

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tanja Kröger

”Lukija ei ole passiivinen alamainen”
Kokemuksia naistenlehtien verkkoyhteisöjen merkityksestä

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

KRÖGER TANJA: ”Lukija ei ole passiivinen alamainen”. Kokemuksia naistenlehtien verkkoyhteisöjen merkityksestä.

Pro gradu -tutkielma, 84 s., 2 liitesivua.

Journalistiikka

Toukokuu 2015

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on vaikuttanut myös naistenlehtiin. Verkkoon halutaan panostaa yhä enemmän ja luoda siellä lukijoille uusia verkkopalveluja. Yksi näistä sosiaalisen median kanavista ovat bloggaamiseen perustuvat naistenlehtien verkkoyhteisöt. Ne ovat suhteellisen tuore ilmiö, sillä naistenlehtien hallinnoimat verkkoyhteisöt ovat yleistyneet Suomessa vasta viime vuosien aikana.

Tarkastelen pro gradussani naistenlehtien verkkoyhteisöjen merkitystä naistenlehdille ja bloggaajille. Tutkielmassani mukana olevat verkkoyhteisöt ovat Lily, MyCosmo, Ellit, Oma Olivia sekä Olivialehti.fi. Gradun analyysi koostuu kahdeksasta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Neljä haastateltavaa työskentelevät naistenlehtien johdossa ja neljä bloggaavat verkkoyhteisöihin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, millainen merkitys verkkoyhteisöillä on aikakauslehdille ja toinen, millainen bloggaajille. Kolmas tutkimuskysymys on, minkälainen on verkkoyhteisöjen tulevaisuus naistenlehtien johdon ja bloggaajien näkökulmasta?

Laadullisessa sisällönanalysissä selvisi, että verkkoyhteisöillä on merkitystä naistenlehdille, koska verkkoon panostaminen nähdään tärkeänä ja lukijat ovat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta. Naistenlehtien johdon haastateltavien mielestä tänä päivänä on välttämätöntä tarjota sisältöä muuallakin kuin printtilehdessä. Verkkoyhteisöt tarjoavat yhden kanavan sisältöön, mikä ei maksa lukijalle mitään. Verkko ei kuitenkaan poista printtilehden merkitystä tai korvaa naistenlehteä, vaan tuo pikemminkin lisäarvoa naistenlehdille. Samaan aikaan lukijoita ei nähdä passiivisina, vaan heidän mielipiteensä nähdään yhä merkittävimpinä. Bloggaajille verkkoyhteisöt ovat tärkeitä siksi, koska siellä he voivat ilmaista itseään ja toisaalta he näkevät bloggaamisen rakkaana harrastuksena. Naistenlehden verkkoyhteisöt ovat myös jossain määrin mahdollistaneet sen, että bloggaajat saavat näkyvyyttä. Sekä naistenlehtien haastateltavat että bloggaajat uskovat, että verkkoyhteisöillä on merkitystä tulevaisuudessakin. Naistenlehdet haluavat olla lukijaa lähellä ja aktivoida lukijoita entisestään ja bloggaajat näkevät oman bloginsa tulevaisuuden positiivisessa valossa. Siitä huolimatta verkkoyhteisöt nähdään nopeasti muuttuvina alustoina, jotka eivät voi pysyä samanlaisina. Verkkoyhteisöjä halutaan kehittää muun muassa teknisesti ja toisaalta myös muut sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä naistenlehdille.

Asiasanat: yhteisö, verkkoyhteisö, yleisö, aikakauslehti, naistenlehti, sosiaalinen media, yhteisöllisyys.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
1.1 Naistenlehtien ja yleisön välinen suhde.....	6
1.2 Yhteisö.....	9
1.3 Verkkoyhteisö.....	11
1.3.1 Verkkoyhteisöt sosiaalisessa mediassa.....	12
1.3.2 Verkkoyhteisöjen merkitys sen lukijoille.....	14
2 Digitalisoitumisen vaikutukset naistenlehtiin.....	17
2.1 Toimituksen ja lukijoiden vuorovaikutus verkossa.....	18
2.1.1 Naistenlehdellä on valta verkkoyhteisössä.....	21
2.2 Blogit tarjoavat erilaista sisältöä kuin naistenlehdet.....	22
2.3 Naistenlehdet hyötyvät sosiaalisesta mediasta taloudellisesti.....	24
3 Tutkimuskysymykset, aineisto ja menetelmät.....	26
3.1 Tutkimuskysymykset.....	26
3.2 Tutkimusasetelma.....	27
3.3 Verkkoyhteisöt tutkimuksessa.....	28
3.3.1 MyCosmo.....	29
3.3.2 Lily.....	30
3.3.3 Oma Olivia ja Olivialehti.fi.....	31
3.3.4 Ellit.....	32
3.4 Haastateltavat.....	32
3.5 Metodina puolistrukturoitu temahaastattelu.....	33
3.6 Haastattelujen analysointi laadullisella sisällönanalyysillä.....	34
4 Analyysi: verkkoyhteisöjen tausta.....	34
4.1 Verkkoyhteisöjen synty.....	35
4.1.1 Verkkoyhteisöjen saama vastaanotto.....	40
4.2 Verkkoyhteisön merkitys naistenlehdille ja bloggajille.....	44
4.2.1 Vuorovaikutteista ja nopeaa kommentointikulttuuria.....	44
4.2.2 Vapaa-ajan vietettä.....	46
4.2.3 Lisäarvoa printtilehdelle.....	48
4.2.4 Taloudellista hyötyä.....	51
4.3 Toimituksen ja yleisön välinen vuorovaikutus.....	53
4.4 Yhteisöllisyys ja muut motiivit verkkoyhteisöön osallistumiselle.....	59
4.5 Tulevaisuuden näkymiä.....	64
5 Päätelmät ja tutkielman arviointi.....	69
5.1 Arviointi.....	69
5.2 Päätelmät.....	70
Lähteet.....	76
Liitteet.....	82

1 Johdanto

Kerro ajatuksesi, jaa kuvasi, äänestä vaihtoehtoista! (Oma Olivia 2014).

Seuraa Anna & Ellit-sivuston blogeja! (Ellit blogit 2014).

Yleisö odottaa. Perusta blogi. Se on helppoa. (Lily 2015a)

Selaa, lue, kommentoi tai kirjoita itse. (MyCosmo 2015.)

Esimerkit osoittavat, että naistenlehdet ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa, mitä tulee bloggaamiseen. Muutaman viime vuoden sisällä suomalaiset naistenlehdet ovat perustaneet verkkoyhteisöjä, jonne voi perustaa blogin tai lukea ja kommentoida blogeja. Suomalaisten naistenlehtien verkkoyhteisöt eli bloggaamiseen ja sitä kautta vuorovaikutukseen perustuvat naistenlehtien hallinnoimat portaalit ovat kuitenkin suhteellisen tuore ilmiö. Ne ovat yleistyneet Suomessa vasta viime vuosien aikana, vaikka aikakauslehdillä on ollut olemassa verkkosivut jo pidemmän aikaa. Verkkoyhteisöt ovat suosittuja: niillä on lukijoita kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin. Alun perin ne ovat lähteneet liikkeelle tyypillisesti muutamasta nimikkobloggaajasta ja laajentuneet siitä myöhemmin. Nimikkobloggaajat ovat luoneet perustan verkkoyhteisölle: heidän kauttaan verkkoyhteisöihin on houkuteltu lukijoita.

Tutkin gradussani verkkoyhteisöjen merkitystä naistenlehtien johtoportaan ja verkkoyhteisöjen bloggaajien näkökulmasta. Merkitys on sanana laaja, ja sillä tarkoitan nimenomaan verkkoyhteisöjen tärkeyttä ja lisäarvoa aikakauslehdille ja bloggaajille. Graduni on käytännössä laadullinen, empiirinen tutkimus, koska en halua selvittää määriä tai lukuja, vaan nimenomaan tekijöiden kokemuksia ja näkemyksiä. Samalla käytän verkkoyhteisöjä gradussani analyyttisenä käsitteenä eli pyrin selvittämään, mitä verkkoyhteisöt käytännössä ovat. Mikä tekee yhteisön verkossa? Vaikka siis käytän gradussani sanaa ”verkkoyhteisö”, pyrin samalla kysymään haastateltavilta, näkevätkö he verkkoyhteisöt ”verkkoyhteisöinä”?

Verkkoyhteisöjen merkityksen tutkiminen kiinnostaa minua, koska luen itse silloin tällöin vapaa-ajallani tiettyjen verkkoyhteisöjen blogeja, joten moni niistä on minulle tuttuja. En itse blogga

mihinkään verkkoyhteisöihin, enkä myöskään työskentele missään tutkittavista naistenlehdistä, joten käytännössä tutkin verkkoyhteisöjä puhtaalta pöydältä. Kun mietin itseäni verkkoyhteisöjen kuluttajana, liittyy blogien lukeminen lähinnä vapaa-ajan viettoon. Luen blogeja, joissa on minua kiinnostavaa sisältöä, haen inspiraatiota, kulutan aikaani tai etsin lisätietoa vaikkapa juoksuharrastukseeni tai inspiraatiota pukeutumiseeni. Verkkoyhteisöjen sisältöjen lukeminen on helppoa: voin mennä ja tulla silloin kun haluan, eikä blogien lukeminen vaadi minulta kuukausimaksuja tai sido minua millään tavalla. Toisaalta kaltaiseni verkkoyhteisöjen kuluttaja, joka ainoastaan lukee blogeja, kokee verkkoyhteisöt varmasti eri tavalla kuin henkilö, joka kirjoittaa verkkoyhteisöön blogia tai kommentoi blogisisältöjä. Haluaako bloggaaja ilmaista itseään blogin kautta? Vai haluaako hän luoda yhteisöllisyyden tunnetta verkkoyhteisössä? Vai onko tarve bloggaamiselle ammatillinen eli blogista halutaan hyötyä jopa uraksi asti? Yhtä vastausta ei varmasti ole, mutta gradussani haluan selvittää bloggaajien näkemyksiä verkkoyhteisöihin bloggaamisen merkityksestä.

Mutta mikä on syynä siihen, että osa suomalaisista naistenlehdistä on perustanut verkkoyhteisöjä viime vuosien aikana? Naistenlehtiä ja nettiä tutkineen Outi Sonkamuotkan (2013, 24) tutkimuksessa ilmeni, että 74 prosenttia kyselyyn vastanneista ei voisi luopua painetusta naistenlehdestä. Verkkoyhteisöjen perustamisessa ei siis tämän perusteella ole kyse siitä, että sillä pyrittäisiin korvaamaan naistenlehteä – päinvastoin. Samaan aikaan Sonkamuotkan (2013, 25) tutkimuksessa ilmeni, että 76 prosenttia kyselyyn vastanneista voisi luopua naistenlehden nettisivuista. Voi olla, että tähän lukuun kuuluvat kyselyyn vastanneiden mielestä myös verkkoyhteisöt, mutta miksi verkkoyhteisöillä sitten on niin paljon lukijoita ja miksi aikakauslehdet ovat perustaneet niitä? Syy voi olla se, että sosiaalinen media on arkipäiväistynyt tavallisten ihmisten arjessa 2000-luvulla. Lukijat ovat aktiivisia verkossa ja samalla myös tiedotusvälineiden on ollut luontevaa panostaa verkkoon. Bloggaamisen suosio voi olla syynä siihen, että aikakauslehdet ovat löytäneet sopivan markkinaraon myös sille, että uusille verkkoyhteisöille on tilausta. Eikä kyse ole pelkästään siitä, että blogit kiinnostavat ihmisiä, vaan myös siitä, että bloggaaminen mahdollistaa myös mainostajien löytämisen. Oletukseni on myös se, että aikakauslehden verkkosivu eli aikakauslehteä esittelevä sivu on jo vanhanaikainen ja verkkoyhteisö eli bloggaamiseen perustuva portaali on tuore. Graduuni valitsin *Trendin*, *Annan*, *Cosmopolitanin* ja *Olivia* -lehden ja näillä kaikilla on ollut verkkosivu olemassa jo suhteellisen pitkään. Verkkosivu on aikakauslehteä esille tuova sivu, missä ei välttämättä ole blogeja, kun taas verkkoyhteisö perustuu bloggaamiseen ja verkossa toimivaan yhteisöön.

Huomionarvoinen seikka, mistä huomaa, että naistenlehden haluavat korostaa verkkoyhteisöjä vielä enemmän on se, että osa niistä on yhdistänyt verkkosivunsa verkkoyhteisöön. Ensinnäkin, kun menen Trendin verkkosivulle *trendi.fi*, ohjataan siellä siirtymään *Lily* -verkkoyhteisöön. Myös Anna-lehti on yhdistänyt verkkosivunsa ja verkkoyhteisön toisiinsa. Verkkoyhteisö löytyy osoitteesta *ellit.fi* ja se toimii nimellä *anna&ellit*. Olivia -lehden verkkosivu on samassa osoitteessa kuin verkkoyhteisö eli osoitteessa *olivialehti.fi*, mutta Olivia eroaa muista tutkittavista aikakauslehdistä siinä, että sillä on *olivialehti.fi* -sivun ja verkkoyhteisön lisäksi toinen kerran vuodessa ilmestyvä verkkoyhteisö *Oma Olivia* osoitteessa *omaolivia.fi*. Olivialla on siis kaksi eri verkkoyhteisöä ja verkkosivu on samassa osoitteessa toisen verkkoyhteisön kanssa. Cosmopolitan sen sijaan ei ole yhdistänyt verkkoyhteisöä ja verkkosivuaan. Cosmopolitanilla on verkkoyhteisö *MyCosmo* osoitteessa *mycosmo.fi* ja erikseen lehden verkkosivu osoitteessa *cosmopolitan.fi*.

Kiinnostavaa verkkoyhteisöjen merkitystä tutkittaessa on myös se, miltä aikakauslehdet näyttävät verkossa ja miltä puolestaan printtilehdessä. Printtilehti Trendin (2/2015) perusteella voisi sanoa, että *Lily* näkyy joillain sivuilla. Laskin, että Trendissä (2/2015) on yhteensä kuusi mainintaa *Lily*yn liittyen (mukaan laskettuna myös etusivu ”*Lily. Yhteisömme verkossa*”). *Lily*stä otetaan bloggaajien lainauksia joihinkin juttuihin printissä ja *Lily*ssä tehdään myös kyselyitä, mitkä päätyvät printtilehteen. Lisäksi lehdessä on mainintoja muista sosiaalisen median kanavista, kuten blogiportaali *Fitfashion.fi*:stä. Trendi on yhdistänyt verkkosivunsa verkkoyhteisö *Lily*yn. Kun menen *Lily* -verkkoyhteisöön (2015b), on verkkoyhteisön etusivulla maininta ”*Tee trendiä*”. Siinä voi vastata kysymyksiin ja vastaukset päätyvät printtiin. Trendi ei muuten *Lily*ssä hirveästi näy lukuunottamatta toimituksen blogia ja mainintaa Trendi -lehden tilaamisesta. *Lily*ssä näkyy myös muut sosiaalisen median kanavat jossain määrin: siellä on kategoria ”*Muualla verkossa*”, minne on luokiteltu *Lily* Facebookissa, *Lily* Pinterestissä. Lisäksi siellä on kategoria Trendi Instagramissa.

Olivia -printtilehdessä on yhteensä viisi mainintaa verkkoyhteisö/verkkosivu *olivia.fi*:stä. Lehteen on esimerkiksi otettu sitaatteja kolmen verkkoyhteisöön bloggaavan henkilön viimeaikaisista kirjoituksista. Lisäksi lehdessä on muutama maininta muista sosiaalisen median kanavista: Oliviassa muun muassa kehoitetaan ottamaan maisemakuva Instagramiin, pyydetään seuraamaan Oliviata Twitterissä ja kerrotaan idoleista Twitterissä. Kun katson verkkoyhteisö *Olivialehti.fi*:tä (12.3.2015) huomaan ensimmäiseksi, että sinne on otettu sisältöjä printtilehti *Oliviasta*. Jutut ”*Mikä valvottaa villieläinten pelastajaa*” ja ”*Mitä pappi oppi asunnottomilta romaneilta*” löytyvät myös

printtilehdestä. Juttujen lopussa on maininta, että ”lue koko Inspiroivat naiset -paketti Oliviasta 3/15” eli jutuilla halutaan houkutella lukijaa lukemaan myös printtilehteä. Olivian verkkoyhteisössä korostetaan myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia.

Cosmopolitan näyttää olevan aktiivisin sen suhteen, missä määrin se tuo verkkoyhteisöä esille printtilehdessä (3/2015). Laskin, että Cosmopolitanissa (3/2015) on yhteensä 12 mainintaa MyCosmo -verkkoyhteisöön liittyen. Lehdessä esimerkiksi esitellään mycosmolaisten pukeutumistyyliä, kehoitetaan seuraamaan MyCosmon kahta uutta bloggaajaa ja pyydetään äänestämään kuukauden suosikkityyliä MyCosmossa. Lisäksi lehdessä on mainintoja muista sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, Facebookista ja YouTubesta. Entä miltä lehti näyttää verkkoyhteisössä ja Cosmopolitanin verkkosivulla? Cosmopolitanilla on erikseen lehden verkkosivu ja verkkoyhteisö. MyCosmo -verkkoyhteisön ulkoasusta tulee hyvin pitkälti mieleen Cosmopolitan: etusivun yläreunan MyCosmo -logossa lukee myös Cosmopolitan ja etusivulla myös kehoitetaan tilaamaan Cosmopolitan. Etusivulta huomaa, että Cosmopolitanin toimitus pyrkii tekemään verkkoon sisältöjä. Verkkoyhteisössä on monta toimituksen tekemää postausta. Verkkoyhteisössä on lisäksi toimituksen tekemä blogipostaus, mikä liittyy julkkikseen, joka on haastattelussa myös printtilehdessä 3/2015. Näyttää siltä, että toimitus pyrkii tekemään paljon sisältöjä verkkoyhteisöön MyCosmossa, mutta toisaalta verkkoyhteisössä korostetaan myös bloggaajien tekstejä. Aivan niin kuin muissakin verkkoyhteisöissä, myös tässä muut sosiaalisen median kanavat nousevat lisäksi esille, muun muassa Instagram, Twitter ja Facebook. Verkkosivu cosmopolitan.fi:ssä huomaa, että sivustoa ei ole päivitetty pitkään aikaan. Sivulla nousee esiin viimevuotisia postauksia. Verkkosivu vaikuttaa enemmänkin keskustelupalstalta kuin bloggaamiseen perustuvalta verkkoyhteisöltä. Keskustelunavaukset ovat tuoreita, joten näyttäisi siltä, että cosmopolitan.fi on enemmänkin kanava keskustelulle ja verkkoyhteisö bloggaamiselle. Myös MyCosmoa ”mainostetaan” verkkosivulla ja toisaalta verkkosivulla on myös viikon kysymys ja kehoitus osallistua Cosmon lukijapaneeliin, joten jossain määrin printtilehteen halutaan ottaa sisältöä ja aktivoida lukijoida myös verkkosivun puolella. Verkkoyhteisö ja verkkosivu ovat kuitenkin erillisiä ulkoasun ja toimintaperiaatteen puolesta.

Annan printtilehdessä (26.2.2015) ei juurikaan ole mainintoja verkkoyhteisöstä lukuunottamatta lehden loppuosaa, missä kerrotaan annan & ellitin puheenaiheista. Kun menen annan & ellitin verkkoyhteisöön ja samalla lehden verkkosivulle (joka on tässä samassa osoitteessa) huomaa, että niin kuin muissakin verkkoyhteisöissä, myös Ellitissä korostuvat muut sosiaalisen median kanavat,

kuten Pinterest ja Instagram. Verkkoyhteisössä on sekä bloggaajien, toimituksen että kolumnistien kirjoittamia tekstejä. Sivun yläosassa kehoitetaan tilaamaan Anna -lehti. Lisäksi Ellitissä on kategoria keskustelulle, missä ihmiset voivat kirjoittaa eri puheenaiheista.

Vaikka graduni ei ole analyysi printtilehden ja verkkoyhteisön sisällöistä, pyrin yllä olevilla kuvauksilla alustavasti osoittamaan, että printtilehdet ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Verkkoyhteisöt myös toimivat hyvin erilaisilla periaatteilla kuin printtilehti. Printtilehtien välillä on lisäksi eroja sen suhteen, missä määrin ja miten printtilehdessä tuodaan verkkoyhteisöjä esille. Graduni alkuoletus on se, että verkkoyhteisöillä on merkitystä naistenlehdille juuri siksi, että ne ovat lukijoille uudenlainen kanava sisällöntuotantoon ja blogien lukemiseen. Osa printtilehdistä ei korosta verkkoyhteisöjä juuri ollenkaan printtilehdessään, kun taas toiset tuovat niitä esille hyvinkin paljon. Oletukseni on, että verkkoyhteisöt tuovat lisäarvoa printtilehdelle ja neljä tutkimaani naistenlehteä ovat kaikki aktivoituneet verkkoyhteisöjen lisäksi myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä. Näihin kanaviin tehdään juttuja myös ristiin, eli esimerkiksi Instagramin kuvat saattavat päätyä printtiin tai verkkoyhteisöön. Ulkoasultaan ja toimintaperiaatteiltaan verkkoyhteisöt eroavat kuitenkin huomattavasti toisistaan.

Journalistisen kulttuurin edistämistätiö myönsi graduuni apurahan, mikä osaltaan kannustaa minua tämän tutkielman tekemisessä. Koen verkkoyhteisöjä käsittelevän tutkimuksen olevan merkittävä, koska se tuo uutta tietoa aikakausmedian kulutuksesta. Olen huomannut, että tutkimukset keskittyvät usein verkkoyhteisöjen lukijoihin, blogeihin tai sosiaaliseen mediaan laajemmin. Sen sijaan naistenlehtien verkkoyhteisöjen käsittely on vähäisempää. Outi Sonkamuoika (2013) tutki verkon ja aikakauslehtien suhdetta lukijanäkökulmasta. Vilhelmiina Vilhunen (2012) käsitteli opinnäytetyössään Olivia -lehden verkkosivuja. Anneli Lehtisalonen (2011) tutkimuksessa tutkittiin tyttöjenlehtien Demin ja Miss Mixin verkkosivuja. Anni Tervonen (2012) käsitteli gradussaan verkkoyhteisö Lilyä sisällöntuottajana netnografisesti. Ulla Heinonen (2008) tutki sähköistä yhteisöllisyyttä eli kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Elina Noppari ja Mikko Hautakangas (2012) käsitelivät tutkimuksessaan muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä mediateollisuuteen. Tanja Aitamurto (2014) tutki väitöskirjassaan avointa journalismia ja sitä kautta yleisön osallistumista journalistisiin prosesseihin ja naistenlehti Olivia oli yksi mukana olevista lehdistä. Entä sitten kansainvälinen tutkimus verkkoyhteisöistä? Sielläkin painopiste on laajemmin erilaisissa verkkoyhteisöissä, mutta naistenlehtien verkkoyhteisöistä ei juurikaan löydy tutkimusta. Malin Sveningsson Elm (2009) tutki teinityttöjen identiteettityötä ja naisellisuuden kokemista

ruotsalaisessa verkkoyhteisössä Lunarstormissa. Amy Bruckmann ja Carlos Jensen (2002) käsittelevät MediaMOO nimistä tutkijoille suunnattua verkkoyhteisöä ja sen ”kuoleminen” syitä. Lori Kendall (2011) kirjoittaa siitä, miten yhteisöt ja verkkoyhteisöt määritellään. Harrison Rainie ja Barry Wellman (2012) käsittelevät internetin sosiaalisia verkostoja ja niihin liittyen verkkoyhteisöjä.

Graduni etenee siten, että ensin kerron naistenlehtien ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta. Sen jälkeen kerron yhteisö -käsitteen taustasta ja siitä, mitä oikeastaan tarkoitetaan verkkoyhteisöllä ja samalla siitä, millä tavalla verkkoyhteisöt liittyvät naistenlehtiin. Tämän jälkeen kerron verkkoyhteisöistä sosiaalisessa mediassa ja siitä, minkälainen merkitys verkkoyhteisöillä on sen käyttäjille. Mitä verkkoyhteisöt teorian valossa antavat yleisölleen? Toisessa luvussa käsittelem digitalisoitumisen vaikutuksia naistenlehtiin. Sillä on merkitystä, koska se on syy siihen, että on olemassa sellainen kuin verkkoyhteisöt. Tämän luvun jälkeen esittelen tutkimuskysymykset, -aineiston ja -menetelmät ja kerron haastateltavista. Luku neljä on puolistrukturoitujen teemahaastattelujen pohjalta tehty analyysi, missä käsitellään ensin verkkoyhteisöjen syntyä ja taustaa, sitten verkkoyhteisöjen merkitystä, yhteisöllisyyttä osana verkkoyhteisöjä sekä lopuksi tulevaisuuden näkymiä. Tämän jälkeen arvioin tutkimustani ja esittelen analyysin pohjalta tekemäni päätelmät.

