

TAMPEREEN YLIOPISTO

Liisa Hanni

LOVE TO HATE

Haastattelututkimus blogien roolista 20-35 – vuotiaiden naisten mediankulutuksessa

Journalistiikan pro gradu –tutkielma  
Marraskuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

HANNI, LIISA: Love to hate – haastattelututkimus blogien roolista 20-35 –vuotiaiden naisten mediankulutuksessa

pro gradu -tutkielma, 60 s.

Journalistiikka

Marraskuu 2018

---

Tutkimukseni käsittelee mediankulutusta- ja käyttöä käyttäjien ja yleisön näkökulmasta. Mediaympäristö on muuttunut digitaalisen murroksen myötä perustavanlaatuisesti, ja nuoren naisyleisön huomiosta ovat viime vuosina tulleet kilpailemaan kasvava määrä muoti- ja lifestyleblogeja.

Haluan tutkimuksessani selvittää, millaisessa roolissa blogit ovat 20-35 –vuotiaiden naisten mediankulutuksessa, mitkä tekijät vaikuttavat blogien valintaan ja millaisia tarpeita blogien lukemisen taustalla on. Haluan myös selvittää, mitä ko. kohderyhmän mediankäyttö kertoo yleisön mediankäyttötottumuksista ja niiden muutoksesta.

Tutkimus on toteutettu ryhmähaastatteluina. Haastateltavien kokonaislukumäärä oli 10 henkeä. Yhden ryhmän koko oli 3-4 henkeä, ja ryhmiä oli kolme.

Lifestyleblogit ovat kohderyhmälle merkittävä lähde, joiden kulutus nivoutuu tiiviisti arkielämään. Ne viihdyttävät ruuhkabussissa ja tarjoavat taukovirkistytymistä työpäivään. Toisaalta ne kuuluvat myös vapaa-aikaan, ja niillä halutaan merkata esimerkiksi rentoutumishetkeä lasten nukkumaanmenon jälkeen.

Blogeihin liittyy myös kielteisiä tunteita. Osalla tutkimukseen osallistuneista blogien seuraamiseen liittyy riippuvuutta muistuttavia piirteitä, ja niihin kuluvan ajan määrä aiheuttaa syyllisyydentunteita. Blogit nivoutuvat myös tiiviisti kuluttamiseen. Media ja ympäristö ovat kuluttamiseen liittyvän viestinnän läpitunkemia, ja useat haastateltavat kuvasivat etsivänsä blogeista nimenomaan kulutusvinkkejä ja inspiraatiota arkeen. Kaikki tutkimuksen osallistujista olivat tehneet hankintoja blogien perusteella.

Kulutuskeskeisessä maailmassa brändien ja niiden saamien merkitysten kautta arvioidaan yksilöiden kompetenssia ja arvoa. Yksi lifestyle-bloggarien arvosta lukijalle on näiden merkitysten hallinta ja tämän hallinnan ja ohjeiden jakaminen lukijoilleen. Tutkimukseni mukaan bloggari toimii kulutusvalintojen esikarsijana ja opastajana ja näin säästää lukijoidensa aikaa ja vähentää stressiä.

Avainsanat: journalistiikka, viestintä, yleisötutkimus, sosiaalinen media

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>VIITEKEHYS</b> .....	<b>7</b>
2.1	Mediaympäristön muutos ja mobiili käänne.....	8
2.2	Selektiivinen yleisö, jonka arkea rytmittää media.....	17
<b>3</b>	<b>AINEISTO JA MENETELMÄ</b> .....	<b>23</b>
3.1	Tiedonkeruu.....	25
3.2	Haastateltavien valinta ja tutkimuksen validiteetti.....	25
3.3	Haastattelujen toteutus.....	26
3.4	Tutkimuskysymykset.....	27
<b>4</b>	<b>TULOKSET</b> .....	<b>32</b>
4.1	Arjen rytmittämä mediankulutus ja konvergentti sisältö.....	32
4.2	Vastaajien blogivalikoima: erot ja yhtäläisyydet.....	35
4.3	Naistenlehtien ja blogien hybridinen liitto ja syyllisyyden tunteet.....	39
4.4	Blogien valintakriteerit ja vastaajien määritelmät blogien hyvyydestä ja huonoudesta?.....	42
4.5	Blogien yleisöyden vastaajissa herättämät tunteet.....	44
4.6	Vastaajien tulkinnat autenttisuudesta ja bloggaajan omasta tyylistä.....	46
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>50</b>
5.1	Tiukkatahtinen arki ja koukuttavat mediasisällöt.....	50
5.2	Konvergentti sisältö.....	52
5.3	Lifestyleblogit tienviittoina kulutusähkyssä.....	52
<b>6</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>54</b>
6.1	Onnistumisia ja epäonnistumisia.....	54
6.2	Jatkotutkimus.....	55

6.3 Blogien koukuttavuus ja sen aiheuttamat syyllisyydentunteet ..... 56

**LÄHTEET** ..... 58

# 1 JOHDANTO

Mediasisältöjen kuluttaminen on kokenut valtavan muutoksen oman aikuiselämäni aikana. Suuret muutostrendit ovat koskeneet erityisesti kulutuksen tapaa, käyttötottumuksia ja sisältöjen jakelua. Nämä muutokset kytkeytyvät pääosin digitaalisten laitteiden nopeaan kehitykseen ja erityisesti mobiililaitteiden saapumiseen kaikkien kuluttajien ulottuville. Laitekannan huikkeen kehityksen johdosta valtaosalla suomalaisista on nykyisin jonkinlainen mediasisältöjen tuotantoväline taskussaan. Sisällöntuottajien määrä (ja laatu) ovat luonnollisesti kasvaneet huikkeasti, vaikkakin yleisön sisällöntuotantohalu –ja valmiudet ovat osoittautuneet alkuvaiheen hypeä ja utopioita vaatimattomammiksi. Sisällöntuottajakentän moninaistuessa on yleisön käsite muuttunut aiempaa kompleksisemmaksi. Tämä problematiikka on läsnä myös omassa työssäni. Mediarityksen ja puhtaan mediasisältöjen kuluttajan väliin on syntynyt laaja harmaa alue, joka sisältää niin satunnaisesti julkaisevia bloggareita kuin bloggaamista säännöllisesti päivätyönään tekeviä ammattimaisia sisällöntuottajia. Myös sisällöntuottajien asema suhteessa mediainstituutioihin vaihtelee täydellisestä itsenäisyydestä tiiviseen kumppanuuteen tai jopa omistajuuteen.

Mobiilit mediasisällöt ja hajautunut sisällöntuotanto ovat mullistaneet journalismin ohella myös markkinointia. Aiemman suurina kokonaisuuksina hallittavan massamarkkinoinnin sijaan mainostajat joutuvat (ja pystyvät) tavoittelemaan entistä pienempiä kohderyhmiä entistä sirpaloituneemman mediakentän (bloggarit, tubettajat jne.) kautta.

Yksi kiinnostuksenkohteitani tässä työssä on myös naistenlehtien kohderyhmän käyttötottumusten muutos. Naistenlehtien suhde kuluttamiseen ja kaupallisuuteen on kautta aikojen ollut tiivis, ja niiden kuvastoa on syytetty epärealististen ja ahdistavien esteettisten normien synnyttämisestä ja uusintamisesta. Blogien kuvasto ja sen analogia

esimerkiksi naistenlehtiin olisi oma laaja tutkimuskohteensa, mutta se on yksi taustateemoista, joka nousee haastateltavieni kertomassa kiinnostavalla tavalla esiin.

Aiheeni valintaan vaikutti myös, että olen työssäni ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa useita digitaalisia palveluita ja sisältöjä kuluttajille. Lähes kaikkien palveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa olen törmännyt samaan ongelmaan: aikaa, osaamista ja resursseja käyttäjien näkökulman kartoittamiseen ja testaamiseen ei ole riittävästi. Ehkä juuri tästä syystä halusin tutkia digitaalista mediaa nimenomaan yleisön näkökulmasta. Hiljattain olen lisäksi tarkkaillut ja pohtinut oman mediankulutukseni muutosta tultuani äidiksi. Näistä syistä aiheekseni valikoituivat blogit, media joka on omassa ja tuttavapiirissäni noussut vaivihkaa suosituimmaksi mediaksi ohi ennen niin tärkeiden naistenlehtien. Aihe ja näkökulma ovat siis molemmat myös omakohtaisia.

Työni muodostuu taustaosiesta (Luku 2), jossa käydään läpi median murrosta sekä yleisön käyttötottumusten muutosta. Lisäksi pohditaan blogeihin kiinteästi liittyvää subjektiivista käännettä journalismissa. Luvussa 3 selostan käyttämäni menetelmää ja kerron tutkimuksen toteuttamisesta. Tulokset –osio on omistettu aineiston analyysille ja luvussa 5 kerron työni päälöydökset. Luvussa 6 reflektoin tutkimukseni kehityskohteita ja erittelen jatkotutkimuksen aiheita.

## 2 VIITEKEHYS

Internetiä ja mediasisältöjä kulutetaan mobiililaitteilla paljon. Vuonna 2017 oli 68 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttänyt internetiä matkapuhelimella. (Tilastokeskus 2018) Mobiililaitteen myötä sisältö on jatkuvasti ja helposti saatavilla, eikä nettisisältöjen käyttö ole enää sidottu tiettyyn paikkaan, tilanteeseen tai laitteeseen. Tämä on vaikuttanut käyttötottumuksiin ja haastanut perinteisiä mediataloja entisestään. Myös pitkään vahvana pidettyjen naistenlehtien levikit ovat laskeneet, osan jopa kymmeniä prosenttiyksiköitä. (LT Levikkitilasto 2014). Mitä sitten on tullut tilalle käyttäjien vapaahetkiin?

Kiinnostavia näkökulmia nykykäyttäjien valitsemaan sisältöön on antanut esimerkiksi sittemmin lakkautetun Olivia-lehden ja Aller-kustantamon entinen digipäätöimittäjä, Veera Luoma-aho.

Luoma-ahon mukaan kilpailuun on tullut erityisesti mobiilin kautta jatkuvasti saatavilla oleva sisältö: blogit, kuvapalvelut, verkkokaupat, sekä videosisältö. Myös itsensä kehittämiseen suunnatut palvelut, esimerkiksi kielten tai vaikkapa verkkotekniikan opetteluun tarkoitetut palvelut ovat mukana kilpailussa naistenlehtien kohderyhmän vapaa-ajasta. (Luoma-aho, 2014)

Myös kustantajat pyrkivät yleisön valintakoriin omilla verkkoportaaleillaan, joihin julkaistaan esimerkiksi tunnettujen bloggareiden sisältöä ja videoblogeja. Portaalien käyttäjämäärät ovat kuitenkin vain murto-osia printtilehtien aiemmista lukijamääristä.

## 2.1 *Mediaympäristön muutos ja mobiili käänne*

Digitaalinen murros on parhaillaan tapahtumassa monella eri rintamalla ja toimialalla samanaikaisesti. Mediassa muutos on ollut erittäin voimakas, ja media on ollut myös yksi voimakkaimmin muutoksen kourissa olevista toimialoista.

Noin vuodesta 2010 eteenpäin on mobiililaitteiden kehitys vauhdittanut entisestään käännettä internetin käytössä. Blankin ja Duttonin mukaan Britanniassa jo 44 prosenttia internetin käyttäjistä kuuluu ”seuraavan sukupolven käyttäjiin”, joiden internetin käyttöä luonnehtivat mobiilikäyttö sekä useiden laitteiden samanaikainen käyttö. (Blank and Dutton 2013, 128)

Internetin käyttö vielä viime vuosikymmenellä oli paljolti sidottu perinteisen tietokoneen käyttöön, eivätkä esimerkiksi elektroniset kirjat ja niiden lukulaitteet vielä yltäneet massakäytön edellyttämään käyttömukavuuteen. Älypuhelin ja tablettien yleistyttyä on tilanne toinen: parantuneet laitteet ovat myös tuoneet internetin käytön uudella tavalla ihmisten vapaa-aikaan. Mobiililaitteet ovat käyttökokemukseltaan jo niin hyviä, että ne yltyvät aikakauslehden tai kirjan käyttökokemuksen tasolle. Älylaitteet ovat käyttäjiensä käsissä niin sohvilla kuin kylpyhuoneessa. Tilastokeskuksen mukaan jo 84 %:lla suomalaisista kotitalouksista on älypuhelin. (Tilastokeskus 2018)

### **2.1.1.1 Mediamaiseman hybridisyys ja konvergenssi**

Andrew Chadwick on ottanut käyttöön hybridin median käsitteen kuvaamaan median muutostilanteen moninaisuutta ja epäjatkuvuutta. Chadwickin mukaan median evoluutio nähdään virheellisesti usein lineaarisena kehityksenä, jossa uudempi mediamuoto korvaa vanhemman tullakseen taas korvatuksi uudella, paremmin yleisön kysyntään vastaavalla muodolla. Tämä ei hänen mukaansa kuitenkaan tee oikeutta muutoksen hitaudelle, monimutkaisuudelle ja kompleksisuudelle. Chadwickin mukaan se, mitä kulloinkin nähdään uutena mediana, ovat todellisuudessa uuden ja vanhan median hybridejä. (Chadwick, 2013, 26-27)



Henry Jenkins puolestaan puhuu ”konvergenssistä” kuvatakseen paradigman vaihdosta välinekeskeisestä sisällöstä kohti sisältöä, joka "valuu" ja mukautuu moniin eri kanaviin ja välineisiin, kohti yhä itsenäisempiä viestintäkokonaisuuksia, kohti yhä moninaisempia tapoja päästä käsiksi sisältöihin ja kohti entistä monimutkaisempia kuluttajan ja mediakorporaation välisiä suhteita. (Jenkins 2007, 254)

Chadwickin mukaan hybridisyys tulee esiin myös siinä, kuinka paljon digitaalinen media on lainannut printtiformaatilta. Hänen mukaansa "sivu", on edelleen myös digimaailmassa vallitseva lay-out –formaatti. Sama hybridisyys tulee Chadwickin mukaan esiin myös "uutta mediaa" edustavien poliittisten bloggareiden ja "vanhaa mediaa" edustavien politiikan toimittajien suhteessa. Bloggaajat omaksuvat "perinteisen" journalismin tapoja ja normeja vahvistaakseen ammattimaisuuttaan, ja politiikan toimittajat puolestaan omivat uuden journalismin tapoja. (Chadwick, 2013, 26-27)

Jenkinsin mukaan digitaalisen murroksen vaikutuksia hahmottaaksemme meidän tulee kääntää katse yksilöistä yhteisöön. Hänen mukaansa suurin muutos voi hyvin olla muutos yksilökeskeisestä mediankulutuksesta kohti yhteisöllistä ja verkottunutta kuluttamista. (Jenkins 2007, 255)

Jenkins on tutkinut fanikulttuureita, ja toteaa, että internetin aikakausi on tuonut fanikulttuurin marginaalista mediankulutuksen keskiöön. Aiemmin fanikulttuurille ominaiset tavat inspiroitua sisällöistä ja muokata niitä edelleen, ovat leimallisia tämän hetken valtavirran mediankulutukselle. (Jenkins 2007, 258)

### **2.1.1.2 Objektiivisuuden ihanteen rapautuminen**

Tällä hetkellä kuluttajien päivän mediakattauksesta valtaosan saattaa muodostaa perinteisten mediarytysten ulkopuolella tuotettu sisältö. Koska tuotanto on hajaantunut, on se myös sirpaloitunut. Sisältöjen reitti kuluttajalle on hyvin erinäköinen kuin ennen, sillä tuottajia on entiseen verrattuna enemmän. Sisällön löytämisen kannalta suuressa roolissa ovat yleisön digitaaliset verkostot, sillä kiinnostavat sisällöt löydetään yleensä oman sosiaalisen verkoston tai kontaktien kautta.

Digitaalinen aikakausi onkin Karin Wahl-Jorgensenin mukaan tuonut mukanaan uusia alustoja ja ilmaisutapoja, jotka laajentavat journalismia perinteisten objektiivisten käytäntöjen ulkopuolelle ja mahdollistavat henkilökohtaisemman, subjektiivisemmän ja tunteikkaamman ilmaisun. (Wahl-Jorgensen 2016, 132)

Objektiivisuuden ihanne on perinteisesti ollut sisäänrakennettuna journalismissa, ja tiedonvälitykselle puolueettomuus on ollut keskeinen vaatimus. Journalistisen ammatti-identiteetin keskeisinä arvoina on Mark Deuzen (2005, 447) mukaan pidetty julkista palvelua, objektiivisuutta, autonomiaa, nopeutta sekä etiikkaa.

