologiaan ja tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, minkälaisesta kulutuskohteesta livestriimien katsomisessa on kyse sekä hyödyntää aiemman tutkimuksen tarjoamaa viitekehystä kuvailemaan millaisia elementtejä kuluttajat pitävät heille livestriimien kuluttamisen kannalta tärkeimpinä.

Kaksi käsitteellistä peruserottelua auttavat organisoimaan sitä, kuinka kulutuksen eri näkökohtia on käsitelty aikaisemmissa tutkimuksissa, jotka ovat kulutuksen rakenne ja kulutuksen tarkoitus (Holt 1995, vrt. Holbrook 1994). Kuluttamisen rakenne koostuu toimista, joissa kuluttajat ovat suorassa yhteydessä kulutuskohteisiin (toimintaobjektit) ja vuorovaikutussuhteesta muiden ihmisten kanssa, joissa kulutuskohteet toimivat painopisteinä (henkilöiden väliset toimet) (Holt 1995). Kuluttajan toimet voivat olla tarkoituksenmukaisesti päämääriä itsestään (autoteliset toimet), että keinoja jonkin toisen päämäärän saavuttamiseen (instrumentaaliset toimet) (Holt 1995). Risteyttämällä nämä kaksi ulottuvuutta saadaan tuotokseksi 2 x 2 matriisi, joka sisältää kolme vallitsevaa metaforaa, joita on käytetty kuvaamaan kuluttamista (Holt 1995). Nämä Holtin 1995 määrittelemät metaforat kääntyvät suomeksi muotoon kuluttaminen kokemuksena, kuluttaminen yhdentymisenä, kuluttaminen luokitteluna sekä laiminlyötynä pidetty ja vähemmälle huomiolle jäänyt neljäs ulottuvuus, kuluttaminen leikkinä tai pelinä. Kaikki neljä aiemmin mainittua metaforaa ovat Holtin 1995 mukaan välttämättömiä kuvaamaan kattavasti, kuinka kuluttajat kuluttavat. Tässä tutkimuksessa näitä metaforia sovelletaan livestriimien kuluttamisen kontekstissa kuvaamaan livestriimien kuluttamiseen liittyviä

elementtejä. Kuviossa 3 havainnollistetaan Holtin typologiaa kuluttamisen metaforista 2x2 matriisin muodossa.



Kuvio 3 Kuluttamisen metaforat mukaillen (Holt 1995)

Kuluttaminen on toimintatapa, jossa ihmiset hyödyntävät kulutusobjekteja monin eri tavoin (Holt 1995). Tämän teoriaosuuden typologian tarkoituksena on kuvata näitä eri kuluttamisen tapoja, joihin viitataan kuluttamisen metaforina. Typologian tarkoituksena Holtin 1995 mukaan on tarjota neljä laajentavaa selitystä, joiden tarkoituksena on (1) laajentaa olemassa olevia kuvauksia kuluttajien toiminasta (2) kehittää kulutuksen laiminlyötyä ihmissuhdeulottuvuutta, esimerkiksi miten kuluttajat hyödyntävät kulutusobjekteja ollakseen vuorovaikutuksessa muiden kanssa (3) kuvailla kuluttamisen institutionaalista rakennetta (4) Tarjota viitekehys kuvailemaan kulutuksen metaforista.

2.3.1 Kuluttaminen kokemuksena

Kuluttaminen kokemuksena metafora pohjautuu tutkimukseen, jossa tarkastellaan kuluttajien subjektiivisia ja emotionaalisia reaktioita kulutuskohteisiin (Holt 1995). Holt nostaa esiin, että Holbrookin ja Hirschmanin (1982) tutkimus toimi pioneerityönä kulutukseen liittyen, jossa he jakoivat kulutuksen kokemuksellisiin, hedonisiin, esteettisiin, autotelisiin ja subjektiivisiin ulottuvuuksiin kuluttamisessa. Kuluttaminen kokemuksena metafora viittaa menetelmiin, jotka auttavat kuluttajaa ymmärtämään kulutusobjektia sekä reagoimaan siihen (Holt 1995). Tässä tutkimuksessa baseballin sijaan kulutusobjektina toimivat sosiaaliset suoratoistolähettykset eli livestriimit. Tällaiset kokemukselliset asiat eivät yleensä rakennu uudelleen vaan kuluttamiseen liittyvät kokemukset rakentuvat kulutusobjektin tulkintakehyksen kautta, joita kuluttajat soveltavat sitoutuessaan kulutuskohteeseen (Holt 1995). Ihmiset soveltavat säännöllisesti primarisia eli niin sanotusti jokapäiväisiä tulkintakehyksiä jokapäiväisen elämänsä mahdollistamiseen ja ymmärtämiseen (Berger & Luckmann 1967; Goffman 1974). Jokapäiväisen elämän lisäksi esiintyy monia Beckerin (1982) kutsumia niin sanottuja sosiaalisia maailmoja, jotka sisältävät sekundäärisiä tulkintakehyksiä tarjoamaan tietyn tyylistä ymmärrystä kohtaamiimme spesifeihin tilanteisiin. Näihin sosiaalisiin maailmoihin sisältyy monia kulutusobjekteja, jotka antavat kuluttajille jaetun ymmärryksen todellisuudesta rakentamalla käsityksen näiden maailmojen todellisuudesta (Berger & Luckmann 1976). Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisen kulutettavan asian ympärille rakentuu tietyn tyylinen tapa käsitellä kulutettavaa objektia, oli kyse sitten esimerkiksi baseballista tai radion kuuntelusta. Tämän tutkimuksen kulutusobjektina toimii livestriimit ja tutkimuksen tavoitteena on kuvata tämän kulutusobjektin ympärille rakentuvaa kehystä kuluttaa livestriimejä. Esimerkiksi baseballin sosiaalinen maailma ei muodostu vain pelin säännöistä vaan myös laajasta joukosta käytänteitä, tapoja, strategioita ja tyylejä, jotka vetoavat katsojiin (Swidler 1986). Sama pätee livestriimien kontekstiin, livestriimien kuluttamisessa ei ole kyse vain pääasiallisesta sisällöstä esimerkiksi pelaaminen, vaan kokemus muodostuu monen eri muuttujan summana. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on nostaa esiin näitä livestriimien kokemukselliseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä kuvaamaan syvällisemmin, mistä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

Holtin 1995 mukaan kuluttajat hyödyntävät tulkinnallisia viitekehyksiä kokeakseen asioita kolmella eri tavalla. Nämä tulkinnalliset viitekehykset Holtin 1995 mukaan ovat kirjannpito (through accounting), jonka tarkoituksena on luoda ymmärrystä kulutuskoheesta, arvioimalla (through evaluating), jossa katsojat muodostavat arvoarvioita kulutuskohteesta sekä arvostamisen kautta (through appreciating), jossa katsojat reagoivat emotionaalisesti kulutuskohteeseen.

Katsojat käyttävät kirjanpitoa (accounting), kun he soveltavat tulkinnallista viitekehystä luodakseen ymmärrystä kyseessä olevasta tilanteesta esimerkiksi tämän tutkimuksen kontekstin näkökulmasta, mitä livestriimissä pelattavassa pelissä tapahtuu. Kirjanpito on tiiviisti ihmisiin integroitu ominaisuus päivittäisessä elämässä, joten sen hyödyntäminen tapahtuu usein ihmisten huomaamatta (Holt 1995). Toisaalta, kun kyseessä oleva järkeiltävä tehtävä on kompleksi kokonaisuus ja vaatii osakseen erikoistuneisuutta, kirjanpidosta tulee merkittävä osa kuluttajien toimintaa. Holtin 1995 mukaan kompleksien kulutuskohteiden osalta kirjanpidosta muodostuu kuluttajille intensiivinen kokemus ja tästä syystä se koetaan usein hyvin palkitsevana. Livestriimien kontekstissa tätä voidaan ajatella esimerkiksi pelien seuraamisen kompleksisuutta ajatellessa. Lähetyksessä pelattava peli voi olla seuraamisen kannalta hyvin haastava ja monimutkainen kokonaisuus. Kuluttajalla saattaa olla tahtotila oppia kyseisestä pelistä uusia asioita kuten esimerkiksi strategioita tai mekaniikkoja, joten kirjanpidosta muodostuu keskeinen väline katsojalle oppia uutta ja saavuttaa onnistumisen tunteita, kun hän löytää jotain uutta oppia itselleen. Kirjanpidon tehtävänä on täten auttaa kuluttajaa ymmärtämään kulutuskohdetta ja hahmottamaan kulutuskohteen kokonaisuutta.

Katsojat hyödyntävät arviointia (evaluating), kun he tekevät vertailuja normeihin ja lähtötason odotuksiin (Holt 1995). Nämä lähtötason odotukset juontavat Holtin kontekstissa baseballin näkökulmaan, mutta tämän tutkimuksen valossa voidaan ajatella tietynlaisia lähtötason odotuksia livestriimejä koskien. Holtin 1995 mukaan arvostuksesta puhuttaessa on kyse siitä, että katsojat reagoivat emotionaalisesti tapahtuman tilanteisiin, ihmisiin, tapahtumiin ja objekteihin. Emotiolla viitataan tässä kontekstissa vuorovaikutteiseen merkitykseen kuvaamaan kokonaisvaltaisia lyhytaikaisia tunteita, joita kuluttajilla ilmenee pelin aikana (McCarthy 1989; Schott 1979). Arvostus kattaa kaikki tunnereaktiot niin positiivisista innostumisen tunteista negatiivisiin turhautumisen ja pettymyksen tunteisiin (Holt 1995).

2.3.2 Kuluttaminen yhdentymisenä

Kuluttaminen yhdentymisenä metaforassa on kyse, kuinka kuluttajat hankkivat ja muokkaavat kulutusobjektin merkityksiä (Holt 1995). Tämä kuluttamisen metafora juontaa aikaisemmista kulutuskäytäntöjen tutkimuksesta, kuten (Rook 1985) kulutusrituaaleista ja (McCracken 1986) personointi rituaaleista. Yhdentymisessä on kyse siitä, että kuluttajat pystyvät yhdistämään itsensä kulutuskohteeseen, jolloin kuluttajat voivat päästä käsiksi kohteen symbolisiin ominaisuuksiin (Holt 1995.)

Kuluttaminen integroitumisena/yhdentymisenä -metafora viittaa menetelmiin, joita kuluttajat käyttävät vahvistaakseen käsitystä siitä, että kulutusobjekti on olennainen osa heidän identiteettiään (Rosenberg 1979). Verrattuna kuluttamiseen kokemuksena, yhdentyminen on instrumentaalinen keino kuluttajalle helpottaakseen kulutusobjektin symbolista käyttöä (Holt 1995). Yhdentyminen tarkoittaa esimerkiksi baseballin kontekstissa sitä, että kuluttajat integroivat elementtejä ammattilaisbaseballista osaksi omaa identiteettiään, tällaisia elementtejä ovat muun muassa tietty peli, joukkue, pelaajat, pelikenttä tai stadion ja yleinen baseball maailma, jotka toimivat yhdentymisen keinoina (Holt 1995). Livestriimien kontekstissa yhdentymisen kohteita voivat olla esimerkiksi tietty striimaaja, striimausalue ja livestriimien maailma yleisenä käsitteenä voi toimia osana kuluttajan identiteettiä, kun kuluttaja määrittelee kokevansa itsensä livestriimien kuluttajaksi ja osaksi tätä kyseistä maailmaa. Yhdentyminen käytännössä toimii kahteen suuntaan (Holt 1995). Käytännöt, jotka yhdistävät kulutuskohteita omaan identiteettiin viittaavat käsitteeseen laajennettu minä (Belk 1988). Tällä tarkoitetaan sitä, että symbolisia toimia hyödynnetään osana omaa minäkäsitystä (Holt 1995). Tämän lisäksi kuluttajat yhdentyvät myös täysin päinvastaisella tavalla, jossa he suuntaavat minäkäsityksensä uudelleen niin, että se on linjassa institutionaalisesti määritellyn identiteetin kanssa (katso esim esimerkiksi Zerubavel 1991; vrt. Solomon 1983).

Yhdentyminen tapahtuu täysin automaattisesti sellaisissa toimissa, jossa kuluttaja on merkittävästi osallisessa roolissa kulutuskohteen luomisessa esimerkiksi juhlissa, valokuvissa tai retkeilyssä (Holt 1995). Yhdentymisestä tulee kuitenkin huomattavasti haastavampaa, kun kyseessä on massoja koskeva kulutusobjekti, kuten pankkiasiointi, autot tai julkisuuden henkilöt (Holt 1995). Institutionaaliset rakenteet, kuten sosiaalinen

maailma on tärkeässä roolissa tarjotakseen kuluttajille resursseja luodakseen heidän kokemuksistaan merkityksellisiä (McCracken 1986).

Yhdentymiskäytänteet ovat siten kuluttajien käyttämiä menetelmiä murtaakseen tämän institutionaalisen etäisyyden kuluttajat ja kulutusobjektin välillä (Holt 1995). Näitä keinoja ovat omaksuminen, jossa kulutusobjektin ympäröivä maailma tulee osaksi kuluttajan normaalia ajattelutapaa ja käytöstä. Tuottaminen, jossa kuluttajat kokevat heidän toimintansa auttavan kulutusobjektin rakentumista sekä personointi, jossa kuluttajat muuttavat kulutusobjektiin liittyvää maailmaa vahvistaakseen heidän yhteyttänsä kulutusobjektiin (Holt 1995). Näiden keinojen avulla kuluttajat hakevat vakiintuneempaa roolia kulutusobjektiin liitettävässä maailmassa, vahvistavat heidän kokemustaan siitä, että he ovat keskeisessä roolissa kulutusobjektin rakentumisessa sekä vahvistaakseen heidän yksilöllistä suhdettaan kulutusobjektiin nähden.

2.3.3 Kuluttaminen luokitteluna

Kuluttaminen luokitteluna metafora tukee tutkimusta, joka pitää kuluttamista prosessina, jossa kulutusobjektit toimivat kulttuuristen ja henkilökohtaisten merkitysten toimittajina auttavat luokittelemaan kuluttajiaan (Holt 1995). Kuluttajatutkimus juontaa monista akateemisista perinteistä liittyen merkityksiin, kuten kulttuurisesta antropologiasta, semiotiikasta ja kirjallisuusteoriasta täsmentääkseen kulutuksen luokittelunäkökohtia (Holt 1995). Kuluttaminen luokitteluna metafora viittaa tapoihin, joiden avulla kuluttajat hyödyntävät kulutusobjekteja asemoidakseen itseään muihin kuluttajiin nähden (Holt 1995). Luokittelun käytännöt toimivat vahvistamaan sidonnaisuutta sekä toisaalta korostamaan eroavaisuuksia kulutusobjektiin nähden (Holt 1995). Esimerkiksi penkkiurheilu tarjoaa tehokkaan keinon kuluttajille luomaan symbolista sitoutuneisuutta urheilujoukkueiden logojen, urheilijoiden ja areenoiden kautta (Holt 1995). Livestriimien kontekstissa tällaista symbolista sitoutuneisuutta voidaan tutkijan mielestä olla nähtävissä esimerkiksi striimaajien kauppatavaroiden ostamisessa, jotka sisältävät tietyille kanavalle ominaisia piirteitä, kuten kanavan logon, sanonnan tai muun kyseiseen kanavaan vahvasti sidonnaisen symbolisen merkityksen. Toisaalta livestriimien kontekstissa tällaisten symbolisten asioiden omaksuminen näkyy tutkijan odotusten mukaan enemmänkin aineettomien asioiden, kuten tietyn tyyllisen huumorin tai hokemien omaksumisella ja hyödyntämisenä osana omaa ulosantiaan livestriimien kuluttamisessa.

Kuluttajat hyödyntävät kahta eri metodia luokittelun keinoina, joita ovat luokittelu esineiden kautta (classifying through objects) ja luokittelu tekojen kautta (classifying through actions) (Holt 1995). Kuluttajat luokittelevat esineiden kautta, kun he hyödyntävät jaettuja merkityksiä liittyen kulutusobjektiin luokitellessaan itseään tai muita kuluttajia (Holt 1995). Kulutusobjektin fyysinen esitleminen muille on kuitenkin epätäydellinen kuvaus siitä, kuinka kuluttajat kommunikoivat kulutusobjektien kautta, koska sitä ei voida soveltaa aineettomiin kulutusobjekteihin, kuten palveluihin tai kaupunkeihin ja taiteeseen, koska niiden omistajuutta on vaikeata esittää tai todentaa (Holt 1995). Luokitellakseen itseään kulutusobjektin kautta kuluttajien on ensiksi määriteltävä heidän suhteensa kulutusobjektiin nähden (Holt 1995). Tämä on usein kompleksi ja haasteellinen prosessi (Holt 1995). Esimerkiksi baseballin kontekstissa kuluttajat adaptoivat lukuisan määrän luokittelevia käytänteitä luodakseen heidän assosiaatiotaan kulutusobjektiin ja muihin kuluttajiin (Holt 1995). Useita erilaisia kulutusobjekteja käytetään symboleina merkitsemään assosiaatioita lyhytaikaisiin tapahtumiin (Holt 1995). Tällaisia keinoja ovat muun muassa vaatteet, jotka sisältävät tietyn logon, matkamuistot ja kuvat tapahtumista, jotka korostavat kuluttajan sitoutuneisuutta kyseiseen kulutusobjektiin. (Holt 1995).