1.1 Naistenlehtien ja yleisön välinen suhde

Risto Kunelius (2010, 19) kirjoittaa, että joukkoviestintä kokoaa todellisia ryhmiä ja joukkoja yhteen. Yleisönä oleminen (etenkin televisio-ohjelmia katsoessa) on sosiaalista toimintaa. Aikakauslehdissä tämä on kuitenkin vasta tuore ilmiö, sillä naistenlehtien yleisö ei ennen sosiaalista mediaa ole juuri ollut vuorovaikutuksessa keskenään saati sitten kommunikoinut toimituksen kanssa (lukuunottamatta lehtien saamaa palautetta). Naistenlehtien ja yleisön (toisin sanoen lukijoiden) välinen suhde liittyy tiedotusvälineen (tässä tapauksessa naistenlehden) ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen. Aiemmin yleisö on koostunut perinteisesti lukijoista, jotka eivät ole tekemisissä toistensa kanssa. He siis ostamalla kuluttavat aikakauslehtiä, mutta eivät kohtaa toisiaan. Yleisö ei ole voinut printtilehdessä verkostoitua toistensa kanssa, koska he eivät ole nähneet toisiaan fyysisesti eivätkä he ole kommunikoineet toistensa kanssa millään tavalla. Tässä mielessä lukijoiden rooli on perinteisesti ollut passiivisempi kuin nykyään. On kuitenkin muistettava, että verkko ei tee yleisöstä automaattisesti aktiivista, mutta verkossa yleisöllä on uusia mahdollisuuksia aktiivisuuteen. Verkkoyhteisöt eivät kuitenkaan vaadi käyttäjiltään aktiivisuutta,

eivätkä kaikki verkkoyhteisön käyttäjät sitä olekaan.

Yleisön saaminen on ollut naistenlehdille aina tärkeää. Yleisö määrittää lehden suosion: jos lehteä ei osta kukaan, ei se voi menestyä. Risto Kunelius (2010, 81) jakaa joukkoviestintäyrityksen tulot kahteen kategoriaan: rahaa saadaan ensinnäkin yleisöltä ja toiseksi ilmoittajilta ja mainostajilta. Sama pätee naistenlehtiin. Aikakauslehtifaktat (2013, 9) -koosteen mukaan aikakauslehtien tuottojakauma vuonna 2011 koostui tilauksista 68 prosentin verran, mainonnasta 25 prosenttia ja irtonumeromyynnistä 7 prosenttia. Prosenttiluvut osoittavat, että vaikka aikakauslehtien tuotto koostuu myös mainonnasta ja irtonumeromyynnistä, on isoin tekijä menestykselle juuri lukijatilaukset. Aikakauslehtiä on toisaalta helppo perustaa, mutta toisaalta niitä on myös helppo lakkauttaa. Aikakauslehtifaktat (2013, 4) koosteessa lainataan Kansalliskirjastoa, vapaakappaletoimistoa, ja luvuissa näkyy, että vuodesta 2003 vuoteen 2012 aikakauslehtien määrä on tippunut luvusta 5603 lukuun 4594. Kun aikakauslehdillä ei ole lukijoita, se on niiden loppu.

Sosiaalinen media ja sen myötä naistenlehtien lisääntynyt aktiivisuus verkossa (Facebook, verkkoyhteisöt, Twitter, Instagram, Pinterest ja niin edelleen) on mahdollistanut sen, että yleisö saadaan tavoitettua uudella tavalla ja vuorovaikutteisuus toimituksen ja lukijoiden välillä on helpompaa ja nopeampaa. Digitalisoituminen vaikutus on siis siinä, että perinteisen printti-aikakauslehden ja yleisön suhde on samalla muuttunut. Yleisö voi itse vaikuttaa enemmän verkon ja mahdollisesti myös printtilehden sisältöihin. Avointa journalismia (eli yleisön osallistumista journalistisiin prosesseihin) tutkinut Tanja Aitamurto (2014, 299) kirjoittaa, että joukkoäly journalismissa vaikuttaa journalistisiin prosesseihin: journalistit aloittavat journalistisen prosessin, johon osallistujat liittyvät jakamalla tietoa journalistin tutkimasta ilmiöstä tai epäkohdasta ja tarkistamalla dokumentteja. Aitamurto (2014, 3) antaa esimerkin siitä, miten lukijat ovat pystyneet vaikuttamaan naistenlehden sisältöihin. Sadat naiset osallistuivat Oman Olivian tekemiseen jakamalla juttuideoita, valitsemalla juttujen aiheita ja jakamalla kokemuksiaan toiveissaan se, että heidän ideansa otettaisiin huomioon printtilehdessä. Ideoista syntyi kokonainen lehti ja Oma Olivia on toteutettu tämänkin kokeilun jälkeen.

Naistenlehdellä (printti) on omat lukijansa tai yleisönsä ja niin on myös naistenlehtien verkkoyhteisöillä. Verkkoyhteisön yleisö lukee, kommentoi tai osallistuu verkkoyhteisöissä ja siis vastaanottaa niitä sisältöjä, mitä verkkoyhteisöissä on tarjolla. Lukijat ovat verkkoyhteisöjen yleisö

ja siksi verkkoyhteisön kantava voima. Ilman yleisöä verkkoyhteisöjen toiminta ei olisi samalla tavalla mahdollista, koska ilman lukijoita verkkoyhteisö ei menesty eikä toiminta ole aktiivista. Verkkoyhteisön menestykseen vaikuttaa siis samalla tavalla lukijoiden määrä kuin printtilehtiin. Ridellin (2006, 239) mukaan yleisön määrittelee esitys, koska ilman sitä yleisöä ei ole. Esityksen ja yleisön suhde on määritelmällisesti vastavuoroinen: esityksessä ilman siihen huomiotaan kohdistavaa yleisöä ei ole mieltä esityksenä (Ridell 2006, 239.) Verkkoyhteisöissä yleisö kommentoi, osallistuu tai vähintäänkin lukee blogisisältöjä ja verkkoyhteisöjen tekijät (toimitus) tarvitsevat menestyäkseen juuri vastavuoroisuutta lukijoilta. Aronsonin (2014, 316) mukaan naistenlehdet 1800-luvulla eivät ainoastaan viihdyttäneet jatkuvalla lukijaväittelyllä vaan myös kehittivät sitä yleisön osallistumisen kautta ja tämän päivän digitaalisessa sitoutumisessa ja yhteisöissä on samankaltaisia piirteitä. Verkkoyhteisöjen toiminta perustuu sille, että verkkoyhteisöjen yleisö tekee sisältöjä tai vähintäänkin lukee ja vastaanottaa blogisisältöjä. Yleisö siis toisin sanoen itse osallistuu sisällöntuotantoon verkkoyhteisöissä olemalla läsnä.

Marshallin (2011, 420–421) mukaan mediayhtiöt ovat menestyksekkäästi pystyneet yhdistämään massiivisia yleisöjä tiettyjen kulttuuristen muotojen ja harjoitusten ympärille. Mediateollisuus käsittää nyt sen, miten internetin ihmistenvälinen vaikutus (mediation) tuottaa uudesti välillisiä yleisöjä (equally newly mediated audiences). Verkkoyhteisöissä yleisöys on siinä mielessä erilaista kuin vaikkapa radion kuuntelussa tai television katselussa, että yleisö ei pelkästään vastaanota tai katso sisältöjä, vaan myös osallistuu sisältöjen tekemiseen tai kommentoi niitä. Kun bloggaajat kirjoittavat verkkoyhteisöihin, heilläkin on yleisö, joka koostuu heidän lukijoistaan eli verkkoyhteisön yleisöllä on toinen oma yleisönsä ja tälläkin yleisöllä mahdollisesti omansa. Ridellin (2006, 246) mukaan verkon julkisuus synnyttää faneille vähintäänkin tunnun heidän esityksiään seuraavista yleisöistä. Verkossa ilmestyville lehdille on tärkeää, että verkkouutisilla on lukijoita ja siksi seurataankin, kuinka paljon mikäkin uutinen saa klikkauksia. Myös naistenlehtien verkkoyhteisöille on tärkeää, että verkkoyhteisöjen blogit ovat houkuttelevia ja niillä on paljon lukijoita.

Perinteisesti journalismissa on puhuttu paljon yleisöstä, mutta verkkoyhteisön käyttäjistä puhuttaessa herää kysymys, voidaanko heistä puhua myös yhteisönä? Tämä siksi, koska verkon ”yleisö” eroaa jossain määrin siitä ”yleisöstä”, mikä printtilehdissä on vastaanottanut printtilehden sisältöjä. Kiinnostavaa onkin, olisiko verkon yleisöstä parempi puhua ”yhteisönä” juuri siksi, koska verkossa ”yleisö” ei ole passiivinen, kun taas perinteisesti yleisö -käsitteeseen liittyy vastaanottajan

rooli, eikä niinkään vuorovaikutteinen ja sisällöntuotantoon osallistuva rooli. Verkkoyhteisöjen merkitystä tutkittaessa on hyvä tuoda esiin juuri tätä yleisön muutosta. Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin yhteisön käsitteestä.

1.2 Yhteisö

Koska gradussani käsitellään verkkoyhteisöjen merkitystä, on syytä tarkemmin ensin määritellä, mitä **yhteisö** tarkoittaa. Tämä siksi, koska verkkoyhteisöön liittyy jossain määrin samanlaisia piirteitä kuin laajempaan käsitteeseen yhteisö. Ferdinand Tönnies (1955) käsittelee kirjassaan yhteisöä (gemeinschaft) ja yhteiskuntaa (gesellschaft). Tönniesin (1955, 37–38) mukaan kaikki henkilökohtainen, yksityinen ja rajattu yhdessä asuminen on ymmärrettävä elämäksi yhteisössä (gemeinschaft). Yhteiskunnassa (gesellschaft) tapahtuu julkinen elämä itsessään. Yhteisössä (gemeinschaft) yksilöllä on siteitä perheeseensä.

Tönniesin (1955, 38) mukaan yleisimmällä tasolla yhteisöstä (gemeinschaft) voidaan puhua koko ihmiskunnan muodostajana, niin kuin esimerkiksi kirkko toivoo pidettävän. Toisaalta Tönnies (1955, 39) määrittelee, että yhteisö (gemeinschaft) on vanha ja yhteiskunta (gesellschaft) on uusi niin nimenä kuin ilmiönä.

Yhteisö on ryhmä ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jollakin tavalla. Yhteisöä voi sanoa menestyksekkääksi, kun se täyttää jäsentensä tarpeet. (Bruckmann & Jensen 200, 22 –23.) Kangaspunta (2011, 15) kirjoittaa, että aluksi ihmiset liittyivät yhteen sukuina, sitten kylissä ja kaupungeissa. Yhteisössä ihmiset tuntevat jollakin tavalla toisensa ja ehkäpä myös samaistuvat toisiinsa jotenkin, esimerkiksi maantieteelliseltä sijainniltaan. Samoja piirteitä on myös verkkoyhteisössä: siellä korostuu vuorovaikutteisuus muiden kanssa, mutta fyysisen näkemisen sijaan kirjoittamalla toiselle internetin välityksellä.

Rainien ja Wellmanin (2012, 122) mukaan yhteisön malli oli liian pitkään esiteollinen kylä, missä ihmiset kävelivät ovelta toiselle, tukivat ja pitivät silmällä toisiaan. Nämä menneet kylien ryhmät ovat laajasti muuttuneet moninkertaisiksi sirpaloituneiksi henkilökohtaisiksi verkostoiksi, missä ihmiset ja heidän kotitaloutensa ovat keskiössä. (Rainie & Wellman 2012, 122.) Yhteisö onkin siis laajentunut käsittämään useita eri verkostoja sen sijaan, että ihmisellä olisi vain yksi tietty yhteisö,

kuten hänen naapurinsa. Perinteinen yhteisö oli erilainen myös siinä mielessä, että siihen ei liittynyt media millään tavalla, toisin kuin nykyajan sosiaalisessa mediassa oleviin yhteisöihin. Tässä mielessä vertailu yhteisön ja verkkoyhteisön välillä on hyvin kaukaista, koska niihin ei liity samanlaisia kytkentöjä median kanssa. Myös yhteisö -käsite perinteisessä merkityksessään on laajentunut tarkoittamaan kylien yhteisöjen sijaan myös muita sosiaalisia verkostoja.

Nationalismia kirjassaan käsittelevä Anderson (2006, 6) kirjoittaa, että yhteisöt (etenkin kansakunnat) ovat kuviteltuja. Esimerkiksi jaavalaiset kyläläiset ovat aina tienneet olevansa yhteydessä ihmisiin, joita he eivät ole koskaan nähneet, mutta nämä siteet on joskus kuviteltu. (Anderson 2006, 6.) Kendallin (2011, 318) mukaan yhteisöt eivät ole olemassa ilman yhteisön identiteetin syntymistä osallistujien keskuudessa. Yhteisöt siis syntyvät sitä kautta, että ihmisillä on kuviteltuja siteitä muihin, joiden he näkevät olevan saman yhteisön jäseniä. Yhteisö muodostuu siitä ajatuksesta, että ajatellaan olevan sellainen kuin ”yhteisö”, vaikka tosiasiasa se ei olisikaan ”käsin kosketeltavaa”.

Yhteisöt muodostuvat usein reaktiona muille yhteisöille. Yhteisöihin osallistuvat haluavat erottaa omat identiteettinsä ja arvonsa muiden arvoista. Myös sisäiset tapahtumat voivat olla keskeisiä, koska silloin yhteisöjen jäsenet tuntevat muodostavansa yhteisön. (Kendall 2011, 315.) Jokainen ihminen on joka tapauksessa osa jotakin yhteisöä: oli kyse sitten harrastukseen, maantieteelliseen sijaintiin, naapureihin tai vaikkapa Facebook-ryhmään liittyvästä yhteisöstä. Ihmiset erottuvat muista omanlaisella yhteisöllään, mitä kenelläkään muulla ei ole.

Matkapuhelinten yleistymisen on vaikuttanut perinteisiin yhteisöihin tai toisin sanoen verkostoihin, jotka ovat pitäneet sisällään muiden tapaamista. Matkapuhelinten ja internetin yleistymisen seurauksena vuorovaikutus tapahtuu enemmän kotien sisällä. Samaan aikaan yhteydenpito kaukana itsestä olevien kanssa on lisääntynyt nopeasti. (Rainie & Wellman 2012, 123.) Siinä missä kylän yhteisössä siirryttiin paikasta toiseen, ovat ihmiseltä ihmiselle -verkostot näyttäneet, että yhteisö on ylittänyt ryhmien rajoja. Heidän verkostonsa vaihtuvat siinä missä heidän tarpeensa muuttuvat. (Rainie & Wellman 2012, 123–124.) 2000-luvun digitalisoituminen on vaikuttanut yhteisöihin siten, että verkossa on syntynyt uusia sosiaalisia verkostoja, jotka puolestaan saattavat muodostaa juuri yhteisöjä ja niiden myötä myös yhteisöllisyyttä ihmisten välillä.

1.3 Verkkoyhteisö

Aiheeni kannalta olennainen käsite on **verkkoyhteisö**, koska graduni käsittelee nimenomaan neljän eri naistenlehden verkkoyhteisöä. Verkkoyhteisö on korostunut mediassa viime vuosina sosiaalisen median myötä (Hintikka 2011, 114–115). Verkkoyhteisöstä puhuttaessa voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa, mutta gradussani verkkoyhteisö keskittyy nimenomaan naistenlehtien hallinnoimiin verkkoyhteisöihin. Alun perin verkkoyhteisön ajatus ei kuitenkaan liity naistenlehtien verkkoyhteisöihin, vaan naistenlehtien verkkoyhteisöt ovat syntyneet vasta myöhemmin. Verkkoyhteisöillä siis on laajempi merkitys kuin naistenlehtien verkkoyhteisöinä. Digitalisoitumisen myötä naistenlehdet ovat löytäneet sosiaalisesta mediasta itselleen uusia laajenemismahdollisuuksia ja verkkoyhteisöt ovat yksi ilmentymä tästä mahdollisuudesta. Sosiaalinen media tuottaa uusia sosiaalisia verkostoja internettiin ja verkkoyhteisöt ovat yksi muoto sosiaalisista verkostoista.

Kuutin (2012, 220) mukaan verkkoyhteisö tarkoittaa jonkin yhdistävän tekijän, kuten sukulaisuuden, asuinpaikan tai harrastuksen perusteella muodostuvaa ihmisryhmää, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu esimerkiksi keskustelupalstojen, verkkoyhteisöpalveluiden, blogien, pikaviestiohjelmien tai sähköpostin välityksellä. Verkkoyhteisö siis tarkoittaa tässä mielessä samaa, kuin edellä kirjoittamani yhteisö: ryhmää, joka on vuorovaikutuksessa keskenään.

Niin kuin yhteisöihin, liittyy myös virtuaalisiin yhteisöihin osallistujien identiteetti. Tutkijat ovat keskustelleet siitä, että identiteetti ilmenee monella tavalla: yhteisöihin osallistuvat voivat toisaalta peittää yhteisöissä identiteettinsä ja toisaalta sosiaalisia identiteettejä voi olla monenlaisia. Siitä huolimatta useimmat ihmiset virtuaalisissa yhteisöissä esittävät itsensä yhdenmukaisina ja realistisella tavalla. (Kendall 2011, 318–319.)

Verkkoyhteisöt perustuvat usein vapaaehtoisuudelle. Käyttäjät eivät ole maantieteellisesti, ajallisesti tai jotenkin muuten sidottuja verkkoyhteisössä olemiseen, vaan voivat itse määrittää, milloin he ovat verkkoyhteisöissä sijainnista riippumatta. Tässä onkin olennainen ero verkkoyhteisön ja yhteisön välillä: yhteisössä ihmiset näkevät tyypillisesti toisensa, kun taas verkkoyhteisössä ihmiset eivät kohtaa toisiaan fyysisesti.

Vaikka verkkoyhteisöissä ihmiset eivät näe toisiaan, tapahtuu viestintä verkkoyhteisöissä kuitenkin

suoraan ihmisten välillä. Rainien & Wellmanin (2012, 269) mukaan internetin verkostojen myötä on helpompaa socialisoitua sekä saada neuvoja ja emotionaalista tukea millä tahansa etäisyydellä toisista. Rainie & Wellman kirjoittavat laajemmin internetin verkostoista, mutta verkkoyhteisöihin pätee sama seikka: sijainnilla ei ole verkkoyhteisöissäkään merkitystä. Tämä erottaa myös yhteisön ja verkkoyhteisön toisistaan. Siinä missä yhteisön jäseniä usein yhdistää sijainti, on verkkoyhteisö riippumaton muiden sijainnista.

Verkkoyhteisöjen yksi tyypillinen piirre on myös se, että siitä koetaan aina jonkinlaista hyötyä itselle. Bruckmann & Jensen (2002, 23) kirjoittavat, että jos ihmiset päättävät osallistua verkkoyhteisöön, he uskovat hyötyvänsä verkkoyhteisöstä jollakin tavalla. Jos näin ei ole, eivät he halua kuluttaa aikaansa osallistumalla online -yhteisöön. Heidän tutkimassaan ”jo kuollessa” tutkijoille suunnatussa verkkoyhteisössä MediaMOO:ssa aktiivisuuden taso verkkoyhteisössä määritteli sen, menestyykö verkkoyhteisö. Myös Lietsala & Sirkkunen (2008, 174) kirjoittavat, että kun yhteisön luonne ei sovi kävijälle tai saatavilla olevat verkostot ovat liian etäisiä, sivusto menettää käyttäjänsä. Ihmiset osallistuvat silloin, kun he huomaavat osallistumisessa olevan jotain arvoa heille. Samaistumisesta muihin bloggaajiin ja keskustelijoihin tekevät lukijan kokemuksesta hyvän ja verkkosisällön pitäisikin olla mielenkiintoa herättävä. Yleisöaktiivisuus kiteyttääkin verkkoyhteisön toimintaperiaatteen: ilman lukijoita verkkoyhteisö ei voi olla suosittu. Verkkoyhteisön nimikin kertoo, että verkossa on yhteisö, ja yhteisö koostuu ihmisistä. Jos lukijoita tai toisin sanoen verkkoyhteisön yleisöä (joka vastaanottaa blogisisältöjä) ei ole, ei verkkoyhteisöäkään ole sanan pohjimmaisessa tarkoituksessa olemassa.

1.3.1 Verkkoyhteisöt sosiaalisessa mediassa

Edellä kerroin siitä, mitä verkkoyhteisö itsessään tarkoittaa. Verkkoyhteisön ymmärtämiseksi on hyvä myös taustoittaa, että verkkoyhteisöjen synty liittyy sosiaalisen median yleistymiseen ja internetin valtavirtaistumiseen. Consalvon (2002, 111) mukaan internet ilmeni vielä 1990-luvun alkupuolella omituisena maailmana printtimedian tarinoissa, jota tuntui käyttävän vain harva. Tämä näkemys ei ole suomalainen, mutta on selvää, että myös suomalaisissa printtilehdissä internetiä ei hyödynnetty vielä 90-luvulla juurikaan. Vaikka printtilehdet eivät näkyneet 90-luvulla verkossa, ei se tarkoita sitä, etteikö verkkoyhteisöjä olisi jo tuolloin ollut olemassa – ainakin Amerikassa. Kendallin (2009, 309) mukaan jo 1990-luvun loppupuolella liiketoiminnassa kiinnostuttiin virtuaaliyhteisöistä potentiaalisina markkinointivälineinä. Kendall (2009, 314) kuitenkin muistuttaa,

että online -yhteisöt ovat suhteellisen uusi ilmiö.

2000-luvulla tilanne suomalaisessa sosiaalisessa mediassa muuttui, sillä sen käyttö yleistyi ja kehittyi vuosi vuodelta. Gradussani mukana olevat aikakauslehtien verkkoyhteisöt perustuvat vahvasti bloggaamiselle. Rattikalchalakornin (2007, 48) mukaan blogit ovat luoneet useita uusia kasvoja verkkoyhteisöihin. Kuutin (2012, 17) mukaan blogi on useimmiten yksittäisen henkilön ylläpitämä julkinen verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamainen aikajärjestys ja kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsittelemäänsä aiheeseen.

Rattikalchalakornin (2007, 39) mukaan blogit voivat kommunikaation kannalta luoda muun muassa vaihtoehtoisia tapoja lukemiselle ja vuorovaikutukselle muiden lukijoiden ja bloggaajien kanssa ympäri maailman ja juuri näistä tekijöistä muodostuu virtuaalinen yhteisö. Suomisen (2013, 291) mukaan vuosina 2003–2005 vallitsi blogeihin liittyvä keskustelu. Vuodesta 2006 eteenpäin sosiaalisessa mediassa painottui kuvien ja liikkuvan kuvan jakaminen. Vuosista 2007–2008 eteenpäin varsinainen sosiaalisen median käsite yleistyi käytössä ja yhteisö- ja verkstopalveluista muodostui ilmiö. (Suominen 2013, 291.) 2000-luvun sosiaalinen media, avoimen lähdekoodin rakentaminen, peliyhteisöt ja monet muut uudet muodot ovat muuttaneet internet-verkkojen käyttöä osallistuvampaan ja yhteisyyttä toiminnallisempaan ja instituutioista ja it-yhtiöistä riippumattomampaan suuntaan. Verkossa toimivat kansalaiset ja kuluttajat ovat ryhtyneet toimittajiksi ja julkaisijoiksi luomalla verkkoon omat julkaisunsa ja omat mediansa. (Kangaspunta 2011, 28–29.) Internetiin pyritään rakentamaan yhä uudenlaisia rakennettuja kaupallisia vuorovaikutuksen, pelien ja muita yhteisöllisyyden muotoja. Usein nämä kaikki limittyvät keskenään. (Kangaspunta 2011, 30.) Naistenlehtien verkkoyhteisöt eivät tyypillisesti myöskään maksa käyttäjilleen mitään, vaan sisältöä voi lukea ilmaiseksi.

Yhteisöjen oman julkaisemisen tarve liittyy yhtäältä valtamedioiden tuottamien mediasisältöjen yksipuolistumiseen ja vaihtoehtoisten näkemysten puuttumiseen, toisaalta yhteisöjen kehittämiseen julkaisutoiminnan avulla (Mäkinen 2009, 141). Ainakin internetin palveluiden käyttäjämäärien perusteella sosiaalinen media on ohittanut perinteisen median verkkopalvelut varsin nopeasti (Sirkkunen 2009, 350).

Tällä hetkellä verkkomedioissa nopeimmin kasvavat bloggaajien kanssa yhteistyössä toteutetut yhteisölliset verkkopalvelut. Henkilökohtaisuus, kirjoittajien intohimo aihetta kohtaan sekä jatkuva

vuorovaikutus yhteisön sisällä ovat olleet menestyksen käyttövoima (A-Lehdet 2014.) Asenteissa verkkoyhteisöllisyyttä kohtaan onkin tapahtunut positiivinen muutos. Toimintaa verkossa pidetään luontevana osana ihmisten sosiaalisen toiminnan kenttää. Ristiriitaiset mielipiteet virtuaaliyhteisöjä ja yhteisöllisyyttä kohtaan liittyvät enemmän teknologisen toiminnan harjoitteluun ja varmentumisen aikaan. (Heinonen 2008, 177.) Tosin vuonna 2015 tuntuu siltä, että esimerkiksi blogin perustaminen on vaivatonta. Naistenlehtien verkkoyhteisöjen alustat ovat yksinkertaisia, eivätkä vaadi valtavaa teknistä osaamista. Myös blogiportaaleiden kirjo on aika kattava: blogin voi perustaa hyvin erilaisiin alustoihin. Toisaalta blogien määrä on niin suuri, että suosituissa verkkoyhteisöissä voi olla hyvin vaikeaa erottua joukosta ja saada lukijoita. Bloggaaja hukkuu helposti joukkoon.

1.3.2 Verkkoyhteisöjen merkitys sen lukijoille

Aiemmin kerroin, että verkkoyhteisön käyttäjä haluaa kokea jonkinlaista hyötyä verkkoyhteisöön osallistumisesta, sillä muuten hän ei mene verkkoyhteisöön. Mitä tämä verkkoyhteisöstä saatava hyöty sitten on? Miksi lukija päättää mennä verkkoyhteisöön lukemaan, kirjoittamaan tai kommentoimaan sen sisältöjä? Yhtä vastausta ei varmastikaan ole, mutta syitä osallistumiseen voi olla monia. Kangaspunnan (2011, 20) mukaan verkkoyhteisöt mahdollistavat vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden tunteen. Internet saattaa passivoinnin sijaan luoda yhteenliittymisen mahdollisuuksia. Samoilla linjoilla on myös Kortesus (2014, 63), jonka mukaan blogit ovat keino monenlaisen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsen kehittämiseen ja tiedon jakamiseen. Lietsalan & Sirkkusen (2008, 101) mukaan monelle mahdollisuus itseilmaisuuksiin on tärkein motivaattori osallistumiselle.