### **2.1.1.3 Subjektiivinen käänne**

Journalismin "tunteellistumiseen" liitetty henkilöityminen viittaa Sten Steensenin (2017) mukaan laajaan kokoelmaan asioita. Se pitää sisällään mm. eliitin ulkopuolisten lähteiden käyttöä ja keskittymistä yleisön oletettuihin kiinnostuksenkohteisiin ja toimittajien oman persoonan esilletuomista. Monet näistä teemoista ovat kuuluneet aina journalismiin, mutta digitaalinen aika on tuonut ne näkyvämmiin esille. Akateemisessa keskustelussa aiheita on käsitelty usein kielteisestä näkökulmasta, ja ne on nähty synonyymeinä tabloidisaatiolle ja sensaationhakuisuudelle. (Steensen 2017, Coward 2013)

Subjektiivisuus journalismissa on osa pitkää tieteenhistoriallista jatkumoa, jonka Steensen näkee alkavan renessanssin ihmiskäsityksestä, ihmisen autonomisesta minästä erotuksena käsityksestä ihmisenä jumalan tahdon ja kohtalon toteuttajana. Ajatus autonomisesta minästä on vaikuttanut koko länsimaiseen filosofiaan, ja tehnyt yksilöllisen tietoisuuden luonteesta ja rajoista merkittävän teeman. Tästä versonnut eksistentiaalisen ajattelun perinne ja erityisesti post-strukturalistinen ajattelu, jossa totuus nähdään eri yhteiskunnallisten hierarkioiden ja niissä omaksuttavien roolien rakennelmana, on vaikuttanut myös sosiaalisen median käytäntöihin. (Steensen 2017, 38)

Sosiaaliseen mediaan liittyy kiinteästi erilaisten roolien omaksuminen, ja esimerkiksi toimittajan ammatilliset ja yksityisen minät sekoittuvat jatkuvasti. Steensen kutsuu tätä "profersionaalistumiseksi" (profersionalisation). Tälle "profersionaalistumisen"

kehitykselle ominaista on, että toimittajat jakavat omia, henkilökohtaisia ajatuksiaan perinteisessä mediassa, tv:ssä, radiossa, printtimediassa jne. Lisäksi toimittajat jakavat yksityiselämäänsä entistä avoimemmin sosiaalisessa mediassa. (Steensen 2017, 40)

Journalismin objektiivisuuteen kohdistunut kritiikki ei ole mitään uutta, sillä neutraalin ja puolueettoman tarkkailijan roolia on pidetty ongelmallisena jo pitkään, huomauttaa puolestaan Rosalind Coward. (2013, 13). Neutraalin sivustatarkkailijan roolia vastaan on kapinoitu mm. uudeksi journalismiksi ja gonzo-journalismiksi kutsuttujen perinteiden muodossa.

Sosiaalisen median alustat ovat selvästi muuttaneet yksityisen ja julkisen kommunikaation luonnetta, uskoo myös Jose Van Dijck. (2013, 6). Van Dijekin mukaan juoruilu, lomakuvien esittely, muistiinpanojen jakaminen ja kuulumisten vaihto olivat ennen satunnaisia puhetapahtumia, jotka jaettiin muutamien henkilöiden välillä. Suurin muutos on hänen mukaansa se, että sosiaalisen median myötä nämä puhetapahtumat ovat muuttuneet formaalimpaan muotoon ja sisällytettynä laajempaan suuren yleisön kokonaisuuteen, ne saavat erilaisen arvon. Samalla niillä voi olla kauaskantoisia ja pitkäaikaisia vaikutuksia. (2013, 6).

Uusiin digitaalisiin alustoihin ja niiden sisällöntuotantoon liittyy myös "uuden autenttisuuden" käsite. Tässä yhteydessä autenttisuuden nähdään olevan tiiviisti sidoksissa tuotosten hiomattomuuteen, ajantasaisuuteen ja subjektiivisuuteen. Yleisön tuottaman sisällön autenttisuuden korostamiseen sisältyy sensuroimattoman vuodatuksen ja intiimin tarinankerronnan, realismin, ajankohtaisuuden ja samaistumisen ideoita. Nämä nähdään vastakohtina ammattimaisen journalismin kylmälle, etäännytylle ja objektiiviselle otteelle. [Chouliaraki & Blaagaard 2013] (kts. Wahl-Jorgensen, 135)

Esimerkiksi digijournalismin menestyjiin lukeutuva, vuonna 2005 perustettu Huffington Post luottaa henkilökohtaisen näkökulman ja kirjoitustyylin voimaan. American Onlinelle 315 miljoonalla dollarilla myyty, pääosin blogeista koostuva sivusto on mielipidevetoinen ja subjektiivinen. Rosalind Cowardin mukaan Huffington Postin suosio perustuu siihen, että antamalla sisällöntuottajiensa persoonan näkyä, sivusto

pystyi ensimmäisenä luomaan aidon vuorovaikutussuhteen lukijoiden ja tekijöiden välille. (2013, 113)

Steensen päätyykin vaatimaan journalismilta entistä johdonmukaisempaa subjektiivisuuden hyödyntämistä. Hänen mukaansa journalistien tulee olla tietoisia omasta subjektiivisuudestaan, ja tuoda se myös johdonmukaisesti esiin. Lisäksi heidän tulee olla osa lähdeverkostoaan monipuolisemmin kuin yhden tarkkailijaroolin ominaisuudessa. Steensen kysyy, onko tämä journalistien johdonmukainen subjektiivisuus se, mitä journalismin on jatkossa oltava säilyttääkseen merkityksellisyytensä ihmisille? (Steensen 2017, 44)

Yksi vastaus aiemmassa esitettyyn subjektiivisuuden vaatimukseen ovat blogit. David Domingo ja Ari Heinonen kuvaavat blogeja (weblogeja) ensimmäiseksi puhtaasti verkossa syntyneeksi journalismiformaatiksi. Muita nimenomaan blogeille ominaisia piirteitä ovat heidän mukaansa tekstien kronologinen julkaisujärjestys, kommentointimahdollisuus, hyperlinkkaus sekä tekstien suora, epämuodollinen ja henkilökohtainen sävy. (Domingo & Heinonen, 2008, 5-6)

Domingo ja Heinonen korostavatkin, että juuri henkilökohtainen ja epämuodollinen sävy määrittelevätkin blogosfääriä vähintään yhtä paljon kuin teknologiset ominaisuudet. Nämä kulttuuriset tavat ovat Domingon ja Heinosen mukaan johtaneet siihen, että bloggaajat kokevat itsensä osaksi yhteisöä, joka jakaa yhteiset arvot, tavat ja kielen. (Lowrey 2006, Domingo ja Heinonen 2008)

#### **2.1.1.4 Lifestyleblogit kiinteä osa nuorten naisten mediaympäristöä**

Nopparin ja Hautakankaan (2011, 35) mukaan pääosin nuorten naisten pitämistä muoti- ja tyyliblogeista on viime vuosina tullut kiinteä osa muotimaailmaa ja naisille suunnattua median puhuttelutapaa. Samalla suosituimmista bloggaajista on tullut julkisuuden henkilöitä, ja suuret lukijamäärät ovat mahdollistaneet blogien siirron aikakauslehtien ylläpitämistä portaaleista bloggaajien omille, itse ylläpidetyille alustoille.

Muoti- ja tyyliblogeihin viittaava terminologia ei ole vielä vakiintunut. Esimerkiksi juuri Nopparin ja Hautakankaan tutkimus on keskittynyt muotiblogeihin. Blogikenttä on

kuitenkin niin kovassa liikkeessä, että muotiblogi termin voidaankin jo katsoa korvautuneen lifestyle –blogi –termillä, ja blogit, joihin esimerkiksi Nopparin ja Hautakankaan tutkimus viittaa, nimetään nykyisin lifestyle –blogien ryhmään. Tämä johtuu pitkälti muotiblogien aihepiirin laajenemisesta kattamaan alkuperäisestä päivän asujen esittelystä bloggarin elämää laajemmin: kotia, perhettä, kulutusvalintoja, matkustusta ja ruokaa. Laajasta käytöstään huolimatta lifestyle-blogi –sana ei vielä ole lainkaan vakiintunut, ja rajanveto eri blogityyppien välillä onkin vaikeaa. Tämän vuoksi en ole rajannut tutkimuskohdettani vain tietyyppisiä blogeja lukeviin naisiin. Ylivoimaisesti suosituimpana blogityyppinä ne ovat kuitenkin hyvin edustettuina haastateltavieni blogilukemistossa.

Domingo ja Heinonen ovat puolestaan tyypitelleet blogeja sen mukaan, mikä niiden asema mediainstituutioiden suhteen on. Tyypittely koskee ensisijaisesti uutismedian, politiikan ja muiden "kovien" aiheiden ympärille syntyneitä blogeja, mutta on relevantti myös lifestyle-blogien kannalta.

Domingon ja Heinosen luokittelu jakautuu seuraavasti: 1) citizen blogs, 2) audience blogs, 3) journalist blogs, 4) media blogs. Domingon ja Heinosen tyypittelyssä life style –blogit putoavat johonkin citizen blogien sekä audience –blogien välimaastoon. Citizen blogit ovat jaottelussa kokonaan mediainstituutioiden ulkopuolella toimivia blogeja, kun taas audience blogit ovat yleisön ylläpitämiä, mutta toimivat esimerkiksi mediayhtiön tarjoamalla alustalla. Ammattibloggaajista suuri osa tekee yhteistyötä blogiportaalin, lehden tai agenttitoimiston kanssa. (Domingo & Heinonen, 2008, 11-12)

### **2.1.1.5 Blogosfäärin ja naistenlehtien hybridisyys**

Naiskohderyhmälle suunnatussa mediassa ei subjektiivista otetta ole kartettu samalla tavoin kuin uutisjournalismissa. Kirjoittajan omiin kokemuksiin pohjautuvat artikkelit tai kolumnit, joiden ote on lähes tunnustuksellinen, ovat naistenlehtien, talk show –ohjelmien ja kolumnien vakiosisältöä. Rosalind Cowardin mukaan tämän tunnustuksellisuuden luonnollinen jatko digimaailmassa on blogosfääri, jossa subjektiivinen ja tunnustuksellinen journalismi on noussut kukoistukseensa. (2013, 113) Äitiys- ja perheblogeissa ruoditaan intiimejä perheasioita, muoti- ja kauneusblogeissa jaetaan arkea lukijoille kuvien muodossa, kun puolestaan avioeroblogissa käydään läpi

kriisiä. Levikkien laskusta ja mediayhtiöiden tilanteesta päätellen tämä mediatalojen ulkopuolelta tuleva sisältö on ainakin tällä hetkellä vetovoimaisempaa kuin perinteisen journalistisen prosessin läpikäymä sisältö.

Näkökulma on kiinnostava myös Chadwickin esiintuoman hybridisyyden näkökulmasta. Voitaneen olla yhtä mieltä siitä, kuinka paljon blogien olomuoto on lainannut naistenlehdiltä ja toisin päin. Useat naistenlehdet ovat perustaneet verkkoportaalet, joiden vetonauloiksi on ostettu suosituimpia bloggaajia. Toisaalta suurimmat blogitähdet ovat jo ehtineet erkaantua näistä portaaleista ja perustaa omaa nimeään kantavia sivustoja. Oma arvaukseni on, että nämä henkilöbrändin alla toimivat blogit alkavat pikkuhiljaa lähestyä jälleen sisältöportaaletta. Yleisö on tottunut niin valtavaan laadukkaiden kuvien ja sisältöjen tulvaan, että yhden ihmisen aika ja kerran päivässä – postaustahti ei liene vaativalle yleisölle riittävä pitkään.

#### **2.1.1.6 Autenttisuuden vaatimus**

Sosiaaliselle medialle on ominaista viestinnän personoituminen ja henkilötyminen sekä mielikuva kahden yksilön välisestä vuorovaikutuksesta. Rosalind Cowardin mukaan tämä on johtanut siihen, että yleisö odottaa myös journalismilta entistä henkilökohtaisempaa läsnäoloa, ja tämä näkyy myös perinteisessä journalismissa kommenttien ja kolumnien lisääntymisenä sekä journalistien osallistumisessa sosiaaliseen mediaan työminällään. (2013, 113)

”Bloggaajien uskottavuus, kiinnostavuus ja suosio sisällöntuottajina rakentuvat vertaisuuden ajatukselle ja äärimmäiselle subjektiivisuudelle, siinä missä uutisjournalismin idea on rakentunut miltei päivävästaisestä suunnasta, toimittajan minän häivyttämisestä” (Noppari ja Hautakangas 2012, 46)

Lifestyle- ja muotiblogeja sekä bloggareita tutkinut Alice E. Marwick havaitsi, että niin bloggarit itse kuin heidän lukijansakin pitävät blogeja autenttisempänä, yksilöllisempänä ja riippumattomampana kuin naisten- ja muotilehtiä. Hänen mukaansa autenttisuuden käsite nousi bloggaajien haastatteluissa hyvin usein esiin. Bloggaajat pyrkivät autenttisuuteen tuottamassaan sisällössä sekä mainitsivat autenttisuuden

ominaisuudeksi, joka erottaa hyvän blogin huonosta sekä blogit muotilehdistä. (Marwick, 2013)

Tästä näkökulmasta mielenkiintoista on jo aiemmin mainitsemani huomio bloggaajien ja yleisön läheisistä suhteista. Suuri osa haastateltavistani oli jollakin tasolla tuttu jonkun seuraamansa bloggaajan kanssa. Myös autenttisuuden vaatimus nousi esiin kertomuksissa. Erään haastateltavan mielestä oli ärsyttävää, kun hänelle tuttu bloggaaja antoi blogissa itsestään vaikutelman, joka ei haastateltavani mielestä vastannut todellisuutta. Toinen haastateltava puolestaan kertoi lopettaneensa erään blogin seuraamisen nähtyään bloggaajan videoesiintymisiä, sillä hänen blogikirjoituksista saamansa vaikutelma ja bloggaajan live-esiintyminen olivat niin voimakkaassa ristiriidassa keskenään.

Tutkimukseni perusteella blogien lukijat tuntuvat olevan erittäin sensitiivisiä erityisesti bloggaajien kulutusvalinnoille, ja bloggajien ”omasta tyylistä” poikkeavien tuotteiden esittely koetaan helposti negatiivisena rahastamisena. Vaikutelma saa tukea Nopparin ja Hautakankaan (2012, 48) havainnoista, joiden mukaan tyylin tuntemisessa on kysymys jaettujen merkitysten ja hienovaraisten tyylikoodistojen tuntemisesta.

Myös feministisen tutkimuksen piirissä on viime vuosikymmenten aikana kiinnostuttu naisten väliseen kommunikaatioon perinteisesti kuuluvasta juoruilusta uudella tavalla. Esimerkiksi Deborah Jones [Skegg 2006] on kuvannut juoruilua naisten voimavaraksi, jolla henkilökohtaiset kokemukset voidaan kytkeä osaksi laajempaa, välittömän vaikutuspiirin ulkopuolista maailmaa. (kts. Jenkins 2006, 83-84) Juoruilussa ei tärkeätä ole niinkään se, kenestä puhutaan, vaan kenen kanssa puhutaan. Juoruilu kasvattaa siihen osallistuvien yhteistä maaperää, ja rakentaa luottamusta. Henry Jenkins toteaa, että digitaalisuus laajentaa sosiaalisen vuorovaikutuksemme kehää, ja median kautta tutuiksi tulleista hahmoista on tullut jopa oman yhteisöidemme osallistujia tärkeämpiä juoruilun kohteita (2006, 83-84).

### **2.1.1.7 Muotiblogit kulttuurisen pääoman näyteikkunana**

Muoti- ja lifestyleblogeista sekä niiden kohderyhmästä puhuttaessa ei voi ohittaa niiden kytkeytymistä kauneuden ja estetiikan normistoon sekä tätä kautta myös valtaan.

Muoti- ja lifestyleblogien suosioon on etsitty tulkintoja mm. ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun työstä (Noppari ja Hautakangas, Mcquarrie, Miller ja Phillips, Tahvanainen).

Bourdieu erotti toisistaan kolme erilaista pääomatyyppeä: kulttuurisen sekä taloudellisen ja sosiaalisen, jotka toimivat vaihdantavälineinä ihmisten välisessä valtakamppailussa. Nopparin ja Hautakankaan (2012, 48) mukaan muotiblogien tyylin ilmaisut: vaatteet, asusteet, meikki ja hiukset edustavat kulttuurista pääomaa, jota uusinnetaan kierrättämällä sitä blogosfäärissä. Tyyli ei näin ymmärrettynä viittaa vain satunnaisiin vaate- ja kulutusvalintoihin, vaan tyylin tuntemisessa on kyse jaettujen merkitysten ja hienovaraisten tyylikoodistojen tuntemisesta ja tämän sivistyneisyyden esittelystä.