Livestriimit ovat osuvat aiemmin esitettyyn vaikeasti määriteltävään aineettomaan kategoriaan, joten tällaisten aineellisten symbolisten asioiden omistaminen tai esittäminen ei tutkijan näkökulmasta ole keskeisessä roolissa livestriimien kuluttamisessa. Livestriimien kontekstissa toinen luokittelun tapa eli luokittelu tekojen kautta on osuvampi keino kuvaamaan livestriimien kuluttamisen symbolisia merkityksiä. Tässä tekojen luokittelun tavassa kuluttajat luokittelevat itseään kokemusten kautta (Holt 1995). Ongelmana tässä luokittelukeinossa on Holtin 1995 mukaan se, että kuluttajat eivät tiedä miten muut kuluttajat kokevat kyseisen kulutusobjektin. Tällaisena symbolisen luokittelun keinona voidaan pitää esimerkiksi tietynlaisen puhetyylin omaksuminen puhuttaessa kyseisestä kulutusobjektista. Esimerkiksi baseballin kontekstissa halventavien kommenttien esittäminen vastakkaisesta joukkueesta tai jäämällä katsomoon ottelun pistetilanteesta huolimatta asemoi kuluttajaa muihin nähden tuomalla esiin hänen kokemuksiansa tai ajatuksiaan kulutusobjektista (Holt 1995). Livestriimien kontekstissa tutkijan näkemyksen mukaan tietyn tyylinen puhe esimerkiksi tietystä pelistä tai livestriimin puheenaiheesta toimii symbolisena keinona livestriimien kuluttajille asemoimaan itseään muihin katsojiin ja livestriimaajaan nähden tai katsomalla

livestriimiä vaikka striimaajalla olisi huono päivä tai sen hetkinen esitteillä oleva sisältö ei miellytä katsojaa.

2.3.4 Kuluttaminen leikkinä

Kuluttamista leikkinä tai pelinä on pidetty hieman laiminlyötynä osana kuluttamista, mutta on kuitenkin hyvin keskeinen osa kuluttamista (Holt 1995). Holtin 1995 mukaan kuluttaminen ei pyöri pelkästään kulutusobjektin ympärillä, vaan mahdollistaa kulutusobjektien hyödyntämisen olla vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa. Livestriimien kontekstissa tällä on tutkijan näkemyksen mukaan erittäin keskeinen rooli, koska sosiaalisten suoratoistopalveluiden keskeinen tarkoitus on mahdollistaa vuorovaikutteinen suhde striimaajan ja muiden katsojien kesken. Tämä kuluttamisen ihmisten välinen ulottuvuus voidaan jakaa autotelisiin eli päämäärään tähtääviin sekä instrumentaalisiin eli välineellisiin komponentteihin (Holt 1995). Kulutusobjekti on keskeisessä roolissa, kun puhutaan kuluttamisesta leikkinä, koska se tarjoaa niin sanotun materiaalin, jonka avulla leikkisä vuorovaikutteisuus tapahtuu (Holt 1995). Holt 1995 nostaa esiin, että esimerkiksi sää toimii hyvänä keskustelunaiheena naapureiden kesken, joilla ei välttämättä ole juuri muuta yhteistä, kuin naapuruus. Tämä tarkoittaa sitä, että kulutusobjekti, joka tämän tutkimuksen kontekstissa on livestriimit kuluttajille tarjoavat alustan, joka saattaa yhteen ihmisiä, joilla ei välttämättä muuten ole mitään yhteistä, paitsi halu olla osana kyseistä kulutustapahtumaa.

Holt 1995 tunnistaa kaksi leikin ilmentymää kuluttamisessa, jotka ovat yhteisöllisyys (in communing), jossa kuluttajat jakavat toistensa kanssa kokemiaan kokemuksia sekä sosialisointi (in socializing), jossa kuluttajat käyttävät kokemuseräisiä käytäntöjä viihdyttämään toisiaan.

Yhteisöllisyys tarkoittaa sitä, että kun kuluttajat jakavat näkemyksiään kulutusobjektin kuluttamiseen liittyvistä asioista niin, että heidän kokema vuorovaikutteisuus tulee osaksi yhteisesti koettua kokemustansa (vrt. Arnould and Price 1993). Holtin 1995 mukaan kollektiivinen kokemuksellisten asioiden jakaminen on kriittinen kuluttamisen elementti. Livestriimien kontekstissa esimerkiksi omien striimissä pelattavan peliin liittyvien kokemusten jakaminen voi tutkijan näkemyksen mukaan olla keskeinen livestriimien kuluttamiseen liittyvä tapa. Yhteisöllisyys näkyy voimakkaimmin kuluttajissa heidän

reagoidessa yhdessä poikkeuksellisiin tapahtumiin, kuten näyttävään pelaukseen, dramaattiseen päätökseen tai ironiseen tilanteeseen (Holt 1995). Livestriimien kontekstissa tämän voidaan nähdä olevan hyvin keskeisessä roolissa, kun katsojat yhdessä reagoivat livestriimin tapahtumiin yhdessä muiden katsojien sekä striimaajan kanssa. Livestriimien maailma on tutkijan näkemyksen mukaan hyvin vahvasti sidonnainen vuorovaikutteisuuden striimaajan ja muiden livestriimin kuluttajien kesken. Yhteisöllisyyden lisäksi kuluttaminen leikkinä ottaa usein performatiivisemman vastavuoroisuuden tyylin, jossa kuluttajat käyttävät heidän kokemuksiaan kulutusobjektista viihdyttääkseen toisiaan (Sherry 1990). Kulutus tilanteeseen osallistuvat leikkisään sananvaihtoon muiden kuluttajien kanssa, jossa he yrittävät päihittää toisiaan verbaalisesti kyseisessä tilanteessa (Holt 1995).

Perinteisesti taloudellisesta näkökulmasta katsottuna tuotteet ovat ajateltu ominaisuuksien kokonaisuutena, jotka tuottavat tiettyjä hyötyjä (Holt 1995). Symbolisesta näkökulmasta tuotteet on nähty merkityksellisyyden lähetteinä ja nämä merkitykset näkyvät samankaltaisina kaikkien kuluttajien keskuudessa (Holt 1995). Tämä tutkimuksen kulutus ei perustu tuotteiden kuluttamiseen vaan hyödyntää Holtin typologiaa internetissä tapahtuvan aineettoman kuluttamisen kuvailemisen keinona.

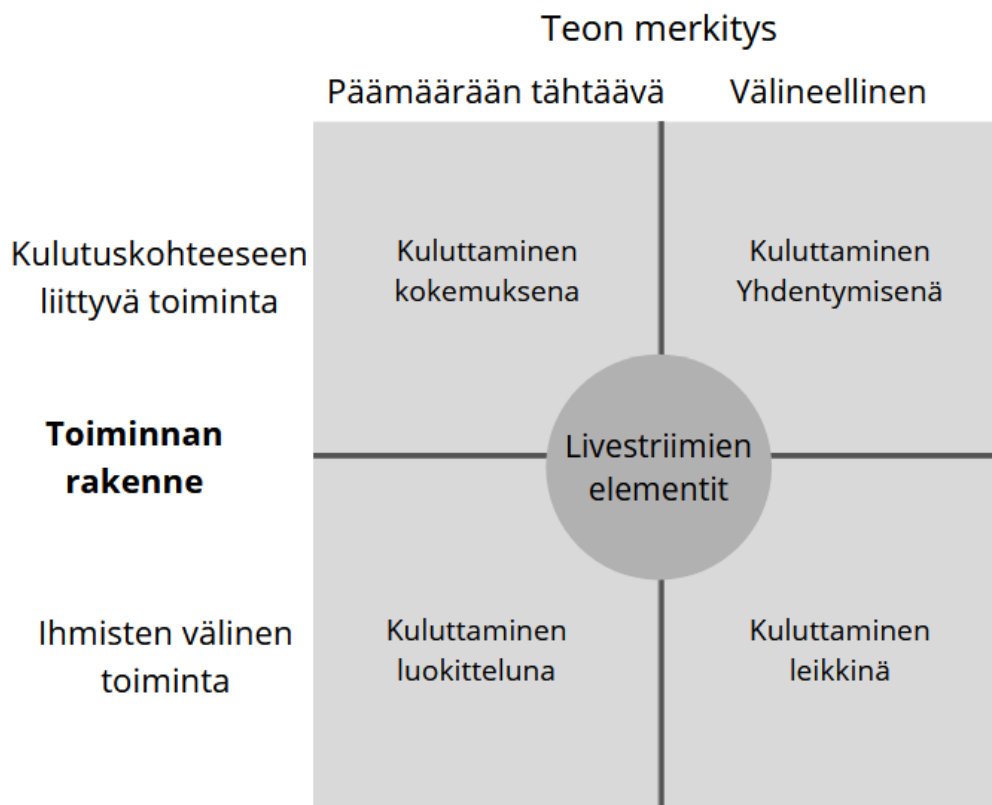
2.4 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu aikaisemmin esiteltyyn Uses and gratification (UGT) teoriaan sekä Holtin vuonna 1995 luomaan typologiaan. Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu täten aiemman livestriimien kuluttamiseen liittyvän tutkimuksen luomaan ymmärrykseen livestriimien kuluttamisen syistä ja motiiveista. Tämä kirjallisuuskatsaus toimii tämän tutkimuksen tuloksia tukevana kehyksenä, jonka tehtävänä on vahvistaa tässä tutkimuksessa esitettäviä tuloksia livestriimien kuluttamisen kokemuksellisuudesta ja tärkeimmistä elementeistä. Aiempi tutkimus UGT:sta auttaa siten hahmottamaan tutkimuksen asetelmaa aikaisemman tutkimukseen peilaten.

Tutkimuksen varsinainen teoriapohja rakentuu Holtin tutkimukseen siitä, miten kuluttajat kuluttavat. Tämä viitekehys pohjautuu Holtin kehittämään luokitteluun ihmisten tavoista kuluttaa, joita ovat kuluttaminen kokemuksena, kuluttaminen yhdentymisenä,

kuluttaminen luokitteluna ja kuluttaminen leikkinä. Tutkimuksessa Holtin 1995 luomaa typologiaa, joka pohjautuu ajatukseen, miten kuluttajat kuluttavat sovelletaan onlinealustoihin ja tämän teorian viitekehyksen avulla vastaamme tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tämän typologian yhtenä tarkoituksena oli vuonna 1995 esitellä materialismille vaihtoehtoista tyyliä kuluttaa. Nykypäivänä kuluttaminen on siirtynyt yhä enemmän kohti palveluita ja muuhun aineettomaan kuluttamiseen, kuten sosiaaliseen mediaan ja muihin online-ympäristössä tapahtuvaan kuluttamiseen. Tutkimuksessa Holtin 1995 luoma typologia kuluttamisen metaforista tarjoaa viitekehyksen tarkastella, miten kuluttajat kuluttavat ja tässä tutkimuksessa tämä ajatus tuodaan livestriimien kuluttamisen kontekstiin. Tämä typologia on keskittynyt fyysiseen ympäristöön baseballin kuluttamiseen liittyen. Tässä tutkimuksessa tämän viitekehyksen näkökulmasta tarkastellaan nykyaikaista internetissä tapahtuvaa kuluttamisen ilmiötä. Kuviossa 4 esitellään kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostuminen.



Kuvio 4 Teoreettisen viitekehyksen muodostuminen

Tämän kuvion tehtävänä on havainnollistaa tutkijan hyödyntämän teoreettisen asetelman muodostumista. Viitekehyksen keskiössä esitetään livestriimien elementit, joiden päälle ja joiden myötä livestriimit rakentuvat. Elementtien ympärille rakentuu ajatus siitä, miten kuluttajat kuluttavat livestriimejä erilaisten päämäärään tähtäävän toiminnan ja livestriimien välineellisen kuluttamisen kautta. Viitekehyksen tarkoituksena on tukea tutkimuksen tavoitetta kuvailla, millaisesta kuluttamisen ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia

Kaikilla tutkimuksilla on aina tieteenfilosofinen perusta (Hunt & Hansen 2010, 111). Tieteenfilosofian tarkoituksena on tarkastella tiedon ja todellisuuden luonnetta ja tähän soveltuvia menetelmiä, suhteessa käytäntöön ja toimintaan (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 11). Tieteellisen tutkimuksen perustana on systemaattisesti ja kattavasti perustellut tutkimustulokset, jotka ovat uskottavasti esitettyinä (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 11). Tutkimuksen teko perustuu aina kolmeen perusolettamukseen, jotka ovat ontologia, metodologia ja epistemologia. Tutkimukseen osallistuvalla tutkijalla on aina taustalla oletuksia siitä, mitä kokonaisuuksia aiheesta on olemassa eli toisin sanoen ontologiset oletukset (Hunt & Hansen 2010, 111). Metodologisten oletamusten taustalla on ajatus siitä, mitkä tutkimusmenetelmät ovat sopivia uuden tiedon luomiseen. (Hunt & Hansen 2010, 111) Epistemologia taas määrittelee ne kriteerit, joiden avulla pyritään arvioimaan luodun tiedon luotettavuutta (Hunt & Hansen 2010, 111).

Järvensivu ja Törnroos 2010 mukailevat (Lincoln & Guba 2000) ja (Easton 2002) esittäessään seuraavat kuvaukset Naiivista realismista, kriittisestä realismista, maltillisesta konstruktionismista ja naiivista relativismista.

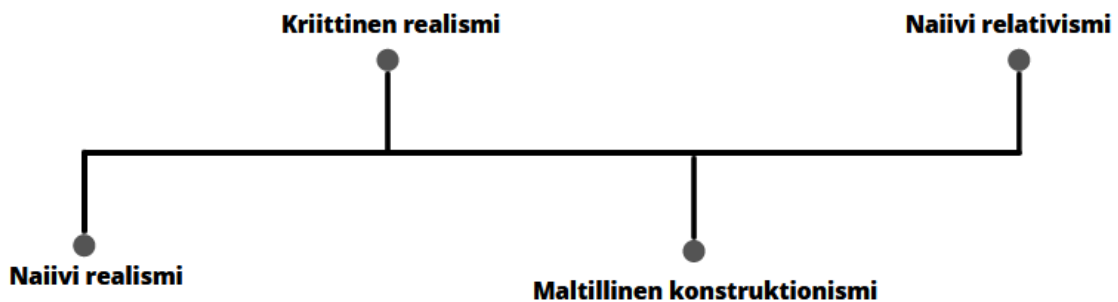
1.Naiivi realismi: Naiivin realismin näkökulmasta on olemassa vain yksi todenmukainen todellisuus, jossa on mahdollista tietää täsmällisesti, mitä todellisuus on. Naiivissa realismissa tutkimuksen tavoitteena on mallintaa todellisuutta objektiivisen ja empiirisen havainnoinnin avulla.

2.Kriittinen realismi: Kriittinen realismi näkee myös, että on olemassa vain yksi todellinen todellisuus, mutta on olemassa rajoittavia tekijöitä, kuinka tarkasti voimme määritellä totuuden. Kriittisen realismin tavoitteena on luoda tarkempaa ymmärrystä todellisuudesta. Totuus on objektiivisen ja empiirisen havainnoinnin sekä tieteellisen yhteisön yhteisymmärryksen summa.

3.Maltillinen konstruktionismi: Maltillisen konstruktionismin mukaan on olemassa monia näkökulmia tiedon ja totuuden selvittämiseksi, jossa tutkimuksen tavoitteena on luoda uutta hyödynnettävissä olevaa tietoa totuudesta monien näkökulmien mukaan.

Maltillisen konstruktionismin näkökulmasta totuus esiintyy dialogin, kritiikin, erilaisten yhteisöjen yhteisymmärryksen, hyödynnettävän tiedon ja empiirisen näytön summana.

4. Naiivi relativismi: Naiivissa relativismissa maailmankatsomuksen mukaan tieto ja totuus rakentuvat monien näkökulmien summana. Naiivissa relativismissa tutkimuksen tarkoituksena on tutkia tietoa luomisprosessina. Kaikki tietoon ja totuuteen perustuvat väitteet ovat naiivin realismin näkökulmasta yhdenvertaisia. Naiivi realismi ja naiivi relativismi voidaan nähdä janan ääripäinä, jossa kriittinen realismi ja maltillinen konstruktionismi asettuvat näiden kahden väliin. Kuvio 5 havainnollistaa näiden katsomusten asettumista.



Kuvio 5 Ontologisen ja epistemologisen maailmankuvan jatkumo mukailten (Järvensivu & Törnroos 2010: Lincoln & Cuba 2000, Easton 2002)

Tämä tutkimus noudattaa ontologisilta ja epistemologisilta näkökulmiltaan maltillista konstruktionismia. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja maltillisen konstruktionismin näkökulmasta tiedon luominen on monien näkökulmien summa, joka on keskeisessä roolissa tutkimuksen kannalta. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu tutkittavien subjektiivisista kokemuksista, joiden mukaan tutkittavat määrittelevät koetut asiat livestriimien kuluttamisen suhteen. Järvensivu ja Törnroos (2010, 100–101) mukailevat Eastonia (2002), sekä Lincolnia ja Gubaa (2000) esittäessään, että totuus on dialogin, kritiikin ja yhteisöjen yhteisymmärryksen sekä empiirisen näytön summa. Järvensivu ja Törnroos 2010 nostavat esiin, että Nightingalen ja Crombyn 2002, sekä (Schwandt 2000) mukaan maltillinen konstruktionismi määrittelee totuuden yhteisöpohjaiseksi ja empiirisestä tiedosta johdetuksi. Tieteellinen tieto on osittain sosiaalisten neuvotteluiden tuotosta (Järvensivu ja Törnroos 2010, 101).