Ei ole aivan tuulesta temmattua, että yhteisöllä on merkitystä ihmisten hyvinvoinnin kannalta. OECD:n Better Life Indexin (2015) mukaan vahva sosiaalinen verkosto tai yhteisö voi mahdollistaa henkisen tuen hyvinä ja huonoina aikoina samoin kuin yhteyden työhön, palveluihin ja muihin materiaalsiin mahdollisuuksiin. Chat-yhteisöjen/keskustelukanavien virtuaalista yhteisöllisyyttä tutkineen Heinosen (2008, 175) mukaan verkossa korostuu tarve ihmissuhteisiin, joiden avulla saadaan emotionaalista tukea ja apua sekä ollaan samalla kiinnostuneita toisten kuulumisista (Heinonen 2008, 175). Verkkoyhteisöissä mahdollistuu myös positiivisten asioiden kokeminen. Yhteisöön kuulumisen ja vuorovaikutuksen lisäksi yhteisöpalvelut antavat monipuoliset työkalut jaettuun hauskanpitoon ja sen näyttämiseen (Forsgård & Frey 2010, 85). Verkkoyhteisöt ovatkin

monelle ajanvietettä. Verkkosuhteille on ominaista myös niiden lyhytkestoisuus verrattuna verkon ulkopuolisiin suhteisiin (Heinonen 2008, 175). Sosiaalisessa mediassa asiat myös muuttuvat nopeasti ja pysyvyys ei välttämättä oikein sovi yhteisöihin.

Miksi ihmiset eivät tyydy sivustaseuraajiksi vaan päättävät perustaa blogin ja alkavat kirjoittamaan itse? Matikaisen (2009, 72–73) mukaan sisällöntuottamisen motiiveihin kuuluu verkkoideologian toteuttaminen eli halu olla mukana verkon uusissa muodoissa ja kehittämässä verkon toimintamuotoja, itsensä kehittäminen sekä ilmaiseminen, sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen. Bloggaaja siis pystyy kehittämään omaa osaamistaan bloginsa kautta – monesti varmaankin sitä ajattelematta. Blogin pitäminen kuitenkin vaatii kärsivällisyyttä ja lukuisia työtunteja, sillä seuraajien saaminen voi viedä aikaa.

Tyttöjenlehtiä tutkinut Lehtisalo (2011, 115) määrittelee tyttöjenlehtien verkkosivustot vuorovaikutuksen tiloiksi, joissa nuoret kohtaavat toisensa, lehtien toimittajat ja ilmoittajat. Verkkoyhteisöt voidaankin nähdä julkisena tilana, missä on mahdollisuus jutella muiden kanssa. Toisaalta Lehtisalon (2011, 115) mukaan verkkoyhteisöissä syntyy myös hierarkioita ja normeja, jotka ohjaavat keskusteluja ja yhteisöjen toimintaa. Ne asettavat kompetenssivaatimuksia, luovat toisille esiintymisen paikkoja ja sulkevat joitain pois keskusteluista. (Lehtisalo 2011, 115.) Esimerkiksi Lilyssä ja MyCosmossa, huolimatta siitä, että siellä kuka tahansa voi perustaa blogin, toimitus nostaa tiettyjä blogeja enemmän esille kuin muita. Ellitissä ja Olivialehti.fi:ssä sen sijaan kuka tahansa ei voi perustaa blogia, joten tietyt blogit nousevat automaattisesti esille.

Heinonen (2008, 177) kertoo, että verkon keskustelukanavissa (kuten sinkut.net) vasta-alkajia ja harjoitteluvaiheessa olevia vaivasivat kasvottomuus ja viestien eleettömyys virtuaalisessa kommunikoinnissa. He kaipasivat toisinaan kasvokkaisia tapaamisia verkon ulkopuolella. Vaikka Heinosen tutkimuksessa kyse onkin keskustelukanavista, sama saattaa päteä myös verkkoyhteisöihin, sillä verkkoyhteisöjen henkilöt eivät näe usein fyysisesti toisiaan. Toisaalta tämä on verkkososiaalisuudelle ominainen piirre. Kasvokkaiset tapaamiset ovat arkielämää, mutta verkon maailma perustuu tekstin ja kuvien varaan. Tilastokeskuksen (2013) mukaan yhteisöpalveluista löytyy kuitenkin samoja piirteitä kuin reaali maailmasta. 93 prosentilla verkkoyhteisön seuraaminen liittyy ystävyys- tai tuttavuussuhteisiin. Verkkoyhteisöt ovat myös hyvä lisä olla yhteydessä tuttaviin tai sukulaisiin. Ihmisten lisäksi myös yritykset, viranomaiset ja puolueet

käyttävät yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2013.)

Verkkoyhteisöön osallistumista voi tarkastella myös verkostoitumisen kautta. Yhteisö tarjoaa yksilölle kontaktiverkoston, johon hän voi tuntea kuuluvansa ja minkä kautta hän voi paremmin osallistua yhteiskunnallisiin asioihin (Mäkinen 2009, 74). Kontaktiverkosto saattaa koostua toisista bloggaajista ja olla kaverisuhteisiin liittyvä. Rainien & Wellmanin (2012, 269) mukaan verkostoituminen internetissä tarjoaa ihmisille mahdollisuuksia menestymiselle. Teknologia jatkaa leviämistään, joten ihmisillä on kasvava tarve oppia, miten he voivat kehittää verkostojaan.

Noppari & Hautakangas (2012, 160) kirjoittavat muotiblogien ammattimaistumisesta: yleisön kommentteissa ja blogeja koskevassa julkisessa puheessa blogosfäärin ammattimaistumista on käsitelty ilmaisten hyödykkeiden ja ansiotulojen saamisen mahdollisuutena ja lisääntyneenä näkyvyytenä eli ”julkisstatuksena”. Muotibloggaajien omassa puheessa ja teksteissä ammattimaistuminen liittyy myös siihen, että blogiuralla kehitytään ja edetään: saadaan lisää yhteistyömahdollisuuksia, muoti- tai media-alan työtarjouksia ja yhteistyötä perinteisten medioiden kanssa tulee enemmän.

Ruotsalaista teinityttöjen verkkoyhteisöä ja heidän verkkoyhteisössä kokemaansa naisellisuutta tutkineen Sveningsson Elmin (2009, 243) mukaan verkkoyhteisössä korostuu nuorten ihmisten niin kutsuttu identiteettityö. He käyttävät toisiaan peleinä nähdäkseen, mitkä piirteet, ominaisuudet ja käyttäytymiset toimivat ja mitkä eivät toimi kaveriryhmissä. Nuorille on välttämätöntä löytää ”vapaita paikkoja”, missä identiteettityötä voi tapahtua. (Sveningsson Elm 2009, 243.)

Verkkoyhteisössä naisellisuuden kokeminen ilmenee erityisesti ulkonäön ja tyylin, seksuaalisen haluttavuuden, seksuaalisen maltillisuuden ja vaatimattomuuden kautta. (Sveningsson Elm 2009, 248.)

Verkkoyhteisöissä korostuu myös yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys nousi myös monessa teemahaastattelussa esille ja se on mukana myös tutkimuskysymyksissäni. Itse ajattelen, että yhteisöllisyys korostuu silloin, kun bloggaajat, lukijat ja miksei toimituskin keskustele keskenään ja kommentoivat toistensa kirjoituksia. Kun katsotaan yhteisöllisyyden syntyä, ulottuu virtuaalinen yhteisöllisyys 1990-luvulle, jolloin internetistä tuli uusi kanssakäymisen ja kommunikoinnin alue. Uudenlaista yhteisöllisyyttä alettiin kutsua virtuaaliseksi yhteisöllisyydeksi. Virtuaaliset ”yhteisöt”

olivat olemassa teknisesti konstruoidussa tilassa, esimerkiksi kyberavaruudessa. (Kangaspunta 2011, 26–27.) Mäkisen (2009, 74) mukaan yhteisöllisyys on muodikas käsite, jolla nimetään usein väljinkin perustein esimerkiksi ihmisryhmiä, jotka ovat keskenään hetkellisesti kanssakäymisissä tai joilla on yhteisiä intressejä. Yhteisöllisyyteen liittyy myös nostalgiaa sekä toiveita sillä vahvistetuista ihmisten välisistä sidoksista ja yhteisvastuusta, jotka tuntuvat vähentyneen individualistisessa kulttuurissa. (Mäkinen 2009, 74.) Yhteenkuuluvuuden tunne ja verkostoituminen muiden kanssa voi olla asia, mitä moni ihminen hakee käyttäessään verkkoyhteisöjä. Virtuaalinen yhteisöllisyys on usein heimojen kaltaista, symbolista ja yhteisiin intresseihin perustuvaa yhteen liittymistä ja vuorovaikutusta (Mäkinen 2009, 82). Yhteisöllisyys voi olla sitä, että jonkun blogin kautta löytää yhdistäviä asioita omaan elämäänsä: joku saattaa kirjoittaa vaikkapa lapsettomuudesta, ja saman kokenut lukija saattaa samaistua kirjoitukseen ja saada siitä vertaistukea. Samankaltaiset vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet ajavat ihmisiä ottamaan osaa verkkoyhteisöissä, kirjoittamaan blogia tai passiivisesti vain seuraamaan erilaisia kirjoituksia. Yhteisöllisyys voi olla tunne siitä, että on osa jotakin virtuaalista verkostoa, missä on ystäväystynyt samanhenkisten ihmisten kanssa. Nopparin & Hautakankaan (2012, 58) mukaan muotiblogit eivät ole vain julkisia päiväkirjoja tai muille esiintymistä julkisesti, vaan lisäksi kanssakäymisen, keskustelun ja yhteisöllisyyden paikkoja.

2 Digitalisoitumisen vaikutukset naistenlehtiin

2000-luvun aikana journalismi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon lukijoiden siirryttyä sinne. Perinteinen lehti kiinnostaa edelleen, mutta sosiaalinen media tarjoaa nopeudessaan uudenlaisen kanavan tiedonvälitykselle, liikkuvan kuvan hyödyntämiselle ja nopealle ja maantieteellisestä sijainnista riippumattomalle keskustelulle. Viimeisten 15 vuoden aikana internetistä on tullut median muoto, jonka myötä mediateollisuus on muuttunut syvästi: liiketoimintamallit, tuotannon muodot, ilmenemisen kaavat ja määritelmät yleisöstä ovat muuttuneet internetin myötä. Se ei kuitenkaan tarkoita, että perinteinen media olisi katoamassa. (Marshall 2011, 406.) Myös Lüders (2007, 195) kirjoittaa, että huolimatta kasvaneesta käyttäjälähtöisestä sisällöstä, massamedian rituaalinen rooli pysyy samana: medialla on keskeinen osa todellisuuden luomisessa sekä jaettujen ja ristiriidassa olevien uskomusten esittämisessä. (Lüders 2007, 195.) Tiedotusvälineiden tavoitteena on siis välittää tietoa ja kertoa totuus, mutta sosiaalisen median kanavat tuovat käyttäjälähtöisyydessään lisää sisältöä lukijoille.

Mutta miksi naistenlehdet tarjoavat enemmän sisältöä verkossa kuin aikaisemmin? Gradussani on neljän naistenlehden verkkoyhteisöä, ja niin kuin voi olettaa, enemmistö näiden verkkoyhteisöjen käyttäjistä on ainakin jossain määrin kiinnostunut myös naistenlehtien lukemisesta tai ainakin pitää samoista asioista, mitä naistenlehdissä käsitellään. Länsimaiset naiset internetin käyttäjinä elävät kulttuurissa, jossa on vahvoja siteitä naistenlehtien lukemiseen (Sadowska 2002, 94–95).

Sosiaalisen median myötä naisille ja miksei miehillekin – kaikille naistenlehtien lukijoille siis, on tarjoutunut uudenlaisia lukemismahdollisuuksia verkossa. Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan välttämättä poista halua lukea printtilehteä. Esimerkiksi verkkoyhteisöjen lukeminen voi olla uutta ajanvietettä.

Kun puhutaan naisista internetin käyttäjinä, hyvin harva verkon käyttäjä oli Consalvon (2002, 111) mukaan alkujaan nainen. Naiset yleistyivät verkon käyttäjinä vasta 1990-luvun lopussa, jolloin naisia alettiin kutsua verkon ”uudeksi aalloksi. (Consalvo 2002, 111.) Myös Rainie & Wellman (2012, 138) kirjoittavat, että internetin alkuaikoina miehet olivat enemmän aktiivisia kuin naiset, mutta nykyään naisten ja miesten välillä on vähemmän eroja siinä, mitä he tekevät online. 2000-luvulla naiset käyttävät yhä aktiivisemmin verkkoyhteisöpalveluja ja aikakauslehtikenttä on siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta esimerkiksi verkkoyhteisöihin. Tilastokeskuksen (2013) mukaan nuorista ja nuorista aikuisista varsinkin naiset ovat aktiivisia verkkoyhteisöissään. Naisten osallistuminen myös säilyy myöhemminkin runsaana useammin kuin miesten.

2.1 Toimituksen ja lukijoiden vuorovaikutus verkossa

Sosiaalinen media on mahdollistanut yleisöaktiivisuuden lisääntymisen. Sirkkusen (2009, 351) mukaan sosiaalisen median palveluiden suosio voidaan lukea merkiksi siitä, että ihmiset ovat omaksuneet halukkaasti uusia toimintatapoja, joita verkossa on tarjolla. Samaan pitäisi pystyä myös aikakauslehtien. Kun lukijat ovat oppineet uudet toimintatavat, on lehtien tekijöiden pysyttävä itsekin perässä kehityksessä ja tarjottava sitä, mikä lukijoita kiinnostaa. Lietsalan & Sirkkusen (2008, 140) mukaan median pitkässä historiassa yleisö on nähty passiivisena: vastaanottajina dynaamisen osallistumisen sijaan ja pikemminkin kuluttajina kuin tuottajina. Uskon tämän käsityksen kuitenkin muuttuneen siten, että yleisöä eli lukijoita ei nähdä enää passiivisena. Aikakauslehtien verkkoyhteisöt ovat tapa osoittaa, että verkkoyhteisöjen yleisöllä tai toisin sanoen juuri verkkoyhteisöjen kuluttajilla tai lukijoilla on merkitystä myös verkossa. Sen lisäksi, että

verkkoyhteisöt tarjoavat ilmaiseksi sisältöä lukijoilleen, tehdään verkkoyhteisöissä esimerkiksi kyselyjä, joiden vastaukset päätyvät lehteen tai haetaan haastateltavia juttuihin. Jenkins (2008, 18–19) kirjoittaa, että jos ennen vanhojen kuluttajien oletettiin olevan passiivisia ja ennalta-arvattavia, ovat uudet kuluttajat aktiivisia, vaeltavia ja osoittavat heikentyvää lojaalisuutta verkostoihin ja mediaan (Jenkins 2008, 18–19). Haastavaksi voikin muodostua se, miten lukija saadaan pysymään verkkolehdessä tai verkkoyhteisössä vai onko lopputulos se, että lukija kuluttaa monia eri sivustoja pysähtymättä pelkästään yhteen. Median uskottavuus saattaa ilmentyä siinä, miten se pystyy ylläpitämään vuorovaikutteisuutta lukijan kanssa ja miten se kykenee herättämään lukijan mielenkiinnon. Matikaisen (2009, 114–115) mukaan sosiaalinen media ei välttämättä ole perinteisen median kilpailija, vaan pikemminkin kumppani. Sosiaalisesta mediasta löytyvälle sosiaalisuudelle on siis annettava tilaa. Niin näyttääkin jo käyneen. Jenkinsin (2008, 255–256) mukaan median kulutuksessa voidaan olla siirtymässä eriytyneestä ja yksilöityneestä verkostomaiseen harjoittamiseen. Niin sanottu lähentyvä kulttuuri mahdollistaa uudet muodot osallistumiselle ja yhteistyölle. Uskon, että tämän näkemyksen valossa juuri verkkoyhteisöjen kaltaiset sivustot voivat mahdollistaa tällaisen lähentyvän kulttuurin ja ne ovat niin jo tehneet. Lehtisalon (2011, 103–104) mukaan yleisöosastopalstoilla ja palautteella on vakiintunut rooli painetussa mediassa, mutta internet on samalla tehostanut ja tehnyt helpommaksi palautteen antamista.

Töyryn (2009, 146) mukaan tietotekniikka on laskenut kustannuksia ja koventanut kilpailua. Se poistaa ajan, paikan ja jakelun asettamia rajoituksia. Internet myös kyseenalaistaa toimittajien yksinoikeuden journalistiseen työhön. Isokankaan & Vassisen (2010, 58) mukaan perinteinen media on menettänyt valtaansa verkkokuluttajille mielipiteiden määrittäjänä sekä kulttuurikritiikin että tuotearvioiden kentässä. Itseä kiinnostavat asiat on mahdollista löytää myös verkosta toisen bloggaajan tai toimittajan arvostelusta. Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksessa osoittautui, että sanoma- ja aikakauslehtiä luetaan yhä useammin verkossa. Vuonna 2013 painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä luki vähintään viikoittain 92 prosenttia suomalaisista, mutta lehtiä seurataan kuitenkin entistä enemmän digitaalisesti. Tietokoneelta sanoma- tai aikakauslehtiä luki vähintään viikoittain 57 prosenttia suomalaisista, matkapuhelimesta 28 prosenttia ja tablettilta tai muulta lukulaitteelta 15 prosenttia. Vuonna 2012 internetissä oli tarjolla lähes 400 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua. Toimituksellista aineistoa sisältäviä aikakauslehtien sivustoja oli noin 210. (Tilastokeskus 2014.) Prosenttilukujen perusteella vaikuttaa siltä, että ihmiset käyttävät monia eri medioita: sekä printtiä että verkkoa.

Kiinnostavaa on se, millä tavalla lukijat pystyvät vaikuttamaan verkkoyhteisössä itse printtilehden sisältöihin. Kurkelan (2012, 46) mukaan voidaan puhua käsitteestä osallistaminen. Kurkela (2012, 48–49) jakaa aikakauslehden lukijoiden osallistamisen keinot verkossa seitsemään eri kategoriaan ja muistuttaa, että monet keinoista ovat olleet lehdissä käytössä jo vuosia ja ne on siirretty uusiin kanaviin. Näitä ovat ensinnäkin toimitetun sisällön, blogipostausten tai lukijoiden tuottaman sisällön tarjoamien sisältöjen jakaminen eteenpäin. Toinen on matalan kynnyksen osallistuminen eli mahdollisuus sisältöjen arvostelemiseen tai tykkäämiseen. Kolmas on toimitetun sisällön, blogipostausten tai lukijoiden tuottaman sisällön kommentoinnin mahdollistaminen. Neljäs on lujakyselyt, kilpailut, gallupit ja aktivoivat kysymykset. Viides on aiheiden antaminen eli toimituksen aloittamat keskustelut tai toimituksen pyynnöstä lukijoiden tuottama sisältö. Kuudes on tilan tarjoaminen eli työkalut ja tila, jossa lukijat voivat vapaasti aloittaa keskusteluja tai tuottaa ja jakaa muuta oman kiinnostuksensa mukaan tuottamaansa sisältöä. Seitsemäs on lehden tekoon osallistuminen eli toimitetun sisällön näkökulmista tai aiheista päättämisen mahdollistaminen. (Kurkela 2012, 48–49.)

Sadowska (2002, 102) ehdotti vuonna 2002, että suunnittelustrategiat pitäisi konseptoida interaktiivisiksi prosesseiksi, missä naiskäyttäjät ottavat aktiivisen roolin suunnittelussa käyttäessään nettisivustoa. Kaikkein aktiivisimmat ryhmien jäsenet voisivat ottaa osaa journalistiseen julkaisuprosessiin – esimerkiksi luoda ideoita, editoida ja organisoida toimittajien työtä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 110). Verkkoyhteisöissä ainakin ideoiden luominen tapahtuu myös bloggaajien taholta: tietyt bloggaajat ovat kirjoittaneet jo vuosia ja he ovat saattaneet siirtyä jostain toiselta blogisivustolta naistenlehden verkkoyhteisöön kirjoittamaan. Toimitus tuntuu tietoisesti nostavan näitä tiettyjä bloggaajia esille verkkoyhteisöissä. Verkkoyhteisöjen syntymisvaiheessa nimekkäitä bloggaajia on saatettu pyytää mukaan naistenlehtien uusiin verkkoyhteisöihin ja bloggaajien avulla myös bloggaajien lukijat ovat siirtyneet bloggaajien mukana näihin uusiin verkkoyhteisöihin.

Yleisö ei kuitenkaan yksin voi vastata verkkoyhteisön sisällöstä, koska toimitus vastaa verkkoyhteisön toiminnasta ja vaikuttaa eniten siihen, mitkä aiheet ja blogit verkkoyhteisöissä nousevat esiin ja toisaalta he myös itse tekevät sisältöä verkkoyhteisöihin ja aloittavat keskustelunaiheita. Yleisön rooli on toisaalta tehdä sisältöjä tai lukea niitä, mutta ennen kaikkea vastaanottaa blogien sisältöjä, ei kontrolloida niitä. Lietsalan & Sirkkusen (2008, 110) mukaan yhteisö tarvitsee kasvon tai kasvoja, ihmisiä jotka vastaavat kysymyksiin, rakentavat kontakteja,

rohkaisevat ja opastavat osallistujia. Tässä toimittajat ovat avainasemassa ja monella verkkoyhteisöllä toimitus näkyikin selkeästi verkkoyhteisön alustalla ja toimituksen blogeissa. Lehtisalonen (2011, 113–114) mukaan lehden ja verkkosivuston konseptit määrittävät, missä ja miten lukijakunnan ääni voi kuulua sekä mistä ylipäättään voi puhua. Kontrolli koskee myös perinteisiä toimijarooleja: Vaikka lukijat tuottavat aktiivisesti materiaalia, toimittajat ohjaavat prosessia eivätkä toimi tasaveroisina lukijoiden kanssa. Tämä kontrolli takaa lehden journalistisen laadun, esimerkiksi näkökulmien moninaisuuden ja kielellisen tason. Keskustelufoorumeilla kontrolli puolestaan torjua verkkotilan uhkia kuten laittomia ja epäkorrekkeja keskustelunaiheita ja kiusaamista (Lehtisalo 2011, 113–114.)

Sosiaalisen median palveluntarjoajat, esimerkiksi blogi- tai verkstopalvelut, eivät yleensä pyri rajoittamaan syntyviä sisältöjä etukäteen. Verkon julkista tilaa demokratisoivan ja siten muun muassa sananvapautta lisäävän potentiaalihan on nähty olevan juuri tässä. (Sirkkunen 2009, 367–368.) Toisaalta toimitus nostaa nimenomaan tiettyjä sisältöjä esiin ja aloittaa keskusteluja. Tästä lisää seuraavassa luvussa.

2.1.1 Naistenlehdellä on valta verkkoyhteisössä

Missä määrin verkkoyhteisön käyttäjä voi määrittellä ehdot omalle toiminnalleen? Vai onko hän alisteinen itse naistenlehdelle? Onko sillä edes väliä verkkoyhteisön käyttäjälle? Forsgård & Frey (2010, 90) kirjoittavat, että yhteisöllisen median myötä eniten keskustelua on käyty siitä, miten eri tavalla ihmiset suhtautuvat yksityisyyteen ja julkisuuteen sekä itsensä että muiden osalta. Nopparin & Hautakankaan (2012, 156) mukaan verkon kulttuurin on esitetty muuttuvan merkittävästi avoimempaan suuntaan ja mullistavan sitä tapaa, miten ihmisten yksityiselämästä ja privaattista ajatellaan. Noppari & Hautakangas (2012, 157) kertovat, että yksityisestä on tulossa verkon käyttäjälle resurssi. ”Julkisen yksityisen” esittämistä pyritään säätelemään ja ohjailemaan tilanteen ja oman edun vaatimalla tavalla.

Verkkopalveluiden käyttäjät eivät välttämättä ole selvillä kaikesta siitä, mihin heidän toimintansa sosiaalisen median tiloissa kytkeytyy, mitä heidän sisällöilleen tapahtuu tai miten heidän yksityisyytensä säilyy uusissa olosuhteissa. (Sirkkunen 2009, 371.) Käyttäjät ovat pääomaa nettisivuston ylläpitäjälle, sillä he ovat myytäviä kontakteja mainostajille ja myös heidän toiminnastaan syntyvä digitaalinen tieto itsessään on myytävissä eteenpäin (Aalto & Uusisaari

2009, 104). Blogissaan käyttäjä ottaa siis sen riskin, että tieto hänestä säilyy verkossa aina. Tämä pätee kaikkeen verkossa julkaistavaan sisältöön.

Tyttöjenlehdet ja verkkosivuston konseptit määrittävät, missä ja miten lukijakunnan ääni voi kuulua sekä mistä ylipäättään voi puhua. Kontrolli koskee myös perinteisiä toimijarooleja: Vaikka lukijat tuottavat aktiivisesti materiaalia, toimittajat ohjaavat prosessia eivätkä toimi tasaveroisina lukijoiden kanssa. Tämä kontrolli takaa lehden journalistisen laadun, esimerkiksi näkökulmien moninaisuuden ja kielellisen tason. (Lehtisalo 2011, 113–114.) Yleensä sosiaalisen median palveluntarjoajat, esimerkiksi blogi- tai verkostopalvelut, eivät pyri rajoittamaan syntyviä sisältöjä etukäteen (Sirkkunen 2009, 367). Naistenlehtien verkkoyhteisöissä on kuitenkin mahdollista se, että toimitus nostaa suosituimpien bloggaajien tekstejä etusivulle ja näkyviin, kun taas monet ei niin tunnetut bloggaajat jäävät helpommin piiloon. Kilpailua voi olla jopa verkkoyhteisöissäkin blogien kesken – varsinkin, jos blogiin tekemiseen kulutettu aika on suuri ja tarkoituksena on hyötyä blogista ammatillisesti tai saada siitä rahaa.