Mcquarrien, Millerin ja Phillipsin (2013, 146) mukaan muotibloggaajat erottautuvat maun ilmaisuillaan massasta ja keräävät näillä ilmauksilla, eli blogipostauksillaan, kulttuurista pääomaa.

Suomalaisia muotiblogeja tutkinut Tiia Tahvanainen puolestaan havaitsi, että hyvää makua koskevassa puheessa oli nähtävissä brittiläisestä luokkakeskustelusta tuttuja piirteitä. Brändeihin ja tuotteisiin sisällytettiin piirteitä ja ominaisuuksia, jotka määrittelivät käyttäjänsä. Esimerkiksi Beverley Skeggin [Skegg, 2004] tutkimuksissa on havaittu, että työväenluokkaisen naiseuden piirteeksi on nähty liiallisuus, itsekontrollin puute sekä avoin seksuaalisuus. Keskiluokka puolestaan korostaa Skeggin mukaan moraalin, itsehillinnän ja siveellisyyden piirteitä. (kts. Tahvanainen 2012, 11-12)

Bourdieun mukaan juuri hienovaraisten merkitysten avulla yläluokkaisen eliitin maku erottautuu keskiluokkaisen rahvaan mausta: mitä lähemmäs keskiluokkainen maku pääsee eliitin makua, sitä hienovaraisempia koodeja ja ehtoja eliitti alkaa käyttää erottautuakseen. Tämä näkyy blogimaailmassa siten, että hyvinkin pienet asiat, tuotemerkit ja vivahteet toimivat erottautumisvälineinä, sillä suurin osa bloggareista ja blogien lukijoista toimii tavallisen, työssäkäyvän ihmisen budjetilla. (Noppari ja Hautakangas 2012, 50)



## 2.2 *Selektiivinen yleisö, jonka arkea rytmittää media*

Digitaalisen murroksen myötä yleisöys on saanut monia kokonaan uusia muotoja. Digitaalisuuden myötä sisällöt ovat aivan uudella tapaa yleisön ”iholla”, sillä erityisesti mobiilissa koko mediakirjo- ja valikoima kulkee mukana aivan kaikkialla ruuhkabussista suihkuun. Lisäksi käyttäjän mahdollisuudet vaikuttaa sisältöihin ovat muuttuneet radikaalisti.

Mediasisältöjen käyttäjien muuttuneen roolin myötä digitaalinen käänne on saanut jotkut tutkijat vieroksumaan jopa koko yleisön käsitettä. Veikko Pietilä (2010, 477) toteaa, että yleisön paikallistaminen on digiaikana entistä vaikeampaa, sillä digitaalisen median käyttö sisältää usein aktiivista toimintaa esimerkiksi jakamista, kommentointia tai muokkaamista ja luomista.

Oman tutkimuksen kohderyhmässä tämä muutos näkyy esimerkiksi siinä, että haastateltavistani suurin osa tunsu joko suoraan tai tuttaviansa kautta jonkun niistä bloggaajista, jonka blogia seurasi. Jos tämän rinnastaa esimerkiksi kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin blogeja vastaava mediasiiivu kuului vielä naistenlehdille, on muutos melkoinen. Suomen kokoisessa mediemarkkinassa naistenlehtien toimittajia oli vain kourallinen, joten oletettavasti vain hyvin harva tunsu henkilökohtaisesti toimittajan, jonka tuottamaan sisältöä kulutti. Yleisön ja sisällöntuottajien suhde on ainakin tässä mielessä hyvin paljon tiiviimpi kuin aiemmin.

Verkkomedian ympäristössä periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus perustaa vaikkapa blogi ja saada viestilleen massiivinen yleisö. Tuotantokustannukset eivät enää ole este oman median perustamiselle. Pietilä kuitenkin huomauttaa, että puheeseen yleisöstä sisällöntuottajina sisältyy käsitteellisiä ongelmia: ”Toisin kuten yleisö sisällöntuottajana puhe ehdottaa, ei yleisö ole reaaliolento eikä se toimi. Siten ihmisistä on mielekästä puhua yleisönä juuri ja vain tällaisen toiminnan näkökulmasta ja mediayleisönä nimenomaisesti silloin kun tämä toiminta suuntautuu mediaan.” (2010, 479)

Yleisötutkimus on saanut alkunsa 1930-luvulla Yhdysvalloissa, ja tämä perinne tunnetaan nimellä MCR (Mass Communication Research) -tutkimus. Tutkimuksen

painopisteenä on tuolloin ollut vaikutustutkimus, jolla haluttiin selvittää, kuinka sisällöt ja viestintä vaikuttavat yleisöön. Malmelinin ja Villin mukaan MCR-perinnettä on kritisoitu siitä, että se olettaa yleisön passiiviseksi joukoksi, jota voidaan tutkia ja mitata. (2015, 80)

Heikkilän, Ahvan, Siljamäen ja Valtosen (2012, 64) mukaan MCR-perinteelle rinnakkainen ja modernimpi tapa tutkia yleisöjä erottaa analyttisen eron tutkimuskohteen ja yleisön käsitteen välille. Tästä näkökulmasta tehdyn tutkimuksen keskiössä ovat ihmisryhmien sijaan tilanteet, tavat ja käytännön elämä, jotka ovat mediankulutukselle ominaisia. Tämä näkökulma tulee tutkimukseni analyysiosiossa esiin, sillä lähes kaikkien haastateltavieni kertomassa arkipäivän rytmi ja mediankulutus nivoutuvat tiiviisti yhteen. Blogien parissa vietettyä aikaa kuvataan mm. lyhyiksi virkistäytymishetkiksi kesken työpäivän tai ”nollaushetkiksi” lasten nukkumaanmenon jälkeen. Tietyissä hektisessä elämänvaiheessa hyvinkin universaalit tarpeet tuntuvatkin olevan eräs käyttösyy blogeille.

### **2.2.1.1 Yleisö, massa ja julkiso**

Englannin kielessä median käyttäjiä varten on olemassa termit ”audience” ja ”public”, joista audience-termi viittaa passiiviseen median seuraajana rooliin, kun taas ”publicilla” viitataan aktiiviseen ja osallistuvaan toimintaan. Suomen kielessä ei vastaavaa sanaparia ole, vaan median käyttäjiin viitataan yleisö-käsitteellä. Pietilä (2010, 202) onkin tämän eronteon puutteen vuoksi pyrkinyt tuomaan käyttöön termin ”julkiso”.

Anglosaksisessa kulttuurissa ”public” -termiä on perinteisesti käytetty kuvaamaan yleisöä esimerkiksi poliittiseen debattiin osallistuvan aktiivisen toiminnan näkökulmasta. Oma tuntumani tutkimushaastattelujeni perusteella on, ettei aktiivinen – passiivinen –jako ole järin relevantti oman tutkimukseni osalta. Vaikka lifestyle-blogit ovat eittämättä perinteisessä mielessä hyvin viihteellistä sisältöä, liittyy niiden seuraamiseen monia aktiivisia piirteitä. Ensinnäkin haastattelemani yleisön edustajat ovat hyvin sensitiivisiä ja herkkiä sisällön substanssin osalta, ja esimerkiksi liian kaupalliseksi tai bloggaajan omaan tyyliin sopimattomaksi koettu sisältö koettiin negatiivisena. Lisäksi blogien sisällöstä haettiin aktiivisesti vinkkejä omaan omaan pukeutumiseen, sisustukseen jne. Tässä mielessä blogien yleisöyttä saattaaakin valaista

Herbert Blumerin näkemys modernissa yhteiskunnassa syntyneestä massakäyttäytymisestä sekä Mcquarrien jne. (2013, 146) näkemys postmodernin yhteiskunnan suoritusaineista blogien suosion selittäjinä.

Blumer [1961] kuvaa ”massakäyttäytymistä” seuraavasti: ”Massaa edustavat ihmiset, jotka ottavat osaa massakäyttäytymiseen – esimerkkinä ne, joita huumaa jokin kansallinen tapaus tai jotka ryntäävät valtaamaan maata (esimerkiksi kultakuume), taikka ne, joita kiinnostaa lehdistön kertoma murhaoikeudenkäynti tai jotka osallistuvat laajaan siirtolaisaaltoon.” Blumerin mukaan massa on pelkästään ”erillisten, irrallisten ja nimettömien yksilöiden koostuma”. (kts. Pietilä, 2010)

Massakäyttäytyminen on kasvattanut merkitystään, kun modernissa yhteiskunnassa siirtolaisuus, teollistuminen ja kaupungistuminen ovat tehneet ihmisistä juurettomia ja pakottanut tekemään valintoja ja rakentamaan elämänsä ilman yhteisön tukea. (kts. Pietilä, 2010).

Mcquerrie jne. (2013) esittivät tutkimuksessaan mahdollisen syyn blogien valtavalle suosiolle: postmodernin yhteiskunnan tarjoamat rajattomat mahdollisuudet erityisesti pukeutumisen ja kuluttamisen suhteen ahdistavat yleisöä, jolloin hyvällä maullaan ja kulttuurisella pääomalla erottautuvien suunnannäyttäjät (bloggarit) tarjoavat kaivattua opastusta muodin ja kauneuden pelikentällä suoriutumiseen. (Mcquerrie jne. 2013). Suunnannäyttäminen ja suoriutuminen ovat hyvin kiinnostavia näkökulmia oman tutkimukseni kannalta, sillä teemat nousevat haastateltavieni puheessa esiin. Markkinointiviestinnän tulva verkossa on valtava, ja usealle haastateltavalle blogien lukeminen edusti ”arjen inspiraatiota” ja kulutusvinkkien etsintää.

#### **2.2.1.2 Nuorten naisten mediapäivä lähes kahdeksan tuntia – viidennes ajasta kuluu sosiaalisen median parissa**

Kantar TNS:n "Suomalaisen mediapäivä" -tutkimuksesta selviää, että vuonna 2017 medioiden seuraamiseen käytettiin päivittäin 7 tuntia 57 minuuttia – siis lähes kahdeksan tuntia. Koko väestön ajankäytössä osuuttaan kasvattivat eniten videopalvelut, sosiaalinen media, maksulliset suoratoisto- ja tilausvideopalvelut ja televisio. Tutkimukseni kannalta olennaisissa ikäryhmissä (18-34 –vuotiaat) eniten aikaa kului sosiaalisen median (22 %

kokonaisajankäytöstä) ja lineaarisen TV:n (18 % kokonaisajankäytöstä) parissa. Loppu median parissa kulunut aika hajaantui pieneköihin osuuksiin (1-8%) taulukossa näkyvien medioiden kesken. (Kantar TNS, 2017)

**Taulukko 1. Suomalaisten mediankäyttö. Lähde: Kantar TNS, Suomalaisen mediapäivä 2017**

Prosenttiosuudet kokonaismediankäytöstä		Väestö 15-74 v.	Naiset 18-34 v.	Naiset 25-34 v.
<b>Totaali</b>	<b>N-luku</b>	<b>10417</b>	<b>1506</b>	<b>894</b>
	<b>Est.(000)</b>	<b>3804</b>	<b>506</b>	<b>301</b>
	<b>Rivi%</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
Aikakauslehdet, painetut	%-osuus	2	1	2
Aikakauslehdet, verkkopalvelut	%-osuus	1	1	1
Maksulliset sanomalehdet, iltapäivälehdet, ilmaisjakelu- ja noutolehdet, painetut	%-osuus	7	3	3
Sanomalehdet, iltapäivälehdet, ilmaisjakelu- ja noutolehdet, verkkopalvelut	%-osuus	6	4	5
Televisio, lineaarinen	%-osuus	25	18	21
Televisio, netti-tv	%-osuus	4	5	5
Radio lähetysaikaan	%-osuus	16	8	10
Radio, netin kautta	%-osuus	2	2	2
Maksulliset suoratoisto- ja tilausvideopalvelut	%-osuus	4	8	8
Videopalvelut	%-osuus	5	7	5
Sosiaalinen media	%-osuus	12	22	19
Musiikin suoratoistopalvelut ja audiopalvelut	%-osuus	4	8	6
Muut netin käyttökohteet	%-osuus	6	8	8
Tieto- tai kaunokirjallisuus	%-osuus	5	5	5
<b>Yhteensä</b>	%-osuus	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 2.2.1.3 Mediabrändit edelleen voimissaan, mutta aikakauslehtien vetovoima laskenut

Huomionarvoista oman tutkimukseni kannalta on, että aikakauslehdet eivät tutkimukseni kohderyhmässä näytä tällä hetkellä olevan järin houkutteleva media. Median parissa vietetystä kokonaisajankäytöstä vain 2 % kuuluu aikakauslehtien tai niiden verkkopalveluiden parissa.

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy vuoden 2017 Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report –raportin mukaan ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutislähteekseen. (Reunanen 2017) Monilla heistä, joille

pääasiallinen uutislähde on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla niiden verkkosivusto/sovellus tai sosiaalinen media. Verkko on yleisin pääasiallinen uutislähde jo noin kahdessa kolmanneksessa tutkimukseen osallistuneista maista; kolmanneksessa maista televisio on yleisin. Suomessakin verkko on viime vuoden tavoin suosituin pääasiallinen uutislähde.

Digital News Reportin löydös mediabrändien voimasta saa tukea oman tutkimukseni tuloksista. Tutkimuksen mukaan yhä useammat suomalaiskäyttäjät hakeutuvat suoraan uutissivustolle, eli mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin. Jopa 67 % vastaajista kertoo aloittavansa uutisten selailun vakiintuneilta uutissivustoilta (esim. Yle, HS, Ilta-Sanomat, Aamulehti). Luku on kansainvälisesti verrattuna korkea, ja kuvanee mediainstituutioiden traditionaalisen vahvaa asemaa ja niitä kohtaan tunnettua luottamusta. Myös oman tutkimukseni vastaajille isojen mediainstituutioiden uutissivustoilla vierailu oli tärkeä osa päivän mediarituaaleja. Toiseksi yleisimpänä ja kasvavana väylänä verkkouutisiin (29 % vastaajista) mainittiin sosiaalisen median palvelut.

#### **2.2.1.4 Blogit tärkeänä osana päivän mediapalettia**

Ruotsin suurimmalla blogitietokannalla Bloggportalenilla, on tällä hetkellä rekisteröitynä noin 137 000 blogia (2016). Suomen vastaava suosituimpien blogien tietokanta, Blogilista lopetti toimintansa vuonna 2014, jolloin sen blogimäärä oli noin 54 000 blogia. Lähes 70 prosenttia 17–34-vuotiaista suomalaisista naisista on kuluneen kolmen kuukauden aikana lukenut blogeja (Tilastokeskus 2014)

Viestintätoimisto Manifeston vuonna 2016 toteuttaman blogibarometri – tutkimuksen mukaan blogien seuraajamäärät kasvavat edelleen. Viime vuosien aikana blogit ovatkin kehittyneet ammattimaisiksi, monikanavaisiksi julkaisuiksi, ja henkilöbrändit korostuvat yhä voimakkaammin. (Viestintätoimisto Manifesto, Blogibarometri, 2016)

”Bloggaamisen volyyymi on kasvanut. Myös videoblogien määrä on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana ja blogit ylipäänsä ovat nykyään enemmän monikanavaisia. Blogit eivät enää ole vain wordpress-pohjaisia, yksittäisiä blogeja, vaan siinä hyödynnetään

monia muita kanavia”, sanoo Manifeston partneri Mikko Koistinen. (Viestintätoimisto Manifesto, Blogibarometri, 2016)

Aller-kustantamon toteuttaman Blogitutkimuksen mukaan erityisesti naistenlehtien kanssa samasta kohderyhmästä kilpaileva blogit voidaan jaotella karkeasti muoti- ja kauneusblogeihin, ruokablogeihin, fitness-blogeihin, sisustus-blogeihin sekä lifestyle-blogeihin, joka on määrällisesti suurin blogiryhmä. Lifestyle –blogi sisältää elementtejä kaikista blogiryhmistä ja esittelee tekijänsä elämää monilta osa-alueilta, kuten pukeutumisesta, harrastuksista, ruoanlaitosta, työstä ja perhe-elämästä. Noppari ja Hautakangas (2012, 13) toteavat että lifestyle- ja muotiblogit ovat sekä kansainvälisesti että Suomessa yksi suosituimmista blogityypeistä ja suosituimmista bloggaajista on tullut sosiaalisen median julkkiksia.