Kvalitatiivisessa suuntauksessa kohde ja tutkija ovat keskenään vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 23). Tämä näkyy siinä, että esimerkiksi kaikki haastattelut ovat yhteistyön tuloksia, joissa haastattelija voi toimia haastateltavien vastausten vahvistajana (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 23). Creswell 1994 mukaan kvantitatiivinen tutkimus näkee todellisuuden objektiivisena ja yhteneväisenä, kun taas kvalitatiivinen tutkimus näkee todellisuuden subjektiivisena ja moninaisena, jossa tutkittavien kokemukset määrittelevät todellisuuden (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22). Tutkimuksen metodologiset valinnat toimivat tutkijan apuna näiden subjektiivisten kokemusten esille tuomisessa ja analysoinnissa, joiden tehtävänä on kompleksin ilmiön ymmärtäminen empiirisen aineiston pohjalta. Tutkimuksen metodologisten valintojen tarkoituksena on mahdollistaa tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen ja uuden tutkimuksen kannalta merkittävän empirian kerääminen.

3.2 Haastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvemmän ymmärryksen kuvaamisen ja tulkitsemisen tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluja analysoimalla voidaan löytää sellaisia asioita tutkittavasta aiheesta, joita kvantitatiivisen tutkimusmetodin avulla ei voida tunnistaa. Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumenteista kerätty tieto (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 62).

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelu on tiedonhankinnan perusmuotoja ja sen avulla voidaan kerätä syvällistä tietoa (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 11). Haastattelu sopii tämän tutkimuksen toteutukseen hyvin, koska aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääosin määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimusmetodi mahdollistaa uuden ja syvällisemmän ymmärryksen luomisen tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on joustava menetelmä, jossa suora kielellinen vuorovaikutus tutkittavan kanssa mahdollistaa tiedonhankinnan itse tilanteessa. (Hirsjärvi ja hurme 2008, 34). (Hirsjärven ja Hurmeen 2008, 34) mukaan haastattelun avulla on mahdollista löytää keskeisiä motiiveja ja merkityksiä haastateltavan vastausten ja vastaustyylin perusteella. Tutkimuksen kannalta onkin keskeistä tunnistaa näitä kuluttamisen syitä ja merkityksiä haastateltavien vastauksista ja kielellisistä vihjeistä. Haastattelun avulla tutkija pyrkii tuomaan esiin tutkittavan tunteita,

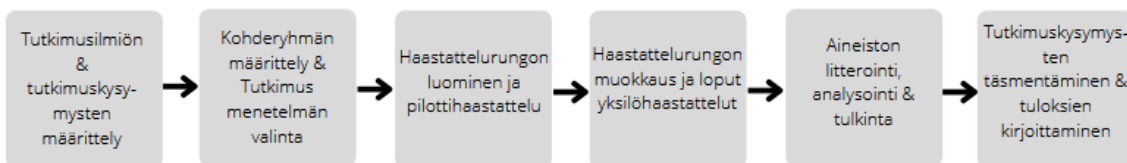
ajatuksia, käsityksiä ja kokemuksia, joita haastateltavalla herää aiheen tiimoilta (Hirsjärvi ja Hurme 2008,41). Keskeinen etu haastatteluissa on niiden joustavuus, koska haastattelijalla on mahdollista esittää kysymys uudelleen tai pyytää selvennystä, joka vähentää väärinkäsitysten mahdollisuutta (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 62).

Haastattelujen etuina voidaan pitää niiden kykyä tuoda esiin syvempää tietoa, mahdollisuutta saada selkeyttä vastauksiin. Haastattelu on toimiva kvalitatiivinen metodi, kun tavoitteena on selvittää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla tai mitä ihminen ajattelee jostakin asiasta (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 62). Tässä tutkimuksessa tuotetaan aineistolähtöistä analyysiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistolähtöinen analyysi on toimiva keino, kun halutaan kerätä tietoa jonkin ilmiön olemuksesta (Eskola & Suoranta 1998). Haastattelut toimivat myös vaikeiden ja arkojen aiheiden tutkimiseen (Hirsjärvi ja hurme 2008, 35). Toisaalta tästä on syntynyt hieman erimielisyyksiä tutkijoiden kesken, koska kyselylomakkein kerättävä aineisto mahdollistaa tutkittavan anonyymiuden (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 35). Tämän tutkimuksen valossa aihe nähdään enemmänkin melko vaikeana ja monitulkintaisena aiheena. Haastattelu toimii tässä tutkimuksessa erinomaisena keinona saada tietoa, mitä ihmiset ajattelevat livestriimien kuluttamisesta ja mistä livestriimien kuluttamisessa on heille kyse.

Tarkemmin määriteltynä haastattelutyypiksi tässä tutkimuksessa valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tämä metodi valittiin koska, tämä metodi antaa haastattelijalle tiettyjä vapauksia haastattelutilanteen edetessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija voi esimerkiksi vaihdella kysymysten järjestystä, mikäli tutkija näkee sen olevan haastattelun luonteen tai etenemisen kannalta keskeistä (Fiedling 1993, Hirsjärvi ja Hurme 2008, 47) Teemahaastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitu, jossa on tarkoituksena edetä haastattelussa etukäteen valittujen aiheiden perusteella sekä tarkentavien kysymysten avulla (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 64). Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on kyse siitä, että haastattelu kohdentuu tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 47). Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan vastauksia, jotka ovat tutkimuskysymyksen ja tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisia (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 65). Tässä tutkimuksessa haastattelu kohdentuu teemoihin liittyen muun muassa livestriimien kuluttamisen syihin, tapoihin, sisältöön, alustoihin ja katselukokemukseen. Haastattelu etenee näiden teemojen mukaisesti ja haastattelun tuottaman aineiston analyysillä tutkijan tavoite on nostaa esiin näiden teemojen taustalta syitä livestriimien kuluttamiselle ja esiin nousevia keskeisiä merkityksiä.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusprosessi, jonka eteneminen on esitetty kuviossa 6 (kts. kuvio 6) lähti liikkeelle tutkimusilmiön ja tutkimuskysymysten valinnalla, jonka jälkeen määriteltiin tutkimuksen kohdeyleisö ja tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä hyödyntäen puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tämän jälkeen määriteltiin haastateltavaksi valikoitumisen kriteerit sekä muodostettiin alustava haastattelurunko ja toteutettiin pilottihaastattelu. Pilottihaastattelu otettiin mukaan tutkimuksen aineistoon, koska siinä nousi esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoon tehtiin hyvin pieniä muokkauksia lähinnä haastattelun kulun parantamiseksi, mutta yleisesti haastattelurunko pysyi lähes muuttumattomana pilottihaastattelun toteuttamisen jälkeen. Tämän jälkeen toteutettiin loput kahdeksan yksilöhaastatteluna toteutetut teemahaastattelut. Tämän jälkeen pilottihaastattelu sekä viralliset haastattelut litteroitiin aineiston analysointia ja tulkintaa varten, joiden avulla tuotettiin tutkimuksen tutkimustulokset ja tutkimuskysymyksiä täsmennettiin hieman vastaamaan tutkimuksen tuloksia.



Kuvio 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta varten haastateltiin yhdeksää henkilöä heidän sosiaalisten livestriimien kuluttamiseen liittyen. Haastateltavat koostuivat 23–30-vuotiaista nuorista aikuisista. Tarkemmat tiedot haastatteluista on nähtävissä taulukossa 1 (kts. taulukko 1). Haastateltavat valikoituivat tutkijan tuttavapiiristä ja kriteeri haastateltavaksi valikoitumiseen oli tutkijan aiempi tieto siitä, että kyseinen henkilö kuluttaa livestriimejä jossain määrin aktiivisesti ja livestriimit ovat haastateltaville käsitteenä tuttu, jottei väärinymmärryksiä tapahtuisi haastattelun aikana ja haastattelun aikana pysyttäisi mahdollisimman hyvin aiheessa. Haastateltaviksi pyrittiin löytämään niin miehiä kuin naisia, jotta aineisto ei rajoittuisi vain yhden sukupuolen näkökulmiin ja aineistosta voidaan nostaa esiin mahdollisia eroavaisuuksia kuluttamisessa, mikäli niitä aineistossa ilmenisi, vaikka tutkimuksen kannalta sukupuoli ei ole merkitsevä asia. Loppujen lopuksi haastattelut koostuivat yhdestä pilottihaastattelusta ja kahdeksasta virallisesta

haastattelusta, joista kolme oli naisia ja 6 miehiä. Myös pilottihaastattelu otettiin mukaan aineistossa, koska haastattelussa nousi esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita ja pilottihaastattelu

Kaikki haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Discord ohjelmaa hyödyntäen. Haastattelut nauhoitettiin käyttäen Streamlabs OBS ohjelmaa, jonka avulla tutkija pystyy nauhoittamaan etänä suoritettua haastattelun ja näin ollen palaamaan haastattelunauhoitteisiin haastattelun jälkeen litterointia ja analysointia varten. Haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelun päättymisen jälkeen, jotta tutkijalla on mahdollisimman hyvät muistikuvat haastattelun kulusta. Teemahaastattelun mukaisesti litteroidusta haastattelusta pyritään nostamaan esiin erilaisia teemoja muun muassa keskeisten kuluttamiseen liittyvien syiden ja merkitysten ympäriltä. Haastattelun kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne eivät ohjailisi liikaa haastateltavia tiettyyn suuntaan, vaan jättävät tilaa haastateltavien omalle tulkinnalle, jotta he nostavat esiin heille keskeisiä asioita livestriimien kuluttamisesta. Haastattelurunko on nähtävissä kokonaisuudessaan tutkimuksen liiteosiossa (kts. liitteet).

Ennakkotietona haastateltaville kerrottiin, että kyseessä on haastattelu liittyen heidän livestriimien kuluttamiseen. Ennen haastattelua haastateltaville kerrotaan selvennyksenä, että tarkoituksena on haastatella nimenomaan sellaisten striimien kuluttamisesta, joissa on mahdollista olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa striimaajien ja muiden katsojien kanssa. Eli ei esimerkiksi internetin välityksellä suoratoistettavia urheilutapahtumia tai konsertteja ei lueta sosiaalisiksi suoratoistolähetyksiksi, elleivät ne sisällä sosiaaliseen kanssakäymiseen mahdollistavia ominaisuuksia.

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelujen tallentaminen mahdollistaa sen, että haastatteluun ei tule katkoja ja haastattelutilanne sujuu jouhevasti (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 92). Haastattelun nauhoittaminen auttaa aineiston analysoinnissa. Tutkija voisi pyrkiä vain kirjoittamaan haastateltavan vastaukset ylös, mutta tässä tilanteessa aineistoa analysoitaessa voisi jäädä jotakin keskeistä uupumaan aineistosta. Tällaisia asioita ovat muun muassa tietyt vivahteet haastateltavan tavassa puhua aiheesta, tauot ja äänenkäyttö (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 92). Taulukossa 1 esitetään kootusti tutkimuksen haastatteluiden tiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Paikka	Ikä	Kesto	Päivämäärä
Haastattelu A (Pilotti)	Mies	Etähaastattelu (Discord)	23	56 min	11.3.2022
Haastattelu B	Mies	Etähaastattelu (Discord)	27	38 min	12.3.2022
Haastattelu C	Mies	Etähaastattelu (Discord)	30	39 min	31.3.2022
Haastattelu D	Mies	Etähaastattelu (Discord)	29	28 min	31.3.2022
Haastattelu E	Nainen	Etähaastattelu (Discord)	26	65 min	31.3.2022
Haastattelu F	Nainen	Etähaastattelu (Discord)	26	52 min	1.4.2022
Haastattelu G	Mies	Etähaastattelu (Discord)	26	24 min	1.4.2022
Haastattelu H	Mies	Etähaastattelu (Discord)	28	28 min	2.4.2022
Haastattelu I	Nainen	Etähaastattelu (Discord)	26	30 min	2.4.2022

Taulukko 1. Haastatteluiden tiedot

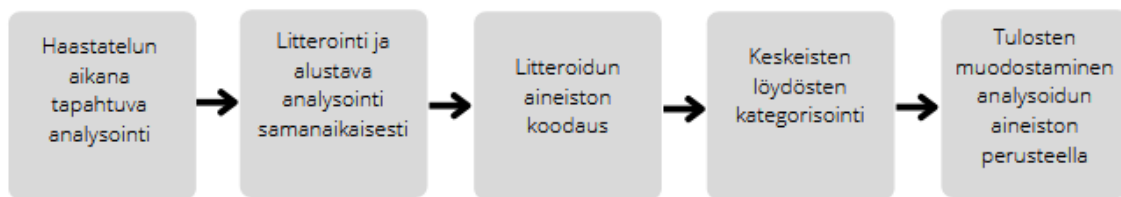
Haastattelutietojen esittäminen tarjoaa lukijalle kuvan haastatteluiden kestosta ja ikäjakaumasta, vaikka niillä ei ole tutkimuksen tulosten kannalta keskeistä merkitystä.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun toteuttamisen jälkeen, jotta tutkijalla on tuoreessa muistissa haastattelun kulku ja tunnelma. Litterointi suoritettiin aluksi online Wordin litterointiominaisuutta hyödyntäen. Tämän jälkeen litteroitu aineisto tarkistetaan kuuntelemalla haastattelu lävitse ja tekemällä tarpeelliset korjaukset litteroituun aineistoon. Litteroinnin tarkistuksen apukeinona hyödynnettiin VLC media playerin ominaisuutta hidastaa haastattelun nopeutta, jonka avulla tutkija pystyy paremmin keskittymään litteroidun tekstin oikeellisuuden tarkastamiseen.

Aineiston analysointi alkoi jo haastatteluvaiheessa, jonka aikana tutkija hahmotteli keskeisiä teemoja ja asioita, jotka nousivat usein esiin haastatteluiden aikana. Tämän tarkoituksena oli tukea varsinaista analysointi vaihetta, luomalla tutkijalle yleiskäsityksen usein esiin nousseista teemoista sekä helpottamaan kerätyn aineiston analysointia. Keskeisessä roolissa litteroinnin ja analysoinnin samanaikaisuus tarkoittaen sitä, että kun tutkija noteeraa mielenkiintoisen tai usein esiin nousevan teeman livestriimien kuluttamisesta, tämä esiin noussut asia merkittiin muistiin osaksi tutkimuksen tulosten kategorisointia. Ensiksi jokaisesta haastattelusta kerättiin usein esiin nousseita tai tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia asioita. Tämän jälkeen nämä yksittäisistä haastatteluista esiin nousseet pointit koottiin osaksi suurempaa kokonaisuutta. Tämän jälkeen aineiston pääasiallinen koodaus tapahtui värikoodein merkitsemällä tiettyyn livestriimien kuluttamisen kategoriaan liittyvät vastaukset ja huomiot tietyllä tutkijan

määrittelemällä värillä. Näiden kategorioiden pohjalta aineiston koodauksessa esiin nousseita teemoja analysointia jatkettiin luokittelemalla teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn typologian mukaisesti löydökset kuluttamisen neljään metaforaan, jotka ovat kuluttaminen kokemuksena, kuluttaminen yhdentymisenä, kuluttaminen luokitteluna ja kuluttaminen leikkinä. Metafora luokittelun lisäksi tutkimuksen aineistosta tutkija kokosi myös haastatteluissa esiin nousseita tärkeitä tai merkityksellisiä elementtejä livestriimien kuluttamisen suhteen. Näiden tärkeiden elementtien rooli aineiston tuloksissa on tarjota lukijalle kuvaus livestriimien kuluttamisen syistä, joiden esittelemisessä hyödynnetään teoreettisen viitekehysten aikaisemman tutkimuksen tarjoamaa viitekehystä selittämään millaisista asioista livestriimit koostuvat. Tutkijan näkemyksen mukaan näiden elementtien esitteleminen on keskeisessä roolissa kuvaamaan livestriimien kuluttamista kokonaisuutena ja tarjotakseen selitystä kysymykseen, mistä livestriimien kuluttamisessa on kyse. Kuviossa 7 havainnollisesta tutkimuksen aineiston analysoinnin kulkua.



Kuvio 7 Tutkimuksen aineiston analysointiprosessi

Tutkimus toteutetaan aineistolähtöisesti eli induktiivisesti. Aineiston analysoinnissa tutkija pyrkii pitämään otteensa objektiivisena ja välttää omien ennakkotietojensa sekä asenteiden vaikutusta aineistoa analysoitaessa. Analysoinnissa oli keskeistä tehdä päätelmiä siitä, kuinka hyvin livestriimien kuluttamiseen liittyvät elementit vastaavat typologiassa esitettyjen kulutuksellisten metaforien valossa. Tutkimustuloksia esitellään tässä tutkimuksessa aineistolähtöisellä otteella. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa keskeisintä oli tunnistaa asioita, jotka nousevat useasti esiin livestriimien kuluttamiseen liittyen, jotka kuvaavat livestriimien kuluttamista kokemuksellisenä kulutuskohteena.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksissa esitellään, millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse Holtin metaforiin peilaten sekä esitellään haastateltavien vastuksista esiin nousseita livestriimeihin liittyviä tärkeitä elementtejä, joita ei tutkijan näkemyksen mukaan voida suoraan esittää osana kuluttamisen metaforiin liittyviä päämäärin tähtäävää toimintaa. Aineistosta nostettiin esiin, miten kuluttajat kokevat livestriimien kuluttamisen, minkälaisena median muotona haastateltavat kokevat livestriimit ja mitkä asiat nousevat esiin tärkeimpinä elementteinä liittyen livestriimien kuluttamiseen.