Sirkkusen (2009, 371) mukaan keskeinen valtaan liittyvä kysymys koskee sitä, missä määrin käyttäjät itse kykenevät määrittelemään ja muokkaamaan toiminnalleen asettuvia ehtoja – esimerkiksi vaikuttamaan verkkoalustojen tilallisiin rakenteisiin tai tekemiensä sisältöjen jatkokäyttöön. Palvelun lopettanut ei kuitenkaan välttämättä voi vapaasti viedä tekemiään sisältöjä tai sosiaalista verkostoaan mukanaan uuteen palveluun. (Sirkkunen 2009, 371.)

2.2 Blogit tarjoavat erilaista sisältöä kuin naistenlehdet

Verkkoyhteisöt eivät toimi ilman blogeja, koska verkkoyhteisöjen toimitus perustuu bloggaamiselle. Ihan minkälainen tahansa blogi ei kuitenkaan saavuta menestystä, vaan lukijoiden saaminen vaatii lukuisia työtunteja ja suurta aktiivisuutta. Isokankaan & Vassisen (2010, 68–70) mukaan Suomessa sosiaalisen median suurimpia hittejä ovat muotiblogit. Niiden suosion syynä on paljon muutakin kuin tirkistelynhalu. Muotibloggaajien tekstejä leimaa persoonallinen, kaverillinen tapa puhutella lukijoita. (Isokangas & Vassinen 2010, 68–70.) Usein tyyli- tai muotibloggaajat myös kertovat muodin ohella jotain kiinnostavaa itsestään ja pyrkivät vuorovaikutteisuuteen lukijoiden kanssa. Kortesuon (2014, 28–29) mukaan sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan seuraavia ominaisuuksia: lyhyt (muut jaksavat lukea tekstin), ei absoluuttisen kattava (muillekin jää sanottavaa), kommunikoiva (joskus kysyy, joskus pohtii ja joskus vastaa), positiivinen (ei saa pilkata, solvata tai

olla kärkevä), helppolukuinen (luonteva kieli), ajantasainen (verkossa tekstit vanhentuvat nopeasti), hauska sopivissa tilanteissa (sosiaalisen median kanavat ovat rennompia kuin lehdistötiedotteet tai viralliset asiakirjat), kriittinen (voi ja saa olla eri mieltä) ja hyvällä tavalla markkinoiva (usko asiaasi).

Kiinnostavien blogien lisäksi myös muulla verkkoyhteisön sisällöllä on merkitystä menestyksen kannalta. Jotta naistenlehtien verkkoyhteisöjen sisällöt pystyvät tuomaan jotain lisää printtilehdelle, on niiden tarjottava paitsi kiinnostavia blogeja myös mielenkiintoisia sisältöjä. Myös toimituksen tekemillä sisällöillä on merkitystä verkkoyhteisöille. Toimitus voi toimia aloitteen tekijänä ja käynnistää erilaisia keskusteluja. Sonkamuotkan (2013, 43) mukaan verkko voidaan kokea ”jäjäjuttujen kaatopaikaksi”, mutta niin ei pitäisi olla (Sonkamuotka 2013, 43). Isokankaan & Vassisen (2010, 59) mukaan erikoiset sattumukset, erikoiset ihmiset ja erikoiset mielipiteet kiinnostavat sekä perinteistä mediaa että erityisesti verkkoyhteisöjä. Sonkamuotkan (2013, 44) mukaan nettisivuilta halutaan enemmän tietoa kuin tunnetta. Kilpailut, ohjeet, inspiroivat vinkit, reseptit ja blogit ovat suosittuja. Toisaalta koskettavat tarinat blogeissa herättävät myös keskustelua ja tunnetiloja, joten tässä mielessä blogeissa käsitellään myös tunneasioita, ei pelkästään tietoa.

Kysymys siitä, tuoko verkkoyhteisö jonkinlaista lisäarvoa printtilehden sisällöille, on mielenkiintoinen tutkielmani kannalta. Verkkoyhteisö saatetaan nähdä erillisenä naistenlehdestä tai lehden sisältöä tukevana. Olivia-lehden verkkosivuja tutkineen Vilhusen (2012,46) mukaan verkkosivuston ja lehden sisältöä on sidottava enemmän toisiinsa liittyviksi ja keskenään kommunikoiviksi. Sonkamuotkan (2013, 43) mukaan nettisivujen rooli on tukea painettua naistenlehteä. Painettuun lehteen lisäarvoa tuova sisältö on avainasemassa. Sekä Sonkamuotka että Vilhunen puhuvat aikakauslehtien verkkosivuista, mutta sama pätee mielestäni verkkoyhteisöihin: nähdäänkö verkkoyhteisöt lisäarvoa tuottavina vai merkityksettöminä naistenlehdille? Lietsalan & Sirkkusen (2008, 110) mukaan verkkosivustojen teemojen pitäisi sopia yhteen printtilehden ja verkkosivun kanssa. Sisältöä ei tule siirtää verkkoon sellaisenaan, vaan verkossa hyödynnetään sen ominaispiirteitä: nopeutta, interaktiivisuutta ja modernin mainonnan mahdollisuuksia (Sonkamuotka 2013, 46). Lehti on pysyvämpi, kun taas verkkoyhteisö vaihtuvampi.

Aronson (2014, 325–326) kirjoittaa, että kun lukee nyky-naistenlehtiä, huomaa sisältöjen sekoittuneen: on sisältöä puolesta ja vastaan seksuaalisen vapautumisen, puolesta ja vastaan uraa,

puolesta ja vastaan taloudellista itsenäisyyttä, avioliittoa ja perhettä, laihius-ideaalia. Ripsivärien ja seksuaalisen vetovoiman rinnalla voisi olla sisältöä naisten oikeudesta tasa-arvoisesta palkkauksesta tai naisten oikeudesta valita. Aronson kyseenalaistaa, mikseivät tuottajien ja kirjoittajien teemat sekoitu myös lehtien sivuilla. (Aronson 2014, 325–326.) Monien mielipiteiden kirjo voi siis houkuttaa lukijoita lukemaan ja kommentoimaan.

Verkon blogien ja muiden sisältöjen yleistymisen on saanut aikaan kysymyksen siitä, haastavatko blogit perinteisen journalismin? Voidaanko blogeja pitää uudenlaisena journalismina? Blogit ovat kaikkialla journalismissa: media julkaisee blogeja yhtenä osana, journalistit bloggaavat ja amatöörit tekevät blogisisältöjä, jotka muistuttavat tietyllä tavalla uutisjournalismia. (Domingo & Heinonen 2008, 3.) Blogit haastavat ammattimaista journalismia, blogit myös osallistavat, kyseenalaistavat journalismin ammattimaisuuden omistajuuden ja ovat myös osa järjestäytyntä journalismia. (Domingo & Heinonen 2008, 12–13.) Silti iso osa blogeista ovat päiväkirjamaisia ja niiden pyrkimyksenä tuskin on tietoisesti tuottaa journalistista sisältöä. Enemmänkin blogit ovat lisää uutisjournalismille ja parhaimmillaan niissä voi olla uutismaisia piirteitä ja esimerkiksi jonkin ajankohtaisen mediassa esillä olleen aiheen korostamista. Rattikalchalakornin (2007, 41) mukaan perinteisten julkaisujen jättäessä monet kirjoittajiksi haluavat ihmiset ulkopuolelle heidän töidensä julkaisemisesta, tarjoavat blogit kätevämpiä kanavia. Rattikalchalakornin (2007, 47) mukaan maissa, joissa valtavirtamedia on kontrolloitu ja missä tarinoita ei voida siis reportoida vapaasti, blogit ovat heidän vaihtoehtokeinonsa.

2.3 Naistenlehdet hyötyvät sosiaalisesta mediasta taloudellisesti

Naistenlehdille sosiaalinen media mahdollistaa paitsi yleisön kasvattamisen tai sen ylläpitämisen, myös mainostajien mielenkiinnon herättämisen. Joukkoviestintäyrityksen tulot koostuvat kahdenlaisista tuloista: rahaa saadaan yleisöltä sekä ilmoittajilta ja mainostajilta. Suurin mahdollinen yleisö näyttäisi maksimoivan joukkoviestimen houkuttelevuuden mainostajien silmissä. (Kunelius 2010, 81.) Toisaalta Kunelius (2010, 82) muistuttaa, että aikakauslehdet saavat suurimman osan tuloistaan suoraan lukijoilta joko irtonumerokauppana tai tilauksina. Aitamurron (2014, 300–301) mukaan avoimen journalismin yksi arvoa tuottava akseli on taloudellisessa arvossa: se syntyy avoimen juttuprosessin saamasta julkisuudesta, kävijämäärästä verkkosivuilla, sitä kautta saatavista mainostuloista sekä tilaajatuloista lukijasuhteen lähentymisen ansiosta.

Vaikka lukijamäärät määrittävätkin aikakauslehtien menestyksen, on huomionarvoinen seikka, että sosiaalisessa mediassa (ja esimerkiksi juuri verkkoyhteisöissä) mainonta on selkeästi läsnä. Tilastokeskuksen (2014, 125) mukaan digitalisoituminen on luonut edellytykset lehtien ja lehtitalojen keskinäisen yhteistyön sekä mainosmyynnin huomattavalle tehostamiselle. Sirkkusen (2009, 361) mukaan monet markkinoiden piirissä toimivat sosiaalisen median alustat ovat tarjolla käyttäjilleen ilmaiseksi, mutta vastikkeeksi käyttäjän on otettava vastaan itselleen kohdistettua mainontaa. Tämän lisäksi palvelun tarjoaja saattaa kerätä tietoja käyttäjistä, näiden mieltymyksistä, sosiaalisista verkostoista ynnä muusta voidakseen tehostaa mainontapyrkimyksiä (Sirkkunen 2009, 365.) IAB Finlandin (2015) mukaan verkkomainonta kiihdytti kasvuaan vuonna 2014, sillä verkkomediamainonnan panostukset kasvoivat 10,8 prosenttia, kun edellisvuonna kasvua oli 6,8 prosenttia. Verkkoon ja televisioon panostetaan yhtä paljon mainosrahaa. Display-mainontaan (bannerimainonta) panostettiin Suomessa online-mainonnassa eniten, yhteensä 138 miljoonaa euroa vuonna 2014. Vaikka verkkomainonta on kasvanutkin, on Suomi jäljessä esimerkiksi Tanskaan ja Ruotsiin verrattuna.

Sosiaalinen media on jossain määrin vakiintunut osaksi aikakauslehtiä, mutta yleistyneiden älypuhelimien kautta myös mobiili sosiaalinen media on noussut puheenaiheeksi. Viime vuosina mobiiliin sosiaalisen median merkitys eli älypuhelimien, tablettitietokoneiden ja langattomien nettiyhteyksien käyttö on yleistynyt, mutta vieläkin mobiili sosiaalinen media ei kata kaikkea netinkäyttöä eikä kaikkia käyttäjiä. Esimerkiksi Twitter on vasta vuoden 2013 puolella alkanut Suomessa vakiintua vähintään viestinnän ja julkisuuden eliitin ja heidän seuraajiensa kentäksi. (Suominen 2013, 290–291.)

Maksullisuuteen perustuva kasvu verkkomedian kuluttajamarkkinoilla on osoittautunut erittäin haasteelliseksi (Tilastokeskus 2014, 125). Jos sisällöstä täytyy maksaa, lukija saattaa ostaa mieluummin painetun lehden tai lukea mieluummin jostain muualta maksutonta sisältöä. Nopparin & Hautakankaan (2012, 164) mukaan uusien verkkokonseptien keskiössä on usein yleisöyhteisöjen taitava ”hoivaaminen” ja sellaisten ansaintamallien kehittäminen, jotka yleisöyhteisö hyväksyy. Palvelujen maksulliseksi muuttaminen ei useinkaan onnistu. Bolin (2007, 246) kirjoittaa, että mediateollisuuden on tärkeää yrittää luoda uskollisuutta yleisön jäsenten keskuudessa. Kun median käyttäjiä on vaikeaa saada maksamaan sisällöstä, mediateollisuuden täytyy kehittää uusia tapoja turvata taloudelliset tulonsa. Käyttäjät eivät ole halukkaita maksamaan sisällöstä, koska löytävät sitä ilmaiseksikin. Jotkin palvelut yhdistävät onnistuneesti ilmaiseen peruskäyttöön maksullisia

palveluja. (Aalto & Uusisaari 2009, 104.) Sonkamuotka (2013, 45) kirjoittaa, että mikäli nettisivut tai digitaalinen sisältö halutaan ottaa vahvaksi naistenlehtikonseptin osaksi, niiden markkinointiin on kiinnitettävä nykyistä enemmän huomiota. Painetun lehden tilauksen yhteydessä maksettava lisämaksu on huomattavasti parempi tapa tarjota laajempaa sisältöä kuin esimerkiksi erilliset mikromaksut. (Sonkamuotka 2013, 45.)

3 Tutkimuskysymykset, aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäni on puolistrukturoitu teemahaastattelu: olen tehnyt kaksi erilaista teemahaastattelurunkoa, joista toinen on suunnattu aikakauslehtien johtoportaalille ja toinen puolestaan verkkoyhteisöjen bloggaajille. Teemahaastatteluihin perustuvan aineiston analyysin teen laadullisella sisällönanalyysillä. Tässä luvussa esittelen mukana olevat aikakauslehtien verkkoyhteisöt, haastateltavat ja kerron tarkemmin teemahaastattelusta ja laadullisesta sisällönanalyysistä osana graduani.

3.1 Tutkimuskysymykset

Gradussani on kolme päätutkimuskysymystä ja kahdessa ensimmäisessä lisäksi täsmentäviä alakysymyksiä. Alun perin mukana olivat vain kysymykset 1 ja 3, mutta myöhemmin valittuani mukaan myös bloggaajanäkökulman, tuntui järkevältä sisällyttää tutkimuskysymyksiin myös 2. kysymys bloggaajien näkökulmasta.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millainen merkitys verkkoyhteisöillä on aikakauslehdille?

Alakysymykset:

1a. Mitä verkkoyhteisö antaa naistenlehdelle?

1b. Millä tavalla toimitus on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa?

1c. Miten yhteisöllisyys näkyy verkkoyhteisössä toimituksen näkökulmasta?

2. Millainen merkitys verkkoyhteisöillä on bloggaajille?

2a. Mitä verkkoyhteisö antaa bloggaajalle?

2b. Miten toimitus ja bloggaajat ovat vuorovaikutuksessa?

2c. Miten yhteisöllisyys näkyy verkkoyhteisössä bloggaajan näkökulmasta?

3. Minkälainen on verkkoyhteisöjen tulevaisuus naistenlehtien johdon näkökulmasta ja miten bloggaajat näkevät bloginsa tulevaisuuden?

Tutkimuskysymykset 1 ja 2 selvittävät tämänhetkistä tilannetta johdon ja bloggaajien näkökulmasta. Sen alakysymykset täsmentävät merkityspuolta. Tutkimuskysymys 3 puolestaan kertoo tulevaisuuden kehityssuunnista aikakauslehtikentällä. Se on kiinnostavaa, koska vastauksella toiseen kysymykseen pystyn vertailemaan tulevaisuuden suuntaa tämänhetkiseen tilanteeseen eli kysymykseen numero yksi. Kun mukana on neljä eri verkkoyhteisöä, pyrin luonnollisesti myös nostamaan esiin mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä teemahaastattelujen analysointiosiossa.

3.2 Tutkimusasetelma

Tutkielmani on kvalitatiivinen eli laadullinen. Sen tarkoituksena on tehdä teemahaastatteluja tarkastelussa olevien naistenlehtien johdolle sekä verkkoyhteisöjen bloggaajille (Lily, MyCosmo, Ellit, Olivialehti.fi). Haastattelujen kautta haluan selvittää, millaisena naistenlehtien johto ja bloggaajat näkevät verkkoyhteisöjen merkityksen, miten yhteisöllisyys näkyy verkkoyhteisöissä ja millaista on toimituksen ja bloggaajan välinen vuorovaikutus verkkoyhteisössä. Tutkittavat yhteisöt ovat eri kustantajilta, ja siten vältetään se, että näkökulma käsittelisi vain yhden lehtitalon toimintaperiaatteita. Tutkielmani verkkoyhteisöt kuuluvat seuraaviin kustantajiin: Lily (A-lehdet), MyCosmo (Sanoma Media Finland), Ellit (Otavamedia) ja Olivialehti.fi sekä OmaOlivia (Aller). Toisaalta valitut verkkoyhteisöt ovat suosittuja nuorten naisten keskuudessa, ja myös se vaikutti valintaperusteisiin. Alun perin mukana piti olla Costume, mutta se jäi pois tutkimuksesta.

Aluksi tarkoitukseni oli haastatella pelkästään lehden johtoa, mutta myöhemmin muutin suunnitelmaa sillä tavalla, että päätinkin ottaa mukaan myös bloggaaja -näkökulman. Bloggaajat ovat keskeinen osa verkkoyhteisöjä: ilman heitä verkkoyhteisöjä ei olisi olemassakaan. Gradu jäisi hyvin yksipuoliseksi, jos mukana olisi vain johtoportaahan haastatteluja. Lisäksi en saanut kasaan haastatteluja johtoportaasta niin montaa, että se olisi riittänyt aineistoksi. Kun päätin ottaa bloggaajat mukaan, tein heille täysin oman teemahaastattelurungon, koska sama kysymyspatteristo ei olisi toiminut sekä johtoportaahan että bloggaajien kohdalla. Teemat ovat kuitenkin jossain määrin samoja kummassakin. Samalla tutkimuskysymykset tarkentuivat johtoportaalle ja bloggaajille

erillisiksi kysymyksiksi.

3.3 Verkkoyhteisöt tutkimuksessa

Gradussani on mukana neljä aikakauslehteä ja käsiteltäviä verkkoyhteisöjä on viisi: Olivialla on kaksi verkkoyhteisöä, muilla yksi. Lily, Ellit, MyCosmo, Olivialehti.fi ja Oma Olivia ovat kaikki suosittuja verkkoyhteisöjä suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. Internetissä on kyllä muitakin verkkoyhteisöjä tai blogiportaaleja, mutta kaikki eivät toimi aikakauslehden alla. Esimerkiksi menestyksekkäs Indiedays on blogiportaali, ei aikakauslehden hallinnoima verkkoyhteisö. Siksi rajasin pois tutkimuksestani sellaiset blogiportaalit, jotka eivät toimi osana aikakauslehtiä.

Kaikki verkkoyhteisöt ovat jossain määrin samantyyliisiä. Kaikissa yhdistävä aihepiiri on muoti ja osassa teemat käsittelevät myös muun muassa hyvinvointia, terveyttä, matkustelua ja kauneutta. Joissain blogikirjoituksissa pyritään lisäksi ottamaan kantaa johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Enemmistö yhteisöistä myös perustuu bloggaamiseen lukuun ottamatta Oma Oliviaa, joka on Olivian toinen verkkoyhteisö. Siellä lukijat ideoivat lehden sisältöjä, mutta he eivät pidä blogia. Olivia on ainut tutkittavista naistenlehdistä, jolla on erikseen kaksi verkkoyhteisöä, tosin Oma Olivia ilmestyy vain kerran tai kaksi kertaa vuodessa. Graduuni haastattelin Olivialehti.fi:n bloggaajaa, koska siellä on bloggaajia, OmaOliviasa ei. Lisäksi OmaOlivia ei ole tällä hetkellä käynnissä.

Graduni verkkoyhteisöt ovat toimintaperiaatteiltaan hyvin erilaisia, vaikka bloggaaminen pääosin kaikissa yhdistävä tekijä onkin (lukuun ottamatta Oma Oliviaa). Verkkoyhteisöissä on huomattavia eroja varsinkin siinä, kenelle ne on suunnattu ja siinä, montako blogia yhteisöissä on. Kaikissa yhteisöissä yhteistä on se, että jokaisesta löytyy lukijoiden kommentointimahdollisuus ja erona taas se, että osassa on vain muutama blogi, kun taas osassa on paljon blogeja. MyCosmossa ja Lilyssä kuka tahansa voi perustaa blogin ja myös toimituksella on oma bloginsa, kun taas Ellitissä ja Olivialehti.fi:ssä bloggaavat tietyt toimituksen valitsevat bloggaajat. Oliviasa on kaksi erillistä verkkoyhteisöä: OmaOlivia on lukijalähtöisyyteen perustuva verkkoyhteisö, jonka tarkoituksena on koostaa lehti lukijoiden antaman palautteen pohjalta ja kyseinen projekti toteutetaan kerran vuodessa. Osassa yhteisöissä verkkoyhteisö on samalla myös lehden verkkosivusto, joka on yhdistynyt verkkoyhteisöön. Anna&Ellit ovat yksi yhteinen sivusto. Lilyn aiemmalla lehden verkkosivulla Trendissä lukee, että Trendin blogi ja kaikki muukin löytyy yhteisöstä Lily.fi (Trendi

2014). Poikkeuksena on Olivia, jolla on kaksi erillistä yhteisöä, joista Olivialehti.fi:n rinnastan olevan samalla myös lehden verkkosivusto. MyCosmolla on vielä erikseen lehden verkkosivu Cosmopolitan.fi, jota ei voida luokitella verkkoyhteisöksi vaan nimenomaan verkkosivuksi, missä on erillinen keskustelupalsta.

Verkkoyhteisöjen esittelyihin olen ottanut vertailun vuoksi kävijämäärät samalta viikolta 5 vuonna 2015. Näin hahmottuu se, kuinka paljon kävijöitä on ollut saman viikon aikana ja minkälaisia eroja kävijämäärissä on.

3.3.1 MyCosmo

MyCosmo on Cosmopolitan-lehden verkkoyhteisö, joka kuuluu Sanoma Magazines Finlandiin. MyCosmon haastattelussa ilmeni, että MyCosmo on perustettu reilu puolitoista vuotta sitten syyskuussa eli se on aika uusi verkkoyhteisö. MyCosmon kohderyhmä on haastattelemani johtoportaan henkilön mukaan 20 –25 vuotta:

25 on aina se ikä, mitä mä mietin tai siis tehään lehtee, mut et MyCosmossa on toki siis sitten myös kaksykt vuotiaita.

MyCosmo (2015a) määrittelee sivuillaan itsensä bloggazineksi eli lehden ja blogin yhdistelmäksi. Bloggaamisesta haaveilevalle verkkoyhteisö lupaa näkyvyyttä. MyCosmo toimii siten, että verkkoyhteisöön täytyy rekisteröityä, minkä jälkeen verkkoyhteisöön voi tehdä blogipostauksen, mutta oma blogi on tyypillisesti toisessa osoitteessa, kuten Blogspotin puolella. Verkkoyhteisön blogipostauksessa on siis linkki omaan blogiin toisaalla ja teksti voi olla sama kuin eri osoitteessa olevassa blogissa.

MyCosmossa (2015b) näkyy selkeästi itse printtilehden vaikutus sen ulkoasuun ja sisältöihin: ulkoasu kielii naisille suunnatusta sisällöstä, jonka teemat ovat samoja kuin printtilehti Cosmopolitanissa. Muoti, kauneus, vartalo/treeni sekä lifestyle -blogeille on omat valikkonsa verkkoyhteisön yläreunassa. Yläreunassa oleva banneri mainostaa Cosmopolitania. Etusivun oikeassa nurkassa näkyvät puolestaan MyCosmon omat tähtibloggaajat. Tosiassa MyCosmossa on blogeja huomattavasti enemmän. Kun etusivua skrollaa alaspäin, siellä on Cosmopolitanin mainoksia ja alempana luetellaan luetuimmat bloggaajat, luetuimmat artikkelit sekä rakastetuimmat blogipostaukset. Vielä alempana oikeassa alakulmassa etusivulla on lueteltu kaupalliset

yhteistyökumppanit sekä viimeisimmät blogipostaukset. Etusivulla näkyy muutamia blogipostauksia ja moni niistä on MyCosmon toimituksen omia. MyCosmon toimitus on myös keskeisessä roolissa MyCosmossa, sillä he nostavat tiettyjä blogipostauksia esiin ja myös kirjoittavat juttuja itse. Toimitus saattaa nostaa esimerkiksi Instagramista (joka muuten korostuu MyCosmossa) julkisuuden henkilöihin liittyviä asioita. MyCosmolla on lisäksi oma community manager, joka on MyCosmon ”host”. Jokaisessa postauksessa (siis kaikkien) näkyy myös klikkausmäärät ja luetuimpien bloggaajien kohdalla myös heidän blogiensa lukijamäärät.

Verkkoyhteisö MyCosmon lukijamääriä ei suoraan löydy TNS Metrixistä, vaan ainoastaan koko Cosmopolitanin lukijamäärät internetissä. MyCosmon community managerilta Maria Liedolta sähköpostitse (16.2.2015) saamani tiedon mukaan kyseiseen lukuun sisältyvät sekä MyCosmon että Cosmopolitan.fi:n lukijamäärät. Viikolla 5 Cosmopolitanilla oli 65 456 (kategoriassa eri kävijät) kävijää (TNS Metrix 2015). MyCosmon lukijamäärät siis sisältyvät kyseiseen lukuun.

3.3.2 Lily

Lily on Trendi-lehden verkkoyhteisö, jossa kuka tahansa voi perustaa blogin. Aiheet käsittelevät muotia, kauneutta, kotia, hyvinvointia ja matkailua. Lily.fi:n toimitus koostuu Trendin tekijöistä.