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Painavin syy ryhmähaastattelun valintaan tiedonkeruun menetelmäksi oli, että koen ettei tutkimastani aiheesta vielä ole olemassa kovin paljoa tietoa. Aiemmin blogeista tehty tutkimus painottuu poliittisiin blogeihin sekä muoti- ja tyyliblogeista tehdyn tutkimuksen osalta taas bloggaajiin sekä heidän tekstiensä analysointiin. Muoti-, tyyli- ja lifestyleblogeja seuraavaa yleisöä ei juurikaan ole vielä tutkittu. Koen että haastattelu, jossa tutkittavat saavat itse vapaasti kertoa mediankäytön tottumuksistaan, sopii kartoittamaan tällaista entuudestaan melko tuntematonta aihetta.

Pyrin luomaan haastattelutilanteesta rennon ja vapautuneen tilanteen, jotta keskustelu muistuttaisi mahdollisimman paljon luonnollista interaktiutilannetta. Pertti Alasuutari huomauttaa, että haastattelija toimii sen käyttäytymismallin mukaan, jota hän on ”sukupuolensa ja kulttuurisen ryhmänsä edustajana oppinut vaistonvaraisesti noudattamaan”. (2011, 145) Ainakin keskustelujen sujuvuuden osalta koin onnistuneeni tässä: mielestäni haastateltavat jakoivat ajatuksiaan innostuneesti ja avoimesti.

Ryhmien kokoamistapa on yksi analyysissä huomioon otettava seikka. Olin rekrytoinut haastateltavat omasta ystäväpiiristäni sekä oman kaupunginosani Facebook-ryhmän kautta. Kymmenestä haastateltavasta viisi kuuluivat omaan tuttavapiiriini ja viisi oli minulle etukäteen tuntemattomia, Facebookin kautta tavoitettuja haastateltavia. On selvää, että tällä on vaikutuksensa siihen, kuinka haastateltavat keskustelutilanteessa käyttäytyvät. Kuten Alasuutari (2011, 147) toteaa: ”Kaikkien hierarkioiden ja valtasuhteiden ulkopuolella olevaa kahden ihmisen kohtaamista ei ole olemassakaan”. Yritän analyysissäni tuoda esiin myös tämän näkökulman, mutta on selvää, että minun on täysin mahdotonta saada puolueetonta tietoa kuinka oma persoonani vaikuttaa vuorovaikutuksen laatuun. Yleisesti ottaen oma mielikuvani on, että henkilökohtainen suhteeni haastateltaviin ei ainakaan heikentänyt keskustelun laatua, vaan päinvastoin syvensi luottamuksellista ja vapautunutta ilmapiiriä. Yhtenä syynä uskon olevan sen, että minut tuntevat henkilöt tietävät taustani eikä heillä sen vuoksi ole mitään

epävarmuutta siitä, mihin heidän haastattelujaan ja tietojaan käytetään. Entuudestaan tuntemattoman henkilön haastateltaviksi Facebookin kautta lupautuneet eivät puolestaan voi täysin varmoja haastattelun luonteesta ja haastattelijan motiiveista, ja tällä on oma vaikutuksensa kaikkeen sanottuun.

Yksi näkökulma haastateltavien rekrytoititavan vaikutuksissa on joukon epätasainen valikoituneisuus: Facebookin kautta ilmoittautuneet haastateltavat ovat luonnollisesti olleet eri tavalla motivoituneita kertomaan blogien kulutuksestaan kuin omat tuttavani, jotka ovat lupautuneet haastatteluun osittain minua auttaakseen. Eli Facebookin kautta ilmoittautuneet haastateltavat ovat todennäköisesti jo etukäteen prosessoineet blogien ja median kulutustaan, ja asia on jollakin tavoin ollut heillä mielen päällä nähdessään haastattelupyyntöni. Tämä näkyy erityisesti siinä, että entuudestaan tuntemattomien haastateltavien joukko edustaa nk. heavy-user –joukkoa, jotka kuluttavat erityisen paljon blogeja ja ehkä muutakin mediaa. Osittain tähän vaikuttaa kuitenkin myös haastateltavien ikä ja perhetilanne.

Laadullinen sisällönanalyysi, ja erityisesti aineistolähtöinen analyysitapa, tuntuu sopivan luontevasti analyysimetodiksi, sillä siinä pääpaino on aineistossa, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä, ja teorian annetaan nousta aineistosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tilanteessa, jossa minulla ei aiemman tutkimuksen pohjalta vielä ole selkeää kuvaa siitä, minkälaisia käyttösyitä blogien lukijoilla on, tuntuisi vaikealta löytää teoriaa, joka toimisi analyysin lähtökohtana.

Analyysiä tehdessäni etsin haastateltavien kertomasta samankaltaisuuksia, joiden voisi päätellä kertovan jostakin laajemmasta ilmiöstä. Toisaalta erittelen tietenkin myös haastateltavien kertomuksissa ilmeneviä eroja.

”Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin.” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105)



### *3.1 Tiedonkeruu*

Haastattelu valitaan Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (1997, 194) mukaan tutkimusmenetelmäksi usein mm. siitä syystä, että vastauksia on todennäköisesti tarve selventää ja syventää. Tämä on myös itselleni painavin syy valita haastattelu tutkimusmenetelmäksi. Myös esimerkiksi lomaketutkimuksen avulla olisi kohderyhmän mediankäyttötottumuksista saanut kerättyä tietoa, ja menetelmän etuna olisi ollut suuremman volyymin saavuttaminen. Uskon kuitenkin, että paljon arvokasta tietoa olisi samalla jäänyt saamatta. Haluan tutkimuksessani keskittyä erityisesti kohderyhmäni arkisiin mediankäytön tottumuksiin ja niiden taustalla oleviin tarpeisiin. Uskon että nämä seikat nousevat haastattelutilanteessa esiin paremmin kuin esimerkiksi lomakekyselyssä. Lisäksi minulla on haastattelutilanteessa mahdollisuus sijoittaa haastateltavieni puhe laajempaan kontekstiin, sillä näen heidän eleensä ja ilmeensä ja kuulen äänenpainot. Tämä ulottuvuus jäisi lomakekyselyssä puuttumaan.

Haastattelun aion toteuttaa teemahaastatteluna, jossa alustan haastattelun haluamiini teemoihin, eli vapaa-ajan mediankäyttöön ja erityisesti blogien seuraamiseen ja ohjaan keskustelua lisäksi tarvittaessa lisäkysymyksillä saadakseni tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja esiin.

### *3.2 Haastateltavien valinta ja tutkimuksen validiteetti*

Haastateltavat olen löytänyt omasta ystäväpiiristäni sekä ilmoittamalla oman asuinpaikkani Facebookin kaupunginosaryhmässä. Etsin ilmoituksessani ”blogeja seuraavia” naisia. En pyrkinyt valitsemaan ketään erityisen aktiivisia ”heavy-usereita”, mutta en toisaalta myöskään lähestynyt pyynnöllä sellaisia tuttaviani, joiden en uskonut seuraavan mitään blogeja.

Haastattelut toteutettiin taloyhtiömme kerhuhuonetilassa, ja ne kestivät alku- ja lopputoimenpiteineen noin puolitoista tuntia. Vaivanpalkaksi haastateltavat saivat suklaalevyt, mutta muuta palkkiota tai esimerkiksi matkakorvauksia he eivät saaneet. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta otoksesta. Tällä tarkoitetaan, että yleensä aineisto/tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteereiden perusteella. Kun

tutkimusaineisto kerätään ihmisiltä, tutkittavia voidaan etsiä esimerkiksi jo olemassa olevien kontaktien avulla, niin kutsutulla lumipallotekniikalla. Siinä tutkimukseen osallistuvilta pyydetään vinkkejä muista soveltuvista osanottajista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Haastateltavien valinnalla en siis ole pyrkinytkään saavuttamaan tilastollista pätevyyttä tai yleistettävyyttä, ja tulokset tulevat kertomaan juuri näiden 10 haastateltavan mediankäytöstä. Uskon kuitenkin, että valitsemieni 10 henkilön keskustelussa nousee esiin sellaisia teemoja ja näkökulmia, jotka kuvaavat blogien kulutuksen taustatarpeita ja arvostuksia myös yleisemmällä tasolla.

### 3.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluna. Haastateltavien kokonaislukumäärä oli 10 henkeä. Yhden ryhmän koko oli 3-4 henkeä, ja ryhmiä oli kolme.

Hirsjärven jne. mukaan ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruumuoto, sillä yhdellä haastatteluistunnolla saadaan tietoa usealta henkilöltä. (Hirsjärvi jne. 1997, 200) Ryhmähaastattelu sopi tutkimukseni toteuttamiseen hyvin, sillä halusin keskittyä tiedonkeruussa kohderyhmän arkisiin, ehkä tiedostamattomiin blogien ja median käytön tapoihin ja tarpeisiin näiden tapojen takana. Uskon että muiden ryhmäläisten kommentit ja tilanteen keskustelunomaisuus vapauttivat haastateltavat kuvailemaan blogien käyttötapojaan lomakekyselyä tai yksilöhaastattelua laveammin. Toisaalta ryhmätilanteeseen liittyy myös riskejä: Ryhmän dynamiikka saattaa yllättää, jos yksi tai useampi ryhmäläisistä osoittautuu hallitsevaksi ja alkaa johdattaa keskustelua niin voimakkaasti, että toiset ryhmäläiset vetäytyvät. Toisaalta myöskin hyvin varautuneista ja varovaisista yksilöistä koostuvasta ryhmästä voi olla vaikeata saada irti tarvittavaa informaatiota. Hirsjärvi jne. varoittavat myös, että haastattelutilanteessa ryhmä saattaa estää kielteisten asioiden esilletulon. (1997, 200) Voisin kuvitella, että oman tutkimusaiheeni osalta tällainen asia voisivat olla esimerkiksi jotkin arkaluontoiset blogit, joiden lukemisesta haastateltavat tuskin haluavat ryhmätilanteessa kertoa.

Alasuutarin mukaan tieteelliselle tiedonhankinnalle on ominaista, että tutkimuksen ”ydinkysymystä” ei voida ratkaista pelkästään havainnoimalla. ”Purkavatpa yksilöt sydäntään kuinka rehellisesti tahansa, heidän kertomansa ei sinällään kelpaa tutkimustulokseksi.” (Alasuutari 2011, 155)

### 3.4 Tutkimuskysymykset

Pyrin tutkimuksellani valottamaan mediaympäristön muutosta digitaalisen murroksen aikana / jälkeen ja pureudun erityisesti nuorehkon naiskohderyhmän mediankäyttötottumusten muutokseen. Kuinka mediankäyttö nivoutuu heidän arkielämäänsä, miltä heidän mediavalikoimansa näyttää ja missä roolissa räjähdysmäisesti kasvanut lifestyleblogien joukko on heidän mediankulutuksessaan? Kohderyhmässäni tärkeässä roolissa olleet naistenlehdet ovat kärsineet levikin laskusta ja menettäneet ennen niin tärkeätä asemaansa kohderyhmän keskuudessa. Hypoteesini mukaan eräs naistenlehtien asemaa horjuttanut mediamuoto ovat juuri blogit, joista suurimpana ryhmänä lifestyleblogit. Haluankin selvittää, mitkä tarpeet vaikuttavat blogien valinnan taustalla, minkälainen on blogien rooli muun mediankulutuksen osana ja mitä tarpeita ja tunteita on blogien kulutuksen taustalla?

Kuten Alasuutari toteaa, ei tutkimuksessa käsitelty ydinkysymys ole suoraan havainnoitavissa. Ei olisi hedelmällistä esittää haastateltaville suoraa kysymystä: 'Minkälaisia tarpeita ja tunteita on sinun blogien kulutuksesi taustalla?' Haastateltava luultavasti hämmentyisi ja turhautuisi tämän laajan ja monitulkintaisen kysymyksen edessä. Alasuutarin (2011, 155) mukaan ryhmäkeskustelun arvokkuus tutkimusaineistona perustuu juuri siihen, että se saa keskusteluun osallistuvat puhumaan asioista, jotka saattavat muussa yhteydessä tuntua triviaaleilta. Analyysin avulla pyrin löytämään näistä keskusteluista ensinnäkin samankaltaisuuksia ja toistuvia teemoja, jotka vastaisivat tutkimuskysymyksiini. Toisaalta kiinnitän huomiota myös eroavaisuuksiin, joita eri haastateltavien esittämistä näkemyksistä on löydettävissä.

Näitä teemoja tutkin ja lähestyn tarkemman tason kysymyksin: Mitä määritelmiä on blogien "hyvyyden" taustalla, mitkä asiat toisaalta lukijoita blogeissa vieroksuttavat, kuinka blogit asemoituvat muuhun mediankulutukseen, ja mihin hetkiin niiden kuluttaminen ajoittuu ja minkälaisia tunteita blogien seuraaminen herättää?

Tulkitsen näitä teemoja aiemmin esittelemäni teoreettisen viitekehyksen valossa. Haluan myös selvittää, miten blogien lukeminen ajoittuu haastateltavieni arkiseen elämään ja

miltä alustalla he blogeja lukevat. Minua kiinnostaa kuinka hybridisyyden ja konvergenssin teemat tulevat esiin haastateltavieni mediaympäristössä ja näkyvätkö ne heidän mediankäyttötottumuksissaan? Pyrin selvittämään, kuinka journalismin perinteiset arvot, puolueettomuus ja objektiivisuus, tulevat vastaajien kertomassa esiin. Näkyykö objektiivisuuden arvostus esimerkiksi arvostuksissa mediavalintojen suhteen? Entä näkyykö journalismin tutkimuksessa havaittu "uuden autenttisuuden" ihanne aineistossa, ja minkälaisia tunteita blogien kaltainen äärimmäisen subjektiivinen sisällöntuotantotapa vastaajissa herättää? Minua kiinnostaa myös, kuinka autenttisuuden ihanne kytkeytyy kulttuurisen symboliikan käyttöön, ja minkälaisia tunteita tämä herättää vastaajissa.

Alla olevassa taulukossa on listattu keskustelunavauksia, joita käytin haastatteluissa saadakseni keskustelun johdatettua minua kiinnostaviin teemoihin. Nämä melko avoimet avaukset toimivat ainakin omien haastateltavieni suhteen hyvin, sillä esimerkiksi kysymys blogin ärsyttävistä piirteistä johti hyvin vilkkaaseen ja pitkään keskusteluun, jossa ylempänä esitetyt teemat nousivat esiin. Taulukossa 2 on eritelty tarkemman tason haastattelukysymyksiä, joilla ohjasin tarvittaessa keskustelua.

**Taulukko 2: Analysoitavat teemat ja niitä kartoittavat keskustelunavaukset ja vastaukset teemoiteltuna**

Teema	Haastattelu 1	Haastattelu 2	Haastattelu 3
<b>Mediarutiinit ja blogien lukemisen hetki</b>	Ilta Töissä, bussissa, tauot Päivän mittaan, vaatii keskittymisen, töistä tullessa, joskus töissä Aamulla ja odotteluhetkissä	Ilta Tauokoteminen, tyhjät hetket Päivällä, opiskeluissa ei säännöllistä rytmiä, tauot Työpäivän jälkeen: siirtyminen vapaa-aikaan ja työasiat mielestä	Pääasiassa kaikilla vastaajilla sijoittuu iltaan lapsen nukkumaan menon jälkeen Lapsen unirytmien mukaan joskus muulloinkin Satunnaisesti tauoilla tai odotustilanteissa

		Aamulla 'kevyttä' Taukotekemistä opinnoista. Ei jää jumiin kuten kirjaan	
<b>Kulku blogiin?</b>	Suoraan blogien URLiin historiasta tai Googlestä Instagram Facebook	Suoraan blogien URLiin historiasta tai Googlestä Instagram Snap Chat Facebook	Googlen kautta tiedonhaun tai aiheen kautta Instagram
<b>Hyvä blogipostaus / blogi?</b>	Arkiset inspiraatiot	Intuitiiviset hyvät vinkit, innovaatiot (esim. Edullisesti hyvää) arvokkaat vinkit kuluttajan näkökulmasta	Laadukkuus: kuvat, moderni ja tyylikäs pohja, sopiva tekstin määrä
<b>Mikä ärsyttää?</b>	'Teennäisyys', 'liika' kuluttaminen, epäaitous: bloggarin blogipersoona on epäaito verrattuna offline- persoonallisuuteen, bloggaajan liika kurinalaisuus aiheuttaa epätyytyväisyyttä omaan elämään, vertailu omaan elämään, pakonomaisuus: vaikka herättää	'Liika' kaupallisuus ja kulutuskeskeisyys, huono kieli, 'teennäisyys', 'korskeus', 'ylpistyminen', 'aitouden' puuttuminen, bloggarin persoonaan tulee särö toisen mediakanavan (esim. Snapchat) kautta, jos huomaa	Huono kieli,

	ahdistuksen, luen silti, vertailu, oman elämän väheksyntä, itsesyytökset ettei oma elämä ole riittävän terveellistä,	tekevänsä jonkun asian paremmin, triviaalit vinkit: 'Näin teet salaatin valmiiksi marinoidusta kanasta', VIHJAILU	
<b>Love to hate – lukeminen?</b>	Kyllä 2/3	Kyllä 2/4	Ei
<b>Hankinnat blogien innostamana</b>	Kyllä, kulutuskäyttäytyminen muuttunut, reseptit, ravintolat, palveluvinkit, laukut, voimakas kulutustarve	Kyllä, yhdellä vastaajalla melko vähän koska lifestyleblogit eivät niinkään kiinnosta.	Kyllä

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3) on esitelty ylimmällä rivillä ensin tutkimuskysymys-taso, jonka alla on seuraavan tason ”apukysymys”, jonka olen esittänyt aineistolle. Alimmalla rivillä on haastattelukysymys, jolla olen pyrkinyt herättämään keskustelua ko. aiheesta saadakseni vastauksen ylemmän tason kysymyksiin. Taulukko on vain jäsentävä ja suuntaa-antava, sillä erityisesti keskustelutyypisessä haastattelutilanteessa haastateltavat voivat antaa arvokasta tietoa mihin tahansa tutkimuskysymykseen koska tahansa haastattelun kuluessa.