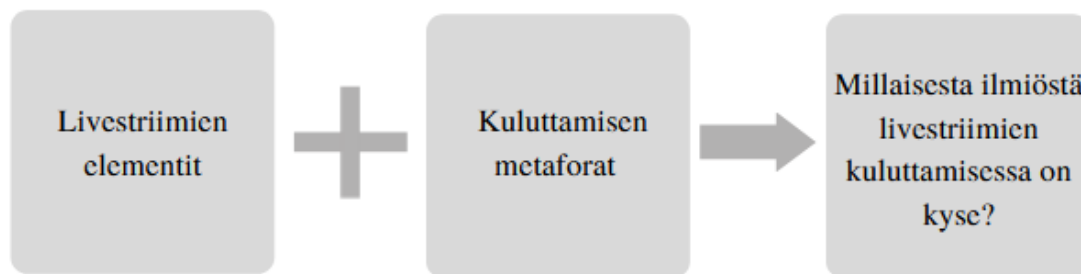
Livestriimien kuluttaminen perustuu luonnollisesti tutkimukseen osallistuneiden henkilökohtaiseen subjektiiviseen kokemukseen, johon vaikuttavat hyvin monet asiat. Haastateltavilla korostuivat tietyt elementit omien preferenssien mukaisesti, mutta lähes jokaisella haastateltavalla nousi esiin hyvin samankaltaisia ajatuksia livestriimien kuluttamisesta omine painoarvoineen.

Empiirisen aineiston valossa tutkijan tavoite on kuvailla ja selittää, mistä elementeistä livestriimien kuluttamisessa on kyse ja millaisena kokemuksellisenä sekä merkityksellisenä kuluttamisen kohteena livestriimit näyttäytyvät tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden näkökulmasta. Keskeistä tulosten valossa on löytää yhteneviä ja toistuvia teemoja, joita tutkimukseen osallistuneiden vastuksista voidaan tulkita analysoinnin tuloksena. Tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata, mitkä elementit tekevät livestriimien kuluttamisesta niinkin merkittävän kulutuksellisen ilmiön, kun se nykypäivänä on.

Tutkimuksen tulokset esitetään seuraavanlaisesti. Ensimmäiseksi nostetaan esiin keskeisiä elementtejä liittyen livestriimien kuluttamiseen aiemman tutkimuksen valossa. Tämän tarkoituksena tavoitteena on luoda lukijalle yleiskäsitys livestriimien kuluttamiseen liittyvistä aspekteista. Tämän jälkeen aineistosta esiin nousseita elementtejä tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen eli Holtin 1995 typologian valossa, jossa luokittelemme livestriimien kuluttamisen keskeiset teemat kuluttamisen kokemuksellisuuden, yhdentymisen, luokittelun ja leikin näkökulmasta. Tulos osion

esittelyn jälkeen lukijalla tulisi olla käsitys millaisena kulutuksellisenä ilmiönä livestriimit näyttäytyvät kuluttajille sekä millaiset elementit korostuvat livestriimien kuluttamisen kontekstissa.

Tutkimuksen tulosten esittelyssä esitetään useita suoria lainauksia analysoidusta aineistosta kuvaamaan, miten kuluttajat kuvailevat kulutuskokemuksiaan. Näiden suorien lainausten rooli tulososiossa on tarjota lukijalle ymmärrys siitä, millaisena kokemuksellisenä kulutuskohteena livestriimit näyttäytyvät haastateltavien näkökulmasta. Kuviossa 8 tulososion rakenne esitellään tutkimustulosten esittelyn rakentuminen ja logiikka.



Kuvio 8 Tulososion rakenne

Kuvion 8 tavoitteena on auttaa lukijaa hahmottaa tutkimuksen asetelmaa, esittämällä tutkijan näkemys tutkittavan ilmiön luonteesta. Ensimmäiseksi tulososiossa esitellään tutkimuksessa esiin nousseita keskeisiä elementtejä liittyen livestriimien kuluttamiseen, jonka jälkeen livestriimien kuluttamista tarkastellaan kuluttamisen metaforien valossa. Livestriimien elementit yhdistettynä kuluttamisen metaforiin tarjoavat kokonaisvaltaisen käsityksen, millaisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

4.1 Livestriimien keskeiset elementit

Tässä osiossa tarkasteltavien elementtien esittelyn apuna hyödynnetään aiemman livestriimien tutkimuksen tarjoamaa viitekehystä tukemaan tutkijan tulkintaa liittyen keskeisiin elementteihin. Nämä elementit toimivat tietynlaisina lähtökohtina, jotta livestriimien kuluttaminen voi syventyä sille asteelle, että voidaan kuvailla, millaisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse. Näiden elementtien olemassaolo mahdollistaa erilaisten tarpeiden tyydyttämisen livestriimien kuluttamisen kautta, jotka

muodostavat seuraavassa osiossa esitellyn livestriimien kuluttamiseen liittyvien metaforien mahdollistamisen.

Livestriimien elementeillä viitataan tässä tutkimuksessa sellaisiin yleisiin esiin nousseisiin asioihin, joita haastateltavat nostivat esiin livestriimien kuluttamisesta kysyttäessä. Näiden elementtien tarkoituksena on esitellä eräänlaisia lähtökohtia hyvän livestriimikokemuksen kannalta sekä tarjota ymmärrystä asioista, jotka eivät liity suoraan kuluttajan kulutuksellisiin toimiin. Näiden elementtien tehtävänä on toimia eräänlaisena pohjana livestriimien kuluttamisen suhteen. Tämän osion jälkeen lukijalla tulisi olla valistuneempi kuva millaiset elementit tarjoavat livestriimeille uniikkeja ominaispiirteitä. Näiden elementtisen esittelyn jälkeen lukijalla tulisi olla valistuneempi kuva millaisten elementtien kautta livestriimien kulutuskokemus rakentuu. Seuraavassa osiossa pureudumme syvällisesti tarkastelemaan, millaisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse haastateltavien subjektiivisten näkemysten ja kokemusten mukaan. Nämä elementit muodostavat livestriimien rakenteen, jonka ympärille kulutuskokemus rakentuu mahdollistaen kulutuksen metaforien kautta tapahtuvan tulkinnan millaisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa, on kyse.

Tämä tulosten osion on tarkoituksena tuoda esiin haastatteluissa esiin nousseita livestriimeihin liittyviä elementtejä, jotka ovat haastateltavien näkökulmasta keskeisessä roolissa livestriimien kulutuskokemuksen kannalta. Näiden elementtien esittelyn tavoitteena on tarjota lukijalle kokonaisvaltaisempi käsitys, millaisista asioista livestriimien kulutuskokemus koostuu ja alustaa lukijaa ymmärtämään seuraavaa tulososiota. Tässä kontekstissa livestriimeihin liittyvillä elementeillä viitataan sellaisiin asioihin, jotka ovat tutkittavien näkökulmasta tärkeitä hyvän livestriimin kannalta, kuten persoona, visuaalisuus ja webkameran käyttö. Nämä elementit esitellään omana osionaan siksi, että nämä elementit ovat livestriimien kuluttamisen kannalta keskeisiä, mutta eivät suoraan liity seuraavassa osiossa esitettyihin livestriimien kuluttamisen päämääriin tähtäävin metaforiin. Nämä elementit koostuvat erinäisistä usein nousseista toteamuksista, jotka tutkijan käsityksen mukaan ovat sellaisia haastateltavien näkökulmasta itsestään selviä asioita, joiden täytyy olla kunnossa hyvän livestriimin osalta.

Livestriimausalusta

Haastateltavien vastuksissa painottui livestriimien kuluttamisen keskittyminen Twitch palveluun. Vaikka tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena ei ole tutkia sosiaalisiin suoratoistopalveluihin liittyviä elementtejä, livestriimausalustat ovat keskeinen elementti livestriimien kuluttamisen mahdollistamasta. Kaikille haastatteluun osallistuneille Twitch oli pääasiallinen kanava kuluttaa livestriimejä. YouTube nähtiin enemmänkin satunnaisena varavaihtoehtona ja Facebookin suhteen yleisin kommentti oli, että haastateltavat eivät ole koskaan katsoneet livestriimejä Facebookissa. Livestriimien kuluttamisen painottuminen lähes täysin Twitch palveluun johtui haastateltavien mukaan kyseisen palvelun helppokäyttöisyydestä, yhteisöllisyyden tunteesta ja totumisesta sekä siitä, että Twitch on ensimmäinen ja hallitseva sosiaalisiin suoratoistolähetysiin painottunut alusta. Livestriimialustan esittely osana elementtejä on tutkijan näkemyksen mukaan perusteltua, koska alustojen ominaisuudet koettiin keskeisenä elementtinä livestriimien kuluttamiseen liittyen ja on täten syytä nostaa esiin tutkimuksessa.

Striimaajan persoona

Yksi keskeisimpiä teemoja livestriimien kuluttamiseen liittyen oli livestriimaajan persoona, jolla nähtiin olevan erittäin merkittävä vaikutus livestriimien kuluttamisen suhteen. Livestriimaajan positiivisuus, ulospäinsuuntautuneisuus, huumorintaju sekä striimaajan kyky ottaa muut huomioon koettiin livestriimien kuluttamisen kannalta erittäin keskeisenä asiana. Lin ym. (2019) nostavat esiin, että livestriimien kuluttamisessa on kyse paljon muustakin kuin vain pelisisällön tuottamisesta. Livestriimaajan persoona on yksi keskeinen osa selittämään tätä niin sanottua kaikkea muuta. Tutkijan tulkinnan mukaan esimerkiksi erilaista pelisisältöä on lähes loputtomasti kulutettavaksi yksittäisen kuluttajan näkökulmasta, joten kulutettavaksi valikoidun striimaajan persoonan täytyy miellyttää kuluttajaa. Livestriimaaja ja hänen persoonansa ovat ensimmäisiä asioita, joihin kuluttajat kiinnittävät huomion saapuessaan uuteen livestriimiin. Livestriimaajan kyky tuoda esiin oma omalaatuinen persoonansa vaikuttaa merkittävästi siihen, miten katsojat kokevat kyseisen livestriimin ja on keskeinen elementti sen kannalta jäävätkö katsojat ylipäätään katsomaan tiettyä livestriimaajaa. Sosiaalinen luonne nähdään positiivisena elementtinä livestriimaajan kannalta, koska se mahdollistaa katsojien paremman huomioon ottamisen. Hsu ym. (2020) tutkimuksen mukaan sosiaalisuus on tärkein kriteeri luomaan uskollisuutta livestriimeihin liittyen. Livestriimejä voidaan pitää

tietyntylaisena verkkoyhteisön muotona, joka tarjoaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen striimaajan ja muiden osallistujien välillä (Hsu ym. 2020).

“Melkein täysin siitä ite juontajasta kiinni, kiinnostaako se mua.[...]Kattelen vähän millanen persoona on ja sit semmonen todella ulospäinsuuntautunut saa sen huomion. “(Haastateltava A)

”Et sillä on merkitystä minkä tyyppisiä ne striimajat on eikä niinkään sillä mitä ne tekee et tykkään semmosista positiivisista henkilöistä. [...] Tärkeää on, että striimaaja on positiivinen se on ihan älyttömän tärkeää mulle.” (Haastateltava E)

Aitous

Yksi keskeinen haastatteluissa esiin noussut elementti on livestriimien tarjoama aitous. Tällä viitataan kahteen erinäkökulmaan, joista ensimmäinen on se, että hyvästä livestriimistä huokuu striimaajan aito kiinnostus striimaamista ja hänen yhteisöään kohtaan. Haastateltavien mukaan joidenkin striimaajien käytöksestä ja olemuksesta huokuu huomion hakuisuus ja ahneuden tunne, joka heikentää merkittävästi kuluttajien katselukokemusta. Tällaista käyttäytymistä on haastateltavien mukaan havaittavissa melko paljon, jossa striimaamisen ainut fokus on saada mahdollisimman paljon katsojia keinolla millä hyvänsä välittämättä muusta. Toisaalta erittäin positiivisena asiana nähtiin taas edellä mainitun ilmentymän vastakohta eli aito kiinnostus katsojia ja yhteisöään kohtaan.

“Tärkeätä on se et näkyy se et se striimaaja halua tehdä sitä et se välittyy katsojalle ja striimaaja ottaa muita katsojia huomioon ja juttelee katsojille. “(Haastateltava I)

”Nautin katsoa semmosista striimaajista, jotka nauttii olla osana sitä yhteisöä eikä vaan juosta huomion perässä”. (Haastateltava E)

Toinen aitouden tunnetta vahvistava lähtökohta on livestriimien editoimattomuus eli sisältö nähdään sellaisenaan eikä sitä voida muokata lähetyksen aikana, joten tämä tarjoaa sensuroimattoman kokemuksen livestriimeissä esitteillä olevasta sisällöstä oli kyse sitten pelaamisesta tai matkailusta. Livestriimit nimensä mukaisesti tapahtuu reaaliajassa eli se mitä striimaajat tekevät tai kokevat välittyy samanaikaisesti katsojille, jonka koetaan olevan erittäin tärkeä elementti livestriimien kuluttamiseen liittyen, koska asioiden

kokeminen tai näkeminen esimerkiksi nauhoitetun videon välityksellä ei tarjoa samanlaista kokemusta katsojilleen.

*“Nään sen niinku editoimattomana et live on aina live et se mitä tapahtuu nii tapahtuu just niinku mä sen nään se on täysin eri asia, ku kattoo videoo.”
(Haastateltava C)*

Monipuolisuus

Keskeinen elementti haastateltavien mukaan on livestriimien sisällön monipuolisuus. Livestriimit tarjoavat katsojilleen erilaista sisältöä pelaamisesta ruuan laittoon ja matkailuun. Livestriimien suosion myötä tämän monipuolisuuden kirjo on lisääntynyt tarjoten yhä enemmän erilaista sisältöä kuluttajien saataville. Tutkimuksessaan Lin ym. (2019) esittävät, että livestriimien kuluttamisessa on kyse nykyään paljon muustakin, kuin pelaamisen esittämisestä. Tämän tutkimus tukee tämän väitettä haastateltavien vastausten tulkinnan kautta. Monipuolisuutensa vuoksi livestriimien kuluttaminen tarjoaa yhä useammalle kuluttajalle keinon erilaisten median kulutuksellisten tarpeiden tyydyttämiseen. Aikaisempi tutkimus aiheesta on nostanut esiin joitakin kuluttamisen syiden motivaatiotekijöitä, kuten stressin lievitys, eskapismi ja tiedon hankinta (Sjöblom & Hamari 2017). Tämä tutkimus tukee näiden aiemmin esitettyjä väitteitä livestriimien kuluttamisesta. Tutkijan näkemyksen mukaan yksi keskeinen livestriimien suosiota selittävä elementti on nimenomaan tämän monipuolisen sisällön vakiintuminen osaksi livestriimejä. Haastateltavien näkökulmasta livestriimien tulevaisuus nähdään erittäin valoisana ja tutkimukseen osallistuneet kokevat, että livestriimien suosio tulee vain kasvamaan sekä laajentumaan tarjoamaan yhä monipuolisempaa sisältöä.

“Striimit on niin monipuolisia, kun sieltä saa viihdykettä ja sieltä löytää sellaista jännitystä esim. kauhupelien katsomisesta tai cs matsin seuraamisen jännittämisestä.” (Haastateltava I)

Laatu ja visuaalisuus

Livestriimit ovat usein yksittäisten kuluttajien luomaa sisältöä, joten livestriimien laadussa on vaihtelevuutta, mutta toisaalta antaa striimaajalle täyden vapauden luoda striimistänsä oman näköisen. Livestriimien laadukkuus niin kuvan kuin äänen laadun suhteen koetaan yhtenä keskeisenä miellyttävän livestriimin elementtinä. Livestriimien

kulutuskokemukseen voi kuluttajien mielestä vaikuttaa hyvin vahvasti livestriimien visuaalisuuden hyödyntäminen eritavoin. Livestriimeissä on lähes poikkeuksetta käytössä erilaisia ilmoituksia eli niin kutsuttuja alertteja, jotka toimivat eräänlaisina livestriimien sisäisen informaation lähteenä. Livestriimaaja voi itse vaikuttaa näiden ilmoitusten ääniin, esittämistapaan ja visuaalisiin tyyleihin. Livestriimaajat voivat myös muokata vapaasti livestriimin ulkoasuun liittyviä elementtejä, joiden avulla striimaaja voi viestiä livestriimin temasta ja tarkoituksesta katsojille. Näiden visuaalisten keinojen ja ilmoitusten tehtävänä on luoda livestriimin katselukokemuksesta mahdollisimman miellyttävä, informatiivinen ja viihdyttävä kokemus.

*“Tykkään siitä, miten striimaajat käyttää visuaaleja ja alertteja.
“(Haastateltava I)*

“Hyvä äänen laatu, hyvä kuvan laatu. “(Haastateltava A)

“Hyvä huumorintaju tai osa on hyviä pelaamaa, osalla on vaa se striimin laatu niin hyvä et tulee katottua. [...] Pitää olla tarpeeksi simppele striimi visuaalisesti. “(Haastateltava C)

Webkameran käyttö

Webkameran käytön esittäminen omana osionaan voi tuntua lukijalle hieman erikoiselta, mutta webkameran rooli livestriimeissä on tutkittavien näkökulmasta hyvin keskeinen, joten on perusteltua esitellä se omana osionaan. Webkameran käyttö toimii livestriimaajille keinona tuoda persoonaansa esiin. Esimerkiksi Twitchissä web kameran käyttö on keskeinen tekijä striimaajan suosion kannalta. (Zhao, Hu, Hong & Westland 2021). Webkameran käyttö mahdollistaa erilaisten ilmeiden, eleiden ja reaktioiden esittämistä livestriimeissä, joilla on keskeinen vaikutus livestriimaajan itsestään antaman kuvan rakentumisessa ja vaikuttaa olennaisesti aiemmin esitetyn persoonan esiin tuomisessa. Webkameran käyttö nähdään haastateltavien mukaan tärkeänä elementtinä hyvän striimin kannalta. Tutkijan tulkinnan mukaan webkameran puuttuminen heikentää livestriimauksen kulutuskokemusta, koska sisällön viihdyttävyyden kannalta olennaisia elementtejä jää tällöin kokematta.