A-lehtien (2014) verkkosivuilla Lilyä kuvaillaan fiksujen naisten verkkoyhteisöksi ja Trendi-lehden sisarmediaksi, joka on perustettu 2011. Siellä kerrotaan, että Lilyn sisältöä tekee ammattitoimitus, nimikkobloggarit (eli bloggaajat, joilla on todella paljon lukijoita) ja että siellä on yli 6000 blogia. Toimituksen johtoportaan työkentelevän henkilön teemahaastattelussa kävi ilmi, että Lilyn perustamishetkellä vuonna 2011 siellä oli ensin kymmenen nimikkobloggaria, mistä blogien määrä on kasvanut kuuteen tuhanteen.

Kun katson Lilyn (2015b) etusivua, on siellä blogeille seuraavat kategoriat: muoti/kauneus, suhteet/puheenaiheet/hyvinvointi & treeni/työ, perhe sekä kulttuuri/ruoka/sisustus/matkat. Etusivulla on myös mainosbanneri, missä mainostetaan tiettyä tuotetta, kuten hajuvettä. Etusivulla on teksti ”nyt nousussa”, mistä voi klikata kiinnostaviin tai juuri nyt pinnalla oleviin blogikirjoituksiin. Myös viimeisimmät kommentit, luetuimmat sekä tykättyimmät jutut ja toimituksen kommentit näkyvät etusivulla siten, että niiden otsikot nousevat esiin etusivulla: kun niistä klikkaa, pääsee itse blogiteksteihin. Etusivulla on myös teksti ”katso nämä”, missä on klikattavat blogien otsikot luultavasti luetuimmille blogeille. Etusivulla on myös maininta

yhteistyökumppaneista, kilpailuista, kampanjoista ja suositteluista. Myös Trendiä mainostetaan yläbannerissa.

Lilyssä kävijöitä (kategoriassa eri kävijät) viikolla 5 vuonna 2015 oli 183 848 (TNS Metrix 2015).

3.3.3 Oma Olivia ja Olivialehti.fi

Gradussani on mukana neljä eri aikakauslehteä, mutta mukana on viisi verkkoyhteisöä. Tämä johtuu siitä, että Olivialla on blogeihin perustuva Olivialehti.fi sekä kerran vuodessa ilmestyvä Oma Olivia. Nämä kaksi eivät siis liity toisiinsa, vaan Olivia -lehdellä on kaksi erillistä verkkoyhteisöä. Olivialehti.fi toimii ympäri vuoden. Oma Olivia toteutettiin viimeksi syksyllä 2014 ja tavoitteena oli toteuttaa lukijoiden kommenttien pohjalta tammikuun 2015 Olivia, joka ilmestyi joulukuun 2014 puolessa välissä. Olivialehti.fi on verkkoyhteisö, missä bloggaa neljä nimikkobloggaria. Lilyyn ja MyCosmoon verrattuna siellä on vähän blogeja. Sen sijaan Ellitiä se muistuttaa jossain määrin juuri blogien määrässä: niitä on sivustolla vain muutama.

Oman Olivian (2014) verkkosivuilla kerrotaan, että Omassa Olivian ideana on osallistua haasteisiin, kerätä pisteitä ja kisata palkinnoista. Menneissä haasteissa (koska lehti on jo toteutettu ja seuraava tehdään syksyllä 2015) kehoitettiin esimerkiksi äänestämään kansikuvaa, kertomaan, mikä motivoi ja pyydettiin parantamaan Oma Oliviaa ja äänestämään Oma Olivian tulevaisuudesta.

Olivialehti.fi:n (2015) verkkosivujen verkkoyhteisössä puolestaan on mainitsemani neljä nimikkobloggaria sekä Olivia -lehden toimitus. Verkkoyhteisön etusivulla on Toimitus suosittelee -kategoria, mikä kiinnittää huomion ensimmäiseksi etusivulla, koska toimitus on sijoitettu sivun yläosaan. Kun sivua skrollaa alaspäin, on siellä blogit ja etusivulla alimpana puolestaan asukuvat. Etusivulla myös mainostetaan tuotteita ja Olivia -lehteä, aivan niin kuin Lilyssä, MyCosmossa ja Ellitissäkin. Muissa verkkoyhteisöissä etusivulla oli nähtävissä blogien kategoriat muodista kauneuteen ja niin edelleen. Olivialehti.fi:n etusivulla kategorioita ei ole esillä. Kun klikkaan blogeihin huomaa, että jutut käsittelevät muotia, lifestylea (esimerkiksi kirppislöydöt, sisustus), matkustamista ja kauneutta. Aihepiirit ovat siis pitkälti samoja kuin muissa verkkoyhteisöissä.

Kävijöitä viikolla viisi vuonna 2015 Olivialehti.fi:ssä oli 56 369 (TNS Metrix 2015). Oman Olivian

lukuja ei voida nähdä, koska se ilmestyi edellisen kerran joulukuussa 2014.

3.3.4 Ellit

Ellit kuuluu Otavamediaan. Se koostuu erilaisista blogeista, artikkeleista ja testeistä. Mediatiedot (2014) kuvailee Ellitiä kepeäksi ja viihdyttäväksi lifestyle-sivustoksi, missä on aiheita muodista kauneuteen, liikuntaan, terveyteen, sisustamiseen, matkailuun ja ihmissuhteisiin.

Kävijät ovat iältään 18–49-vuotiaita naisia, joiden asuinpaikkana on pääkaupunkiseutu. He ovat kiinnostuneita muun muassa hyvinvoinnista ja terveydestä, kirjoista ja kirjallisuudesta, matkailusta, sisustamisesta, kauneudesta sekä muodista ja pukeutumisesta. (Mediatiedot 2014.)

Anna-lehti näkyy Ellitin sivuilla, sillä yläbannerissa lukee nykyään anna&ellit. Myös toimituksen yhteystiedoissa mainitaan yhteinen nimi (Ellit.fi.) Anna-lehden johdon haastateltavani kertoi sähköpostitse, että Ellit on perustettu vuonna 1999 eli se on toiminut 15 vuotta. Printtilehti Annan kanssa yhdistynyt Anna&Ellit on kuitenkin tuore tapaus, sillä se aloitti toimintansa syyskuussa 2014.

Viikolla 5 vuonna 2015 kävijöitä (kategoriassa eri kävijät) Ellitissä oli 240 755 (TNS Metrix 2015). Kävijämäärien perusteella Ellit on näistä neljästä verkkoyhteisöstä suosituin.

Kun katson Ellitin etusivua (2015) huomaan, että verkkoyhteisössä on jonkun verran toimituksen tekemiä juttuja. Ne on mahdollisesti otettu printtilehdestä tai sitten verkkoon on joka tapauksessa tehty toimituksen tekemiä juttuja. Etusivulla on otsikko Pinnalla juuri nyt, missä on juuri toimituksen juttuja. Jutuissa on tyypillisesti haastateltu jotain julkisuuden henkilöä etenkin johonkin terveysaiheeseen liittyen. Kun sivua skrollaa alaspäin, on siellä Yhteistyössä -otsikko, minkä sisällä on muun muassa kilpailuja sekä testiryhmiin osallistumiseen kehottamista. Etusivulta löytyy myös reseptejä ja kehotus seurata Ellitiä Pinterestissä ja Instagramissa. Blogit ovat etusivun vasemmassa alareunassa ja niitä on yhteensä kahdeksan. Lisäksi Ellitissä on muutama kolumnisti.

3.4 Haastateltavat

Haastateltavia on yhteensä kahdeksan: neljä johtoportaan haastateltavaa eli jokaisesta verkkoyhteisöstä yksi ja neljä bloggaajaa eli jokaisesta verkkoyhteisöstä yksi. Näin saadaan kaksi erilaista näkökulmaa: toinen lehtien johdon ja toinen käyttäjälähtöisesti verkkoyhteisöihin kirjoittavilta bloggaajilta. Haastattelut tein lokakuussa, marraskuussa ja viimeisen joulukuun alussa. Nauhoitin haastattelut, minkä jälkeen litteroin ne.

3.5 Metodina puolistrukturoitu teemahaastattelu

Koska haastattelu on hyvin joustava menetelmä, se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.) Graduni aihetta miettiessäni minulle oli selvää, että verkkoyhteisöjen merkityksen selvittämiseksi hyvä metodi on nimenomaan teemahaastattelu. Lisäksi koen, että haastattelemisen tuntuu itselle mielekkäältä tavalta tutkia aihetta. Alun perin minun oli tarkoitus analyysissä mainita kaikki haastateltavat nimeltä. Päädyin kuitenkin haastatteluja tehdessäni siihen, että haastateltavat ovat anonyymeja. Tämä on tutkimuksen eettisten ohjeiden kannalta järkevää ja yleinen tapa toimia teemahaastatteluja analysoitaessa.

Metodini on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Hirsjärven & Hurmeen (2011, 48) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.) Olen huomannut haastatteluja tehdessäni, että kaikkia kysymyksiä ei voi kysyä kysymysrunon mukaisessa järjestyksessä, koska välillä haastateltava tulee itse vastanneeksi seuraavaan kysymykseen ilman kysymystä siitä. Myös se, miten keskustelu etenee, on merkitsevää: jos ei tunnu luontevalta edetä aivan orjallisesti teemahaastattelurunon mukaisessa järjestyksessä, voi sitä tarvittaessa muuttaa. Teemahaastattelua käytettäessä on suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä haastatteluteemojen suunnittelu. Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, jotta tutkittava ilmiö paljastuu mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 66–67.) Kaksi teemahaastattelurunkoani on mietitty teemoittain siten, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin: sekä verkkoyhteisöjen merkitykseen naistenlehtien

johdolle ja bloggaajille että tutkimuskysymykseen verkkoyhteisöjen tulevaisuudesta. Toisaalta teemahaastattelurungoissa oli myös sellaisia kysymyksiä, jotka jätin pois lopullisesta analyysistä: näin halusin rajata aiheeni ja vastata nimenomaan niihin tutkimuskysymyksiin, joita olen mukaan valinnut.

Hirsjärven & Hurmen (2011, 58) mukaan haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Koen, että kahdeksan haastateltavaa on sopiva määrä. Gradussani on tasapuolisesti neljä johtoportaan henkilöä sekä neljä bloggaajaa, joten analyysistakin tulee siten kattavampi ja siinä on monipuolisemmin erilaisia näkökulmia.

3.6 Haastattelujen analysointi laadullisella sisällönanalyysillä

Analysoin teemahaastatteluja laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysia voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91). Sisällönanalyysi on tekstianalyysia. Siinä etsitään tekstin merkityksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 104.) Laadullinen sisällönanalyysi tuntui toimivalta graduni kannalta, koska siinä kiinnitetään huomiota tekstiin kokonaisuutena, eikä niinkään sanojen pikkutarkkoihin yksityiskohtiin – toki sanavalinnoilla on merkitystä.

Laine esitti rungon laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamiseksi. Seuraavassa Sarajärvi & Tuomi (2009) ovat hieman muokanneet Laineen kuvausta, mutta periaatteessa kuvaus on pysynyt samana: 1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös. 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. 2b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta. 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muista aineistoista. 3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto (tms). 4. Kirjoita yhteenveto. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91–92.) Tätä periaatetta pyrin soveltamaan myös omassa analyysissäni, jossa erottelen naistenlehtien johdon sekä bloggaajien näkemykset erillisiksi analyysiluvuiksi ja jaottelen nämä edelleen erillisiin teemoihin. Tästä kerron lisää seuraavissa analyysiluvuissa.

4 Analyysi: verkkoyhteisöjen tausta

Käsittelen tässä luvussa teemahaastatteluja, jotka tein sekä naistenlehden johdossa työskenteleville henkilöille (haastateltavat H1–H4) että verkkoyhteisöjen bloggaajille (haastateltavat H5–H8). Tämä

luku etenee siten, että ensin kerron verkkoyhteisöjen synnystä ja verkkoyhteisöjen saamasta vastaanotosta. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään päätutkimuskysymystäni eli verkkoyhteisöjen merkitystä naistenlehdille ja bloggaajille. Sitten kirjoitan toimituksen vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa ja siitä, miten bloggaajat näkevät vuorovaikutuksen toimituksen ja lukijoiden kanssa. Tämän jälkeen käsittelen yhteisöllisyyttä ja muita motiiveja verkkoyhteisöön osallistumiselle. 4. luvun lopuksi käsittelen haastateltavien näkemyksiä verkkoyhteisöjen tulevaisuudesta ja toisaalta bloggaajilta siitä, miten he kokevat bloggaamisen jatkossa verkkoyhteisössä.

4.1 Verkkoyhteisöjen synty

Naistenlehtien verkkoyhteisöt ovat suhteellisen tuore ilmiö, sillä gradussani mukana olevat verkkoyhteisöt ovat toimineet vajaasta vuodesta muutamaan vuoteen. Ensimmäisessä analyysiluvussa haluan taustoittaa verkkoyhteisöjen syntyä. Miksi ne perustettiin ja mitä niillä haluttiin saavuttaa naistenlehtien (haastateltavat H1–H4) näkökulmasta?

H1 -haastateltavan mukaan haluttiin lanseerata nimenomaan media. Hän nostaa esille, että ennen verkkoyhteisön perustamista oli olemassa Indiedays -blogiportaali, jonka idea oli haastateltavan mukaan kutsua tietyt henkilöt mukaan ja muut taas tulevat portaaliin lukemaan ja kommentoimaan. Hän mainitsee myös Demi.fi:n toimivana verkkopalveluna: suuri määrä ihmisiä oli saanut aikaiseksi Demi.fi:ssä jotain mahtavaa ja samaan pyrittiin myös tässä verkkoyhteisössä. Sama haastateltava kokee, että 20–30 -vuotias sukupolvi halusi olla itse osallistumassa verkkoyhteisöön. Lukijat odottivat tällaisen uudenlaisen verkkoyhteisön syntymistä. Verkkoyhteisön taustalla oli ajatus siitä, että lukija on aktiivinen ja voi siis itse osallistua sisältöjen luomiseen. Verkkoyhteisö kuvaa tämän päivän aktiivista sukupolvea:

Lukija ei ole passiivinen alamainen, jonka odotetaan lähettävän meilitse jotain palautetta ehkä kerran kuussa ja sit sille vastataan kuukauden päästä siellä lehden sivuilla. Se oli meidän mielestä todella vanhanaikainen ajatus silloin, kun me luotiin tää (verkkoyhteisön) konsepti. (H1)

Hän myös kertoo, että verkkoyhteisöön pyydettiin alun perin mukaan sentyyppisiä nimikkobloggareita, jotka sopivat toimituksen mielestä heidän arvoihinsa, ajatusmaailmaan ja henkeen. Lehdessä ei tiedetty, miten hyvin idea otettaisiin vastaan. Ihmiset kuitenkin ymmärsivät pian, mistä verkkoyhteisössä on kyse. Tämä haastateltava puhui haastattelussa verkkoyhteisöstä usein nimellä ”yhteisö”. Yhteisö sanalla hän luultavasti tarkoittaa samaa kuin verkkoyhteisö, mutta korostaa sitä, että blogiportaalista heidän verkkoyhteisönsä eroaa siinä, että siellä

(verkkoyhteisössä) on isompi määrä ihmisiä, jotka muodostavat verkkoyhteisön. Blogiportaalissa on blogeja, mutta itse ”yhteisö” puuttuu sieltä.

Ihmiset tajus kyl aika nopeesti, että ”aa, et tää tää konsepti on”, koska sellasta ei ollu olemassa ja se oli kuitenkin varsin erilainen kuin joku semmonen ”liitämme nämä kymmenen blogia yhteen ja kutsumme sitä blogiyhteisöksi”. Se on blogiportaali, me ollaan yhteisö. (H1)

Toinen haastateltava (H2) nostaa esille verkkoyhteisöjen synnyn taustalla olleen laajemman ilmiön eli median murroksen. Jos halutaan tehdä pelkästään printtiä, vaihtoehtoja ei oikein ole. Hän (aivan niin kuin haastateltava H1) puhuu lehden lukijoista yhteisönä, jota pystytään palvelemaan paremmin verkossa olevalla yhteisöllä, eikä pelkästään lehden verkkosivuilla. Hän kertoo, että naistenlehden lukijat ovat uskollisia brändille ja samalla todella aktiivisia yhteisössään.

Me saadaan tosi paljon palautetta ja me mielellään kommunikoidaan kaikkien meiän lukijoiden kanssa ja sit me haluttiin luoda se tottakai myös silleen helpommin verkkoon, ettei se nyt jää sit pelkästään silleen tosi satunnaisten joidenkin tapahtumien tasolle tai sit sähköpostin tai Instagramin varaan. (H2)

Myös ansaintalogiikan miettiminen oli perustamisvaiheessa tärkeää. Ei siis riitä pelkästään se, että palvelullaan hyvällä sisällöllisellä idealla lukijoita. Myös tapa tehdä asioita täytyy olla mietitty.

Ylipäänsä mitä tahansa nyt tällä alalla lähetään suunnittelemaan uutta niin se on hirveen oleellista, että siinä on mietitty siihe myös joku ansaintalogiikka. Pelkästään hyvällä sisällöllisellä idealla sä et oikeestaan tänä päivänä tee yhtään mitään, jos sä et tiedä, et miks joku maksais sulle siitä. (H2)

Myös hänen (H2) mukaansa verkkoyhteisöön pyydettiin mukaan tiettyjä bloggaajia verkkoyhteisön käynnistysvaiheessa. Verkkoyhteisöllä haluttiin yhdistää sekä bloggaajat, yhteisön käyttäjät, lehden tekijät ja mainostajat. Yhteisössä (niin kuin hän verkkoyhteisöä kutsuu) on siis tietty työnjako: bloggaajilla, käyttäjillä, mainostajilla ja toimituksella on kaikilla oma roolinsa. Toimituksen nimeävät bloggaajat toimivat yhteistyössä toimituksen kanssa. Nämä bloggaajat valitsevat tai promoavat esimerkiksi muiden käyttäjien juttuja ja tekevät nostoja. Lisäksi on niin sanotut normaalin statuksen käyttäjät, jotka kirjoittavat ja postaavat omia juttujaan. Toimitus tekee myös sitä samaa. Haastateltava kuvailee verkkoyhteisön toimintaa vuorovaikutteisena yhdessä tekemisenä:

Sitten kaikki ikään kuin toimii siellä yhdessä ja siitä syntyis semmonen vuorovaikutteinen kokonaisuus. (H2)

Kolmas haastateltava (H3) kertoo, että printtilehden verkkosivu oli aluksi alkeellinen sivusto: siellä oli vain lehden promoamista ja pieniä juttuja lehdestä. Lehden verkkosivun lisäksi oli myös verkkoyhteisö, millä oli vakiintunut lukijakunta. Siksi printtilehden verkkosivu haluttiin sulauttaa verkkoyhteisöön, missä oli valmiiksi suuri määrä yleisöä. Samalla haluttiin vahvistaa printtilehden brändiä myös verkon puolella:

Päätimme näin, että sulautetaan ne yhteen. Sit (printtilehti) saa siellä verkossa vahvistusta ja sitte taas se (verkkoyhteisön) tekeminen saa ehkä muualla. (H3)

Hänen (H3) mukaansa verkkoyhteisö perustuu keskustelulle. Haastateltava ei näe verkkoyhteisöä blogisaittina, koska bloggaajia on tässä verkkoyhteisössä niin pieni määrä. Hän kuvailee sitä nimenomaan verkkoyhteisönä, missä on eräänlainen keskustelufooruminsa. Niin kuin aiemmin toinenkin haastateltava kertoi, myös tässä vastauksessa käy ilmi blogiportaalin ja verkkoyhteisön välinen ero: verkkoyhteisössä vuorovaikutus korostuu enemmän. Siellä on foorumi, missä voidaan keskustella:

Siinä mielessä me ollaan hyvin erilainen, että toi (verkkoyhteisön) ydin on siinä keskustelussa. Sehän on tosi iso keskustelufoorumi. Et se on semmonen noin 60 prosenttia siitä kävijämäärästä ja muu sisältö on noin 40 ja siis blogithan on ihan semmonen kiva lisä, mutta mehän ei nimenomaan olla blogisaitti ollenkaan siinä mielessä. (H3)

Neljännän haastateltavan (H4) mukaan heidän toinen verkkoyhteisönsä lähti liikkeelle AD:n ajatuksesta ja toimituksen toiveesta saada palautetta lehdestä jo ennen kuin se menee painoon. Syntyi verkkoyhteisö, missä idea ei ole bloggaamisessa vaan lukijoiden palautteella. Kyseisessä verkkoyhteisössä lukijat esimerkiksi keskustelevat aiheista, äänestävät niistä, lähettävät kuvia ja ehdottavat haastateltavia. Tässä tapauksessa voidaan puhua verkkoyhteisöstä eikä pelkästä yleisöstä, koska yleisö ei pelkästään passiivisesti vastaanota sisältöjä, vaan on itse tuottamassa sisältöjä ja on vuorovaikutuksessa toimituksen kanssa. Vaikka tämä verkkoyhteisö ei perustu bloggaamiseen, siinä on verkkoyhteisön piirteitä juuri vuorovaikutteisuuden, ”yhteisö” -tunteen kautta. Niin kuin kaksi muutakin haastateltavaa, myös hän käyttää verkkoyhteisöstä puhuttaessa sanaa ”yhteisö” ja kertoo, että yhteisö toimii kuitenkin erilaisella periaatteella kuin muut verkkoyhteisöt. Hänen sitaattinsa kuvaa hyvin sitä, että yhteisön tästä tekee yhdessä tekeminen:

Se on tosi erilainen kyl siinä, et se on just se ihan yhteisö tai et sinne tullaan nimenomaan tekemään yhdessä jotakin tosi konkreettisesti silleen. Et se varmaan erottuu joo sit noista muista sillä, vaikka kyllä Lilyssäkin kai on jotain sellasta. (H4)

Tämän haastateltavan (H4) toinen verkkoyhteisö puolestaan perustuu bloggaajien ympärille. Haastateltava kertoo, että se oli ensimmäinen sillä perusteella toimiva sivusto.

Verkkoyhteisöissä käsitellään hyvin monentyyppisiä aihepiirejä. Paitsi että gradussa tutkimani verkkoyhteisöt eroavat huomattavasti esimerkiksi blogien määrässä, on blogien aiheissakin jonkun verran eroja verkkoyhteisöjen välillä.

Haastateltava H2 kertoo, että sekä printissä että verkkoyhteisössä on kummassakin lifestyle- ja muotiaihteita. Sen sijaan esimerkiksi seksiä ei juurikaan verkkoyhteisössä käsitellä, vaikka printissä se korostuukin jossain määrin. Toimitus siis vaikuttaa siihen, mille aihepiireille on verkossa omat kategoriensa. Haastateltava (H2) kuvailee verkkoyhteisöä muotipainottuneeksi ja että sillä se myös erottuu joistain verkkoyhteisöistä. Paitsi aihekategorioista, päättää toimitus myös niistä blogeista, jotka nousevat korostetummin esille kuin toiset blogit:

Et (verkkoyhteisö) on alusta asti aina ollu aika silleen fashion ja se on näkyny myös meidän bloggaajavalinnoissa ja meidän ulkoasussa ja tapahtumissa, mihin me osallistutaan ja aiheissa mitä me nostetaan. (H2)

Myös esimerkiksi ravintoon ja hyvinvointiin sekä DIY-tyyppisiin (eli reseptit sekä askarrus- ja sisustus) aiheisiin liittyvät postaukset ovat suosittuja. DIY-aiheita jaetaan hänen mukaansa todella paljon ja ihmiset aktivoituvat niistä. Kirjoitukset, joissa neuvotaan lukijaa jollakin tavalla tai joista lukija hyötyy, ovatkin hänen mukaansa suosituimpia. Tykätyimmät aiheet voivat näkyä ainakin klikkausmäärissä: verkkoyhteisössä on luetuimmat artikkelit -kategoria, mistä voi nähdä suosituimmat postaukset. Kun blogiin klikkaa, näkyy siellä ”views” eli montako klikkausta blogi on saanut. Näin haastateltava kuvailee tiettyjen aiheiden suosiota verkkoyhteisön yleisön keskuudessa:

Kyllä siis kaikessa mun mielestä näkyy verkossa tosi keskeisesti se, että kyllähän siellä myös tottakai halutaan viihtyä ja viettää aikaa ja vaan lueskella ja etsii inspiraatioo ja mitä ikinä. (H2)

Haastateltava H4:n verkkoyhteisössä näkyvät kaikki lehdessäkin käsiteltävät aiheet yhteiskunnasta ruokaan. Myös hänen (H4) toisessa verkkoyhteisössä ovat suosittuja ohjeet ja reseptit. Toisaalta sieltä puuttuu joitain osa-alueita:

Siellä on täydelliset ohjeet, reseptejä vuosien varrelta ja sit siellä on sitä muotii ja sit ihmissuhteet sikäli, jos halua niis blogeis sitä käsitellä, mut joo siis sieltä puuttuu tällä hetkellä kyllä aika monia meidän osa-alueita. (H4)

Haastateltava H2:n kohdalla nousee esille myös se, että verkkoyhteisöjen blogeissa on uutismaisia piirteitä. Siinä mielessä verkkoyhteisön tuottama sisältö eroaa heidän printtilehdestään, missä uutisia ei ole. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että verkkoyhteisön yleisö olisi jotenkin erilaista kuin printtilehden lukijat:

Me ollaan kuukausilehti. Meillä ei oo mitään edes yritystä tietystikään mihinkään uutistuotantoon, mut et (verkkoyhteisössä) ollaan onneks pystytty tekemään vähän sit sitäkin. (H2)

Haastateltava H1 korostaa, että verkkoyhteisöihin haluttiin mahdollisimman monipuolisia aihepiirejä. Hänen kommentissaan nousee esiin se, että blogipostauksilla yleisö haluaa ottaa myös kantaa ja että heitä kiinnostavat monet asiat. Seuraavasta sitaatista huomaa sen, että verkkoyhteisön toimitus/perustajat päättivät jo verkkoyhteisön rakentamisen aikaan, mitä aihepiirejä verkkoyhteisössä käsitellään. Verkkoyhteisöstä haluttiin tietynlainen ja sen aihepiirit haluttiin määritellä jo ennalta. Verkkoyhteisössä tultiin käsittelemään kulttuuria, ihmissuhteita, työelämää, rahaa, politiikkaa ja toisena äänilaitana päivän kissavideoita. He halusivat luoda monipuoliset aihealueet:

Jos ihmistä kiinnostaa se, mikä on paras ripsiväri, ei estä sitä, ettei sitä kiinnostaisi, miten duunissa saadaan palkankorotus. Siltä pohjalta lähdettiin sitä rakentaa. (H1)

Haastateltava H3 sanoo, että verkkoyhteisöjen sisällöt eroavat pitkälti printtilehden sisällöistä. Printtilehdestä viedään verkkoon joitain lehden juttuja eli terveys- ja hyvä olo-aiheita sekä kansijutusta myyntijuttu, mutta muuten sisällöt ovat erilaisia kuin printtilehdessä. Verkkoyhteisön blogisisällöissä korostuvat muoti-, kauneus- ja terveysjutut, kun taas printtilehteä hän kuvailee lukupaketiksi. Verkkokävijä keskustelee ja on kiinnostunut kevyemmistä ihmissuhdejutuista. Verkkoyhteisössä vierailu on ajanvietettä.