**Taulukko 3: Tutkimuskysymykset ja sitä tukevat apukysymykset**

Tutkimuskysymys	Blogien rooli mediankulutuksessa?	Blogien kulutuksen taustatarpeet?
Aineistolle esittämäni kysymys	Suhde muuhun mediankulutukseen?	<p>Blogien yleisöyden vastaajissa herättämät tunteet?</p> <p>Vastaajien tulkinnat autenttisuudesta ja bloggaajan omasta tyylistä?</p> <p>Elämänmuutosten ja iän vaikutus blogien kulutukseen?</p>
Haastattelukysymys	<p>Mitä medioita päivääsi kuuluu?</p> <p>Minä hetkinä luet blogeja?</p> <p>Tilaatko / oletko tilannut naistenlehtiä?</p> <p>Miksi et tilaa, miksi tilaat?</p> <p>Jos et tilaa, kaipaatko naistenlehtiä / suunnitteletko tilausta / ostatko irtonumeroita?</p>	Kaikki haastattelukysymykset

## 4 TULOKSET

Multimedialaitteiden kehityksen johdosta tuotantovälineet ovat lähes jokaisen motivoituneen sisällöntuottajan saatavilla, joten mediasisällön määrä verkossa on kasvanut räjähdysmäisesti. Minua kiinnostaa erityisesti, minkälainen sisältö tästä valtavasti kasvaneesta mediasisällöstä kiinnostaa kohderyhmääni, ja kuinka sen kuluttaminen nivoutuu osaksi heidän arkeansa. Haastattelustrategiani oli saada haastateltavat keskustelemaan esimerkiksi käsityksistään hyvästä tai huonosta blogista, bloggarin persoonasta ja blogien herättämistä tunteista. Halusin luoda mahdollisimman lämminhenkisen ja rennon haastattelutilanteen, jotta saisin haastateltavani tuomaan esiin omaa arkeaan ja median käytön tottumuksiaan. Koen onnistuneeni hyvän keskusteluympäristön luomisessa, ja mielestäni haastateltavani avautuivat keskusteluissa kiitettävällä tavalla ja keskustelu ja mielipiteiden vaihto oli erittäin vilkasta.

### *4.1 Arjen rytmittämä mediankulutus ja konvergentti sisältö*

Kantar TNS:n Suomalaisen mediapäivä –tutkimus kertoo, että suomalaisten mediavalintoja määrittää yhä voimakkaammin mediahetki - milloin mediaa käytetään. Valintaan vaikuttavat paitsi omat mieltymykset myös mediahetken kesto, sijainti sekä ympäröivät ihmiset. Tutkimuksen mukaan monet mediasisällöt koukuttavat, ja niiden parissa vietetään kaikki liikenevä aika; kun seistään kassajonossa tai istutaan bussissa. (Kantar-TNS 2017)

Suomalaisen mediapäivä –tutkimuksessa (Kantar-TNS 2017) havaittu uskollisuus mediabrändejä kohtaan tulee esiin myös oman tutkimukseni vastaajissa. Tutkimuksen mukaan jopa 67 % vastaajista kertoo aloittavansa uutisten selailun vakiintuneilta uutissivustoilta (esim. Yle, HS, Ilta-Sanomat, Aamulehti). Samasta tutkimuksesta selviää, että kohdeyhmäni kuuluvat nuorehkot naiset (18-34 –vuotiaat) kuluttavat



päivän media-ajastaan suurimman osion, eli 22 prosenttia sosiaalisen median parissa, joka sisältää myös blogien ryhmän.

Kaikki tutkimukseni haastateltavat nimesivät muiksi medialähteikseen kotimaisten sanomalehtien verkkoversiot (HS, IS, IL; Aamulehti, HBL). Lisäksi kaikilla oli seurannassaan sosiaalisen median palveluita, mm Facebook, LinkedIn, Instagram. Muutamalla oli omassa päivittäisessä mediavalikoimassaan myös ulkomaisia uutissivustoja kuten Daily Mail, Buzzfeed ja Dibly. Haastateltavillani selkeä pääpainotus oli kuitenkin blogeilla, ja uutislähteiden seuraaminen jäi heillä selvästi blogeja vähemmälle.

Haastattelutilanteissa pääpaino keskustelussa oli blogeissa, ja muiden medialähteiden käsittely jäi selvästi blogiaiheen varjoon. Asiaan vaikutti luonnollisesti myös se, että olin etsinyt haastateltavikseni nimenomaan blogeja seuraavia henkilöitä, joten tämä aihe innosti ja kiinnosti keskustelijoita selvästi muuta mediaa enemmän.

Yhtenä konvergenssin ulottuvuutena voidaan ajatella myös uutismedioiden ja blogien roolien sekoittumista, jonka lähes kaikki haastateltavani tuntuivat tunnistavan omassa mediankäytössään. Blogit ovat osalla haastateltavistani ottaneet yleisten uutismedioiden roolia: niiden tarkistaminen kuuluu aamun rutiineihin ja ne saatetaan päivän mittaan tarkistaa jopa uutismedioita tiheämmin.

*”No aikalailta niin, että aamupalalla uutiset ja sitten iltapalalla ja sitten siinä välissä nää blogit. Mutta kyllä niitä uutisiikin tulee siinä”*

*”Mua nolottaa myöntää, mut mä oon joskus ihan niin, että mä sulkeudun täysin uutisilta. En tiedä, onko se tietoinen valinta, vai onko se vähän vahinko. Jotenkin ei edes halua enää kuulla maailman pahuutta, niin sit tyhmästi, että on tämmöinen sivistymätön moukka ja jättää lukematta uutiset ja meneekin blogeja lukemaan.”*

Konvergenssistä kertoo lisäksi se, että blogeja seurataan useissa eri sosiaalisen median kanavassa, blogin lisäksi yleensä ainakin Instagramissa, podcasteina ja Youtubessa. Lisäksi bloggarien kuulumisia voi seurata myös sisarblogien kautta, sillä useat bloggariat ovat ystäviä keskenään ja esiintyvät tiuhaan toistensa blogikirjoituksissa. Tämä lisää

osaltaan blogien autenttisuutta ja tuntua siitä, että bloggari on oikea, arkea elävä ihminen.

Heikkilä jne. (2012, 111) toteavat median käytön olevan ”arjen rytmittämää ja uutispainotteista”. Väite pitää arjen rytmityksen osalta paikkansa haastateltavieni mediankulutuksen suhteen. Vastaajan päivärytmistä riippuen blogien lukemisen hetkeksi kuvattiin aamukahvipöytää, työnteon tai opiskelun taukohetkiä, lapsen päiväunia, töistä irtaantumista päivän jälkeen tai illan vapaahetkeä lapsen mentyä nukkumaan.

Yksi selvästi esiin noussut tarve oli myös ”taukohetkien” täyttäminen esimerkiksi bussissa tai odotustilanteessa. Yksi haastateltavista kuvailee taukohetkiin ajoittuvaa rutiiniaan näin:

*”Mä katon se on semmonen tupakan korvike. En oo koskaan polttanut, enkä varmaan koskaan polta. Mut se on tommonen hetkellinen kesken työpäivän, on kiva, kun on semmosissa töissä, että se onnistuu, niin se on kiva muutaman minuutin semmonen minibreikki pitää ja käydä vilkasemassa”*

Rutiininomaisuus ja arjen rytmittäminen tulevat esiin myös haastateltavien vastauksissa postaustahdin merkityksestä. Tahdilla on keskustelujen perusteella suuri merkitys blogien lukemiseen. Yksi vastaajista piti 1-2 postauksen päivätahtia ihanteellisena, ja yksi puolestaan koki myös hiukan hitaamman tahdin riittävänä. Muuten kaikkien ryhmien keskusteluissa oltiin lähes yksimielisiä siitä, että yksi postaus päivässä on sopivin päivittymistähti.

Useilla vastaajilla tuli esiin myös mielihyvän tunne, jota koetaan siitä, että uusi, lukematon postaus odottaa blogissa. Tämä kertoo siitä, että blogin lukeminen koetaan tietyksi mielihyvää täyttäväksi rutiiniksi, joka sisältyy positiivisesti latautuneisiin päivän vapahetkiin. Postaustahdin merkitys kertonee eräänlaisesta tarpeesta hallita informaatiotulvaa. Koska vapaahetket ovat rajalliset, saattaisi useampi postaus aiheuttaa stressiä siitä, että jotakin olennaista informaatiota jäisi saamatta, jolloin blogista etsitty rentouttava elementti kääntyisikin pääläelleen.

*”No eniten tulee luettua niitä, jotka päivittäin postaa tai jopa kaks kertaa. Ja mä tykkään niistä, jotka aamulla julkasee sen uusimman postauksen, niin sit se on siinä aamupalalla”*

Blogien kuluttaminen tuntuu siis olevan sidoksissa arjen rutiineihin ja rytmiin samoin kuin muunkin median kulutus. Tässä tulee esiin eräänlainen massakäyttäytyminen. Herbert Blumerin [1961] mukaan Arkisissa median käytön tilanteissa massakäyttäytyminen tulee esiin ennen muuta toistuvissa ja tottumukseen perustuvissa, jolloin mediakäyttöä ei valikoida niinkään sisällön vaan tavan tai totumuksen vuoksi – tai siksi että mediaväline sattuu olemaan saatavilla. (kts. Pietilä, 2010)

#### *4.2 Vastaajien blogivalikoima: erot ja yhtäläisyydet*

Blogit muodostavat isohkon osan haastateltavien päivittäisestä mediankulutuksesta. (Kts. Taulukko 3. Tämä on luonnollista, etsinhän vastaajiksi nimenomaan blogeja seuraavia naisia.

Vastaajien listaamista blogeista valtaosa kuuluu jo aiemmin mainittuun lifestyle – blogien ryhmään. Lifestyle –blogi kuvaa sisällöntuottajansa elämää monelta osa-alueelta, niin pukeutumisen, sisustamisen, ruoanlaiton kuin harrastustenkin osalta. Tämä aihealueiden laajentuminen on blogimaailmassa yleinen kehitystrendi, ja se tuli esiin myös Blogibarometri –tutkimuksessa (2016), jonka mukaan blogien teemoissa on havaittavissa vuosi vuodelta enemmän jakautumista, eikä moni kirjoittajista enää halua keskittyä tiettyyn teemaan. Blogeissa käsitelläänkin yhä useampia aiheita ilman kategorioimista.

Lifestyle-blogien genrelle on tyypillistä kulutuskeskeisyys, ja muotibloggaajan oma tyyli ja maku sisältävät Nopparin ja Hautakankaan (2012, 50) mukaan hänen oman viiteryhmänsä kanssa yhteisiä ajatuksia, tuotemerkkejä ja symboleja. Bloggajan pitää osata käyttää näitä symboleja uskottavalla ja inspiroivalla tavalla, jolloin tämä kulttuurinen tietous muuntuu pääomaksi, joka nostaa bloggarin esikuvaksi viiteryhmälleen. (2012, 50)

Haastateltavat nimesivät yhteenlaskettuna noin 70 säännöllisesti seuraamaansa blogia, joista valtaosa on lifestyleblogeja. Noin kymmenen listatuista blogeista ei kuulunut lifestyleblogeihin. Tähän joukkoon kuului esimerkiksi julkkisjuoruihin keskittynyt Gawker, Teknologia- ja tiedepainotteinen Medium, uutissivusto The Daily Beast, Piilaakson juoruihin keskittynyt Valleywag, Design-aiheinen Bored Banda sekä politiikkaan keskittynyt Uuninpankkopoika. Lisäksi yhdellä haastateltavalla oli lähteenään arkeologiaan keskittynyt Kalmistopiiri-blogi.

Haastateltavien nimeämät lifestyleblogit ovat vakiintuneita ja laajan lukijakunnan saaneita blogeja. Skaala vaihtelee siten, että joissakin blogeissa selvä painotus on tietyllä aihealueella, esimerkiksi meikkauksella (Karkkipäivä, Bones and Lilies) tai kirjallisuudella ja ruoalla (Kaikki mitä rakastin), perhearjella (Mamma rimpuilee) kun taas joissakin blogeissa käsitellään hyvin vaihtelevasti kaikkia aihealueita muotia, lastenvaatteita, sisustusta ja ruoanlaittoa (Magikpoks, Kalastajan Vaimo). Aihevalinnat, näkökulmat ja painotukset siis vaihtelevat ja muokkautuvat joustavasti kirjoittajan persoonan ja elämäntilanteen mukaan. Yhteistä kaikille ovat tekijänsä päivittäisen elämän, ruokien, kotien ja tunnelmien esittely isossa osassa olevien kuvien sekä tekstin keinoin.

Ainoastaan yksi vastaajista pyrki tietoisesti välttämään lifestyle-blogeja niiden kulutuskeskeisyyden vuoksi. On tietenkin huomattava, että koska haastateltavakseni hakeutui nimenomaan blogeja lukevia naisia, ei lifestyle-blogien seuraajien määrä tässä valikoituneessa ryhmässä anna määrällisiä viitteitä siitä, kuinka moni ko. ikähaarukkaan kuuluva mahdollisesti niitä välttelee.

### Taulukko 3: Vastaajien seuraamat blogit

#### Haastattelu 1

	Vastaaja 1.1	Vastaaja 1.2	Vastaaja 1.3
<b>Blogit</b>	PolkaDots Eeva Kolu Alexa Daqmar P.S I Love Fashion Vilma P Mariannan Mou Mou Blondinbella	Jezebel Medium Lainey Gossip Vilma P Gawker Daily Beast Tickle your fancy Valleywag	Indiedays (muotiblogit) Tickle your fancy White trash disease No fashion victims Chocochilin vegaani

### Taulukko 4: Vastaajien seuraamat blogit

#### Haastattelu 2

	Vastaaja 2.1	Vastaaja 2.2	Vastaaja 2.3	Vastaaja 2.4
<b>Blogit</b>	Kaikki mitä rakastin Pupulandia Too big to be me Jessica Timgren Monna treenaa Eveliina Tistelgren	Annika O Tickle your fancy Eeva Kolu And she grew Colour me Mungolife	Uuninpankkopoika Muistiinpanoja MadamBC Kirpparikeijun kotona	Kaikki mitä rakastin Nelliinan vaatehuone Karkkipäivä Colour me

	White Trash disease Asikaine	Magicpoks Ida365	Tee se itse –naisen sisustusblogi Black Saliva Rose Shock Sisustus ja Sepustus Kalmistopiiri Bones and Lilies	
<b>Muut mediat</b>	Sanomalehdet TV Radio	FB Instagram Snapchat HS Reddit	HS Buzzfeed Yle Digilehdet(IL,IS) Diply Pinterest FB TV BoredBanda	Digilehde (IS, IL)t

## Taulukko 5: Vastaajien seuraamat blogit

### Haastattelu 3

	Vastaaja 3.1	Vastaaja 3.2	Vastaaja 3.3
<b>Blogit</b>	Kalastajan vaimo Ripaus tunnelmaa Vilma P By Kiki	stellaharasek bebeaulait isyyspakkaus lähiömutsi blondinbella	Strictly Style Pupulandia Time of Aquarius Musta ovi Mamma rimpuilee Kuistin kautta Raw design blog Kalastajan vaimo Magicpoks Kaikki mitä rakastin
<b>Muut mediat</b>	Nettilehdet Instagram FB Twitter	HS paperi TV Digilehtiä (IS, HS HBL)	Instagram FB Digilehtiä (IS, HS) Linkedin

#### 4.3 Naistenlehtien ja blogien hybridinen liitto ja syyllisyyden tunteet

Kaikki haastateltavani kokivat blogien seuraamisen ainakin jossain määrin vähentäneen naistenlehtien lukemista. Valtaosa haastateltavista koki kuitenkin ristiriitaisia tunteita naistenlehtien korvautumisesta blogeilla.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki nostivat naistenlehdet arvoasteikolla blogien yläpuolelle. Naistenlehdet koettiin asiantuntijan toimittamaksi viimeistellyksi paketiksi, jonka parissa rauhoitutaan ja rentoudutaan. Osa vastaajista kuvaili naistenlehtiä jopa nostalgisesti ja koki kaipaavansa naistenlehtiä ainaisen blogien lukemisen sijaan. Vastaajien kertomasta välittyi, että blogit ovat ikään kuin varkain asettuneet tiiviisti taloksi mobiililaitteeseen, jossa ne ovat saatavilla kaikissa suvantohetkissä.