“Facecam on tosi tärkeä et se on mukava nähdä sen striimiaajan reaktiot ja eleet et se on tosi tärkeä osa hyvää striimiä. “(Haastateltava G)

Näiden esiteltyjen elementtien tarkoituksena on tarjota lukijalle katsaus sellaisista elementeistä, joita tutkimukseen osallistuneet pitivät tärkeinä livestriimien kuluttamisen kannalta. Näiden esiteltyjen elementtien läsnäoloa voidaan pitää eräänlaisina lähtökohtina, joiden päälle livestriimien katselukokemus rakentuu. Edellä mainitut elementit nousevat myös esiin seuraavan osion esittelyssä, jossa tarkoituksena on pureutua tämän tutkimuksen pääasialliseen tavoitteeseen ymmärtää, millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

4.2 Livestriimit kokemuksellisenä kulutuskohteena

Holtin typologian kuluttamisen metaforista toimii tutkimuksen analysoinnin ja tulosten esittämisen kannalta relevanttina viitekehyksenä tarkastella, millaisena kulutuksen kohteena haastateltavat kokevat livestriimien kuluttamisen. Livestriimien konteksti tarjoaa tässä tutkimuksessa mielenkiintoisen asetelman hyödyntää kuluttamisen metaforia online-ympäristössä tapahtuvaan aineettomaan kuluttamiseen. Kuvailemalla livestriimien kuluttamista näiden metaforien kautta tarjoaa lukijalle keinon ymmärtää syvällisemmin livestriimien kuluttamiseen liittyviä päämäärään tähtääviä toimia. Tämän kuvailun tehtävänä on vastata tutkimuksessa esitettyyn kysymykseen, millaisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

4.2.1 Kuluttaminen kokemuksena

Livestriimien kuluttaminen kokemuksena osiossa on tarkoituksena nostaa teoriaan peilaten, miten kuluttajien subjektiiviset ja emotionaaliset reaktiot näkyvät livestriimien kuluttamisessa, miten erilaiset käytänteet ja tavat ilmenevät, miten kuluttajat hyödyntävät kirjanpitoa osana livestriimien ymmärtämistä ja oppimista. Tavoitteena on myös kuvailla livestriimien tapahtumiin liittyvää emotionaalista reagoitua ja millaiset asiat tähän vaikuttavat. Kuluttaminen kokemuksena viittaa päämäärään tähtääviin kulutuskohteeseen liittyvään toimintaan, kuten oppiminen, viihtyminen tai ajan kuluttaminen. Livestriimien kuluttaminen on hyvin moniulotteinen kulutuskohde ja tutkimukseen osallistuneet hyödyntävät livestriimejä moniin eri tarkoituksiin. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen

aineiston analysoinnin ja tulkinnan kautta tunnistettuja kuluttamisen teemoja metaforien valossa.

Tapa / Rutiini

Yksi hyvin keskeinen teema, joka nousi esiin lähes jokaisessa haastattelussa muodossa tai toisessa oli livestriimien hyödyntäminen niin sanottuna taustamölynä tai toisen näytön sisältönä. Tästä on myös muodostunut hyvin keskeinen ajankulutuksen tapa tai rutiini kaikille haastatteluun osallistuneille. Livestriimien toissijainen kuluttaminen korostuu etenkin, kun kuluttaja on tietokoneen äärellä. Livestriimit toimivat usein toissijaisena keskittymisen kohteena esimerkiksi, kun he pelaavat tai tekevät jotain muuta tietokoneen ääressä. Tutkijan tulkinnan mukaan livestriimit toimivat esimerkiksi television tai radion korvikkeena, jotka ovat usein samalla tavalla taustalla muun tekemisen ohella. Livestriimien muodostuminen tavaksi juontuu tutkijan tulkinnan mukaan siitä, että livestriimit koetaan monipuolisena median muotona, joka tarjoaa mielenkiintoista sisältöä ajankohdasta riippumatta.

*”Monesti jos mä oon koneel nii pyörii toisella näytöllä joku striimi.”
(Haastateltava E)*

”Yleensä ku tulee himaa nii laittaa jonku striimin et kyl sielt aina jotain tulee”. (Haastateltava G)

”Ihan ajankulutuksena, tai taustamölynä aina laitan tohon toiselle näytölle jotain pyörimään.” (Haastateltava D)

”Se on jonkin tyyppinen rutiini katsoa Twitchiä päivittäin et se on niinku osa elämää. ” (Haastateltava B)

Viihteellisyys

Haastateltavien vastauksissa korostui vahvasti myös livestriimien toimiminen viihteenmuotona. Livestriimien kuluttaminen toimii täten päämäärään tähtäävänä toimintana, jonka myötä kuluttaja kokee tullessa viihdytyksi. Vaikka livestriimit itsessään koetaan viihteen muotona, itse viihtymiseen vaikuttaa haastateltavien mielestä itse striimaajan kyky luoda striimistä viihdyttävä kokemus. Aiemmin esitelty elementti striimaajan persoona korostuu tämän viiheellisen kokemuksen mahdollistamisessa. Osalle haastateltavista livestriimaajan rooli on korostuneempi, kuin toisille ja osalle taas pääasiallinen sisältö on keskiössä. Livestriimaajan viihdearvon lisäksi livestriimien

viihdyttävyys koostuu myös esimerkiksi uusien pelien tarjoamasta kokemuksellisesta sisällöstä. Livestriimien viihdearvo koostuu kuitenkin tutkijan tulkinnan mukaan livestriimaajan ja pääasiallisen sisällön kokonaisuudesta, jossa korostuu livestriimaajan kyky tehdä tylsänä koetusta sisällöstä mielenkiintoista ja viihdyttävää.

”Ykkösenä tulee striimaaja et se on viihdyttävää katsottavaa et vähemmän vaikuttaa se peli” (Haastateltava A)

”Semmosia pelejä mitä en oo itse pelannu nii niitäkin on kiva katsoa, kun se tyyppi on viihdyttävä ja se on niin kun hyvää kontenttia. [...] Hyvinkin tärkeä asia et se on mun pääasiallinen media, ja viihteen muoto et kyl mä luopuisin mielummin telkkarista ja netflixistä ku striimeistä.”
(Haastateltava G)

Arjesta irrottautumisen keino

Monille haastateltaville livestriimien kuluttamisesta on tullut keskeinen tapa irrottautua arjesta ja rentoutua. Livestriimit koetaan niin sanotusti helppona sisältönä esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, kun kuluttaja ei esimerkiksi jaksa itse pelata vaan voi rentoutua katsomalla, kun muut pelaavat. Haastateltavien vastauksissa korostui myös erittäin vahvasti vertaukset sarjojen tai elokuvien katsomiseen. Livestriimit koetaan sarjat ja elokuvat korvaavana tai niihin verrattavissa olevana viihteen muotona. Livestriimien koetaan myös antavan enemmän kokemuksena, koska niihin liitetään vahvasti livestriimien tarjoama sosiaalinen maailma. Haastateltavien mukaan livestriimien koetaan antavan enemmän kulutuskohteena, kuin esimerkiksi sarjat, jota selittää muun muassa livestriimien tarjoama sosiaalisuus.

”Mul tulee hyvä filis, se on vähä niiku et pääsee pois arjesta. Ei tarvii ite niinku tehdä mitää. Vähä niinku kattois sarjan tai leffan. Ja sit ku kattoo jotai ihmistä nii se on semmone sosiaalinen tapahtuma tavallaan.”
(Haastateltava H).

”Iltasin sillä korvaa esim sarjan et aika vähän tulee katottua esim Netflixii et mielummin laitan jonkun striimin päälle.” (Haastateltava G).

”Mut sit se voi olla myös semmost rauhallista aivot narikkaan et sen takia tykkään enemmän katsoo striimejä ku sarjoja. Sarjan katsominen ajatuksena tuntuu paljon tyhjemältä, koska striimissä tuntuu et on

yhteydessä johonkin et sitä samaa tunnetta ei saa sarjan katsomisella.”
(Haastateltava I)

Uuden oppiminen

Livestriimien kuluttaminen nähdään myös hyvänä tapana oppia uutta ja saada informaatiota sekä ymmärrystä. Oppiminen ja informaatio painottuvat tosin pääosin pelaamisen ympärille. Taitavilta pelaamista suoratoistavilta striimaajilta sekä E-sports turnauksista voi oppia uusia peliin liittyviä kikkoja, mekaniikkoja tai ymmärtää paremmin peliä. Livestriimeistä haetaan myös informaatiota uusista peleistä ja livestriimit tarjoavat editoimattoman kokemuksen pelistä katsojilleen. Täten kuluttajat hyödyntävät tutkimuksessa esittelyä kirjanpitoa osana livestriimien kuluttamiskokemusta, jonka tavoitteena on auttaa kuluttajia ymmärtämään esitteillä olevaa sisältöä esimerkiksi pelaamiseen liittyviä mekaniikkoja tai informaatiota. Kompleksin kulutuskohteen kohdalla kirjanpidosta tulee keskeinen osa kuluttajien toimintaa (Holt 1995). Pelit voivat olla luonteeltaan hyvin haastavia ja livestriimit koetaan erinomaisena keinona oppia uusia asioita peleistä verrattuna esimerkiksi siihen, että kuluttaja lukisi peliin liittyvää tietoa internetistä.

”Jos jossain pelissä on kilpailut nii sitä tulee katsottua ensisijaisesti, just sentakia ku paremmilta pelaajilta oppii uusia kikkoja [...] Yks iso asia vaikuttaa kans et jos kiinnostaa joku peli tai joku uus peli nii katon striimaajia jotka pelaa sitä peli. Et kiinnostaa nähä missä ne menee ja vertaa sitä siihe missä ite menee ja vaikka oppia jotai uutta siitä.”
(Haastateltava C)

”Sieltä ehkä oppii kaikist eniten et mun on vaikee lukee jotai tekstii versus et kuuntelet, ku joku selittää”. (Haastateltava F)

Liven merkitys

Monet haastateltavat nostivat esiin livestriimien live näkökulmaa ja sitä, että asiat tapahtuvat reaaliajassa. Livestriimien katselua verrattiin urheilun katsomiseen livenä, että ihmiset haluavat nähdä asiat, kun ne tapahtuvat eikä jälkikäteen. Vaikka tämä reaaliajan tärkeys korostui, haastateltaville tuotti kuitenkin vaikeuksia määritellä, mikä siinä on heille niin tärkeää. Tämä voi tutkijan käsityksen mukaan liittyä muun muassa ihmisluonteen tarpeeseen olla osallisena tiettyjä hetkiä ja voi liittyä FOMO (fear of

missing out) tyyliseen ajattelutapaan, jossa halutaan olla paikalla, kun jokin asia tapahtuu. Reaaliaikainen lähetyksen seuraaminen mahdollistaa myös editoimattoman kokemuksen sekä ajatus mahdollisuudesta muiden kanssa kommunikointiin vahvistaa tätä tarvetta kokea asia livenä. Aiemmin esitelty aitouden elementti on hyvin vahvasti sidoksissa tähän koettuun liven merkitykseen. Livenä tuotettu sisältö tarjoaa kuluttajan näkökulmasta aidomman tuntuksen kokemuksen esitteillä olevasta sisällöstä. Esimerkiksi matkailuun liittyvä sisältö koetaan aidosti ja editoimattomana livestriimaajan perspektiivistä.

”En tiedä mistä se johtuu mut tykkään siitä live aspektista on niinku kiva katsoo livenä, se on sama efekti ku tulee joku lätkä matsi nii ei sitä oo kiva kattoo uusintana vaan sä haluat nähdä sen livenä. ” (Haastateltava G)

”Siin on jotneki erityinen fiilis, kun se tapahtuu livenä ja on mahdollisuus keskustella muiden kaa vaikka mä kyllä aina lurkkaan enkä juttele ikinä. ” (Haastateltava I)

”Jos nään et joku striimaaja on jossai reissussa nii kiinnostaa millaista siel on niinku sen striimaajan näkökulmasta. Se on mielenkiintosta nähä livenä siin on jotenki eri tuntuma, ku kattoo youtubesta et tallaa kiinnostaa ne tylsät ja arkiset asiat kans voi jotenkin samaistua siihen. ” (Haastateltava E)

Erikoistapahtumat osana kokemuksellisuutta

Livestriimien välityksellä lähetettävät peliturnaukset olivat monille haastatteluun osallistuneille hyvin keskeinen osa livestriimien kuluttamista. Vaikka livestriimit toimivat monille eräänlaisena toissijaisena kulutuskohteena rutiinin omaisesti, tiettyjen erikoistapahtumien, kuten turnausten katselulle annettiin erilainen kulutuskokemuksellinen rooli. Varsinkin erikoistapahtumien aikana livestriimit saavat jakamattoman huomion ja kyseinen hetki pyhitetään tämän sisällön kuluttamiselle niin, että kyseiseen tapahtumaan varaudutaan esimerkiksi virvokkein ja naposteltavin. Livestriimien välityksellä katsottavia turnauksia verrattiin muun muassa perinteisen urheilun, kuten jääkiekon MM-kisojen katsomiseen. Näiden erikoistapahtumien ympärille muodostuu myös sosiaalista kanssakäymistä ja yhteisöllisyyttä, johon paneudumme tarkemmin kuluttaminen leikkinä osiossa.

”Yleensä koneella mut jos tulee joku cs matsi tai tommone nii sen voi pistää tohon telkkariin ja kattoo sohavalta poppareiden kanssa. ” (Haastateltava G)

Mut sit on jotai semmosia tärkeit turnauksia niin saattaa odotta sitä ja laittaa kalenteriin sen ja ostaa sit sipsiä ja dippiä ja juo jonkun siiderin siihen, vähä niinku joillain on jääkiekon MM-kisat niin mä sit ootan jotain tälläsiä striimejä (Haastateltava I)

”Sit jos on jotai kilpailuja nii sillon tulee striimii laittettua päälle vaik ois mikä tilanne et tulee töissäkin katottua. ” (Haastateltava C)

Toisaalta myös negatiivinen kommentti nousi esiin näiden pelitapahtumien tai turnausten seuraamiselle, joka viittasi näiden tapahtumien liialliseen televisiomaisuuteen. Tällä tarkoitetaan, että tietynlainen produktioarvo välittyy liikaa vähentäen tietyllä tapaa livestriimien aitouden tunnetta haastateltavan näkökulmasta.

”E-sportsi ei kiinnosta ei pätkän vertaa se on liian semmosta televisiomaista. ” (Haastateltava D)

Tunteet

Livestriimien kuluttaminen koetaan hyvin tunteita herättäväksi kulutuskohteeksi. Kun haastateltavilta kysyttiin tunteiden muodostumisesta, monilla oli hieman vaikeuksia kuvailla tuntemuksiaan, mutta usein heidän puheessaan nousi tunteiden merkitys puhuessaan muista livestriimeihin liittyvistä asioista. Tällaisia esiin nousseita tunteita olivat muun muassa intohimo livestriimien kuluttamista kohtaan, tietynlainen lohdullisuuden tai hyveellisyyden tunne, koska livestriimit luovat tietynlaista kotoista fiilistä. Livestriimit tuottavat pääosin positiivisia tuntemuksia ja esimerkiksi striimaajan kokemat onnistumiset voivat tuottaa näitä positiivisia myötä ilon tunteita.

”En tiedä onko lohdullinen se oikea sana mutta niinku comforting tulee semmonen olo et se ei vaadi multa liikaa seurata striimejä ja tulee semmonen kotoinen olo ja sit se sosiaalisen kanssakäymisen potentiaali on roolissa kans [...] Striimaajan ilosta tulee myötä iloa, semmonen tosi wholesome fiilis ” (Haastateltava I)

”Tää kuulostaa aika sairaalta mut intohimo, mul tulee hyvä fiilis, se on vähä niiku pääsee pois arjesta ei tarvii ite niinku tehä mitää vähä niinku kattois sarjan tai leffan”. (Haastateltava H)

Uusien asioiden kokeminen

Livestriimit koetaan tapana kokea uudenlaisia asioita, joita muuten ei välttämättä tulisi nähtyä tai koettua. Livestriimeissä tapahtuvat merkittävät onnistumiset tai ennennäkemättömät tilanteet voivat tuottaa mielihyvän, mielenkiinnon, innostuksen ja jopa addiktion tuntemuksia. Tämän niin sanotun erilaisen sisällön kuluttamisessa nousi esiin myös tietynlainen mielenkiinto muiden ihmisten tekemisiä kohtaan. Monipuolisuutensa takia livestriimien kautta on katsottavissa hyvin monenlaista ja kuluttajille usein hyvin uudenlaista sisältöä, jota ei haastateltavien mukaan ole nähtävissä muulla tavoin, kuin livestriimien välityksellä. Tällä ennennäkemättömällä sisällöllä viitattiin esimerkiksi erään livestriimaajan lähetykseen, jossa striimaaja oli rodeofestivaaleilla ja haastateltava ei olisi uskonut, että sellaisia tapahtumia on olemassa niin suuressa mittakaavassa.