Siellä (verkkoyhteisössä) haetaan tietoo, mut viihdytään enimmäkseen ja vaikka (printtilehtikin) on tietysti viihdettä, mut siihen ehkä syvennyttään sit enemmän ja

tottakai (printtilehden) ydintä sit taas on semmoset pitkät luku-, henkilöjutut, reportaasit ja semmoset ilmiöt naisen elämästä. Sitä sisältööhän tuolla saitilla ei oikeestaan oo. (H3)

Tämän haastateltavan verkkoyhteisöstä ei myöskään löydy henkilöjuttuja niin kuin printtilehdestä. Verkkoyhteisön konsepti siis halutaan pitää erilaisena kuin printtilehden. Ne eroavat toisistaan sisällöllisesti, eikä niiden ole tarkoitustaan olla samanlaisia:

Ne on sen lehden DNA ja sit siellä saitilla tehään muuta. Et ei oo semmosta julkkisjuorua. Siinä kilpailussa me ei olla tolla konseptilla mukana. (H3)

4.1.1 Verkkoyhteisöjen saama vastaanotto

Tässä luvussa käsittelen verkkoyhteisöjen saamaa vastaanottoa verkkoyhteisön yleisön keskuudessa toimituksen näkökulmasta. Kerron myös, mitä mieltä bloggaajahaastateltavat (H5–H8) ovat verkkoyhteisöjen toimivuudesta: he osaavat vastata siihen, toimivatko verkkoyhteisöt samalla tavalla kuin mitä toimituksen johdon haastateltavat (H1–H4) ajattelevat.

Yleisesti ottaen toimituksen johdon haastateltavat (H1–H4) näkevät vastaanoton hyvänä. Lily ja Olivian verkkoyhteisöt ovat olleet käynnissä jo muutaman vuoden, joten niissä yleisö on varmasti jo vakiintuneempaa. MyCosmo ja Ellit sen sijaan nykyisessä muodossaan ovat suhteellisen uusia, vaikka kummallakin lehdellä on ollut verkkosivut olemassa jo pidemmän aikaa.

H1 -haastateltavan mukaan verkkoyhteisö lähti yllättävän hyvin käyntiin verkkoyhteisön lukijoiden keskuudessa.

Varsinkin kaikki tollanen yhteisön osallistumiseen perustuva, että siinä pitää kaikin puolin tukea sitä, että ihmiset itse tekevät. Ketään ei voi pakottaa. Se on vapaaehtoista ihmisiltä keskustella internetissä tai luoda sinne sisältöä, niin me kaikin keinoin tuettiin sitä. (H1)

Sama haastateltava oli ajatellut, että verkkoyhteisön toiminnan perille menemisessä menisi pidempään. Ihmiset kuitenkin ymmärsivät nopeasti, mistä oli kyse. Valmiita toimintamalleja ei ollut, koska verkkoyhteisö oli uudenlainen esimerkiksi perinteisiin keskusteluun perustuviin alustoihin, kuten Suomi24:ään tai KaksPlussaan verrattuna. Hän kuvailee, että verkkopalvelun käyttäjä siirtyy toiseen verkkopalveluun, jos sivuston toiminta ei avaudu helposti:

Siihen tosi moni verkkopalvelu kaatuukin, et jos se ei oo sellasta instant ”että aa, mun kuuluu toimii näin” niin ei ihminen jaksa. Sit se klikkaa muualle. (H1)

Verkkoyhteisö on H2 -haastateltavan mukaan lähtenyt ihan hyvin käyntiin, mutta uuden verkkoyhteisön aloittaminen vaatii aikaa. Hän kuvailee seuraavassa omaa subjektiivista kokemustaan siitä, miten verkkoyhteisö on otettu vastaan yleisön keskuudessa ja puhuu ”brändäämisestä” verkkoyhteisön yhteydessä:

Se on mun mielestä onnistuttu brändäämään tosi hyvin, et mä oletan et se (verkkoyhteisö) tuntuu meiän lukijalle kuitenkin ihan sellaselta helposti lähestyttävältä ja miellyttävältä ympäristöltä, et siellä on kiva olla ja sinne on kiva tulla ja siellä myös ihan viihtyy. (H2)

H3 -haastateltava kertoo, että printtilehden sulauttaminen jo pitkään olemassa olleeseen verkkoyhteisöön näyttää toteutuneen hyvin, vaikka yhdistynyt printtilehti ja verkkoyhteisö onkin hyvin uusi:

(Verkkoyhteisö) ei oo kauheen tunnettu sit ehkä muualla ku nimenomaan siellä verkossa, ni tämmöseen pyrittiin ja ihan hyvältä näyttää. (H3)

H4 -haastateltava kertoo, että vaikka heidän verkkoyhteisössään on myös kehitettävää, on heidän toinen verkkoyhteisönsä onnistunut hyvin verkkoyhteisöön osallistuneiden lukijoiden hyvän palautteen perusteella. Heidän verkkoyhteisönsä ei siis perustu blogeihin vaan lukijoilta saatuihin palautteisiin ja kommentteihin. He järjestivät verkkoyhteisön tekemiseen osallistuneille lukijoilleen tilaisuuden. Tässä kommentissa nousee esiin se, että verkkoyhteisöön osallistujissa on lukijoita, jotka ”fanittavat” printtilehteä. Printtilehden ihannointi ei noussut muiden toimitushaastateltavien kohdalla esiin.

Niillä on ensimmäisestä numerosta asti kotona ne kaikki lehdet, mitä ne roudaa muutosta toiseen mukanaan ja sitten yksin niistä (verkkoyhteisön käyttäjistä) se siis tuli. Se oli silleen, et ”pääsenhän nyt varmasti mukaan, kun minun pitää varata tämä lento täältä Ylivieskasta” (...) Siis kyllähän sen tosta näkee, et se on supertärkeä niille. (H4)

Kysymykseen siitä, onko verkkoyhteisön kautta tullut uusia lukijoita myös printtilehdelle, ei ole kenelläkään toimituksen johdon haastateltavalla selkeää vastausta. On siis epäselvää, onko yleisöä tullut verkkoyhteisön kautta lisää myös printtilehdelle. Ilmeni, että sitä on vaikeaa mitata:

Sitä kautta mitä palautetta tulee toimitukseen, niin kyllä mä nyt tiedän, että ihmiset on hakenu lehden tai mennu ostamaan ja näin, mut ei meillä oo mitään semmosta virallista tutkimusta vielä siitä. (H3)

Kyllä meiän verkkosivujen kautta tuli aika paljon ja sit mä en tiä, sit myöskin meiän Facebookin kautta tuli jossain vaiheessa ihan reippaasti tosin se oli ennen ku niitä alettiin silleen, et nyhän ne näkyy vaan pienelle murto-osalle ne kaikki postaukset. Mä en tiä, mikä nyt on se tilanne sen suhteen, mut et joo tilauksii. Kyl se on ollu tilausmyynnin kannalta ihan tärkeää. (H4)

No sitä ei tietenkään voida tietää. Tuskin nyt siis olemme saaneet yhtään ainotta uutta tilaajaa, koska en tiedä onko ykskään lehti saanu viimesen vuoden aikana yhtään uutta tilaajaa, mut et sit se et kuinka paljon se on auttanu siihen tavoitettavuuteen, niin sitä en tiä. Sitä pitää sit varmaan kattoo ehkä taas parin vuoden päästä kun tulee uudet mittaukset. (H2)

Ei sitä oikein voi mitata, et se on vähän samanlaista kun joku kaupallinen markkinointikampanja. Et me voidaan laittaa ilmoituksia valotauluihin ja sitten voi olla, että se näkyy meiän irtonumeromyynissä, mutta todennäköisesti semmonen brändialtistus (...) niin sataa ikään kuin siihen laariin paljon hitaammalla syklillä. (H1)

Edellä on käynyt ilmi, että naistenlehtien haastateltavien mielestä verkkoyhteisöt on otettu hyvin vastaan lukijoiden keskuudessa. Mutta miten bloggaajat (H5–H8) näkevät verkkoyhteisöjen toimivuuden ja onnistumisen? Pitävätkö bloggaajat verkkoyhteisöjä toimivina ”yhteisöinä” niin kuin toimitus?

Jokainen haastateltava ajattelee, että he bloggaavat verkkoyhteisöön eli he näkevät verkkoyhteisöt verkkoyhteisöinä. Toisaalta erojakin löytyy siinä, miten he suhtautuvat verkkoyhteisöihin. Yksi haastateltava kertoo, että blogatessaan naistenlehden verkkoyhteisöön hän ajattelee kynnyksen julkaista asioita olevan suurempi kuin jos hän olisi jossain toisessa blogiportaalissa.

Se on vähän kakspiippunen juttu, koska ite pitää tavallaan sen oman blogin, että se on mun juttu, mutta kyllä mä myös ajattelen sitä, että ehkä se kynnyks sit laittaa ihan mitä tahansa niin sit on vähän suurempi. Kuitenkin kun mieltii, että sit tulee se fiidi, missä on ne kaikki kuvat tai sillain, että se näyttäs ihan kivalta ja näin. (H5)

Toinen haastateltava (H6) puolestaan näkee verkkoyhteisön löyhänä. Hän kertoo, että hänen bloggaamassaan verkkoyhteisössä lehti kokoaa tietyt blogit, jotka edustavat brändiä. Hän myös tekee vertailua Lilyn, Olivian ja Ellen välillä. Lilyä hän kuvailee yhteisöllisempänä verkkoyhteisönä kuin Olivian tai Ellen sivustoa. Lilyssä kuka tahansa pystyy perustamaan blogin. Siellä voi haastateltavan (H6) mukaan syntyä hauskoja haasteita vaikkapa urheilusuorituksista. Niin syntyy

yhteisö:

Sitä kautta muut voi vaikka tulla osaks sitä blogin kirjoittamista tai sitte muilla omilla niillä blogeilla voi tehdä sellasen yhteisön siellä sisällä. Et se ehkä palkitsee taas vähän enemmän sellasta ja mahdollistaa sellasen jotenkin yhteisöllisyyden enemmän. (H6)

H7 -bloggaajahaastateltava näkee verkkoyhteisön teknisesti helppokäyttöisenä. Naistenlehden verkkoyhteisöön hän perustikin blogin puhtaasti siksi, että koki blogin pitämisen siellä yksinkertaiseksi ja helpoksi:

Mä teen netin kanssa töitä, niin mä en jaksa sit enää mitään koodeja, puljauksia ja tällasii, niin sit mä menin vaan suoraan sinne sit sen takii. (H7)

Printtilehden verkkoyhteisöön haastateltavat H5 ja H6 siirtyivät toimituksen pyynnöstä. Kumpikin näistä bloggaajista oli siis blogannut muualle jo ennen kuin toimitus pyysi heitä siirtymään bloggaajiksi verkkoyhteisöihin.

H6 -haastateltava kertoo, että verkkoyhteisön kautta lukijoiden saaminen helpottui, mutta blogisisällöt pysyivät kuitenkin samankaltaisina. Hän piti verkkoyhteisön printtilehteä eniten ”omanaan” ja siksi naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaaminenkin tuntui luontevalta.

Se lehtenä tavallaan on itselle kaikista lähin jotenkin, et siinä yhdistyy muoti ja sitten lifestyle ja ei oo pelkästään sitä yhtä. (H6)

Sosiaalisessa mediassa lukijoiden tavoittaminen on helpompaa kuin printtilehdessä. Tämä johtuu siitä, että verkkoyhteisössä toimituksen on mahdollista kommunikoida lukijoiden kanssa käytännössä minä vuorokauden aikana hyvänsä. Toisaalta myös muut muut sosiaalisen median kanavat ovat haastateltavien mukaan merkittäviä ja muun muassa Facebook, Instagram ja Pinterest nousevatkin vastauksissa esille. Verkkoyhteisö itsessään ei siis ole ainoa kanava vuorovaikutukselle. Usein monet sosiaalisen median kanavat myös linkittyvät keskenään. Verkkoyhteisön blogisisältöä saatetaan esimerkiksi mainostaa Facebookissa. Myös printtilehteen voidaan ottaa sisältöä sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramin kuvista. Haastateltavat puhuvat me -muodossa, ja sillä he viittaavat juuri heidän lehtensä näkymiseen sosiaalisessa mediassa. ”Me” on siis yhtä kuin toimitus/lehden tekijät itsessään. Näin naistenlehtien haastateltavat kuvailevat lukijoiden aktiivisuutta muissa sosiaalisen median kanavissa:

Tottakai keskustelufoorumeilta, niin monet siirtyy Facebookiin. Siis aikuiset, niillä voi olla Facebookissa omia keskusteluryhmiä, siis semmosia jättimäisiä keskusteluryhmiä. Siellä esimerkiksi noilta vauva- ja mammasaiteilta niin sitä tapahtuu jonkun verran. Et se on semmone uus ilmiö ja sitte taas nuorisolla on omat yhteisöt siellä, tuolla ja täällä. (H3)

On mahdollista tavoittaa lukijat käytännössä katsoen minä vuorokauden aikana hyvänsä joko siellä verkkoyhteisöissä tai sit muissa sosiaalisen median kanavissa. Meillä on iso Instagram, meillä on todella iso Facebook, meillä on Twitter, Pinterest, jotka kaikki toimii tietysti myös siinä merkityksessä, että ne on tapa saada myös lehti todella monen silmäparin verkkokalvolle päivittäin jos me halutaan. (H1)

Me oikeesti harkittiin yhtenä vaihtoehtona, että me oltas siirretty (verkkoyhteisö) kokonaan Facebook-ryhmäksi. Tavallaan et siellähän ne tyypit on jo. Et jotenkin se, et ihmiset hakeutuis jotenkin aktiivisesti lukuisaan eri tollaseen kanavaan, niin mä en tiedä, mitä sille tapahtuu. (H4)

Meiän kaikki lukijat on hirveen aktiivisii Instagramissa. (H2)

4.2 Verkkoyhteisön merkitys naistenlehdille ja bloggaajille

Päätutkimuskysymykseni liittyy verkkoyhteisöjen merkitykseen. Naistenlehdet ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisö on yksi osa tätä verkkoon panostamista. Minkälaista merkitystä verkkoyhteisöillä on toimituksen (H1–H4) ja bloggaajien (H5–H8) näkökulmasta?

4.2.1 Vuorovaikutteista ja nopeaa kommentointikulttuuria

Verkossa uutiset, blogipostaukset ja muu tieto muuttuvat nopeasti ja lukijatkin odottavat löytävänsä tiedon nopeammin kuin printtilehdestä. Printtilehti on omaa aikaa ja syventymistä. Eri tiedotusvälineitä käytetäänkin eri tarkoituksiin. Toimituksen johtoon kuuluvan H1 -haastateltavan mukaan printtilehden parissa halutaan rentoutua, kun taas esimerkiksi keskustelupalstaa tai blogialustaa luetaan vähän seikkaillen. Lukija ikään kuin ”etsii koko ajan lisää”:

Sielläkin saatetaan pysähtyä tosi pitkänkin jutun äärelle, mutta kyllähän se jo luonteensa puolesta tarjoaa koko ajan täkyä siitä, että minkä jutun sä voisit seuraavaks lukea ja mistä sä voisit klikata ittes eteenpäin ja sä voisit luoda myös itse tänne jotain tai sä voisit kommentoida heti ja sit taas sosiaaliset mediat niin kuin joku Instagram tai Facebook, ne suorastaan vaatii sitä, että sul on tähän joku reaktio tai sä vähintään etsit koko ajan jotain lisää. (H1)

H4 -haastateltava kertoo, että verkkoyhteisön kautta toimitus haluaa tuoda lukijat lähemmäs toimituksen arvoja, tekemisen tapaa ja kuulumisia toimituksessa. Vuorovaikutus ja lukijoiden silmissä helposti lähestyttävyyys on tärkeää. Haastateltava viittaa seuraavassa siihen, että verkkoyhteisöllä on merkitystä naistenlehtibrändille siinä mielessä, että verkkoyhteisöjen myötä lukijat ja toimitus ovat yhä enemmän samalla ”aaltopituudella”. Verkkoyhteisöjen lukijat tai toisin

sanoen sisältöjä vastaanottava yleisö voivat olla yhä enemmän vuorovaikutuksessa keskenään.

Haastateltavan printtilehdessä ymmärrettiin hänen mukaansa aiemmin tämä asia:

Ne lukijat on ihan samanlaisia niin kuin me itse ja niitten kanssa voi ihan jutella normaalisti tai siis et siinä ei oo mitään sellasta kummallista et ”me täältä ylhäältä nyt kerromme teille, mikä nyt on jotenki juuri nyt, mitä teidän pitää juuri nyt tietää”. (H4)

Verkkoyhteisöt koetaan merkityksellisinä naistenlehdille siinä mielessä, että lukijat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltava kertoo, että printtilehtien tulevaisuudesta tässä maassa tai ylipäätensä maailmassa ei voi kukaan tietää, mitä on tapahtumassa tulevaisuudessa. On oltava siellä, missä lukijat ovat. Printtilehden lukemisen lisäksi lukijat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Printtilehden vakiintunut brändi voi siis tietyllä tavalla laajentua verkkoon:

Mut et sit se, miten sitä brändin jatkuvuutta ja tulevaisuutta rakennetaan, niin tottakai me halutaan olla siellä brändinä, missä myös meidän lukijat on ja nehan on aika pitkälti verkossa, kuten kaikki ihmiset tänä päivänä. (H2)

No onhan se ihan järjettömän suuri merkitys, et mitä pidemmälle mennään niin ihan oleellinen. Et ilman verkkopresenssiä ei oikeen pysty kyllä pidemmän päälle olemaan täs maailmassa. Et kyllähän levikit laskee, vaikka me ollaan tosi iso lehti, niin ei ne kaikki ikuisesti lue paperilehteä. (H3)

Niin kuin edellä on käynyt ilmi, naistenlehdet haluavat olla verkkoyhteisöjen kautta lukijaa lähellä. Koska lukijat viettävät aikaa verkossa, on naistenlehtienkin luontevaa toimia myös siellä. Entä mikä merkitys verkkoyhteisöillä on neljälle haastatellulle bloggaajalle? Neljästä haastateltavasta kahta pyydettiin alun perin bloggaajiksi verkkoyhteisöihin. Jokainen haastateltava oli blogannut ennen verkkoyhteisöön bloggaamista jonnekin toiseen portaaliin, kuten Blogspotiin tai Indiedaysiin. Kolme haastateltavaa bloggaat tällä hetkellä vain naistenlehden verkkoyhteisöihin (jokainen yhteen tiettyyn), kun taas yksi haastateltavista bloggaat verkkoyhteisön lisäksi toiseen portaaliin.

Haastateltavat bloggaavat aiheista, jotka myös naistenlehdissä korostuvat. Postaukset käsittelevät lifestylea, muotia, kauneutta ja/tai urheilua. Yhdellä haastateltavalla blogi on keskittynyt treeniin, toisella pääasiassa muotiin ja lopuilla lifestyleen, muotiin ja kauneuteen yhdessä.

Haastateltava H7 toteaa, että verkkoyhteisön (mihin hän itse bloggaat) tunnuspiirteisiin kuuluvat aktiivinen kommentointikulttuuri ja se, että lukijamääriä on helppo kasvattaa nopeasti. Myös toinen haastateltava on sitä mieltä, että vuorovaikutus ihmisten kanssa näkyy verkkoyhteisössä. Näiden kahden haastateltavan mielestä vastavuoroinen keskustelu on tärkeää. He haluavat toisaalta kommentoida muiden kirjoituksia ja toisaalta saada myös itse kommentteja teksteihinsä.

Siellä on tutustunu ihmisiin ja sitten ehkä siellä on aktiivisempi kommentointikulttuuri ylipäättään mitä sitten ois jos ois itekseen tai mahdollisesti jossain muualla. Kyllä siellä aika paljon ite juttelee tai kommentoi ihan randomeihin aiheisiin ja muihinki kuin vaikka treeniblogeihin ja näin. Kyllä siellä semmosta keskustelua on aika paljon. (H7)

Se (vuorovaikutus lukijoiden kanssa) kertoo siitä tai kommentoi tekstejä, että he ovat siellä mukana, koska mun mielestä bloggaaminen ois tosi merkityksetönsä, jos siellä ei ois ihmisiä, jotka lukee tai on kannustamassa ja samalla lailla haluaa olla myös itekin muille. (H8)

Bloggaajia ilahduttaa se, että lukijat saavat blogista jotakin. Tämä ilmenee lukijoilta saatavan palautteen kautta eli bloggaajille iso merkitys on sillä, että lukijat kommentoivat heidän kirjoituksiaan:

Se on tosi ihana, et nyt kun on lukijoita ja ne vilpittömästi on silleen, että ”hei, että onpa kiva teksti tai tosi kivoja kuvia”, niin sitten tulee semmonen, että sillä on myös paljon enemmän merkitystä sillä bloggaamisella, kun ihmiset tykkää lukee sitä. (H8)

Monet haaveilee vaikka jostain maratonista ja sitten ne uskoo, että ei ne pysty ja mä uskoin kans. Mä olin ihan varma, että en mä pysty juoksee. En mä vaan pysty. Niin sit taas et saa tällasia näkemyksiä kumottuu ja sitten et ne ihmiset pystyy saavuttaa tavoitteita, mitä ne on aina haaveillu. Niin se on tosi hienoo. (H7)

Sekä bloggaajien (H5–H8) että toimituksen johdon haastateltavien (H1–H4) vastauksista voi tehdä sen päätelmän, että heille kaikille verkkoyhteisöjen merkitys on aktiivisemmassa kommentointikulttuurissa. Toimituksen johdon haastateltaville tämä merkitsee sitä, että he haluavat olla lukijoita lähellä ja tämä onnistuu hyvin verkossa: lukijat on helppo ja nopea tavoittaa sosiaalisesta mediasta. He toivovat lukijoilta palautetta ja toisaalta myös itse haluavat vastata lukijoille nopeasti. Bloggaajat rinnastavat kommenttien ja palautteen merkityksen puolestaan heidän lukijoiltaan ja muilta bloggaajilta saatavaan palautteeseen.

4.2.2 Vapaa-ajan vietettä

Edellä kävi ilmi, että verkkoyhteisössä sekä bloggaajat että toimitus pitävät palautetta ja kommunikaatiota muiden kanssa merkittävänä. Mitä muuta verkkoyhteisö merkitsee bloggaajille? Bloggaamisen merkitys on haastateltavalle H5 ennen kaikkea siinä, että se on hänelle harrastus. Hän kuvailee blogiaan koulun ohessa tehtäväksi osa-aikatyöksi. Blogillaan hän haluaa antaa lukijoille inspiraatiota ja hyvää fiilistä ja näkee toisaalta bloggaamisen jopa hieman arkisena:

En millään tavalla näe loppuelämäni, että musta tulee bloggaaja, vaan silleen just, kun mä oon opiskelija ja se nyt on ihan sama, jos mä käyn kerran viikossa Siwan kassalla tai

kirjotan blogia, että sinänsä sellanen sivuhomma, mutta siis tottakai rakas harrastus kanssa. (H5)

Hän myös haluaa tulla paremmaksi bloggaamisessa ja kertookin kehittyneensä valokuvaamisessa ja kirjoittamisessa bloggaamisen alkuaikoihin verrattuna:

Tottakai siitä on kehittynyt teknisesti valokuvaajana ja on ruvennu muokkaa kuvia ja kaikki tommonen on kehittynyt tosi paljon ja sit otsikoinnissa mä oon kiinnittäny huomiota, että ihan hakukoneoptimoinninkin kautta ja näin pois päin. (H5)

Kun kysyn samalta haastateltavalta, miten hän kokee naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaamisen, ei hän ajattele sillä olevan suurta merkitystä. Hän kuitenkin kokee, että tietyissä tilanteissa naistenlehden verkkoyhteisössä bloggaamisesta on ollut hyötyä:

Just jos meet johonkin tapahtumaan (...) jos haluat kirjottaa jostakin ja sit kun ne kysyy, että mihin se tulee ja sit kun kertoo, että ”joo, et (printtilehden verkkoyhteisöön)”, niin kaikki on hirveen vaikuttuneita, että se on aika semmonen hyvä nimi ratsastaa sit kuitenkin. (H5)

Myös haastateltava H6 on blogannut ennen verkkoyhteisöä toisaalla. Alun perin hän perusti blogin (siis jo ennen verkkoyhteisöön siirtymistä) kavereiden kannustamana.