*”Oli se jotenkin kiva silloin kun sitä (naistenlehteä) tilas ja se tuli se lehti sieltä postiluukusta, niin sitä ihan eri tavalla tiiät sä pyhitti jonkun hetken silleen, että nyt minä haluan laittaa villasukat ja mennä lukemaan tämän asian. Tai sillain et sen otti omaks hetkeksi. Kun taas blogi on taas vähän semmoinen löää nyt äkkiä katto ton tai jossain matkalla tai aamulla nopeasti skrollailee. Ei ees lue sitä juttua, että kattoo, että okei tommoset kuvat. No ei kinnosta nyt ihan hirveesti mut kiva katoin sen. Ja sit siirtyy eteenpäin.”*

Blogit koettiin naistenlehtien kanssa siinä mielessä hybridisinä, että ne täyttävät esimerkiksi muotikuvien ja tuotearvostelujen suhteen samaa tarvetta blogien kanssa. Tässä näkyy esimerkiksi Andrew Chadwickin esiin tuoma hybridisyyden periaate (Chadwick, 2013, 26-27) Hänen mukaansa printtiformaatin vaikutus on edelleen näkyvissä myös nettimaailmassa, jossa vallitseva lay out -formaatti on sivu, ja esimerkiksi bloggarit ja perinteiset toimittajat omaksuvat toisiltaan tapoja. Blogien asukuvat ja tuotearvostelut muistuttavatkin formaatiltaan pitkälti naistenlehtien vastaavia ja naistenlehtien portaalit puolestaan palkkaavat bloggaajia ”talliinsa”.

Olikin jopa yllättävää, kuinka selkeästi haastateltavat kokivat naistenlehtien ja blogien lukemisen eron. Blogien koettiin vieneen selvästi aikaa naistenlehdiltä, mutta samaan aikaan blogien kulutukseen liittyi sellaisia negatiivisia tunteita ja syyllisyyden kokemusta, jota ei naistenlehtiin lukemisesta koettu.

*”Ja sit naistenlehtien lukemisessa ei oo koskaan tullu semmoista huonoo omatuntoo ja semmoista syyllistä niinku näiden blogien kohdalla tulee usein. Vaikka olis tämmönen kasa lehtiä niin ei mulle kyllä ikinä tuu”*

Syyllisyydentunteita haastateltavat selittivät mm. sillä että blogien lukeminen vie usein jopa liikaa aikaa ystäviltä ja harrastuksilta. Lisäksi niiden lukeminen saattaa herättää kateutta ja riittämättömyyden tunteita bloggarien elämäntavan rinnalla. Tämä riittämättömyyden tunteeseen liittyvä kiinnostava teema nousi esiin usealla haastateltavalla, ja yksi heistä nimesi oman lukutapansa ”love to hate” –lukemiseksi.



*”No ehkä mun kohdalla, kun se on aika paljon sellaista love to hate –lukemista ja semmoista et mä en oikeesti saa niistä mitään. Se on vaan semmoinen tapa. Se on semmoinen sairaalloinen pinttymä, että ne vaan ottaa sieltä. Ja sit tavallaan välillä mä mietin, miks annan näille lukija, kun tää tyyppi ei tee mitään, et miks mä tuen tätä. Mielummin ostaa sen lehen ja tuen sitä toimintaa, kun annan yhen lukijan näille. Tällasii tunteita.”*

*”Se mua sitten taas en mä ikinä, vaikka ärsyttää, niin tai mulla on yksi kaveri, jonka kanssa me tosi paljon analysoidaan blogeja. Puhutaan niistä ihan hirveesti. Sitten kaverin kanssa kahvipöytäkeskustellen me voidaan puhua aika rankoinkin sanankääntein blogeista. Mutta en kenellekään jättäisi mitään vihaviestejä”*

Syällisyydentunnetta selittänee osin blogien formaatti mobiililaitteessa, ja erityisesti niille luonteenomainen linkkaaminen muihin lähteisiin. Mobiililaite on aina saatavilla, ja linkittämisen johdosta lukija eksyy helposti aina seuraavaan ja seuraavaan blogiin ja verkkokauppaan. Lukuhetken pituus saattaa siis ryöstäytyä käsistä eri tavalla kuin fyysisesti rajallisessa naistenlehdessä.

Useampi haastateltavista kuvasi blogien lukemistaan ainakin ajoittain jopa pakkomielteiseksi siten, että päivittäinen postaus on tarkistettava, eikä ennen blogin tsekkausta saa mielenrauhaa. Vastaavasti, jos useampi postaus oli syystä tai toisesta jäänyt lukematta, tuntui se haastateltavista miellyttävältä: se kertoi, ettei blogien parissa ole ”roikuttu” kaiken aikaa, ja toisaalta, että nyt olisi useampi postaus odottamassa seuraavalla lukuhetkellä.

Internet on tehnyt tietojen ja uutisten jatkuvasta tarkistamisesta ja päivittämisestä uuden mediarutiinin (Heikkilä jne, 111). Tämä näkyy myös seuraavan vastaajan kommentissa, jossa hän kertoo, että tiettyjen blogien postaukset on rutiininomaisesti pakko tarkistaa päivittäin.

*”Mulla on kahentyypisiä. Mulla on semmosia, jotka mä käyn lukemassa, et mä suurin piirtein tiedän kaikki jutut, jotka sinne on kirjetettu, jota ei taas välttämättä lue. Mut mä käyn ne aina jos mä en oo illalla vaikka ehtinyt käydä kattomassa niitä, niin sit mun on pakko käydä tsekkaamassa. Mut sitten taas toiset blogit on semmosia, joita mä saatan*

*vaan kun mä surffailen ja mulla on semmosta extra-aikaa vaikka busseissa tai töissä tai jotain.”*

Blogeille määritelmänomainen subjektiivisuus ja keveys tuntuvat osaltaan myös herättävän mainittua syyllisyyttä. Naistenlehtiin liitettiin mielikuva laadukkaasta sisällöstä, jonka on tuottanut journalismin ammattilainen, joka pyrkii kuvaamaan aiheita monipuolisesti. Eli blogien subjektiivisuus koettiin osittain ristiriitaisesti. Se merkitsee toisaalta aitoutta ja rehellisyyttä, mutta toisaalta monipuolisuuden ja perehtymisen puuttumista.

*”Sit naistenlehdissä tai lehdissä yleensäkin niin sulle tarjotaan se mahdollisuus myös semmoisiin asioihin, mihin sä et ois ajatellut törmäävän koskaan. Blogit on kuitenkin, että se on just se henkilökohtaisuus ja ehkä sekin jopa viehättääkin niissä, et toi ihminen kertoo tästä asiasta tai näin. Sit sinne ajautuu. Mutta ehkä se ihminen ei ala sitten taas tuota semmoisiakin asioita, kun eihän se kaikkee voi tuoda. Mut sit taas lehdissä, kun on niin monia eri kirjoittajia, niin sieltä tulee enemmän monipuolisesti asioita. Jolloin lehdet olis ehkä semmosta siellä olis vähän enemmän inspiraatiota ja ideoita ja ehkä just semmosta tietoperäisempääkin juttua. Ja eri aihealueelta. Joka sitten taas tietyllä tavalla enemmän tois semmoista kirjavuutta siihen omaankin medialukemiseen.”*

#### **4.4 Blogien valintakriteerit ja vastaajien määritelmät blogien hyvydestä ja huonoudesta?**

Ryhmäkeskusteluissa esiin nousseita kokemuksia hyvistä blogeista ja hyvistä blogipostauksista voisi summata termillä ”arjen inspiraatio”.

*”Vaakaan semmonen että se on vähän niinkun Niksi-Pirkkaa lukis tosissaan. Tämmönen konkreettinen hyöty.”*

Näin hyvää blogipostausta kuvaili yksi haastatelluista. Blogeista saatu konkreettinen hyöty voi olla kuluttajanäkökulmasta rahanarvoinen vinkki hyvästä tuotteesta, vinkki jonkun uudenlaisen asukokonaisuuden rakentamiseen, hyvä resepti, visuaalinen

inspiraatio kodin sisustuksesta ja koristamisesta tai vaikkapa meikkivoiteen levitysvinkki. Hyödyn subjektiivisuus tuli esiin mm. yhden haastatellun kommentissa siitä, että vasta kantapään kautta hän on oppinut, että bloggarien esittelemät vaatteet eivät istu omalle ruumiinrakenteelle parhaalla tavalla.

*”Nyt mä oon oppinu sen kantapään kautta, että se mikä näyttää hyvältä niiltä valokuvissa, se ei suurella todennäköisyydellä näytä hyvältä mun päällä. Just pitää ehkä vaan ottaa sitä inspiraatiota, että hei noin vois tehdä.”*

Toisaalta yksi keskeinen tavoite blogien lukemiselle koettiin olevan myös rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä. Uppoutumalla blogien maailmaan voidaan markkeerata taukoa työnteosta tai opiskelusta tai siirtymää päivätyöstä vapaalle. Tällöin yhdeksi hyvän blogin ja hyvän postauksen kriteeriksi nousee myöskin sopivan naseva teksti. Sopivaa tekstin määrää kuvattiin sellaiseksi, joka on kerrallaan kulutettavissa. Myös tässä tulee esiin blogien kulutuksen tietty rituaalinomaisuus ja arjen rytmi: keskusteluissa nousi esiin, että blogin lukemiselle on arjessa varattu tietty tehtävä, esimerkiksi juuri tauolla virkistäytyminen tai työpäivän jälkeen rentoutuminen. Yksi haastatelluista kuvasi blogin parissa vietettyä aikaa helpommin hallittavansa ja rajatumpana kuin vaikkapa kirjan.

*”Blogeissa on kiva, kun siihen ei jää sillä lailla kiinni, että esimerkiksi mullakin on aina kirja laukussa, mut sen tietää, että jos sä avaat jonkun Agatha Christien, niin se on siinä sitten kolme tuntia nenä kirjassa. Niin blogissa, kun tietää sen, että se on aika rajattu kuitenkin. Se ei oo yleensä kovin pitkä, niin se on just semmonen helppo muutamaksi minuutiksi käydä siinä. Se ei oo niin semmonen hyvällä tavalla upottava suo, vaan just sopii semmoseksi pieneksi breikiksi.”*

Blogosfääri on kasvanut viime vuosina valtavasti, ja samalla on kehittynyt myös bloggaajien ammattitaito tekstintuottamisen ja valokuvaamisen osalta. Blogien visuaalisuuden parantumiseen on vaikuttanut myös kameroiden ja mobiililaitteiden kehitys sekä blogialustojen tekniset parannukset. Tästä ammattimaistumisesta johtuneen, että esimerkiksi valokuvien sommittelu ja laatu tai blogin yleinen visuaalisuus eivät nousseet kovinkaan suureen osaan keskusteltaessa hyvän blogin määrittelystä.

Laadukkaita kuvia ja ammattimaisen näköistä blogialustaa pidetään jo vähimmäisvaatimuksina. Visuaalisuuteen viitattiin termillä ”hyviä kuvia”. Muutama haastateltava sivusi aihetta negaation kautta, ja totesi että pois seurannasta jäisivät tietenkin sellaiset blogit, joissa olisi huonoja kuvia. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä, että visuaalisuus on todella merkittävä asia blogeissa. Tämä onkin aihe joka ansaitsisi kokonaan oman tukimuksensa.

#### *4.5 Blogien yleisöyden vastaajissa herättämät tunteet*

Millerin ja Shepherdin (2004, 7) mukaan blogeissa määritellään itseä, hankitaan arvonantoa ja rakennetaan suhteita. Erityisesti lifestyle-blogeissa bloggaajat esittelevät elämäänsä hyvin laajasti: vakioaiheita ovat omat ja usein myös koko perheen pukeutumisvalinnat, perheen koti, juhlat, ystävät ja matkat. Lukijoiden silmien edessä ja arvioitavana on bloggarin koko persoona ja elämäntapa. Noppari ja Hautakangas kutsuvat oman persoonan, kodin ja vaatevalintojen esittelemistä ja työstämistä blogien ”minätyöksi”. ”Blogosfäärissä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa oman lukijakunnan kanssa ”minästä” rakentuu sekä verkkoympäristössä että sen ulkopuolella (esimerkiksi työelämässä) pärjäävä paketti: ”omannäköinen, tyylikäs ja kiinnostava” (Noppari ja Hautakangas 2012, 156)

Kääntäen voidaan kysyä, miten lukijat kokevat roolinsa edellä mainitun julkisen oman itsen ja identiteetin kehittämisen yleisönä? Pohdin tätä analysoidessani haastateltavien kommentteja koskien esimerkiksi blogien ärsyttäviä piirteitä.

Eräs haastateltavista nosti esiin ristiriidan henkilökohtaisesti tuntemansa bloggarin blogiminän ja ’todellisen’ ihmisen välillä. Blogiminän haastateltava koki olevan jotakin sellaista, mitä bloggaaja haluaisi olla.

*”Vähän jotain ärsytystä tulee aina, että ei että niinku tietää, et se on välillä niin kaukana siitä totuudesta.”*

Ristiriita blogiroolin ja todelliseksi koetun persoonan välillä tuli kiinnostavasti esiin myös yhden haastateltavan kommentissa, jossa hän totesi, että alettuaan seurata yhtä lempibloggaajaansa videoita snapchatissa (reaaliaikainen videopalvelu), mureni hänen

bloggarista muodostamansa kuva kokonaan. Bloggarista kirjoitetun tekstin ja still-kuvien välityksellä syntynyt kuva olikin täysin erilainen kuin mikä syntyi, kun henkilön näki videon välityksellä.

Kommenteissa tulee esiin blogin lukijoiden rooli julkisen minätyön yleisönä. Blogeissa tuotettu todellisuus on lopulta kuitenkin rakennettua, kuva kovalta ja postaus postaukselta.

Lifestyle-bloggaajien julkinen ”minätyö” tuottaa tietynlaista arkielämän ideaalia toistamalla kuvia kauniista aamupalakattauksista, persoonallisista asuvalinnoista ja seesteisistä iltahetkistä. Voidaankin ajatella blogeista etsittävän inspiraation ja vinkkien olevan rakennuspalikoita lukijoiden omassa henkilökohtaisessa minätyössä. Eräs haastatelluista kuvasi, kuinka blogeissa esitelty elämäntapa ja valinnat alkavat vaivihkaa vallata tilaa myös lukijan elämästä.

*”Niin sit ne on alkanut jotenkin hassusti muuttaa omaa ajatustapaa, että pitäisi itekin tehdä jotain. Sit alkaa työstää sitä asiaa, et no ehkä mä nyt alan tommosen viiden viikon Chia-siemenpuurokuurii vetää tai jotain tämmöstä juttuu. Tai sitten tulee pakkomielle jostain, että okei vau nyt on jonkun tietyn vaikka italialaisen jonkun design-laukkuja, jota ei oo tunnettu.”*

Osassa haastatelluista blogien rakennettu arki-illusio herätti myös ahdistusta ja sai oman arjen tuntumaan mitättömältä. Eräs haasteltava kuvasi omaa lukemistapaansa love to hate -termillä, jolla viittasi siihen, että negatiivisista tunteista huolimatta hän palaa blogien pariin uudestaan ja uudestaan.

*”Ja sit mulla on aika paljon tämmöstä love to hate-lukemista tämmönen suhde kans näihin. Sitten mun kaverit kans lukee näitä samoja sit ne juoruilee näistä bloggaajista ja muista, niin vähän senkin takia oon siinä mukana. Tavallaan että onko tässä mitään järkeä, että näin paljon päivästä käyttää tähän mietin kyllä usein.”*

Toinen haasteltava toi esiin myös riittämättömyyden tunteen, joka syntyy siitä, ettei itse ole läsnä blogosfäärissä. Verkkopersona ja presenssi rinnastuvat hänelle olemassaoloon: jos ei jätä mitään mitään jälkiä itsestään, onko oikeastaan edes olemassa?