”Onnistuminen ja sit jos tapahtuu jotain ennennäkemätöntä, jos kattoo esim pelipainotteista striimii jossa on joukkueet vastakkain ja kavveri kannustaa toista ja ite toista niin, jos oma joukkue voittaa nii tulee hyvä fiilis.” (Haastateltava H)

”Oli ihan älyttömän mielenkiintoista kattoo semmosta mitä ei oo ikinä nähny tai ei oo osannu ees kuvitella et semmonen on olemassa. ” (Haastateltava E)

”Paljon semmost erilaista sisältöä mitä missä muualla ei ole. Et ihmisiä kiinnostaa aika paljon se mitä muut ihmiset tekee. Se on jotenki koukuttavaa seurata muiden elämää oon monesti miettiny mikä siin on mut jotenki siihen on koukussa.” (Haastateltava B)

4.2.2 Kuluttaminen yhdentymisenä

Kuluttaminen yhdentymisenä osiossa kuvaillaan, miten kuluttajat liittyvät livestriimien kuluttamisen osaksi omaa identiteettiään ja miten livestriimien kuluttaminen näkyy haastateltavien osana heidän käytöstänsä tai ajattelutapojaan. Tarkoituksena on kuvailla, miten livestriimien kuluttaminen on vaikuttanut haastateltaviin sekä nostaa esiin millaiset asiat livestriimien kuluttamisessa vahvistavat haastateltavien suhdetta livestriimien kuluttamiseen. Kuluttaminen yhdentymisenä tarkoittaa livestriimien kontekstissa, miten livestriimejä hyödynnetään välineellisesti jonkin toisen päämäärän saavuttamiseen.

Keskeinen teema, joka nousee esiin haastateltavien kesken, on vuorovaikutuksellisuus, mutta tähän liittyen nousi esiin esimerkiksi haastateltavien kokemukset livestriimin kokoon nähden. Tässä tilanteessa koko määritellään samaan aikaan paikalla olevien ihmisten määrällä eli livestriimin katsojaluvulla. Yhdentymistä tapahtuu, kun kuluttaja on keskeisessä roolissa kulutuskohteen luomisessa eli livestriimien kontekstissa tällä tarkoitetaan esimerkiksi osallistumalla striimin keskusteluihin tai muuten osallistumalla striimin tapahtumiin. Tämä osallistuminen voi olla hyvin luontevaa ja automaattisesti tapahtuvaa, mutta livestriimien koon kasvaessa osallistuminen hankaloituu yksittäisen kuluttajan näkökulmasta, koska yksittäisen katsojan mahdollisuus osallistua esimerkiksi keskusteluihin pienenevät Chat palstan vilkkauksen vuoksi. Jotkin katsojat suosivat katsojamäärältään pieniä striimejä, koska pienet striimit soveltuvat paremmin merkityksellisen vuorovaikutuksen syntymiseen (Hamilton, Garretson & Kerne 2014). Kuluttaja jää täten helposti viestitulvan varjoon. Yhdentymisen tapahtuu täysin automaattisesti sellaisissa toimissa, jossa kuluttaja on merkittävästi osallisessa roolissa kulutuskohteen luomisessa esimerkiksi juhliassa, valokuvissa tai retkeilyssä. Yhdentymisestä tulee kuitenkin huomattavasti haastavampaa, kun kyseessä on massoja koskeva kulutusobjekti, kuten pankkiasiointi, autot tai julkisuuden henkilöt (Holt 1995).

Osallistuminen ja kokemuksen rakentaminen

Livestriimien koko nähdään melko määrittelevänä tekijänä livestriimeihin yhdentymisen suhteen. Kuten Holt 1995 esittääkin, että massoille tähdätyssä kuluttamisessa on hankalampi yhdentyä kulutusobjektiin. Haastateltavat kokevat, että katsojamäärältään suurissa livestriimeissä heidän on vaikea olla osana livestriimejä ja heidän kommenttinsa

tuntuu turhalta, koska chatin aktiivisuus tekee osallistumisesta vaikeaa. Katsojamäärältään pienemmissä livestriimeissä osallistuminen koetaan helpompana ja haastateltavat kokevat enemmän olevansa yhteydessä striimaajaan ja muihin katsojiin. Osalla haastateltavista korostui osallistumisen tärkeys etenkin katsojamäärältään pieniä livestriimejä katsoessaan, toisille taas aktiivinen osallistuminen ei ollut erityisen tärkeää. Haastateltavien mukaan kuitenkin osallistumisen mahdollisuutta pidetään tärkeänä asiana livestriimien kannalta.

En yleensä tuntemattomille striimaajille kommentoi. mut kavereiden striimessä kyllä. Koen et mun sanat hukkuu sinne muiden massan sekaan. [...] Isoihin striimeihin on vaikea osallistua ja siitä ei tuu niinku mitää et se ei saa sun viestiä läpi. (Haastateltava H)

“Pystyy lukemaan chattia en tykkää kattoo sanotaan plus sadan katsojan striimejä koska niis se chatti meenee nii nopeesti ohi nii jää tärkeitä kommentteja ohi” (Haastateltava A)

Yhteys kulutuskohteeseen

Yksi esiin nousseista yhdentymisen ilmentymistä livestriimien kuluttamisessa on yhteyden tunne tiettyjä livestriimien kategorioita kohtaan esimerkiksi jotkin tietyt pelit ja niiden ympärille muodostunut alakulttuurit. Näihin alakulttuureihin kuulumista voidaan pitää tietynlaisena identiteetin osana, jossa kuluttajat identifioivat itsenä tietyn pelin faniksi esimerkiksi League of legends tai CS:GO, joka on verrattavissa esimerkiksi jonkin urheilulajin faniuteen. Yhteyden tuntemisen kannalta on keskeistä pysyä mukana tämän alakulttuurin tapahtumissa.

”Eniten tulee katsottua lolia, oon seurannu sitä skenea 8 vuotta aktiivisesti ja sitä tulee joka viikko torstaista sunnuntaihin. [...] Haluu pysyy mukana, ei voi sanoo et on tullu pakko, mut haluu pysyy mukana siinä mitä on tapahtunut et tuntuuhan se pahalta, jos jää 2 jaksoo salkkareit välistä et tajuu taas mitä on tapahtunu” (Haastateltava H)

Identiteetin rakentuminen

Kysyttäessä haastateltavilta kuinka tärkeänä he kokevat livestriimit tai miltä tuntuisi olla ilman livestriimejä haastatteluissa nousi esiin asioita, joita haastateltavat pitävät keskeisenä osana heidän identiteettiään. Tutkijan mielenkiinnon herätti varsinkin erään haastateltavan kommentti livestriimien kuluttamisen vertauskuvasta näppäinpuhelimeen. Eräs haastateltava koki livestriimien kuluttamisen niin keskeiseksi osaksi omaa identiteettiään, että livestriimien katsomisen lopettaminen veisi pohjan joltain asialta elämässä ja se tuntuisi kuin vaihtaisi älypuhelimien takaisin näppäinpuhelimeen. Tällä vertauksella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi älypuhelimien käyttämisestä on muodostunut niin keskeinen osa kuluttajan elämää, että sen pois jättäminen tuntuisi erittäin oudolta. Livestriimit ovat myötävaikuttaneet haastateltavien käytökseen tai ajattelutapaan. Haastateltavat kokivat omaksuvansa tietynlaisia huumoriin ja puhetyyleihin liittyviä vaikutteita livestriimien kuluttamisen myötä, jotka osaltaan muodostuvat osaksi heidän identiteettiään ja ajatteluaan.

“Kyllähän tekin katsotte jääkiekkoa miksi mä en katsoisi jotain resident eveliä vapaa-ajallani? (Haastateltava I)

“Ois se aika outoa se ois vähä sama mulle ku mä vaihtaisin takas vaikka puhelimen näppäinpuhelimeks et siin häviää tavallaan joltain pohja” (Haastateltava A)

“Nettikäyttämiseen ehkä, mut ei niinku tietokoneen ulkopuolella en ole huomannut et olisi vaikuttanut. Ehkä jotain lausahduksia tai semmosia striimin sisäisiä meemjä, jotka on iskostunut omaan puheeseen” (Haastateltava A)

Jotkut livestriimaajat on saanu niinku eri perspektiivei elämämään, saanu ja laittanu ajattelee asioita pelaamisen suhteen uudella tavalla. (Haastateltava H)

Samaistuminen

Livestriimien kuluttamisessa yhdentymisenä nousi esiin myös samaistumisen tunne. Mikäli striimaaja koetaan niin sanotusti hyvänä tyyppinä, saa se kuluttajat kokemaan kuin he tuntisivat kyseisen henkilön, vaikka kyseessä olisikin parasosiaalinen suhde. Huumori

ja striimaajan persoona vaikuttavat tähän yhdentymisen tunteeseen ja kuluttajien kokemukseen samaistumisesta. Samaistumisen myötä erilaisia vaikutteita, kuten lentäviä lauseita saattaa tarttua osaksi kuluttajien käytöstä. Tutkijan tulkinnan mukaan samaistumisen tunne livestriimaajaa kohtaan selittää sitä, miksi kuluttajat päättävät usein katsella joitakin tiettyjä livestriimaajia. Pitkäaikainen katselusuhde luo katsojalle tunteen, että hän niin sanotusti kokee tuntevansa kyseisen livestriimaajan.

”Hyvät läpät ja huumori on niinku semmonen jos se striimaaja on hyvä tyyppi, toki se on vähä semmone parasosialinen suhde et ku on pitkään seurannu nii tuntuu et se ois niinku kaveri mulle vaikka mä vaan katon ku se pelaa ja se ei tiedä mun olomassa oloa.” [...] Kun tuntuu et tuntee ne tyypit nii varmasti ottanu jotai vaikutteita niistä tässä vuosien varrella, hei et toi on siisti tyyppi et ottaa jotain vaikutteita siitä. Tai jos ne heittää jotai hokemaa tai lentäviä lauseita nii tarttuu varmasti omaan puheeseen.
(Haastateltava G)

4.2.3 Kuluttaminen luokitteluna

Luokittelu livestriimien kuluttamisessa metafora ei noussut analysoinnin tuloksena kauhean merkittävään rooliin tutkimuksen kannalta. Kuluttaminen luokitteluna on päämäärään tähtäävää ihmisten välistä toimintaa, jossa kuluttaja hyödyntää erilaisia luokittelukeinoja halutun päämäärän saavuttamiseksi esimerkiksi tietynlaisen puhetyylin käyttö tai logojen hyödyntäminen asemoidakseen itseään muiden silmissä.

Kuluttaminen luokitteluna voisi nousta keskeisempään rooliin, mikäli tutkimuksessa otettaisiin huomioon livestriimeihin liittyvä tilaus- ja lahjoituskäytänteet, jotka ovat keskeinen osa livestriimejä ja niiden kulttuuria. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan ottaa kantaa rahan lahjoittamiseen ja striimien tukemiseen liittyviin elementteihin, joilla saattaisi tutkijan näkemyksen mukaan olla vaikutusta kuluttajien kokemaan luokittelu toimintaan, jonka tarkoituksena on kuvata kuluttajien tapoja asemoida itseään muihin kuluttajiin nähden. Tällä tarkoitetaan lyhyesti sanottuna sitä, että katsojan lahjoittaessa tai tukiessa livestriimiä hänen nimimerkkinsä nousee esiin livestriimin ilmoitusosiossa, joka voisi osaltaan tarjota tavan katsojille luokitella itseään muihin katsojiin nähden.

Tuen osoittaminen

Pääsääntöinen näkökulma, joka on mielleltävissä tutkijan tulkinnan mukaan kuluttamisena luokittelemiseksi, näkyy tietynlaisena livestriimaajia tukevana käytöksenä. Tällä viitataan siihen, että livestriimeihin osallistuvat näyttävät striimaajalle ja muille striimiin osallistuville sitoutuneisuuttaan sekä lojaalisuuttaan olemalla aktiivisesti paikalla tietyissä livestriimeissä ja täten vakiinnuttavat heidän rooliaan osana kyseistä kulutuskokemusta sekä näyttämällä muille olevansa läsnä.

”Sit on kavereita ketkä striimaa niin niitä tulee katteluu samalla, ku tekee töitä tai istuu koneella, pitää aina supporttaa kavereita.” (Haastateltava H)

Kuluttaminen luokitteluna jää täten tämän tutkimuksen ja tutkimuskysymysten valossa muiden kuluttamisen metaforien varjoon. Kuluttaminen luokitteluna voisi nousta keskeisempään rooliin myös, mikäli tutkittavana ilmiönä olisi suosituimpien niin sanottujen internet julkkisten striimien kuluttaminen. Näiden suosituimpien striimaajien ympärille on muodostunut tietynlainen brändi ja tässä yhteydessä esimerkiksi erilaisten fanituotteiden rooli on korostuneempi. Näiden fanituotteiden esittelyllä ja ostamisella kuluttajat voivat luokitellaan itseään muihin nähden, joka on verrattavissa esimerkiksi urheilujoukkueen fanituotteiden ostamiseen ja esittelemiseen.

4.2.4 Kuluttaminen pelinä tai leikkinä

Kuluttaminen leikkinä osiossa nostetaan esiin livestriimien kuluttamiseen liittyviä vuorovaikutuksellisia elementtejä ja niiden ilmentymiä. Verrattuna kuluttamiseen kokemuksena, jonka keskiössä on kuluttajien yksilöllinen subjektiivinen ja emotionaalinen reagointi, kuluttaminen leikkinä korostaa, miten kuluttajat reagoivat ja kokevat asiat yhdessä. Kuluttamisessa leikkinä on kyse ihmisten välineellisestä keinosta saavuttaa erilaisia päämääriä muiden kuluttajien kesken esimerkiksi yhdessä reagointi ja kokemusten jakaminen.

Livestriimien vuorovaikutuksellisuus ja yhteisöllisyys

Vuorovaikutuksellisuus on merkittävä asia livestriimien kuluttamista ja erottaa livestriimien kuluttamisen muista kulutettavista median muodoista. Useilla haastateltavilla nousi esiin varsinkin vuorovaikutuksen mahdollisuus. Vaikka kuluttaja ei

välttämättä halua keskustella muiden kanssa vaan haluaa vain nauttia sisällön katsomisesta, on heille kuitenkin tärkeää livestriimien tarjoama mahdollisuus reaaliaikaiseen vuorovaikuttamiseen livestriimaajan ja muiden katsojien kesken.

*“Oon kokeillut podcastaja mut siinä ei voi olla missään yhteydessä sen juontajan kanssa et tavallaan se vuorovaikutus on mulla se ykkösasia”
(Haastateltava A)*

Vuorovaikutuksellisuus näkyy myös vahvasti yhteisöllisyyden tunteen muodostumisessa, jossa muiden katsojien muodostama yhteisö luo lisäarvoa kulutuskokemukseen. Livestriimien kuluttamisessa ei ole kyse vain pääasiallisen sisällön katsomisesta vaan yhteisesti muiden katsojien kanssa kokemista tapahtumista ja keskusteluista. Livestriimien kuluttaminen koetaan saman tyyliä asiana kuin kaverin kanssa ajan viettäminen. Vaikka katsoja ei itse osallistuisi keskusteluihin ja kommentoisi tapahtumia, muiden katsojien kommentit ja reagointi tapahtumiin vahvistavat yhteistä kulutuskokemusta.

“Se et muut laittaa viestii chattii nii se luo siitä viihdyttävämpää, vaikka en itse osallistu välttämättä keskusteluun.” (Haastateltava G)

“Se on, ku viettäis kaverin kaa aikaa, semmonen yhteisöllisyys niissä tutuissa striimeissä.” (Haastateltava B)

*“Myös muilta katsojilta, jotka osallistuu chattiin (hyviä filiksiä) et ku on jossai yhteisössä sisällä nii tulee juteltua niiden muiden katsojien kanssa et on paljo hyvii tyypei juttelemassa ja tulee heitettyä hyvää läppää.”
(Haastateltava C)*

Yhteiset kokemukset

Vaikka monille haastateltaville livestriimien kuluttaminen on usein toissijaista yksin kulutettavaa sisältöä tai niin sanottua taustameteliä, yhteiset kokemukset livestriimien parissa nousevat kuitenkin hyvin merkitykselliseen asemaan. Haastateltavat kokevat, että livestriimien kokeminen yhdessä niin fyysisesti, kuin etänä esimerkiksi puheohjelmien välityksellä parantaa livestriimien kulutuskokemusta. Livestriimien kuluttamisesta muodostuu täten yhteinen tapahtuma, jossa on kyse yhteisen mielenkiinnon kohteen kuluttamisesta. Haastateltavien vastauksissa yhteisiin kokemuksiin liittyen nousi esiin

myös, että kun striimaaja onnistuu niin myös katsojat kokevat olevansa osana tätä yhteisesti koettua onnistumista.