Jotenkin vaan yks lauantai, niin jostain kavereitten innostuksesta niin silleen mä ajattelin, että ”no mä kokeilen, että mitä tää on” ja ensimmäinen oli silleen, ”no, et mistä mä keksin muka niin paljon kirjoitettavaa tai postattavaa”, et se oli se eka huoli jotenkin siinä. (H6)

Myös haastateltava H6:lle bloggaaminen verkkoyhteisössä merkitsee juuri harrastusta. Se on hänelle huvia ja hän kokee, että on mukavaa jakaa asioita muiden samanhenkisten ihmisten kanssa:

On kiva jakaa jotain uutisii tai ilmiöitä ja myös mikä on ollu yllättävää, niin sitä kautta on saanu paljon uusii ystäviäkin jopa ja sitte taas muut bloggarit on tullu aika paljon läheisemmiksi sitte. On hauskaa, että kuuluu ja löytää sellasen ihmisjoukon, jotka on kiinnostuneita samoista asioista. (H6.)

Lisäksi sama haastateltava kokee, että hänellä on suhteellisen vapaat kädet bloggaamisessa. Hän on päässyt toteuttamaan itseään haluamallaan tavalla ja kokee sen antoisana ja kivana asiana:

Sä voit ite tavallaan kirjottaa mistä vaan ja mistä näkökulmasta vaan ja sit jos on joku tavallaan aihe, jota sä haluat nostaa tai hehkuttaa tai kyseenalaistaa, niin sä voit tehdä sen niin kuin sä haluat ja just se, että sä voit rakentaa postauksii ihan miten vaan ja tavallaan luoda sen oman visuaalisen maailman, et mitä kuvii ja minkätyyppisii kuvii (H6.)

Haastateltava H7 perusti blogin alun perin siksi, koska halusi blogata ja keskustella treenaamisesta samanhenkisten ihmisten kanssa:

Tuntuu, että ihmiset ei jaksa kuunnella niitä mun treenausjuttuja, niin sit semmonen kanava, missä voi sellasille ihmisille, joita kiinnostaa, niin kirjottaa. (H7.)

Haastateltava H7 pitää merkityksellisenä sitä, että on kannustanut muita bloggaajia toteuttamaan asioita ja että he ovat myöhemmin onnistuneet tavoitteissaan hänen kannustuksensa myötä.

Ihmiset tulee kertoo vaikka, että ne on juossu maratonin ja ne on juossu sen, koska mä oon rohkassu niitä siihen. Et ne pystyy tekee sen ja on jo sen aikaa kirjottanu, et ne ehtii sinä aikana sit harjotella ja sit juosta sen ja näin niin et se siinä on silleen parasta. (H7)

H7 -haastateltava eroaa muista bloggaajista siinä, että naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaamisella ei ole hänelle suurta merkitystä. Jos hänelle tarjottaisiin bloggaamisesta rahallista korvausta jossain toisessa verkkoyhteisössä, ei hän näe syytä, miksei hän voisi lähteä nykyiseltä alustalta. Bloggaaminen vie häneltä paljon aikaa, joten siksi hän haluaisi saada siitä rahaa. Toisin kuin muut haastateltavat, suhtautuu haastateltava H7 siis kriittisemmin verkkoyhteisöön.

Kun miettii, että jossain Indiedaysissa suttusella asukuvalla ja kahella väärinkirjotetulla lauseella voi saada kuukauspalkkaa, niin en nyt puhu näistä Indiedaysin isoista nimistä, vaan niistä pienemmistä, mitä siellä on, niin kyl munki pitäs saada, et kyl se on mun tavote. Mut et ei oo niin silleen vahvaa tunnesidettä, että mä en vois lähteä jos tarjotaan jotain muuta. (H7)

H8 -haastateltavalle bloggaaminen merkitsee paljon. Toisin kuin muut haastateltavat, hän kertoo haluavansa blogista itselleen enemmän kuin harrastuksen: hän haluaisi hyötyä siitä ammatiksi asti. Seuraavassa sitaatissa kiteytyy hänen urahaaveensa:

Se on mun unelma ja se on myös mun tavote, että mä saisin siitä ihan uran ja myös sitte vaikka myöhemmin yhdistettynä, että mä voisin olla jossain muotilehessä töissä ja sitä kautta blogata ja sitte olla sillä muotialalla. (H8)

4.2.3 Lisäarvoa printtilehdelle

Nähdäänkö verkkoyhteisöä tärkeänä printtilehden sisältöjen kannalta? Onko verkkoyhteisön

merkitys myös siinä, että se tuo jonkunlaista lisäarvoa printtilehdelle? Yksi haastateltava kertoo, ettei lehdessä ajatella printtilehteä ja verkkoyhteisöä erillisinä. Huolimatta siitä, että ne toimivat eri alustoilla, ovat sekä printtilehti että verkkoyhteisö osa lehden brändiä. Niiden kuuluukin olla tiiviisti yhteydessä jo printin suunnittelussa ja juttuja tehdessä. Verkkoyhteisön kautta lukijat ovat alkaneet osallistua enemmän lehden tekemiseen. Naistenlehden johdon haastateltavan mukaan joitain sisältöjä saatetaan ottaa verkkoyhteisöstä printtiin ja sitten vielä myöhemmin jatkojalostaa uudelleen verkkoyhteisössä:

Me ollaan (verkkoyhteisön) kautta saatu aktivoituu lukijoita aika hyvin ja saatu heitä ihan konkreettisesti mukaan myös siihen lehden tekemiseen. (H2)

Jos mä suunnittelen jutun ja tilaan sen, niin siinä aina jutun briiffissä on mukana sen lisäksi et mitä siellä printissä pitää olla niin myös se, et mitä niistä jutuista tulee (verkkoyhteisöön) ja miten sitä jatketaan (verkkoyhteisössä) ja pitääks toimittajan tehdä erikseen jotain. Esim. monilta juttukeikoilta toimittaja tekee videon, joka sit tulee (verkkoyhteisöön). (H2)

H3 -haastateltava kertoo, että printtilehden on tehty muutamia ilmoituksia verkkoyhteisöstä. Lukijoille on haluttu kertoa sitä kautta, että verkkoyhteisö on olemassa ja mistä syistä sinne kannattaa mennä. Seuraavassa haastateltava viittaa siihen, että kaikki printtilehden lukijat eivät välttämättä ole edes kuulleet verkkoyhteisöstä. Aivan niin kuin toinen haastateltava edellä, myös tämä haastateltava kertoo, että verkkoyhteisöön tehdään myös jatkojuttuja printtilehden jutuista.

Muistutetaan viikottain siitä, että ”hei, et meiän saitti on nyt (verkkoyhteisö) ja menkää sinne tästä ja tästä syystä”. Sitten ollaan tehty noista esimerkiks meiän bloggareista joitain juttuja ja sit tietysti myös jos meillä on lehdessä joku keskusteluaihejuttu, niin sitte siellä ohjataan taas (verkkoyhteisön) keskusteluun tai yritetään saada sitä kautta tai tehään vähän jatkojuttuja nettiin. (H3)

H4 -haastateltavan lehdessä verkkoyhteisöjä on kaksi. Koska ne toimivat eri tavalla, ne näkyvätkin lehdessä eri tavalla. Toisen verkkoyhteisön tekemiseen osallistuvat lukijat. ”Me” muodolla hän viittaa toimitukseen:

Siis et me tehään ihan juttuja sen pohjalta. Meillä on nyt, siis ei tietenkään koko lehteä, mut siis et siel on siis aihevalintoja ja haastateltavii ja siis kaikenlaista, et mistä nyt on täydellinen ohje tässä lehdessä, siis resepti, ruokaresepti ja just et ketä haastatellaan siis tosi sellasina yleisinä ideointi -työkaluna, mutta myös tollasessa päätöksenteossa. (H4)

Saman haastateltavan toinen verkkoyhteisö taas perustuu blogeihin. Bloggaajat näkyvät hänen mukaansa toisinaan joillain lehden palstoilla:

Siinä on vaan sellaset nostot heidän blogeista ja sit meillä on esimerkiks sellanen luottokamat -palsta, missä toimituksen jäsenet esittelevät lempi -kosmetiikkatuotteitaan ja sit siellä myös ne bloggari saattaa olla kertomassa heidän suosikkinsa. (H4)

H1 -haastateltavan mukaan verkkoyhteisössä oleva sisältö tuo lisäarvoa printtilehden sisällölle. Hän näkee verkkoyhteisöjen blogien sisällöt eräänlaisena livelukijapaneelina, joka on olemassa heille kaiken aikaa ja on lehden tekijöille todella arvokasta.

Median tekijän näkökulmasta ei tarvii kauheesti arvailla, että mitäköhän ne ihmiset ajattelee, mimmosta niiden arki on, mistä ne haaveilee, mitä ne pelkää, mistä ne innostuu. Niin ei tarvii miettiä sitä, vaan voi pyörii puoli tuntia siellä saitilla, jossa ihmiset blogeihinsa kirjoittaa tosi rehellisesti, tosi avoimesti, tosi mielenkiintoisesti. (H1)

Osa myös haluaa osallistua lehden tekemiseen, vaikka sitä lehden tekijät eivät edellytäkään verkkoyhteisöjen käyttäjiltä. Ne, jotka osallistuvat, kokevat tulevansa siten kuulluiksi. Monta juttua kuukaudessa tehdäänkin niin, että toimitus miettii juttuideoita yhdessä yhteisön lukijoiden kanssa joko ennakkoon tai jälkikäteen. Toimituksella on oma bloginsa, joka haastateltavan mukaan tuottaa nopeita vastauksia:

Jos meitä mietityttää, et no, onks tää pillerikammo, joka nyt tän luomubuumiin yhteydessä on, ihmisistä nyt tuntuu, että ”voi vitsi, näitä keinotekoisia hormonivalmisteita en nyt halua enää syödä”. Me tehtiin siitä juttu viime syksynä, niin kyl me mietittiin sitä, että onks tää, kuinka iso ilmiö tää on. Tutkimuksen tekeminen on kauheen monimutkasta ja hidasta, mutta keskustelun alottaminen toimituksen blogissa on erittäin nopeeta ja tuottaa reaktioita. (H1)

Toisaalta myös bloggaajille voi olla merkittävää päästä vaikuttamaan printtilehden sisältöihin. Haastateltava H6:lle bloggaaminen on merkityksellistä erityisesti siksi, että hän pitää itse verkkoyhteisön printtilehdestä ja sen konseptista:

Kun tykkää siitä lehdestä ja konseptista, niin sit voi olla mukana siinä, niin siinä mielessä ja on se nyt sillein blogillekin toisaalta kivaa, että kuuluu johonki, niin se kuitenkin vähän brändää myös sitä blogiakin, et minkä tyyppinen ja minkä tasonen on. Sit kun vuoroin vieraissa myös lehdelle sit taas tuo ehkä sellasta, koska (printtilehti) on kuitenkin naistenlehti, ni tuo ehkä sitä miesbloggarina sitä miesten muotii tai vähän sitä miesnäkökulmaa mukaan. (H6)

Myös bloggaaja haastateltava H8 näkee naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaamisen merkityksen tärkeänä siitä syystä, että hän kertoo pitävänsä paljon printtilehdestä. Hän myös kokee samaistuvansa verkkoyhteisöön. Hänestä on ihanaa, että verkkoyhteisössä on pienempi foorumi, missä pääsee lukemaan eri bloggaajien tekstejä. Verkkoyhteisössä on hänen mukaansa

”hyvänhenkistä tsemppausta” ja jokainen voi tehdä blogista omanlaisensa:

Itekin on halunnu viedä sitä eteenpäin silleen, että olla sillein tsemppihenkinen siinä suhteessa ja koska kaikki saa tehdä blogia omalla tavallaan, miten ne haluaa. Toiselle se on harrastus ja toiselle työ ja musta se on ihanaa, että siellä yhdistyy molemmat, että siellä on molempia (H8.)

Bloggaamisen palkitsevuus näkyy H5 -haastateltavalle jo siinä, että omaa blogia on pyydetty naistenlehden verkkoyhteisöön. Tämä bloggaaja kokee, että naistenlehden verkkoyhteisöön siirtymisen jälkeen hän pyrkii vielä enemmän panostamaan laatuun ja haluaa tehdä ”naistenlehtimäisempiä” juttuja kuin aikaisemmin:

On koittanu tehdä vähän enemmän jotain naistenlehtimäisempääkin juttui. Enkä mä tiedä, onko se hyvä omalle linjalle tai näin. Koittaa sitte panostaa laatuun just sitten kaikissa muodossa sitten, että tulis sitte semmosta tasalaatusempaa. (H5)

Myös toinen bloggaaja haluaa panostaa teksteihinsä ja samalla myös kehittyä kirjoittajana ja kuvien ottajana:

Kun en mä ottanu aikasemmin niinkään kuvii, niin sekin on ihan oma maailmansa, jota vois loputtomasti kehittää ja pitäiski ja tietenki se vuorovaikutus, et on aika hauskaa, että joku jaksaa tulla lukemaan jotain sun tekstejä ja postauksia ja saatikka sitten, että vielä kommentoi niitä (...) Musta on tosi kiva, että jos niistä saa jotain iloo tai inspiraatioo tai saa jotain uutisia sitä kautta. (H6)

Tämän luvun perusteella voisi tehdä sen päätelmän, että naistenlehtien haastateltavat näkevät verkkoyhteisön arvokkaana ja lisäarvoa printtilehdelle tuottavana. Verkkoyhteisön kautta voidaan löytää haastateltavia printtiin tai esimerkiksi jatkojalostaa jotakin juttua. Samaan aikaan bloggaajat haluavat tehdä laadukasta sisältöä niin kuvien kuin kirjoittamisen kanssa ja kehittyä bloggaamisessa. He haluavat tuoda oman panoksensa naistenlehdelle tekemällä esimerkiksi ”naistenlehtimäisempiä” juttuja.

4.2.4 Taloudellista hyötyä

Vaikka gradussani en halua ensisijaisesti selvittää taloudellista puolta, on verkkoyhteisöistä puhuttaessa vaikea sivuuttaa sitä, että ne tuovat lehdille jossain määrin myös mainostuloja ja toisaalta bloggaajille kaupallista yhteistyötä. Sitä kautta verkkoyhteisöillä voisi olla merkitystä myös kaupallisesti. Millä tavalla mainostus näkyy verkkoyhteisössä? Onko se lisääntynyt verkkoyhteisöjen myötä?

H1 -haastateltava sanoo, että mediamyyntimainonta on kehittynyt niistä ajoista, kun verkkoyhteisö perustettiin. Hän myös kertoo, että verkko on melko lailla ainoa media, missä mainostulot kasvavat ja myös heidän myyntinsä on kehittynyt.

Verkkomyynti noin ylipäänsä Suomessa tällä hetkellä, niin kiinnostaa mainostaja -asiakkaita ja se, että meillä on iso verkkoyhteisö printtilehden lisäksi ja semmoinen aito verkkoyhteisö, niin kyllä se kiinnostaa meidän mainostajia tosi paljon. Et paljon tulee yhteydenottoja sillein, että halutaan ostaa mainontaa nimenomaan sieltä saitilta. (H1)

Myös haastateltava H2 sanoo, että mainonta on lisääntynyt verkkoyhteisön myötä ja nostaa esiin mainonnan eettisen puolen.

Nehän on sit siis tyyliltään ihan erityyppisiä mainontakeinoja, mitä siis (verkkoyhteisössä) voi harjottaa kun mitä sit lehdessä, mut et samat siis tollaset säännöt siis sen etiikan suhteen tietysti toimii, et jos lehdes on advertoriaali, niin kyllähän siitä ilmoitetaan, et se on advertoriaali. (H2)

Hän kertoo, että verkkoyhteisön alkuperäinen ajatus olikin kaupallisten kampanjoiden tekemisessä.

Osa sisällöistä on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä:

Sehän on ollu (verkkoyhteisön) perustamisessa yks sellane alkuperäinen ajatus, et se pistää myös sen kaupallisen puolen ja sit me tehdään niinkun erilaisii kamppiksia tai kaupallisia kampanjoita. (H2)

Haastateltava H4 kertoo, että blogit itsessään eivät ole lisänneet mainontaa räjähtävästi, vaan verkkoyhteisön ja printtilehden verkkosivun yhdistyminen on vaikuttanut mediamyyntiin positiivisesti.

Tietenkin toivotaan, että tulevaisuudessa blogienkin kautta se mediamyyntiraha rupee kasvamaan, mutta se ei oo ollu se meiän kantava ajatus alunperinkään. (H3)

Neljäs haastateltava (H4) kertoo, että heillä on verkkoyhteisöjen myötä mainontaa ja yhteistyössä -postauksia, mutta ei kerro, onko mainostus lisääntynyt vai ei.

Siellä on ollu siis sellasii sponsoroituja haasteita, mis on sit kyl kerrottu se selkeästi, että tää nyt on Nanson tai Sorellin tai mitä meil nyt on ollu, Alpro Soyan sponsoroima haaste. (H4)

Siinä missä naistenlehdet tietyssä mielessä hyötyvät verkkoyhteisöistä mainostajien saamisen kannalta, on kaupallisista yhteistöistä hyötyä myös bloggaajille. Vaikka blogista ei kaikki rahaa saakaan, tarjoaa se näille bloggaajille kuitenkin kaupallisten yhteistöiden kautta esimerkiksi ilmaisia tuotteita, matkoja ja pääsyjä erilaisiin tapahtumiin. Yksi haastateltava kertoo saavansa ilmaiseksi ”kaikennäköistä sälää”. Toinen taas haluaa oppia markkinoinnista lisää. Yksi kokee kaupalliset

yhteistyöt hienona asiana. Yksi puolestaan kokee tuovansa blogipostauksissaan esille uutisia kaupallisten yhteistöiden kautta.

Onhan siitä materiaalista hyötyä aika paljon, et ei mun tarvii mitään treenikamoja ostaa ja ei mun tarvii ees maksaa mistään treenaamisesta, mistään hieronnoista, mistään tällasesta jos mä en haluis. (H7)

Periaatteessa sekin, et jos siellä hehkuttaa jotain omia lemparituotteita muutenkin tai sit saa niiden kaa tehty yhteistyötä, niin sit se on ihan periaatteessa lukijalle se ja sama, että mitä kautta se tulee. Tottakai et jos näkee ite vaivaa, niin haluaa sit ehkä sitten ns. saada itekin jotakin takasin päin. (H5)

Musta se on hienoa, jos joku haluaa tehdä mun kanssa yhteistyötä. Se osottaa sitä, että hän on kiinnostunu blogista ja silleen tavallaan siitä tyylistä mikä on ja myös sitte se, että lukijatkin saa erilaista luettavaa kuin että ne ois aina omia juttuja tai sillain että jos mulla on vaikka jotkut vaatteet päällä, jos mä saan vaikka valita ne, niin musta on siisti, että mä voin tuoda myös esille sitä merkkiä silleen, että ”hei, että tämmösii mahtavia vaatteita, että käykää tsekkaa”. (H8)

Musta on kivaa tavallaan kertoo kaikesta uudesta, niin se on vaan plussaa, jos voi vaan ite tuoda tavallaan sitä sisältöö uutisena ja sit samalla tehdä kaupallista yhteistyötä. Niin molemmat voittaa. (H6)

4.3 Toimituksen ja yleisön välinen vuorovaikutus

Minua kiinnosti kuulla johdon ja bloggaajien näkemyksiä myös siitä, onko toimituksen ja lukijoiden välillä jonkinlaista vuorovaikutusta. Ovatko toimitus (H1–H4) ja bloggaajat (H5–H8) samaa mieltä vuorovaikutteisuudesta, vai onko siinä jotain näkemyseroja?

H4 -haastateltava kommentoi yleisellä tasolla sitä, että toimituksen vuoropuhelu lukijoiden kanssa on kasvamaan päin myös kansainvälisesti ajatellen. Voisi siis ajatella, että toimituksella on enemmän vuorovaikutusta lukijoiden kanssa sosiaalisen median myötä.

Ylipäätään tollanen kaikki kakssuuntanen vuorovaikutus ja varmaan sit kaikkii tapahtumii, missä tavataan ihmisiä tai siis kaikki tollanen kans varmaan ainaki maailmalla on kasvussa. (H4)

H1 -haastateltavan mukaan toimituksen ja lukijoiden välillä on vuoropuhelua. Lukijoilta on tärkeää saada kommentteja ja palautetta. Niihin myös pyritään vastaamaan nopeasti.

Se on ihan sairaan arvokasta, että me saadaan siltä lukijalta silleen saman tien kommentti ja sit sille voi vastata myös saman tien. (H1)

H3 -haastateltavan mukaan palautetta on enemmän lukijoiden ja bloggaajien välillä kuin lukijoiden ja toimituksen. Se kertoo siitä, että vuorovaikutteisuus toimii paremmin lukijoiden ja bloggaajien välillä.

Kyllä me käydään kaikki palaute läpi ja keskustellaan, vastataan niihin ja pidetään siitä silleen huolta, mutta joo nää bloggarit tosiaan, niin niillä varmaan eniten on sitä joka päivä kommunikointia ja sitä oman pikkuyhteisön luomista. (H3)

Vuorovaikutus lukijoiden kanssa näkyy H2 -vastaajalla siinä, että he pyrkivät toimituksessa tekemään juttuja, joilla he pystyvät osallistamaan lukijan. Hän mainitsee, että kaikkien juttujen perässä on kommentointimahdollisuus ja lukijoita pyydetään kommentoimaan. Hänen vastauksensa perusteella myös toimitus pyrkii osallistumaan sisällöntuotantoon verkkoyhteisössä. Samoilla linjoilla on myös toinen haastateltava.

Siellä on erikseen (verkkoyhteisö) toimituksen käyttäjätili. Sit meillä on myös kaikille tietysti toimituksen jäsenille on vielä omat henkilökohtaiset ja kirjoitetaan molemmilla, et saa kirjottaa omallaan tai promota juttuja omallaan tai sitte saa tehdä sillä (lehden verkkosivulla), että molempia silleen suositaan ja kaikki siis osallistuu. (H2)

Meiän kirjottavat toimittajat toimituksessa tekee myös juttuja sinne ja useimmiten myös sillä tavalla, että jos ne on tekemässä myös jotain tiettyä aihetta lehteen, ni sit mietitään, et mikä näkökulma siitä vois mennä verkkoon ja tekee sen. (H3)

H2 -haastateltava antaa myös esimerkin toimituksen vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa. Instagramissa oli tehty haaste, jossa ihmiset postasivat kuvia parhaista puolistaan itsessään ja niitä nostettiin printtilehteen. Tämän jälkeen verkkoyhteisöön tuli erikseen postauksia, missä ihmiset tekivät saman Instagram-postauksen, mutta vielä isommin. Verkkoyhteisöjen lukijat kirjoittivat tekstin siitä, mihin itsessään ovat tyytyväisiä ja milloin ja miten he ovat oppineet hyväksymään itsensä, miksi ovat siitä niin iloisia ja sitten toimitus vastasi lukijoiden postauksiin. Haastateltavan mukaan edellinen oli esimerkki siitä kommunikaatiosta ja yhteistyöstä, mihin lukijan kanssa pyritään. Samalla verkkoyhteisöön saadaan sellaista sisältöä, mitä sinne halutaankin myös brändillisistä syistä:

Tottakai meistä on ihan mahtavaa, jos meiän yhteisössä on käyttäjiä, jotka avoimesti omassa blogissaan tai netissään kertoo, et mitä he rakastaa itsessään ja on osallistunu johonki (printtilehden haasteeseen) tämmösessä asiassa. (H2)

Toimituksen läsnäolo verkkoyhteisössä vaikuttaa H1-haastateltavan mielestä yllättävän paljon ihmisten asenteisiin. Toimituksen vuorovaikutusta verkkoyhteisössä siis arvostetaan hänen mielestään ja se on hänen mukaansa erottanut heidän verkkoyhteisönsä muista:

Selvästi ihmisille tuli semmonen olo, et ”aa, tääl on jotain median tekijöitä taustalla, tääl on jotkut raamit, jotkut ajattelee sitä, et minkälainen tän kokonaisuuden tulis olla ja luultavasti huomaa, et jos mä teen jonkun kiinnostavan jutun, niin osaa katsoa, että se on kiinnostava ja nostaa sen muillekin tarjolle”. (H1)

Saman haastateltavan mukaan verkkoyhteisön yleisöstä on helpompaa myös löytää haastateltavia juttuihin, joten verkkoyhteisöllä on merkitystä myös toimittajalle ammatillisesti tiedonhankinnassa.

Verkossa se on todella paljon kätevämpää, et sieltä vähän taatummin kun soittelemalla random -ystävilles, niin saa tosi erilaisia, erilaisissa tilanteissa olevien ihmisten kannanottoja, mielipiteitä. (H1)

Haastateltava H3 kertoo, että heillä on toimituksessa paljon ristiin tekemistä. Kuulostaa siltä, että heidän lehtensä toimituksessa on vapaat kädet sen suhteen, missä määrin sisältöä tuotetaan verkkoyhteisöön. Myös haastateltava H2 sanoo, että riippuu henkilöstä, missä määrin toimittaja tekee sisältöjä verkkoon ja printtiin.

Vähän ihmisestä riippuen, niin on erilaisia työnkuvia tehdä sekä printtiä että saittia ja sit on vielä ihmisiä, jotka tekee vaan jompaa kumpaa ja sekin on ihan ok, että niissäkin ne, et mikä kenellekin sopii tällä hetkellä ikään kuin parhaiten. (H3)

Jos me ollaan jossain tapahtumassa, mistä me halutaan mainita jotain tai me ollaan bongattu joku keskustelunaihe, mistä meillä itellämme on tullu vaikka jotain ajatuksia, niin sit me kirjoitetaan siitä. Sit kaikilla on ikään kuin niinkun toimenkuviansa mukaisesti vähän tollaset vastualueet. (H2)

Haastateltava H1:n mukaan toimittaja voi osallistua verkkoyhteisössä monella eri tavalla. Toimittaja saattaa avata omaa pohdiskeluaan siitä, mikä jossakin asiassa mietityttää tai vaikkapa pelottaa ja pyytää kommentteja lukijoilta. Joskus keskustelu lähtee eri suuntaan ja hän pitää sitäkin mielenkiintoisena.