*”Tietyllä tapaa se varmaan on ns. huonommuuden tunne, mikä sit siellä tulee, niin tulee vaan emmonen riittämättömyyden tunne, että toi vaan pärjää ja menestyy ja mä oon vaan tässä silleen tämmönen tavallinen. Ja mä en kuulu, enkä näy mihinkään. Mä vaan jään tonne jonnekin jalkoihin.”*

Läheskään kaikki haastatellut eivät kuitenkaan kokeneet blogien ihannearkea ahdistavana vaan nimenomaan tiedostivat kaipaavansa bloggareilta harmonisen arki-illuusion ylläpitämistä. Eräs haastateltavista totesi, ettei missään tapauksessa toivo näkevänsä blogeissa tiskivuoren täyttämää keittiönpöytää, sillä sen hän voi nähdä kotonaankin. Toinen haastatelluista kertoi iän ja työkokemuksen jo tuoneen realismia suhtautumiseensa koskien blogeissa esiteltävää kuluttamista.

*”Ehkä nyt on jo sen ikänen, että tietää, mitkä on elämän realiteetit ja mitä eläminen Suomessa maksaa ja mihin mä haluan käyttää rahaa. Ei se vaikuta oikein mitenkään siihen. Mä tiedän, että sit jos mä haluan jotain asioita, niin mun pitää tehdä enemmän duunii.”*

#### **4.6 Vastaajien tulkinnat autenttisuudesta ja bloggaajan omasta tyylistä**

Kuten bloggaamisen ammattimaistuminen ja mainonnan vakiintuminen blogosfääriin jo kertovat, on kuluttamisen ja blogien lukemisen suhde tiivis. Oman tutkimukseni haastateltavat kertoivat kaikki tehneensä hankintoja blogeissa lukemansa perusteella. Yksi haastateltavista, jonka seurantaan kuului vain hyvin vähän tai ei ollenkaan lifestyleblogeja kertoi blogien perusteella tehtyjen hankintojen olevan tuskin mainittavia. Muut haastateltavat kertoivat nimenomaan tuote- tai palveluarvioiden olevan yksi tärkeimpiä motiiveita blogien lukemiselle. Kahdessa seuraavassa sitaatissa tulee hyvin esille lifestyle-blogien ehkä yllättävänkin suoraviivainen suhde kuluttamiseen.

*’Mä huomaan, että mä oon ainakin altistun sille, että mä oon esimerkiks lähtenyt ettiin jotain tosi tyhmää laukkua, että mä haluan ehdottomasti saman. Tai jos joku bloggaaja on tehnyt ihan sika hyvää avokadopastaa, niin sit mulle tulee sellanen pakko, et mun on pakko saada himaan sitä jotain avokaadoo, vaikka mä en olis syönyt sitä pitkään aikaan. Tai joku merkki, että mun on pakko saada kokeilla tota tuoksuu, vaikka mä en oo silleen*

*perehtynyt siihen sen kummemmin. Ja myönnän, että olen tehnyt hankintoja ihan vaan sen takia, että se on tuotu jossain blogissa ilmi tai.”*

*”Mä kyllä luen ne ja mä katon siitä, että kiva paita ja sit mä ostan sen. Mä kyllä teen ostopäätöksiäkin aika paljon. Nyt on vähän kun köyhä opiskelija, niin joutuu rajottaan, mutta mä usein bongaan vaatteita ja tavaroita blogeista.”*

Nopparin ja Hautakankaan mukaan (2012, 91) blogien lukijat tarkastelevat bloggaajia enemmän ”fanitettavan julkimon” kuin uskottavan asiantuntijan kehyksessä. Yllä olevissa sitaateissa esiin tulevan suoraviivaisen esimerkin ottamisen voisi kenties asettaa johonkin fanituksen ja kuluttajaneuvonnan välimaastoon. Bloggarit tarjoavat samastumiskohteen, josta hakea suuntaa ja inspiraatiota omalle pukeutumiselle.

Kulutusinspiraation ja tuotevinkkien etsiminen blogeista ei missään tapauksessa ole sinisilmäistä tai kritiikitöntä vaan lukijat ovat hyvin sensitiivisiä sille, mikä sopii bloggarin omaan tyyliin ja mikä koetaan aidosti arvokkaana informaationa. Tätä informaatiota tarvitaan päätösten tekemiseen kuluttajien kohtaamassa tavara- ja informaatiopaljoudessa, jossa tarjolla olevaa tuotteiden ja tuotemerkkien määrää ei kuluttaja pysty hallitsemaan. Tällöin brändit auttavat kuluttajaa luovimaan tavaraviidakossa asettamalla merkityksiä tuotteille. Näiden merkkien kautta yksilöt arvioivat myös toistensa kulttuurista kompetenssia, ominaisuuksia ja arvoja. (Tahvanainen 2013, 45) Näiden merkitysten hallitseminen on keskeistä lifestyle-bloggerille, ja tämä hallinta on tärkeä osa bloggarin ’persoonaa’, jota voidaan Bourdieulaisittain kutsua kulttuuriseksi pääomaksi.

Bloggarin oman tyylin merkitys tuli haastatteluissa hyvin esiin. Oman tyylin merkittävimmät osatekijöitä ovat kirjoitustapa, blogialustaan ja siihen valittujen elementtien visuaalisuus, kuvien ja niiden taustojen ja rekvisiitta sekä bloggarin pukeutumis- ja meikkivalinnat. Tälle tyyllille ollaan erittäin sensitiivisiä, ja esimerkiksi bloggarin harjoittaman kaupallisen yhteistyön on oltava sopusoinnussa tämän tyylin kanssa.

Tähän oman persoonan läsnäoloon liittyy kiinteästi ”autenttisuuden” käsite. Muotiblogeja tutkinut Alice E. Marwick toteaa että bloggarit itse sekä heidän lukijansa

pitävät blogeja autenttisempänä, yksilöllisempänä ja riippumattomampana kuin naisten- ja muotilehtiä. Hänen mukaansa autenttisuus on käsite, joka nousi bloggaajien haastatteluissa hyvin usein esiin. Bloggaajat pyrkivät autenttisuuteen tuottamassaan sisällössä sekä mainitsivat autenttisuuden ominaisuudeksi, joka erottaa hyvän blogin huonosta sekä blogit muotilehdistä. (Marwick, 2013)

Autenttisuuden vaatimus tulee haastateltavieni kommentteissa esiin. Epäaitona kaupallisena yhteistyönä pidetään sellaisten tuotteiden suosittelua, jotka eivät istu bloggarin persoonaan. Sama vaikutus on, sillä jos kaupallista yhteistyötä koetaan olevan liikaa. Suositeltujen tuotteiden on istuttava uskottavasti bloggarin päivittäiseen elämään ja persoonaan.

*”Ja sitten ne yhteistyöpostaukset taas olla semmosta, että niistä on todellista hyötyä lukijalle. Ei semmosta, että monet bloggarit onnistuu siinä todella hyvin, että niillä on esimerkiksi toi Rose Shock, niin hänellä on mun mielestä laadukas se yhteistyö. Se tuo oikeesti uutta sisältöä ja lukijallekin hyötyä.”*

Huonosti harkittu kaupallinen yhteistyöpostaus on kuin ruma, tyyliön särö lukijan ja bloggarin välisessä suhteessa. Ärsyttävänä ja vieraannuttavana koettiin myös liian triviaalit vinkit, kuten vaikkapa ohjeet ja valokuvat liian tavallisena pidetyn kanasalaatin valmistamisesta.

*”Se oli kirjottanut jonkun pitkän postauksen siitä, miten se vahas sääriään sen kuumavahan kanssa ja miten se oli jotenkin mahtavaa ja helppoa ja kivaa. Siis kukaan joka on käyttänyt sitä kuumavahaa niin ei hetkeäkään voi kuvitella, että se olis helppoo. Ihan sotkua siitä tulee. Ja se ei suoraan sanonut siinä, että sille maksetaan siitä. Se muka silleen se naamioi sen vähän semmoseks vinkkipostaukseks, että hän on löytänyt tämmösen jutun. Se ärsytti mua silloin”*

*”Kun sitten vaikka Sisustus ja sepustus niin eilen sieltä kävin kattomassa, että miten voi kaakelimaalilla uudistaa helposti kylppärin ja vastaavaa. Ja nyt siellä sitten katsokaa leivoin käsilaukun muotosen joulutortun. Silleen että se on mun mielestä lukijan aliarviointia.”*



Suomalaiselle kulutuskulttuurille on Aution, Huttusen ja Puhakan (2010, 113) mukaan leimallista maltillisuus ja kohtuullisuus. Keskusteluissa nousi esiin, että vaikka ostosvinkit ovat yksi blogien pariin vetävä asia, voi kuluttaminen olla myös liiallista.

*”Se mikä ehkä tähän kaupallisuuteen liittyen mua häiritsee siinä, niin se miten nää bloggaajat ite ostaa kokoajan uutta. Sitten tulee itellekin semmonen tunne, että ei voi olla, että mulla on vaan nää samat, että noi ostaa kokoajan. Ja sit parissa nois munki blogeissa on silleen, että ne on ostanut jotain kalliita juttuja. Ja sit muutaman kuukauden päästä ne pitää blogikirppiksen. Ja sit ne myy ne siellä. Siis aivan holtitonta ostamista. Ei voi olla vaikuttamatta lukijoihin, että vaan ostetaan.”*

*”Keskiluokkainen kulutuseetoksen” mukaan ’Ensin työ, sitten huvi’ –periaatteen noudattaminen legitimoit uusista tavaroista tai palveluista nauttimisen (Autio jne, 2010). Kohtuullisuuden ihanne nousi esiin myös haastatteluissa, ja esimerkiksi seuraavassa kommentissa tulee esiin kuinka liialliseksi ja tuhlailevaksi koettu käytös nousi yhdeksi blogeissa ärsyttäväksi ja mahdolliseksi vieraannuttavaksi tekijäksi.”*

*”Mulla on ainakin monta blogia jäänyt sen takia pois, että se kuluttaminen oli jotenkin niin järjetöntä, että joka päivä piti ostaa uudet vaatteet.”*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitalisaatio on muuttanut mediaympäristöä viimeisen viidentoista vuoden aikana rajusti. Muutos on ravistellut myös mediamarkkinoita, ja johtanut tilanteeseen, jossa monet perinteiset mediakustantajat ovat enää pieni osuus entisestä koostaan. (Wolff, 2015) Kehittyneiden laitteiden myötä mediasisällöstä on tullut myös visuaalisesti entistä selvästi korkealaatuisempaa, joten olemme tilanteessa, jossa laadukasta sisältöä on kuluttajille tarjolla ennennäkemättömän paljon. Mobiililaitteiden kehitys on tuonut medialaitteen käyttäjien ”iholle” ja nykyiselle mediankulutukselle onkin leimallista, että sisältöjen kuluttaminen ei ole sidottu tiettyyn aikaan ja paikkaan, vaan nivoutuu käyttäjän arkeen tiiviisti.

### *5.1 Tiukkatahtinen arki ja koukuttavat mediasisällöt*

Arjen aikataulut rytmittävät myös oman tutkimukseni vastaajien median- ja erityisesti blogien lukemista voimakkaasti. Blogien käyttösystä nousi esiin kaksi selkeätä teemaa. Blogit palvelevat pienenä virkistäytymisenä arjen keskellä, markkeeraamassa irtiottoa tai taukoa töistä. Ne tarjoavat inspiraatiota arkeen ja tarjoavat kevyen pakopaikan työmatkalla ruuhkabussissa, toimistossa tai vaikkapa lapsen päiväunien aikaan.

Toisaalta haastateltavat kuvasivat myös negatiivisia tunteita ja pakonomaisuutta, joka blogien seuraamiseen liittyy. Monet haastatelluista kuvasivat blogien kulutukseensa liittyvän klassisia riippuvuuden oireita. Blogissa käydään useita kertoja päivässä tarkistamassa, onko uusia postauksia tullut ja sisällön parissa saattaa vierähtää hallitsemattoman pitkä aika, joka jälkikäteen aiheuttaa syyllisyyttä. Useat haastateltavat olivat myös pyrkineet lopettamaan blogien lukemisen, mutta olivat onnistuneet päätöksessään vain joksikin aikaa tai osittain.

Kaipuusta seesteisyyteen ja rauhallisuuteen kertonee haastatteluissa esiin noussut kaipuu naistenlehtien pariin. Keskustelijat liittivät naistenlehtien lukemiseen miellelyhtymiä omasta rauhallisesta hetkestä, rauhoittumisesta ja syventymisestä. Osittain samat teemat olivat läsnä myös blogeja lukiessa, mutta niihin liitettiin myös negatiivisia syyllisyyden ja jopa itseinhon piirteitä. Muutamilla keskustelijoilla nämä negatiivisen tunteet tuntuivat olevan jopa päällimmäisiä blogien lukemiseen liittyviä tunteita.

Blogien pakonomainen tarkistaminen liittyyneen ilmiönä samaan kuin mobiililaitteen koukuttavuus. Digitaalisten sisältöjen kuluttaminen ja niistä saatu positiivinen kokemus aktivoi mielihyväjärjestelmää. Mielihyvän tunteen hakeminen uudelleen ja uudelleen voi johtaa riippuvuuteen. (Eyal, 2014). Eyal on tunnetussa Hooked-kirjassaan kuvannut monien menestyneiden sosiaalisen median palveluiden koukuttavuuden mekaniikkaa. Hän näkee, että avainasemassa riippuvuussuhteen muodostumisessa ovat esimerkiksi palvelun käytön helppous sekä se, että palvelu vastaa käyttäjän perustavanlaatuisiin tarpeisiin tai ongelmiin, esimerkiksi haluan tulla sosiaalisesti hyväksytyksi tai kilpailuviettiin. Näistä tekijöistä saattaa muodostua riippuvuussuhde, joka vahvistuu sitä mukaa mitä enemmän käyttäjä investoi palveluun aikaansa.

Mielestäni erityisen huomionarvoista tässä ”blogikoukussa” on se, että keskusteluissa nousi selvästi esiin, että naistenlehdet eivät aiheuttaneet samanlaista riippuvuuden kokemusta kuin blogit. Koska naistenlehdissä käsitellyt teemat ja aiheet ovat pitkälti jopa täysin samoja kuin lifestyleblogeissa, voitaneen tästä vetää johtopäätös, että jokin nimenomaan blogien formaatissa on koukuttavuutta aiheuttava elementti.

Mobiiliformaatti on eittämättä yksi blogien koukuttavuutta lisäävä tekijä. Mediasisältöjen, pelien ja viihteen riippuvuutta aiheuttavia mekanismeja on tutkittu erityisesti nuorten parissa. Visuaalisuutta lukuun ottamatta blogeista kuitenkin puuttuvat esimerkiksi peleihin ja viihteeseen liittyvät näyttävät elementit. Jos Eyalin (2014) ajatuksia soveltaa blogien koukutusmekanismin analyysiin, voidaan kysyä, liittyykö koukuttavuus bloggaripersonien herättämiin voimakkaisiin tunteisiin?

Naistenlehtien asiantuntijatyypilliset toimittajapersonat eivät herätä yhtä voimakkaita toisaalta ärsytyksen tai ihailun tunteita kuin aidot ja autenttiset bloggarit, jotka tuovat blogissa arvioitavaksi ja samaistuttavaksi koko elämänsä, perheensä ja persoonallisuutensa.

## 5.2 *Konvergentti sisältö*

Runsaudenpula kuvaa nykyistä medialähteiden määrää ja kuluttajan valinnanvaikeutta niiden keskellä. Uutispimennossa oleminen ja varsinkin pysyminen vaatii jatkuvia ponnisteluja tai radikaaleja ratkaisuita. Sisältöjä ja lähteitä on yleisön saatavilla loputtomasti. Tästä huolimatta yleisön mediavalinnat ovat Suomalaisen mediapäivä – tutkimuksen (Kantar-TNS 2017) sekä oman tutkimukseni perusteella yllättävänkin homogeenisia. Jokaisen tutkimukseeni osallistujan lähdelistalla oli Helsingin Sanomien verkkoversio ja lähes kaikilla myös iltapäivälehdet. Muutamalla oli näiden lisäksi ulkomaisia uutislähteitä tai uutiskoontisivustoja.