“Jos kattoo esim pelipainotteista striimii jossa on joukkueet vastakkain ja kaveri kannustaa toista ja ite toista niin jos oma joukkue voittaa nii tulee hyvä fiilis. [...] Meil on monta kertaa ollu sillei et haetaan bissee ja katotaan joku cs turnaus tai lolia.” (Haastateltava H)

“Mulla on joskus oikeesti ihan älyttömän hauskaa kattoo live varsinki ystävien kanssa kun katsoo nii se on semmonen tosi hauska juttu, piristää. Kyl harmittaisi, jos jäisi yhteinen ystävien kanssa semmonen striimien katsominen pois nii se ois ikävää” (Haastateltava E)

“Esim jos joku suosikki striimaaja onnistuu nii iloitsee siinä mukana et “jes me onnistuttiin” et varsinki se et se on live nii tulee semmonen osallistumisen tunne siinä.” (Haastateltava C)

Livestriimien negatiivinen puoli

Moni asia tämän tutkimuksen tuloksissa korostaa pääosin livestriimien kuluttamista positiivisena kokemuksena. Yleinen negatiivinen piirre, joka nousi esiin haastateltavien puheessa, oli chatin eli muiden katsojien mahdollinen negatiivisen ilmapiirin luominen sekä liiallinen interaktiivisuus katsojien kanssa. Liiallisella interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, kuluttajan kokemus livestriimin pääasiallisesta sisällöstä eli esimerkiksi pelisisällön esittäminen kärsii jatkuvista tauoista sisällön tuotannossa, joka johtuu striimaajan kyvyttömyydestä keskittyä sisällön luomiseen ja kommunikointiin samanaikaisesti. Vuorovaikutus livestriimeissä koetaan kuitenkin pääosin positiivisena asiana poissulkien provosoivat kommentit ja niin sanotut ärsyttävät ihmiset. Haastateltavat kokevat myös, että negatiiviset kommentit koetaan yhdessä, joten tällaisten negatiivisten kommenttien esiintyminen vaikuttaa yhteiseen kokemukseen livestriimaajan ja muiden katsojien välillä.

“Chatin kanssa interaktiivisuus voi mennä myös liian pitkälle et haluan myös et siinä on se peli tavallaan mukana.” (Haastateltava G)

“Chatin puolella olevat tyypit saattaa ärsyttää, et ku jotenki osaa lukee sitä striimaajaa kun tavallaan tietää sen ihmisenä.” (Haastateltava I)

“Ärsytys voi mennä chatin puolelle, harvemmin itse striimi ärsyttää. Chatissa voi olla hyvin erilaisia näkemyksiä ja voi olla provosoivia kommentteja.” (Haastateltava A)

Tapa tulla toimeen ja ystäväystyä

Kuten Holt 1995 nostaa esiin tutkimuksessaan kuluttaminen leikkinä voi auttaa ihmisiä tulemaan toimeen, joilla ei ole muuta yhteistä, kuin tietty kulutuskohde. Livestriimit voivat täten tuoda yhteen erilaisia ihmisiä, joiden ainut yhteinen asia on kyseisen livestriimin kuluttaminen ja kyseiseen yhteisöön osallistuminen. Haastateltava C vertaakin livestriimien kuluttamisen yhteistä kiinnostusta urheilutapahtumiin, jossa erilaiset ihmiset kohtaavat toisensa yhteisen kiinnostuksen kohteen parissa. Tämä yhteinen kiinnostuksen kohde helpottaa muiden kanssa toimeen tulemistä ja tarjoaa keinon luoda uusia ystävyysuhteita. Tutkijan käsityksen mukaan myös livestriimipalveluiden tarjoama anonyymius helpottaa myös muiden kanssa toimeen tulemistä, koska keskustelu livestriimeissä tapahtuu nimimerkin takaa.

“Striimit on yllättävän tärkeitä striimit voi myös olla semmonen uusi yhteinen asia jonkun uuden ihmisen kanssa minkä takia voi olla helpompi tulla toimeen jonkun kanssa. Et jakaa tämmösen saman intressin ja ymmärtää sen livestriimien katsomisen.” (Haastateltava I)

“Se on vähä samaku jossai urheilu tapahtumassa, ku teil on yhteinen kiinnostuksen kohde ja samallinen huumorintaju nii se tuo lisää siihen kokemukseen.” (Haastateltava C)

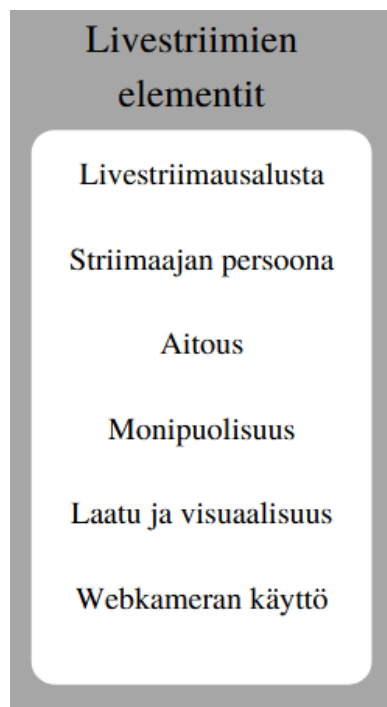
4.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulosten tavoitteena oli ymmärtää ja kuvailla livestriimien kuluttamisen ilmiötä. Tutkimustulokset koostuvat tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden subjektiivisista näkemyksistä livestriimien kuluttamisen suhteen sekä livestriimien keskeisten elementtien esittelystä. Aineistolähtöisen analysoinnin ja tulkinnan kautta tutkijan tavoite oli luoda lukijalle kokonaisvaltainen käsitys livestriimien kuluttamisesta.

Aiemman tutkimuksen tarjoaman viitekehyksen näkökulmasta tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta keskeisimpiä tärkeitä elementtejä livestriimien kuluttamisen kannalta.

1. Millaisia keskeisiä elementtejä livestriimeihin liittyy?

Aiempi livestriimeihin keskittynyt tutkimus tarjosi pohjan livestriimien elementtien esittelemiselle. Näiden elementtien merkitys tässä tutkimuksessa oli tarjota tukea livestriimien kuluttamisen kokonaisvaltaiselle ymmärtämiselle ja kuvailulle. Haastatteluiden perusteella livestriimit ja niiden kulutuskokemus rakentuvat näiden elementtien päälle, joita ovat muun muassa striimaajan persoona, livestriimien aitous ja monipuolista sisältöä tarjoava median muodostuma. Livestriimausalusta otettiin mukaan näiden elementtien esittelyssä, koska se tarjoaa tutkimuksen kannalta kontekstin, missä näitä tutkimuksessa käsiteltyjä livestriimejä kulutetaan ja miksi tietty palvelu on valikoitunut haastateltavien mieleiseksi. Kuvioon 9 livestriimien elementtien yhteenveto on koottu havainnollistavasti tutkimuksessa käsitellyt livestriimien elementit.

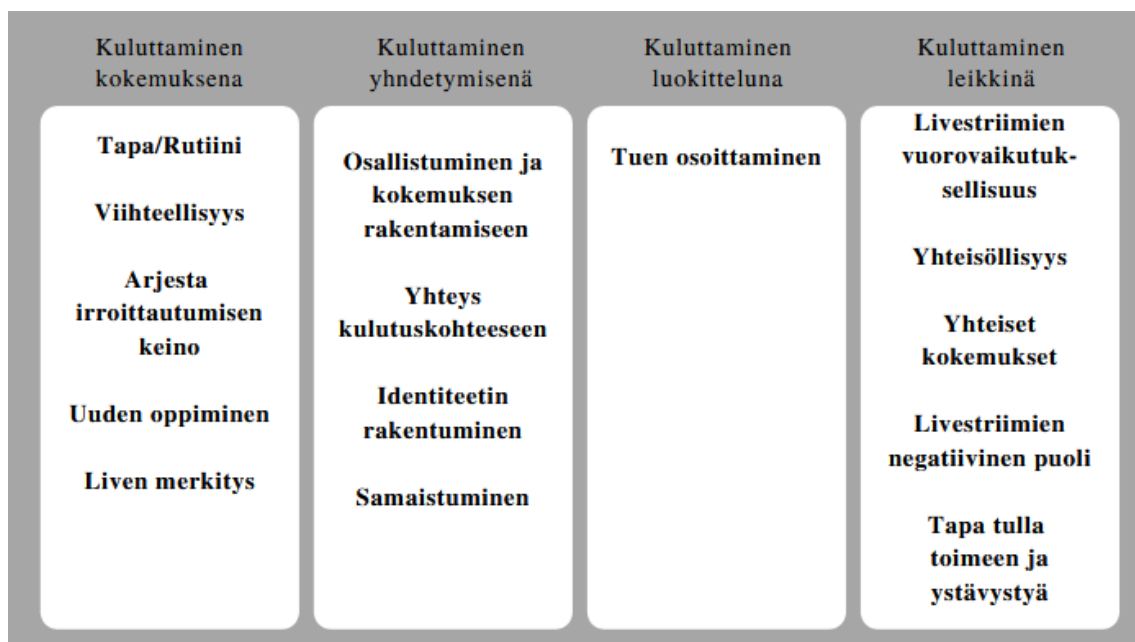


Kuvio 9 Livestriimien elementtien yhteenveto

Näiden elementtien tehtävänä oli tarjota lukijalle kokonaisvaltaisempi käsitys millaisista asioista livestriimit koostuivat tämän tutkimuksen perusteella ja tarjota tukea kuluttamisen metaforien esittelyn rinnalle selventämällä lukijalle livestriimien keskeisiä elementtejä.

2. Millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse?

Livestriimien tutkiminen Holtin 1995 luoman typologian valossa tarjosi hyvin monipuolisen kuvailun vastaamaan tutkimuksessa asetettuun kysymykseen, millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse? Livestriimien kuluttamisesta kokemuksena tunnistettiin viisi keskeistä teemaa, jotka selittävät ja kuvaavat livestriimien kuluttamista kokemuksen metaforan näkökulmasta. Nämä tunnistetut teemat ovat livestriimien kuluttamisen kannalta erilaisiin päämääriin tavoittelevaa toimintaa, kuten arjesta irrottautumiseen, yhteyden luomiseen sekä ystäväystymiseen tähtäävää toimintaa. Kuluttaminen yhdentymisenä metaforan osalta tunnistettiin neljä teemaa, joiden avulla kuluttajat hyödyntävät livestriimejä välineellisesti muun muassa oman identiteetin rakentumisessa sekä samaistumisen tunteen saavuttamisessa. Kuluttaminen luokitteluna metafora jäi tämän tutkimuksen kontekstissa tutkijan aineiston analysoinnin ja tulkinnan mukaan hyvin epäolennaiseen rooliin tutkimuksen asetelman näkökulmasta. Livestriimejä tarkastellessa kuluttamisena leikkinä tuloksissa korostui livestriimien välineellinen kyky tuottaa yhteisöllisyyden tunnetta sekä tarjota merkityksellistä vuorovaikutteisuutta livestriimiin osallistuvien kesken. Livestriimien kuluttaminen koetaan pääosin positiivisena kokemuksena, mutta leikin metaforan yhteydessä nousi esiin livestriimien eräs negatiivinen puoli, joka näkyy muiden katsojien kommenttien ja käytöksen aiheuttamana negatiivisena tunnelmana livestriimeissä. Kuviossa 10 Kuluttamisen metaforien teemojen yhteenveto esitetään havainnollistavasti tutkimuksessa esiin nousseet metaforien mukaiset teemat.



Kuvio 10 Livestriimien kuluttamisen teemat

Tuloksien yhteenvedon ja kuvioiden tavoite on kootusti esittää livestriimien kuluttamiseen liittyvät elementit sekä kulutuksen metaforien kautta esiin nousseet kuluttamisen teemat, joiden tehtävänä on vastata tutkimuksen perimmäiseen tutkimustavoitteeseen, millaisesta kulutuskokemuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

5. YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Livestriimit tarjosivat tälle tutkimukselle erittäin relevantin ja mielenkiintoisen tutkimusasetelman. Livestriimit ovat nykypäivänä erittäin merkittävä median ilmiö etenkin nuorten aikuisten keskuudessa (Hu ym. 2017). Livestriimien kuluttamisesta on muodostunut monille kuluttajille tämän tutkimuksen perustella keskeinen osa päivittäistä toimintaa. Tämä tutkimus syventyi tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti livestriimien kuluttamiseen liittyviä elementtejä ja kuvailemaan millaisesta kulutusilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse.

Livestriimit koetaan median muotona, jonka keskeisinä elementteinä korostuu livestriimaajan persoona, monipuolinen sisältö ja livestriimeille ominainen aitouden tunne. Livestriimit rakentuvat näiden elementtien päälle, jotka mahdollistavat tutkimukseen osallistuneiden näkökulmasta erittäin viihdyttävän ja merkittävän median muodon. Livestriimit nähdään kuluttajien näkökulmasta monipuolisen sisällön tarjoajana, joka toimii muun muassa arjesta irrottautumisen keinona, viihteen muotona, uuden oppimisen keinona, osana kuluttajien identiteettiä sekä uusien ystävyysuhteiden mahdollistajana.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusotetta, jonka metodina toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä aineistolähtöinen analyysi. Tutkimuksen metodologisten valintojen taustalla on haastatteluiden mahdollistama syvemmän tiedon luominen. Haastattelu toimi tutkimuksen kannalta relevanttina tutkimusmetodinä, koska se on tiedonhankinnan perusmuotoja, jolla voidaan kerätä syvällistä tietoa (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 11). Tutkimuksessa tunnistettiin livestriimien kannalta keskeisimpiä elementtejä, jotka selittävät millaisista asioista livestriimit koostuvat. Tämän alustuksen jälkeen livestriimien kuluttamista tarkasteltiin kulutuksellisten metaforien valossa kuvailemaan livestriimien ilmiötä kulutuksellisesta näkökulmasta. Tutkijan näkemyksen mukaan tutkimuksessa onnistuttiin tuomaan merkityksellisellä tavalla esiin tutkimuksen näkökulman kannalta relevantteja tuloksia, jotka tosin jättävät vielä runsaasti tilaa livestriimien jatkotutkimukselle. Tutkimuksen metodologiset valinnat osoittautuivat tutkimuksen kannalta toimiviksi tarjoten hyvin monipuolisen aineiston erittäin vaikeasti määriteltävän ja kompleksin ilmiön ympäriltä, jossa kuitenkin monilta osin korostui

hyvin samankaltaiset näkemykset livestriimien kuluttamisesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole kuitenkaan tarjota yleistyksiä tai yleistettäviä havaintoja, vaan tuoda subjektiiviset kokemukset ja havainnot esiin, jotka lukijan on otettava huomioon tutkimuksen tuloksia tarkastellessaan. Näiden tulosten pohjalta voidaan esittää, että tutkimus onnistuu tavoitteessaan kuvailla livestriimien kuluttamisen ilmiötä tarjoten myös oman kontribuutionsa kulutustutkimuksen teoreettiselle kehitykselle sekä markkinoinnin tieteelliselle keskustelulle.

Tutkimuksen kulutuksellinen teoriapohja tuotiin perinteisen kuluttamisen kontekstista online-ympäristöön. Tämä nähtiin tutkimuksen kannalta lievänä haasteena, mutta toisaalta tutkimuksen asetelma toimi mahdollisuutena tarjota uutta empiriaa tutkimuksen teorian jatkojalostamisen ja teoreettisen kontribuution kannalta. Aineiston esittelyssä lieviä haasteita tuotti tutkimuksen teorian sovittaminen tutkimuksen tavoitteeseen nähden sekä livestriimien elementtien ja metaforien osittainen päällekkäisyys. Toisaalta näiden päällekkäisyyksien esiintyminen tukee tutkijan näkökulmasta kokonaisvaltaisen ymmärryksen luomisessa, kun nähdään miten elementit kohtaavat kulutukseen liittyvät metaforien kautta esitetyt teemat.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä nostaa esiin erinäisiä rajoitteita tutkimuksen toteutukseen liittyen. Tutkimuksen toteuttamisen lähtökohta on tutkijan oma aito kiinnostus livestriimien maailmaa kohtaan. Tällä on kuitenkin tietynlaisia vaikutteita tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta. Tutkijan aiempi livestriimien kuluttaminen on voinut vaikuttaa tiettyihin ennakkokäsityksiin ja ajatuksiin livestriimien kuluttamiseen liittyen, jotka voivat vaikuttaa tutkijan tapaan analysoida tutkimuksessa tuotettua ainestoa. Tutkimuksessa on myös otettava huomioon tutkijan aiempi kokemus livestriimaajana toimimisesta, joka on avannut tutkijalle näkökulmia livestriimien kuluttamisesta sisällöntuottajan näkökulmasta. Näillä edellä mainituilla asioilla on väistämättä vaikutus tutkimuksen tulosten esittelyssä, mutta tätä voidaan pitää tutkijan näkemyksen mukaan tutkimuksen kannalta niin rajoitteena, kuin vahvuutena. Vaikka tutkijan omat ennakoajatukset ovat vaikuttaneet osaltaan tutkimuksen tuloksiin, tutkijan aiempi kokemus livestriimeihin liittyen voi mahdollistaa kokeneemman perspektiivin

asioihin, jotka aiheeseen perehtymättömältä voisivat jäädä huomiotta. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksessa esitellään kattavasti tutkimuksen aineiston analysointiin liittyvä prosessi sekä hyödynnetään haastatteluista poimittuja sitaatteja tarjoamaan läpinäkyvyyttä tutkimuksen tulosten esittelyssä.

Tutkimuksen yhtenä rajoitteena voidaan pitää tutkijan aiempaa kokemusta liittyen haastatteluiden tekemiseen sekä haastattelutilanteisiin. Haastattelukokemuksen vähäisyys on voinut osaltaan vaikuttaa tutkijan kykyyn saada tutkimukseen osallistuneet henkilöt luontevasti tuomaan esiin kokemuksiaan tutkittavasta aiheesta. Haastatteluun osallistuneiden osalta haastattelutilanteen uutuus tai siihen liittyvä jännitys on voinut vaikuttaa haastateltavien kykyyn tuoda esiin haluamiaan asioita haluamallaan tavalla. Tutkijan fokuksena oli kuitenkin pyrkiä välttämään haastateltavien ohjailemista ja antaa tilaa haastateltaville,

Tutkimukseen osallistui yhdeksän haastateltavaa, jota voidaan pitää määrältään melko pienenä tutkittavan aiheen laajuuden kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on kuitenkin määrää tärkeämpi, koska laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä tutkittavien perspektiivistä (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 131). Rajallisesta aineistosta huolimatta tutkimus kuitenkin tuotti relevanttia uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jonka avulla voidaan luoda pohjaa tulevaisuuden tutkimuksia varten. Tutkimuksessa hyödynnetty teoria kuluttamisen metaforista tuotiin tässä tutkimuksessa online-ympäristöön tarjoten teorialle hyvin uudenlaisen kontekstin käsitellä kuluttamista. Tällä voi osaltaan olla vaikutusta tulosten analysointivaiheessa, koska teoriaa ei ole suunniteltu koskemaan verkossa tapahtuvaa kuluttamista. Tätä voidaan kuitenkin pitää eräänlaisena tutkimuksen vahvuutena, koska tutkimus tarjoaa oman kontribuutionsa teorian kehittymisen kannalta.

Tutkimustulosten esittelyssä tulososiot jakautuivat Holtin kuluttamisen metaforiin sekä aiempaan tutkimusta hyödyntävään livestriimien elementtien esittelyyn. Tuloksien esittelyn kannalta on huomioitavaa, että näiden kahden osion välillä voi esiintyä jonkin verran samankaltaisuutta, mutta tutkijan näkemyksen mukaan näiden osioiden erittely on perusteltua kokonaisvaltaisen ymmärryksen luomisen kannalta.

Livestriimien kuluttamisessa on kyse maailmanlaajuisesta ilmiöstä. Tämä tutkimus on rajattu globaalista tavoitavuudestaan huolimatta vain suomalaisiin kuluttajiin ja ikäryhmältään nuoriin aikuisiin. Tutkimuksessa esiteltyt keskeiset livestriimien

kokemukselliseen kuluttamiseen liittyvät asiat voivat vaihdella merkittävästi eri ikäryhmien ja maiden välillä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda yleistyksiä livestriimien kuluttamiseen liittyen vaan tarkoituksena kuvailla tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden subjektiivisia kokemuksia livestriimien kuluttamisesta.

5.3 Teoreettinen kontribuutio ja manageriaalinen relevanssi

Livestriimien tutkimus on painottunut hyvin vahvasti kvalitatiivisin metodein tuotettuihin kyselytutkimuksiin. Livestriimien kuluttaminen ja siihen liittyvät elementit, kuten E-Sportsin katsominen ja tämän ympärille muodostuneeseen yhteisöön osallistuminen on erittäin kompleksi ilmiö, joka vaatisi osakseen kvalitatiivista tutkimusta selittämään ilmiötä (Hamari ja Sjöblom 2017). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli tarkastella livestriimien kuluttamista kvalitatiivisin metodein luomalla uutta empiriaa livestriimien kuluttamiseen liittyen. Kvalitatiivinen tutkimusote rikastaa olemassa olevaa tutkimusta ja teoreettista pohjaa livestriimien kuluttamisesta sekä tarjoaa näkökulmia jatkotutkimusmahdollisuuksille. Tutkimuksessa kuvaillaan yksityiskohtaisesti, millaisesta kuluttamisen ilmiöstä livestriimien katsomisessa on kyse sekä tarjoaa näkemyksiä livestriimien kannalta keskeisimmistä elementeistä.

Tutkimuksessa Holtin vuonna 1995 luoma typologia kuluttamisen metaforista tuotiin relevanttiin ja mielenkiintoiseen kontekstiin. Teoreettisen kontribuution näkökulmasta tämä tutkimus tarjoaa panoksensa tuomalla kuluttamisen metaforien tutkimus online-ympäristöön, joka tarjoaa uusia näkökulmia nykypäivän jatkuvassa muutoksessa olevasta verkossa tapahtuvasta kuluttamisesta. Teoreettisen kontribuution näkökulmasta tämä tutkimus tarjoaa kuvailevan kehyksen ymmärtää nykypäivän verkossa tapahtuvaa kuluttamista ja täten tutkimus tarjoaa oman kontribuutionsa kulutustutkimuksen ja markkinoinnin tieteellisen keskustelun tueksi. Tutkimuksessa luodulla kvalitatiivisella tutkimusotteella tuotettu uusi empiirinen aineisto toimii tutkijan käsityksen ja aiheeseen perehtyneisyyden mukaan eräänlaisena pioneerityönä livestriimien kvalitatiiviselle tutkimukselle.

Livestriimit suuresta suosiostaan huolimatta ovat hyvin monelle melko tuntematon käsite, ja livestriimeihin perehtymättömälle aiheen sisäistäminen voi tuntua haastavalta. Tutkijan käsityksen mukaan livestriimien ja uudenlaisen liveinä tuotetun sisällön rooli tulee

korostumaan tulevaisuudessa niin yksittäisten kuluttajien kuin yritysten toimesta. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimus tarjoaa yrityksille viitekehysten ymmärtää livestriimeihin liittyviä keskeisiä elementtejä sekä tarjota kuvaus millaisesta kulutuksellisesta ilmiöstä livestriimien kuluttamisessa on kyse. Kilpailun kiristyessä yritykset etsivät jatkuvasti keinoja erottautua kilpailijoistaan ja tutkijan näkemyksen mukaan livestriimien hyödyntäminen osana yrityksen markkinointikeinoja voi auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoista tarjoamalla innovatiivisen keinon muun muassa kaksisuuntaisen kommunikaation lisäämiseen, näkyvyyden lisäämiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen sekä esimerkiksi brändiyhteisön vahvistamiseen. Tutkimus tarjoaa täten liikkeenjohdolle näkökulmia asioista, joihin tulee kiinnittää huomiota yritysten implementoidessa livestriimien osaksi yrityksen markkinointi- ja viestintäkeinoja.

Liikkeenjohdollisen ja teoreettisen kontribuution näkökulmasta on huomioitava, että tutkimuksen empiria koostuu haasteltavien subjektiivisista kokemuksista ja näkemyksistä livestriimien kuultamiseen liittyvistä ja nämä näkemykset voivat vaihdella merkittävästi esimerkiksi iän, sukupuolen, kansalaisuuden ja kulttuurierojen mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite ei kuitenkaan ole yleistettävyyys vaan tarjota syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta ja tutkijan näkemyksen mukaan tämä tutkimus onnistuu tässä tavoitteessa.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Livestriimien kuluttamisessa on kyse erittäin moniulotteisesta kulutuskohteesta ja tarjoaa monia erittäin mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Aihe vaatii osakseen vielä erittäin paljon kvalitatiivisin tutkimusmetodein tuotettua tutkimusta, jotta voimme syvällisemmin ymmärtää, mistä livestriimien kuluttamisessa on kyse. Tämä tutkimus luo pohjaa tulevaisuuden livestriimien laadulliselle tutkimukselle. Seuraavaksi esitellään joitakin aiheita, jotka olisivat tutkijan näkemyksen mukaan relevantteja tulevaisuuden tutkimuskohteita livestriimien kuluttamisen suhteen.

Tähän tutkimukseen osallistui miehiä ja naisia, mutta tutkimuksessa ei otettu kantaa sukupuolten välisiin eroavaisuuksiin livestriimien kuluttamisen suhteen. Tulevaisuuden tutkimus voisi keskittyä syventymään, minkälaisia eroja sukupuolten välillä on livestriimien kuluttamisen suhteen.

Hu ym. (2017) nostavat esiin, että livestriimien kuluttaminen on suosittua nuorten keskuudessa. Livestriimit eivät kuitenkaan ole yksinomaan vain nuorisoa koskeva kuluttamisen kohde vaan myös vanhemmat henkilöt ovat osana tätä kuluttamisen muotoa. Tulevaisuuden tutkimus voisi keskittyä kuvailemaan, miten ikä vaikuttaa livestriimien kuluttamiseen ja millaisia eroja sekä yhtäläisyyksiä nousee esiin livestriimien kuluttamisessa nuorison ja vanhemman väestön välillä.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin erilaisia huomioita livestriimien koon suhteen, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemukseen livestriimejä kuluttaessaan. Monet tähän tutkimukseen osallistuvat korostivat pienempiä livestriimejä muun muassa yhteisöllisyyden ja osallistumisen kannalta. Monet suosituimmat striimaajat vetävät kuitenkin mukaansa kymmeniä tuhansia katsojia päivittäin. Tämä asetelma tarjoaa tutkijan näkemyksen mukaan mielenkiintoisen sapluunan tarkastella livestriimien koon vaikutuksia kuluttajien kokemukseen esimerkiksi syvähaastatteluiden avulla, joiden tehtävänä olisi tarjota syvempää ymmärrystä, miten kuluttajat kokevat suurten ja pienten livestriimien kuluttamisen. Tätä tutkimusta voisi myös jatkojalostaa tutkimukseen, jonka tavoitteena olisi keskittyä suosittujen livestriimien tutkimiseen. Meillä on melko vähän tietoa livestriimien suosioon vaikuttavista asioista. Tulevaisuuden tutkimus voisi keskittyä tutkimaan tapaustutkimuksena suosittuja livestriimejä ja pyrkiä selittämään menestyvien striimaajien suosion takana olevia elementtejä.

Yksi keskeinen osa livestriimien kulttuuria on tilaus ja lahjoittamiskäytänteet livestriimeissä, jossa on kyse siitä, että katsojat tukevat striimaajaa lahjoittamalla rahaa striimaajalle tai tekemällä kuukausitilauksen kanavalle, joka tarjoaa erilaisia etuja tilaajalle. Tällaisia etuja ovat muun muassa mainosten poistuminen, kanavan tarjoamat hymiöt katsojan käyttöön sekä nimimerkin eteen kanavakohtaisen logon, joka esittää katsojan tilaajastatuksen. Livestriimien kuluttaminen on kuluttajille lähtökohtaisesti täysin ilmaista, joten olisi mielenkiintoista tutkia tätä taloudellisen tukemisen aspektia esimerkiksi syvähaastatteluiden avulla, miksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan täysin ilmaisen sisällön kuluttamisesta. Tutkijan näkemyksen mukaan tässä tutkimuksessa hyvin vähäiselle huomiolle jäänyt kuluttamisen metafora kuluttaminen luokitteluna voisi nousta keskeisempään rooliin, mikäli tämä taloudellisen tukemisen käytäntö olisi osana tulevaisuuden tutkimusta.

Lin ym. (2019) nostavat esiin tutkimuksessaan, että livestriimauksen määrittely on hyvin hankala tehtävä. Näiden jatkotutkimusten avulla voisimme olla lähempänä tavoitettamme määrittellä livestriimaaminen ja ymmärtää paremmin, mistä livestriimien kuluttamisessa on loppujen lopuksi kyse. Livestriimien määrittelemiseen vaatii kuitenkin osakseen vielä lukuisia tutkimuksia, lisää empiriaa sekä erilaisten tutkimusmetodien hyödyntämistä, kuten syvähaastatteluita ja netnografista tutkimusotetta.

6 LÄHTEET

- Ang, Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). *Livestreaming vs pre-recorded*. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104.
- Arnould, & Price, L. (1993). *River magic: extraordinary experience and the extended service encounter*. *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Ashley & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds, Berkeley and Los Angeles*. University of California Press
- Belk, Russell (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World." *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-280.
- Ben-Yehuda & Nachman (1993). *Eviatar Zerubavel 'The Fine Line: Making Distinctions in Everyday Life' (Book Review)*. "Contemporary Sociology.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Berger, Peter & Thomas Luckmann (1967). *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday
- Easton, G. (2002). *Marketing: A critical realist approach*. *Journal of Business Research*, 55, 103–109.
- Elliott, P. (1974). *Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative*. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 249–268). Beverly Hills, CA: Sage.
- Friedlander (2017). *Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services*. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65–84.
- Goffman & Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization Experience*. New York: Harper & Row.
- Holbrook, & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1995). *How consumers consume: A typology of consumption practices*. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1–17.
- Hsu, Lin, & Miao, (2020). *Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories*.

Cyberpsychology, behavior and social networking. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606.

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Hirsjärvi, S., & Hurme H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2010). *The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth*. *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 111–126.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). *Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration*. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kamboj & Shampy. (2020). “*Applying Uses and Gratifications Theory to Understand Customer Participation in Social Media Brand Communities: Perspective of Media Technology*.” *Asia Pacific journal of marketing and logistics* 32:1 205–231.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*, 38(4), 164–.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kiesler, S. (1997). *Culture of the Internet*. Mahwah (N.J.): Erlbaum, 1997. Print.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people’s choice (2nd ed.)*. New York: Columbia University Press
- Li, Y., Wang, C., & Liu, J. (2020). *A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming*. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 9). MDPI AG.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences*. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 163–188)., 2nd ed, London: Sage Publications.

- Lim, Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). *The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games. A social cognitive theory perspective.* Computers in Human Behavior, 108, 106327–.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: an Introduction.* London: Sage, Print.
- Merton, R. K. (1949). *Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community.* In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research, 1948–1949* (pp. 180–219). New York: Harper
- Nightingale, D. J., & Cromby, J. (2002). *Social constructionism as ontology: Exposition and example.* Theory & Psychology, 12(5), 701–713.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century.* Mass Communication & Society, 3,3 – 37
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self.* New York: Basic.
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective.* Internet Research, 19(1), 7e25.
- Scheibe, Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). *Information Behavior on Social Live Streaming Services.* Journal of Information Science Theory and Practice, 4(2), 6–20.
- Schott, S. (1979). *"Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis".* American Journal of Sociology, 84 (May), 1317-1334.
- Schwandt, T. A. (2000). *Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism.* In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 189–213). London: Sage Publications.
- Sherry, (1990). *"A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market."* Journal of Consumer Research, 17 (June), 13-30.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users.* Computers in Human Behavior, 75, 985–996.
- Solomon, M. (1983). *"The Role of as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Approach."* Journal of Consumer Research, 10 (December), 319-329
- Swidler, Ann (1986), *"Culture in Action."*, American Socio-logical Review, 51 (April), 273-86
- Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S. F., & Chen, Y. S. (2019). *Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience.* Entertainment Computing, 31.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Helsinki: Tammi

Wang, Qi & Fink, Edward & Cai, Deborah. (2008). *Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach*. *Communication Quarterly*. 56. 87-109.

Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2021). *Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: Evidence from Twitch.tv*. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), 1076–1098.

Konferenssijulkaisut

Churchill C. B. & Xu W. (2016). *The Modern Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships*. The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc. (IEEE) Conference Proceedings, 223–.

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315–1324.

McCarthy E., D. (1987). *Emotions Are Social Things: An Essay in the Sociology of Emotions*. American Sociological Association.

Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, J., Wagner & Raïssi, C. (2012). *Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming*. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, 1181–1188.

Verkkolähteet

(Streamlab 2021) <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2021-live-streaming-industry-report-8b6ceb6a9c32> (Viitattu 19.3.2022).

(Statista 2022) <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/1125469/video-game-stream-hours-watched/> (Viitattu 19.3.2022).

(Needleman 2019) Needleman, S. E. (2019, May 18). *Top 'live-streamers' get \$50,000 an hour to play new videogames online*. *The Wall Street Journal*, A1. <https://www.wsj.com/articles/top-live-streamers-get-50-000-an-hour-to-play-new-videogames-online-11558184421> (Viitattu 27.2.2022)

(Timoteo 2016) Timoteo, J. (2016), “*14 ways your business can successfully use live-streaming video*”, February 2017). Uhrich. <https://www.impactplus.com/blog/ways-to-use-live-streaming-video> (Viitattu 9.5.2022).

(Twitch 2022) <https://www.twitch.tv/directory> (Viitattu 28.3.2022).

(Theverge 2022) <https://www.theverge.com/2022/2/23/22947368/meta-facebook-ai-universal-speech-translation-project> (Viitattu 28.3.2022).

7. LIITTEET

Liite 1. HAASTATTELURUNKO

Teema 1 Alustat ja niiden käyttö

1. Mitä sosiaalisia suoratoistopalveluita käytät? Esimerkiksi Twitch, Youtube, Facebook ja onko jokin muu mitä käytät aktiivisesti, mikä?
2. Mistä syystä käytät juuri tätä kyseistä palvelua?
3. Kuinka pitkään olet käyttänyt palvelua? Milloin aloitit kyseisen palvelun käytön?

Teema 2 Sisältö

1. Kerro striimien kuluttamisestasi.
2. Millä perusteella valitset katsomasi striimit?
3. Minkälaisia kanavia seuraat aktiivisesti?
4. Minkälaiset livestriimit ovat mieleesi?
5. Millaisia tunteita livestriimien katsominen sinussa herättää?
6. Millaiset asiat saavat sinut iloiseksi striimejä katsoessasi?
7. Millaiset asiat ärsyttävät striimeissä?
8. Millaiset asiat saavat sinut palaamaan aikaisemmin katsomiesi striimien pariin?
9. Miten kaupallisuus vaikuttaa striimien katsomiseen?

Teema 3 Katselutilanne ja paikka

1. Kuinka usein katsot livestriimejä?
2. Millaisissa tilanteissa katsot livestriimejä?
3. Millaisina aikoina katselet livestriimejä?
4. Kuinka paljon käytät aikaa livestriimien katseluun keskimäärin, esimerkiksi päivän aikana?

Teema 4 Katselupäätös

1. Millä laitteilla yleensä katsot livestriimejä?
2. Mitkä asiat saavat sinut valitsemaan livestriimien katselun muiden asioiden tekemisen sijaan.
3. Miten aktiivisena striimien katselijana pidät itseäsi?

Teema 5 Tulevaisuus

1. Miten näet livestriimien tulevaisuuden?
2. Millaisena näet omat livestriimien kuluttamisen tulevaisuudessa?