Keskustelijat viettivät paljon aikaa mediasisältöjen parissa, mutta suurimmalla osalla heidän päivittäiseen mediankäyttöön ei kuulunut uusien lähteiden aktiivinen etsiminen tai useiden eri uutislähteiden vertailu tai vaikkapa kansainvälisten uutistapahtumien seuraaminen. Median kuluttaminen oli melko rutiininomaista, ja aamu alkoi useimmilla Helsingin Sanomien verkkoversion tarkistamisella. Kuten Kantar-TNS:n Suomalaisen mediapäivä – tutkimuksessa todetaan, mediabrändit ovat edelleen voimissaan ainakin yleisön preferensseissä. Samasta ilmiöstä kertonee myös blogien osalta se, että haastateltavien seuraamien blogien joukossa toistuivat samat, vakiintuneet ja pitkäaikaiset bloggarit.

Sisältöjen konvergenssistä, eli valumisesta eri kanaviin ja päätelaitteisiin kertoo se, että samoja bloggareita, joita voitaneen jo ajatella henkilöbrändeina, seurataan monessa sosiaalisen median kanavassa. Muutamassa keskustelussa nousi esiin, että käyttäjät olivat jo lakanneet seuraamasta alkuperäistä blogia ja siirtyneet seuraamaan ko. bloggaajan sisältöjä Instagramissa, Snapchatissa ja videoblogeissa tai podcasteina.

## 5.3 *Lifestyleblogit tienviittona kulutusähkyssä*

Kuten Tulokset-osiossa todettiin, Mcquerrie jne. esittivät tutkimuksessaan mahdollisen syyn blogien valtavalle suosiolle: postmodernin yhteiskunnan tarjoamat rajattomat

mahdollisuudet erityisesti pukeutumisen ja kuluttamisen suhteen ahdistavat yleisöä, jolloin hyvällä maullaan ja kulttuurisella pääomalla erottautuvien suunnannäyttäjät (bloggarit) tarjoavat kaivattua opastusta muodin ja kauneuden pelikentällä suoriutumiseen. (Mcquerrie jne. 2012).

Koen, että haastattelujen sisältö vahvistaa tätä Mcquerrien näkemystä. Media ja ympäristö ovat kuluttamiseen liittyvän viestinnän läpitunkemia, ja useat haastateltavat kuvasivat etsivänsä blogeista nimenomaan kulutusvinkkejä ja inspiraatiota arkeen.

Verkkoshoppailun aikakaudella kuluttajat aloittavat ostoprosessin lähes aina googlaamalla, vaikka hankinta tehtäisiinkin lopulta kivijalkakaupasta. Lähes kaikissa tuotteissa ja hintaluokissa on valinnanvaraa, ja yksinkertaisimmankin tuotteen valinnan kohdalla on pystyttävä tekemään ehkä montakin pientä valintaa ominaisuuksiin liittyen. Tämä kaikki vie ensinnäkin aikaa ja lisäksi aiheuttaa stressiä.

Apuna ja stressin poistajana voivat tällöin toimia esimerkiksi juuri bloggarit. Kuluttajien näkökulmasta bloggarien yhtenä tehtävänä onkin juuri toimia tuotteiden esikarsijana ja testaajana ja näin vähentää kuluttajien valinnan tuskaa. Kuluttajat, eli blogien lukijat, puolestaan valitsevat ”oppaakseen” bloggarin, jonka persoona, elämäntilanne ja kulutusvalinnat sointuvat omiin arvoihin ja esteettiseen silmään.

Kulutusvalintojen ja niiden saamien merkitysten kautta yksilöt arvioivat myös toistensa kulttuurista kompetenssia, ominaisuuksia ja arvoja. (Tahvanainen 2013, 45) Näiden merkitysten hallitseminen on keskeistä lifestyle-bloggerille, ja tämä hallinta on tärkeä osa bloggarin ’persoonaa’, jota voidaan Bourdieulaisittain kutsua kulttuuriseksi pääomaksi. Tätä pääomaa tarvitaan kulutuskeskeisessä maailmassa suoriutumiseen, ja apu sekä opastus tässä tehtävässä vaikuttaa olevan yksi tekijä lifestyle-blogien valtavan suuren suosion taustalla.

## 6 POHDINTA

Voinen todeta, että olen pääosin tyytyväinen valitsemaani tutkimusaiheeseen ja tutkimuksen toteutustapaan. Koen tutkimukseni olevan antoisa pintaraapaisu uudenlaisiin mediankäyttötottumuksiin ja yleisön tarpeisiin. Suurimmat kehityskohdat liittyvät haastateltavien valintaan ja tutkimuskysymyksen laajuuteen. Kiinnostavin jatkotutkimuksen aihe puolestaan haastateltavieni ja sisältöjen suhteeseen, joka tuntui osittain sisältävän riippuvuuden kaltaisia piirteitä.

### 6.1 *Onnistumisia ja epäonnistumisia*

Pohtiessani seuraavassa luvussa jatkotutkimuksen aiheita tuon esiin omasta mielestäni kiinnostavimman jatkotutkimuksen teeman, tekijät sisältöjen koukuttavuuden taustalla. Tähän minua kiinnostavaan näkökulmaan liittyy myös tutkimukseni merkittävin kehityskohde. Jälkeenpäin ajateltuna ottaisin tutkimuskohteekseni nyt tutkimaani kokonaisvaltaisemmin koko haastateltavan päivän mediakattauksen. Näin uskoisin saavani tarkemman kuvan kaikista medialähteistä ja siitä, kuinka haastateltavat navigoivat perinteisten uutislähteiden, sosiaalisen median, blogien ja videoblogien välillä. Tämä on kuitenkin osin jälkiviisautta, sillä blogien lukemisen ”koukuttavuus” sekä lukuhetkien nivoutuminen osaksi arkipäivän rutiineja, paljastui minulle vasta haastattelujen myötä. Lisäksi koko päivittäisen mediapaletin syvälinen tutkimus ei olisi näin monen haastateltavan osalta ollut gradun puitteissa mahdollinen, jolloin tutkimuksen metodin olisi pitänyt olla kokonaan toinen.

Huomionarvoinen seikka, jonka olen tuonut esiin myös aineisto ja menetelmä –osiossa on myös haastateltavien hankintatapa. Hankin haastateltavani kahta reittiä: noin puolet Facebookin kaupunginosaryhmän ja puolet omien ystäväverkostojen kautta. Karkeasti voidaan siis sanoa, että tunsin puolet haastateltavistani hyvin ja toista puolta en lainkaan. Tämä vaikuttaa uskoakseni siihen, kuinka haastateltavat käyttäytyvät ryhmätilanteessa.

Lisäksi omalla henkilökohtaisella siteelläni on varmasti vaikutuksensa analyysiini. Epäilen, että sijoitan minulle tuttujen henkilöiden sitaatit aina eri tavalla osaksi henkilön kokonaiskontekstia, kun taas entuudestaan tuntemattomien haastateltavien sitaatit tulkitsen enemmän ”irralisina”. En kuitenkaan usko, että tällä on merkittävää vaikutusta löydöksiin, sillä ne olivat kaikissa ryhmissä samansuuntaisia. Jälkikäteen ajateltuna toteuttaisin kuitenkin haastateltavien hankinnan siten, että ryhmä on keskenään yhteismitallisempi, joko kaikki tuttuja henkilöitä tai kaikki tuntemattomia.

## 6.2 *Jatkotutkimus*

Johdanto-osiossa toin esiin, että eräs minua kiinnostavista taustateemoista on blogien kuvaston analyysi ja sen yhteys esimerkiksi epärealistisista esteettisistä ihanteista parjattuihin naistenlehtiin.

Kuinka hajaantunut mediantuotanto vaikuttaa kuvastoihin, moniarvoistaako se esteettisiä arvoja? Oman tutkimukseni löydöksissä piiryy selvästi esiin blogien lukemiseen liittyvä kulutus- ja ulkonäkökeskeisyys, ja olisi mielenkiintoista pureutua tähän teemaan syvemmin ja verrata sitä esimerkiksi aiempaan naistenlehtiä koskevaan tutkimukseen.

Myös blogisisältöjen, niin kirjallisten kuin yhä kasvavassa määrin liikkuvan kuvan, tarkempi sisällöllinen analyysi olisi myös hedelmällinen jatkotutkimuksen aihe. On kiehtovaa, kuinka persoonallisiksi visuaalisiksi taideteoksiksi useat blogit ovat vuosien varrella kasvaneet. Erityisesti monet sisustukseen liittyvät blogisisällöt ovat erittäin suuren työn vaativia, paljon nyansseja sisältäviä kokonaisuuksia.

Mielenkiintoinen näkökulma on myös lukijoiden tarkkasilmäisyys ja selektiivisyys blogisisältöjen suhteen. Kaikissa haastatteluissa tuli esiin, että lukijat ovat hyvin herkkiä vaistoamaan, jos bloggarin ”ote lipsuu”, eli hän tekee laiskoja postauksia vaikkapa liian triviaaleista aiheista, kuvien laatu on huono tai kaupallisia yhteistyöpostauksia on liikaa tai niiden näkökulma ei ole uskottava tai kiinnostava. Tämä kertonee siitä, kuinka median ympäröimänä kasvanut yleisö on muokkautunut erittäin medialukutaitoiseksi ja taitavaksi tulkitsemaan markkinointiviestintää.

Kiinnostavaa olisi myös analysoida erilaisten ilmiöiden leviämistä blogosfäärissä ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Konmari-ilmiö, jossa tavaraa ja kuluttamista karsitaan japanilaisen Marie Kondon lanseeraaman menetelmän avulla, on levinnyt laajalle blogi- ja somekentissä.

Huomionarvoista oman tutkimukseni kannalta on myös se, että omassa tutkimuksessani ei huomioida Youtube-videoblogeja lainkaan. Tämä johtuu siitä, että ”tubettajat” eivät oman tutkimukseni haastattelujen toteutusaikaan vielä olleet tutkimukseni kohderyhmän kannalta niin kiinnostava ilmiö. Epäilemättä tubettajat ovat erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde ja olisi erittäin mielenkiintoista saada tietoa siitä, toistuvatko samat käytösytyt ja käytön konventiot myös tubettajia seuraavissa kohderyhmissä. Nämä videobloggaajathan ovat vielä monta askelta bloggareita edellä mediasisältöjen personoitumisessa ja omiaan herättämään voimakkaita tunteita.

### *6.3 Blogien koukuttavuus ja sen aiheuttamat syyllisyydentunteet*

Mielenkiintoisin tutkimuksestani versonnut jatkotutkimuksen aihe on omasta mielestäni tekijä blogisisältöjen koukuttavuuden taustalla. Lukiessani haastatteluaineistoani kokonaisuutena, on tämä pakonomainen lukeminen se teema, joka piirtyy lukijoiden kertomuksista ehkä selvimmin esiin.

On toki mahdollista, että aineistoni on vääristynyt tämän teeman osalta, sillä haastatteluihin mukaan ilmoittautuneet olivat lähtökohtaisesti blogeista kiinnostuneita ja siinä määrin innokkaita, että olivat valmiita sijoittamaan haastatteluihin omaa vapaa-aikaansa. Todennäköisesti tässä joukossa siis oli jo valmiiksi tunteita blogi-aihepiiriä kohtaan. Blogien suhteen välinpitämättömät eivät olisi varmaankaan haastatteluun vaivautuneet. Toisaalta omista tuttavistani mukaan etsimäni henkilöt taas eivät edustaneet mitään erityisiä blogien ”heavy-usereita”, ja silti sama koukuttavuuden teema nousi esiin myös heidän kertomuksissaan. Blogisisältöjen koukuttavuuden puolesta puhuvat tietenkin osaltaan myös niiden huimat käyttäjämäärät.

Kiinnostukseni koukuttavuuden teemaa kohtaan heräsi luettuani myös lähteenä käyttämäni, Nil Eyalin mainion *Hooked* -kirjan. Kirjassa pohditaan psykologisia ja neurologisia mekanismeja, joiden hyödyntämiseen esimerkiksi Facebookin, Instagramin



tai muiden sosiaalisessa mediassa valta-aseman saavuttaneiden palveluiden koukuttavuus perustuu. Tärkeässä osassa on B.F. Skinnerin 1950-luvulla esittelemä variable schedule of rewards –teoria, joka perustuu hiirillä tehtyihin kokeisiin. Kokeissa havaittiin hiirien koukuttuvan tiettyyn toimintaan voimakkaimmin silloin, kun niitä palkittiin vaihtuvilla palkkiolla tasaisesti ennustettavien palkkioiden sijasta. Samaa teoriaa on hyödynnetty esimerkiksi kasinopelejä suunnitellessa.

Näitä sosiaalisen median tutkimukseen käytettyjä teorioita olisi herkullista peilata myös blogien yleisön kertomuksiin.

Omassa tutkimuksessani pystyin vain raapaisemaan pintaa tämän teeman osalta, ja koen että aitoa lisäarvoa teemaan toisi esimerkiksi sosiaalipsykologisesta näkökulmasta tehty tutkimus.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (2011) Laadullinen tutkimus. Vastapaino

Aller-kustantamo (2014) Suuri blogitutkimus. Helsinki: Aller-kustantamo.  
[https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf)

Blumer, Herbert (1961) The Crowd, the Mass and the Public. Teoksessa Pietilä, Veikko (2010): Julkisot, yleisöt ja media. Tampere: Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print

Blank, Grant, Dutton, William (2013) A Companion to New Media Dynamics. England: Wiley and Blackwell  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84886864045&origin=inward&txGid=6692a937ef620acf565e1397c41d7244>

Viestintätoimisto Manifesto (2016) Blogibarometri -tutkimus. Helsinki: Viestintätoimisto Manifesto

Chadwick, Andrew (2013) The Hybrid Media System. Oxford University Press

Coward, Rosalind (2013) Speaking personally: the rise of subjective and confessional journalism. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Deuze, Mark (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Sage Journalism Vol 6, Issue 4, pp. 442 - 464  
November 2015  
<https://doi-org.helios.uta.fi/10.1177/1464884905056815>

Dijck, Jose van (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press

Domingo, David and Heinonen, Ari (2008) *Weblogs and journalism*. *Nordicom Review* 29(1) January 2008

[https://www.researchgate.net/publication/238660178\\_Weblogs\\_and\\_Journalism\\_A\\_Typology\\_to\\_Explore\\_the\\_Blurring\\_Boundaries](https://www.researchgate.net/publication/238660178_Weblogs_and_Journalism_A_Typology_to_Explore_the_Blurring_Boundaries)

Eyal, Nil (2014) *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio; 1 edition (November 4, 2014)

Green, L. R., & Brady, D. J. (2013). Young people online. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.). *A companion to new media dynamics* (pp. 461-471). Chichester, England: Wiley-Blackwell.

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012). *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino

Huttunen, Kaisa ja Autio, Minna (2010) *Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumeris*. Department of Economics and Management Consumer Economics, University of Helsinki.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture*. New York University Press

Kantar TNS (2017) *Suomalaisen mediapäivä 2017*: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva>

Levikkitilasto (2014)

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/LTtilasto2014.pdf>

Luoma-aho, Veera (2014) *Miten naistenlehti kadotti hetkensä?* Wau.fi. <https://wau.fi/artikkelit/miten-naistenlehti-kadotti-hetkensa>

- Malmelin, Nando ja Villi, Mikko (2015) Mediajohtaminen. Helsinki, Gaudeamus
- Marwick, Alice (2013) Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale University Press.
- Mcquarrie, Edward F, Miller, Jessica, Phillips, Barbara (2013) Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. Journal of Consumer Research 2013, Vol. 40 Issue 1, p136-158. 23
- Miller, Carolyn R., Shepherd, Dawn (2004) Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Minnesota: University of Minnesota. <http://hdl.handle.net/11299/172818>. (Viitattu 10.12.2015)
- Noppiari, Elina, Hautakangas Mikko (2012) Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press
- Pietilä, Veikko (2010) Julkisot, yleisöt ja media. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Reunanen, Esa (2017) Uutismedia verkossa 2018. Reuters Institute Digital News Report. Suomen maaraportti <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7> (Viitattu 6.11.2018)
- Saaranen-Kauppinen Anita, Puusniekka Anna (2006) Tampere: KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> (Viitattu 21.11.2015.)
- Steensen, Sten (2017) Subjectivity as a Journalistic Ideal. Teoksessa Putting a Face on it. Denmark: Cappelen Dansk Akademisk
- Tahvanainen, Tiia Maria (2013) Maku ja luokka nuorten naisten lifestyleblogeissa, Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta Sosiologia Pro gradu –tutkielma.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2014, Tilastokeskus

Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi

Wahl-Jorgensen, Karin (2016) Emotion and Journalism. The Sage Handbook of Digital Journalism 2016

Van Dijck, Jose (2013) The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media. Oxford University Press USA

Wolff, Michael (2015) Facebook Instant Articles Just Don't Add Up for Publishers. MIT Technology Review

<http://www.technologyreview.com/news/539066/facebook-instant-articles-just-dont-add-up-for-publishers/#comments>