Joskus me tehdään sellasia juttuja, et sit me kerätään ihmisiltä osallistumista tai kommentteja tai kokemuksia ja käytetään niitä jollain tavalla jutussa. Joskus me tehdään vaan sillä lailla, et toimittaja saa siitä keskustelusta jonkun ajatuksen sen jutun kehittämiseen. (H1)

Lukijat voivat myös vaikuttaa haastateltavan (H1) mukaan siihen, mitkä blogit verkkoyhteisössä saavat niin kutsutun suositteluleiman eli nousevat selkeästi esiin verkkoyhteisön etusivulla. Suositteluleiman saavuttavat hänen mukaansa blogit, joissa on toimituksen mielestä laadukasta, kiinnostavaa ja säännöllistä sisältöä. Toisin sanoen

bloggaaja siis panostaa blogiinsa:

Useimmiten me ollaan tehty niin, et yhteisö itse valitsee sieltä joukostaan niitä, joita ne haluaa valita suositteluihinsa. Me järjestetään siitä kyselyjä, et kenen blogiin haluaisit suositteluleiman ja sitte meidän algoritmit siellä koodissa on sellasii, et sit ne suositteluleimalla merkityt, niin nousee pikkasen niitä muita herkemmin erilaisille listauksille. (H1)

Vuorovaikutus lukijoiden kanssa verkossa vaatii kuitenkin myös enemmän aikaa toimitukselta. Haastateltava H4:n mukaan heidän toisen verkkoyhteisönsä tekeminen on ollut kuormittavaa sekä teknisesti että ajankäytöllisesti. Hän mainitsee erään toimittajan sanoneen, että se on vähän kuin tekisi kaksi lehteä yhtä aikaa. Toinen verkkoyhteisö taas perustuu itsenäisten bloggaajien varaan ja se ei kuormita toimitusta.

Siinä on hyvät ja huonot puolet. No hyvä on se, et se ei vaadi meiltä mitään. Et muuta ku et me tavallaan ne bloggarit näkyy jollain tavalla myös meidän lehdessä. Se on heille tärkeää. (H4)

Niin kuin edellä on käynyt ilmi, verkkoyhteisöjä hallinnoi printtilehden toimitus. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että toimitus määrittelee verkkoyhteisön toiminnan, eivät bloggaajat. Toimituksella on myös valta nostaa tiettyjä blogeja esille enemmän kuin toisia vaikkapa valitsemalla tiettyjä blogeja suositteluihinsa, tykkäämällä niistä tai nostamalla blogipostauksen isommaksi puheenaiheeksi. Kun verkkoyhteisöt ovat syntyneet, on toimitus pyytänyt niihin tietyt nimikkobloggaajat mukaan, mistä verkkoyhteisö on sitten laajentunut. Mutta minkälaista vuorovaikutus toimituksen kanssa on bloggaajien näkökulmasta? Onko heillä vapaat kädet blogata miten he haluavat vai määritteleekö toimitus ehdot heidän kirjoituksilleen?

Alunperin kahta haastatelluista bloggaajista pyydettiin bloggaamaan verkkoyhteisöön. Kaksi taas tuli mukaan omasta aloitteestaan.

H5 -haastateltava on palkallisena bloggaajana verkkoyhteisössä ja hän tuli verkkoyhteisöön toimituksen pyynnöstä. Hän kertoo saavansa hyvin vähän palautetta toimitukselta, mutta koulutuksia sen sijaan on järjestetty. Hän kertoo toivoneensa toimitukselta tiukkaakin palautetta, mutta sanoo, ettei sieltä ole tullut kriittistä palautetta. Hän kertoo saaneensa enemmän ”tämä toimii” -tyyppistä ohjausta, kuvakoulutusta ja hakukoneoptimointiin liittyvää koulutusta sekä julkaisuun liittyvää ohjeistusta. Hän näkee vuorovaikutuksen toimituksen kanssa toisaalta sujuvana ja kokee saavansa toimitukselta tukea, mutta toisaalta toteaa siinä olevan kehittämisenkin varaa. Hän puhuukin tässä yhteydessä yhteisöllisyydestä:

Tosi semmosena sujuvana, että siis tottakai itekin, kun asuu kauempana, niin toi on aika uus, että en tiiä sitten pidemmän päälle niin tuleeks se sitten tiivistymään näin, mut et on se vielä ehkä vähän silleen kaukaista, että ei oo ihan ehkä semmosta superyhteisöllistä se toiminta. (H5)

H6 -haastateltava kertoo, että hänellä on ollut vapaat kädet bloggaamisen kanssa. Toimitukselta ei ole tullut siis ohjeistusta siitä, millaisia blogitekstien pitäisi olla vaan hän voi kirjoittaa mistä ja miten haluaa. Hän kokee oman asemansa suhteessa toimitukseen itsenäisenä ja kuitenkin toisaalta aika erillisenä.

Mä oon kuitenkin sit niitä tavallaan verkkosisällön tuottajia ja aika itsenäisesti, että jotain saattaa olla yhteistöitä tai että välillä vierailaan jossain lehden jutussa tai on jotain kommentteja tai sit toimitus nostaa lehdessä tai Facebookissa jotain aihetta tai postausta, mut muuten aika vapaat kädet. (H6)

Vuorovaikutusta toimituksen kanssa kannattaisi hänen mukaansa kuitenkin hyödyntää molemmin puolin. Hän nostaa esimerkiksi Costumen, missä bloggarit ovat olleet lehden tekemisessä mukana. Toisaalta hän kokee, että printtilehden konsepti on sellainen, ettei tapaamisiakaan ole usein tarvetta olla toimituksen kanssa.

Ei oo sellasta palstaa, missä bloggari olis säännöllisesti, niin sillonhan siinä tarviis tiiviimpää tapaamista ja sellasia, mutta nyt ei oo tavallaan sellasta, niin ei sikskään oo tarvetta. (H6)

H7 -haastateltava kokee olevansa hyvässä asemassa suhteessa muihin palkattomiin bloggaajiin. Hän kuitenkin ajattelee, että parantamisen varaa olisi ainakin tiedottamisessa. Bloggaajille ei kerrota verkkoyhteisön teknisistä uudistuksista välttämättä juuri mitään tai sitten kerrotaan enemmän toisille bloggaajille kuin toisille. Vaikka hän kokee olevansa hyvässä asemassa moneen muuhun bloggaajan verrattuna, kokee hän kuitenkin, ettei ohjeistusta toimitukselta juurikaan henkilökohtaisesti hänelle tule. Hän sanoo, että muutaman kerran on tullut yleistä palautetta, jossa pyydetään osallistumaan johonkin.

En mä muista, että mulle olis tullu ikinä mitään henkilökohtaista ohjeistusta tai toivetta tai tämmöstä. (H7)

H8 -haastateltava kertoo saavansa hyvin ohjeistusta toimitukselta. Toisaalta hänen bloginsa on muihin bloggaajiin verrattuna hyvin tuore, joten pidemmältä aikaväliltä hän ei voi tästä sanoa. Vuorovaikutuksen toimituksen kanssa hän näkee hyvänä ja kertoo tässä yhteydessä, että hänelle on aina vastattu, jos hänellä on ollut jotain kysyttävää. Toimitus on lisäksi kommentoinut hänen blogikirjoituksiaan. Verkkoyhteisön community manageria hän kehuu aktiiviseksi:

Mun mielestä se on tosi hienoo, että siellä on joku ihminen, joka on noin aktiivinen ja

sen huomaa mun mielestä, että ne oikeesti välittää niistä, jotka on siellä kirjottajina ja lukijoina. Justiisa se, että siellä nostetaan niitä juttuja, jos joku on tehnyt tai kirjottanut jonkun jutun, niin niitä kyllä näytetään. Se on koko aika aktiivinen se sivusto. (H8)

Hän näkee asemansa suhteessa toimitukseen hyvänä siinä mielessä, että hän voi puhua toimitukselle mitä vaan:

No ehkä siinä mielessä, että on se vapaus puhua heille tai siis tottakai kaikilla muillakin on, mutta sillain, että mä voin laittaa viestiä ja vaikka kysyä, että ”hei, miten tää juttu oli”. (H8)

Jokaisen haastateltavan mukaan toimitus vaikuttaa heidän bloginsa näkyvyyteen siten, että postaukset nousevat paremmin etusivulla esiin ja sitä kautta ihmiset lukevat tekstiä enemmän. Blogitekstejä saatetaan korostaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Bloggaaja voi myös itse nostaa toisen bloggaajan tekstejä esiin siten, että tekstit nousevat sitten etusivulle. H8 -haastateltavan kohdalla toimitus on vaikuttanut hänen näkyvyyteensä myös muuten:

Mulla oli myös kuvauspäivä (verkkoyhteisön) kanssa ja tehtiin mulle uus banneri siihen mun blogiin ja sit tehtiin myös semmonen esittely, et missä mä kerron tai (verkkoyhteisö) on tehnyt kysymyksiä, joissa mä sitten vastaan. Siinäkin tuodaan esille mun mielipiteitä (...) ja sitte me tehtiin myös meikkivideo, missä oon mukana. (H8)

Toinen bloggaaja sanoo, että hänen bloginsa ”status” eli tietyn suositteluleiman saaminen on vaikuttanut siihen, missä määrin hänen bloginsa saa näkyvyyttä:

Mä en hirveen kauaa ehtiny olla siellä, ni sit mä sain sen suositteluleiman ja kyllä se vaikuttaa siihen, että ne mun postaukset näkyy paremmin kun sellasten, joilla sitä suositteluleimaa ei ole, mut näitä leimallisiikin on joku 60 tai jotain. (H7)

Myös H5 -haastateltava kokee, että hänen bloginsa on saanut näkyvyyttä etusivulla:

No siis kyllähän ne vaikuttaa tottakai, et nehän nostaa ne kaikki jutut somessa ja sitte sinne etusivulle. (H5)

Yksi haastateltava korosti puolestaan sitä, että näkyvyyttä voisi olla enemmänkin:

Tietysti sitäkin vois olla enemmän, että eihän sitä nyt oo kuitenkin kun tossakin on niin monta blogii, niin on aika paljon sellasta sisältöä, jota vois hyödyntääkin ja sit ristiin linkata tavallaan myös blogien kesken ja muuta. (H6)

Sekä toimitusten johto että bloggaajat ovat vastausten perusteella yhtä mieltä siitä, että toimituksella on valtaa päättää siitä, mitkä blogit nousevat esille ja mitkä taas eivät. Toimitus toisaalta pyrkii vastaamaan käyttäjille, mutta toisaalta haastatellut bloggaajat kokevat, että heillä on vapaat kädet bloggaamisen kanssa. Vaikka toimitushaastateltavat puhuvat yleisellä tasolla lukijoille annettavasta palautteesta eivätkä tähän kuulu pelkästään bloggaajat, voi tehdä sen päätelmän, että toimitus pyrkii

olemaan vuorovaikutuksessa verkkoyhteisön käyttäjien eli bloggaajien ja muiden verkkoyhteisöjen käyttäjien kanssa. Kuitenkin kolme neljästä haastatellusta bloggaajasta toivoisi saavansa toimitukselta enemmänkin ohjeistusta ja palautetta. Samaan aikaan toimituksen johdon haastateltavien välillä on eroja sen suhteen, missä määrin he kokevat olevansa vuorovaikutuksessa verkkoyhteisön lukijoiden kanssa. Kaksi toimituksen johdon haastateltavaa sanoo, että bloggaajilla on enemmän vuorovaikutusta verkkoyhteisön yleisön kanssa kuin mitä toimituksella on. Se kertoo siitä, että bloggaajat ovat toisinaan paremmin tekemisissä lukijoiden kanssa kuin itse naistenlehtien toimitukset.

4.4 Yhteisöllisyys ja muut motiivit verkkoyhteisöön osallistumiselle

Haluan selvittää gradussani myös sitä, millä tavalla yhteisöllisyys näkyy verkkoyhteisössä. Tämä siksi, koska yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä motiiveista verkkoyhteisön käyttämiselle yleisön keskuudessa. Mäkisen (2009, 82) mukaan virtuaalinen yhteisöllisyys on usein muun muassa yhteisiin intresseihin perustuvaa yhteen liittymistä ja vuorovaikutusta. Yhteisöllisyys voi siis tarkoittaa sitä, että tuntee olevansa osa verkkoyhteisöä ja saavansa verkkoyhteisöstä itselleen jotakin. Miten toimitus määrittelee sen, millä tavalla yhteisöllisyys näkyy verkkoyhteisössä? Entä miten bloggaajat kokevat sen, millä tavalla yhteisöllisyys on läsnä verkkoyhteisössä?

Johtavassa asemassa työskentelevän haastateltavan (H1) mukaan verkkoyhteisö antaa sen käyttäjälle vertaistukea. Blogin kautta on mahdollista ilmaista itseään. Verkkoon kirjoittava kaipaa kommentteja ja haluaa, että muissa herää ajatuksia: siksi teksti on julkinen. Muiden kanssa kommunikointi antaa viestin siitä, että bloggaaja toivoo kommenttia kirjoitukselleen. Hän kertoo esimerkin lapsettomuudestaan ja hedelmöityshoidoista blogia:

Niitä on (verkkoyhteisössä) useampii ja silloin se keskustelu samassa tilanteessa tai jossain muussa tilanteessa olevien kesken käydään, niin on sille ihmiselle yleensä ihan hirveen iso tuki ja apu. Et se on itseilmaisua. Se on ikään kuin sun oma pieni media se blogi. (H1)

Toisaalta sama haastateltava myös muistuttaa, että verkkoyhteisö on pienen kynnyksen osallistumisen väline. Lukija voi pelkästään lukea blogeja kommentoimatta niitä tai sitten ilmaista pitävänsä kirjoituksesta painamalla verkkoyhteisön niin sanottua ”tykkäys-nappulaa” kertomatta siitä koko maailmalle tai vaikkapa Facebook -kavereille.

H3 -haastateltavan mielestä verkkoyhteisö antaa verkkoyhteisön lukijalle yhteisöllisyyttä. Moni hakee verkkoyhteisöstä tietoa. Terveysaiheet ovat tässä verkkoyhteisössä isossa osassa.

Kyllä se on yhteisöllisyyttä ja sitä keskustelua ja sen tyyppisempää ja sitte kuten sanoin, niin iso osa tulee kyllä sitten ihan myös tiedon perässä nimenomaan sinne meidän terveysjuttualueelle. Se on meille iso ja tärkeä. Sieltä löytyy kyllä sitten ihan asiallisia asiantuntija -artikkeleja monesta terveysasiasta. (H3)

Kyseinen haastateltava näkee, että bloggaajalle verkkoyhteisö antaa puolestaan mahdollisuuksia isomman yleisön saamiseen. Tässä tulee esiin se, että toimitus pystyy vaikuttamaan siihen, mitkä blogipostaukset korostuvat verkkoyhteisössä ja mitkä bloggaajat nousevat esille puolestaan printissä:

Sit kuitenkin meidän koneisto on semmonen, että meillä on mahdollisuus nostaa niitä silloin kun halutaan. Esimerkiksi ihan printissä voidaan tehdä juttuja ja meillä on isot, isot kanavat meidän talon muilla saiteilla ja voidaan mainostaa heitä somessa ja näin pois päin. Onhan se tietysti aika paljon enemmän sitä tukiverkkoa, kun jos yksin ikään kun olis. (H3)

Hän kuitenkin toteaa, että verkkoyhteisö toimii eri kaavalla kuin pelkästään bloggaamiseen perustuvalla sivustolla. Siksi bloggaajienkin kokemukset voivat olla erilaisia heidän verkkoyhteisössään kuin muunlaisilla sivustoilla.

Haastateltava H4 kertoo, että lukijoille on tärkeää päästä vaikuttamaan myös itse printtilehteen. Toisaalta lukijoille on tärkeää myös itse tunne tietynlaisesta yhteisöstä.

Niille oli tosi tärkeää se, että ne pääsee vaikuttamaan meidän lehteen, mut sit niille oli tosi tärkeää siis se yhteisö itsessään. Et se on jotenki ollu hirveen kiva, ne on vaan hirveen kivoja tyyppisiä, osaks ehkä sen takia, kun se on pysynyt aika pienenä myös se jengi siellä. (H4)

Sama haastateltava kertoo, että heidän toisen verkkoyhteisönsä syntymisen aikoihin mietittiin sitä, minkälaisia kommentteja verkkoyhteisöissä julkaistaan. Ilmeni kuitenkin, että ihmiset ovat toisilleen mukavia, eikä ilkeitä kommentteja esitetä toisille. Se tekee myös verkkoyhteisön toiminnasta yhteisöllistä: keskustelu on positiivishenkistä. Toimituksella ei ole sen sijaan heidän toisesta verkkoyhteisöstään niin selkeää kuvaa siitä, mitä se antaa. Tämä johtuu siitä, että toimitus ei juurikaan osallistu sen tekemiseen, vaan bloggaajat ovat verkkoyhteisössä vuorovaikutuksessa

lukijoiden kanssa. Hän kuitenkin kertoo, että tämän verkkoyhteisön käyttäjä viehättyy juuri muotiblogeista: henkilön elämä viehättää lukijoita.

Sama haastateltava toteaa, että verkkoyhteisön sijaan yleisö osallistuu enemmän Facebookissa ja kuvailee Facebook -sivua enemmän yhteisöksi:

Se on ehkä enemmän yhteisö enemmän tällä hetkellä kuitenkin kun se (verkkoyhteisö), mut siis toivottavasti tähän on tulossa muutos pian. (H4)

H2 -haastateltava kokee verkkoyhteisön helposti lähestyttävänä yleisölle. Verkkoyhteisö on paikka, missä lukija viihtyy:

Mä oletan et se (verkkoyhteisö) tuntuu meiän lukijalle kuitenkin ihan sellaselta helposti lähestyttävältä ja miellyttävältä ympäristöltä, et siellä on kiva olla ja sinne on kiva tulla. (H2)

Mutta mitä ajatuksia yhteisöllisyys bloggaajissa herättää? Näkyykö verkkoyhteisössä yhteisöllisyys jotenkin vai antaako verkkoyhteisö jotain ihan muuta? Kaikki neljä haastateltavaa pitävät yhteisöllisyyttä (minkä he rinnastavat kommunikaatioon) verkkoyhteisössä tärkeänä piirteenä, mutta kaksi bloggaajaa toteaa, että se ei juurikaan korostu. Kommentointi on yksisuuntaista:

No siis se on tosi tärkeä, ihan äärettömän tärkeä, että ois tosi mahtava saada enemmän just sit sitä kommentointia sinne aktiiviseksi verrattuna vaikka just siihen Blogspot-pohjaan, Blogger pohjaan. Siinäkin varmaan se tekninenkin puoli tossa on sitten, mikä sitten rajottaa ehkä. (H5)

Nykyblogikonseptit on ehkä aika sellasii kuitenkin jotenkin ykssuuntasii ehkä. Sä seuraat jotain ja sit sä kommentoit tai lisäät siihen jotain. Mut et eihän oo ehkä hirveesti vielä sellasta vaikka joku Oma Olivia, et sä pääsisit osaks tuottamaan sitä sisältöä tai jotenki tuomaan siihen lisää (...) En tiä jatkossa, että voiks sellasii sit syntyä enemmän. Voisko siinä olla jotain uutta? (H6)

Haastateltava H7 puolestaan kertoo, että hänen on vaikea sanoa, mutta toisaalta hän myöntää ihmisten kommentoivan verkkoyhteisössä aktiivisemmin kuin jos olisi yksin jossain muualla:

Siellä aika paljon ihmiset kommentoi niin sit varmaan just sen takii myös, myös on enemmän sitä keskustelua kun ois yksinään jossain. Mut et mulla ei oo sillein vertailukohtaa, että vaikee sanoo ihan varmasti. (H7)

Kun puolestaan kysyn palautteen merkityksestä, on sen saaminen yleisesti mukavaa. Yksi haastateltava toteaa, että kommentit ”antavat kasvot lukijoille”. Toinen taas kertoo kaipaavansa sekä positiivista palautetta että rakentavaa kritiikkiä.

Musta se on tavallaan hauskaa kommentit kuitenkin, koska se on ainoa tavallaan kasvot niille lukijoille. Siellä on kuitenkin paljon ihmisiä, jotka ei sano mitään, mutta on silleen, että ”joo joo, mä luen” ja jotain tämmöstä. (H6)

Tottakai sä bloggaat itelle, mutta myös samalla lukijoille eli jos ne sanoo vaikka jotain rakentavaa kritiikkiä, niin mun mielestä se on tosi hienoo. Et sit mä voin olla, että ”voi vitsi, että onpa kiva tai että mä kerron tästä sitten”. (H8)

Yhdelle haastateltavalle tulee usein palautetta. Jos kyse on vaikkapa arvonnin voittajasta, ei kommentteja juuri tule. Hän myös kertoo, että palautekulttuuri ei ole samanlaista kuin muotibloggaajilla, joille annetaan kommentteja pukeutumisesta. Hänen blogissaan palautetta tulee enemmän, kun blogi on kanta-aottava. Lukijoilla on hänen mukaansa aina jotain sanottavaa, eikä kommentointi ole muotiblogin ”ihana tyyli” -tyyppistä palautetta. Hän saa myös palautetta sähköpostitse:

Jotkut kysyy neuvoja johonki asioihin ja sit joskus on tullu kiitoksia jostain postauksesta ja joskus on tullu jotain vähän epäilyttäviä joltain miehiltä ja tällasta ja yks esimerkiksi sit on kauheesti ettiny mulle jotain hierojaa, kun se on kokenu kärsivänsä samasta jalkavammasta kun minä, niin sit se on hirveesti yrittäny auttaa sen kanssa. (H7)

Ilmeni myös, että kahdella haastateltavalla kommentteja tulee blogiin vähemmän verkkoyhteisöön siirtymisen myötä. Facebook ja Instagram nousivat tässä yhteydessä esiin: siellä palautetta tulee enemmän ja niiden yleistyminen on myös vaikuttanut siihen, että kommentointi on siirtynyt jossain määrin sinne.

Tonne pohjaan tulee vähän, ihan äärettömän vähän kommentteja. Sähköpostia tulee jonkin verran. Facebookissakin on tullut jonkin verran jotain ihan yksityisviestejä ja sit välillä tulee jossain kadulla joku moikkaamaan ja sanomaan jotakin. (H5)

Se on enemmän sellasta, että sitte halutaan jossain Facebookissa tai Instagramissa heti kommentoida, et ”hieno tai jee”, et musta aikasemmin on tullu ehkä enemmänkin kommentteja. (H6)

Palautteen määrän vähyys verkkoyhteisössä voi johtua myös teknisestä puolesta. Bloggaaja (H6) sanoo, että kun hän siirtyi naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaamaan, kommenttien määrä väheni. Hän pohtii, että kynnyks verkkoyhteisöön kommentoinnissa on korkeampi. Samaa mieltä on myös haastateltava H5, joka vertaa naistenlehden verkkoyhteisöä Blogger-alustaan.

Niin sinne (Bloggeriin) se (allekirjoitus) on sit niin helppo jättää, kun on se profiili, mut jos sä tonne (verkkoyhteisöön) haluisit jättää yhteen blogiin, niin sun pitäis luoda se profiili ja joka kerta kirjautua sisälle. Ihmiset on oikeesti aika laiskoja tommissa asioissa, niin ei ne näe sitä vaivaa. (H5)

Verkkoyhteisön kommentointi ei ole kuitenkaan ainut tapa olla vuorovaikutuksessa verkkoyhteisön yleisön kanssa. Lukijoiden kanssa on ollut joskus myös muuta vuorovaikutusta, joka on tapahtunut verkkoyhteisön ulkopuolella esimerkiksi baarissa tai juoksutapahtumassa.

Ainakin bloggareiden kautta ja sit on on jotain lukijoitakin, jotka on jotenki sitte, että on tavannu tai tullu tekemisiin, niin se on kyl hauskaa. (H6)

On jotain tommosta siis ihan enimmäkseen just jossain baarissa ehkä tai näin tai sitten on ihan jotain kaverin kavereitakin kun ollaan just jossain samassa paikassa oltu, että ”hei mä luen sun blogia”. (H5)

Kun oli pääkaupunkiseudulla oleva juoksutapahtuma, niin se tuntu, et tosi monet tunnistaa. Et ei mulla kadulla oo kukaan ikinä tullu, et en mä tiä, tunnistaaks vai ei ja näin, mut siellä oli sellasia, että monet tuli juttelee ja kysyy, et ”miten sun jalka jaksaa” ja sit mä tuijotan silleen, että ”pitäskö mun tietää, kuka sä oot” ja sit ne ei missään vaiheessa sano mitään sellasta, mistä mä pystyisin yksilöimään. Et mä oletan sitten, että ainakin osa näistä oli lukijoita. (H7)

Yksi haastateltava on blogannut vasta vähän aikaa, joten muuta vuorovaikutusta kuin blogin kautta tulevaa palautetta ei vielä juurikaan ole ehtinyt olemaan. Hän kertoo olleensa mukana blogitapahtumassa:

Se oli tosi kiva, kun oli tosi kiva nähdä muitakin bloggaajia. Se on tosi mukava ja tottakai se ois ihana nähä muita bloggaajia, jos ois jotain tapahtumia, jos pyydetään, niin se ois tosi kiva. Vielä oman blogin kautta omalla nimellä en oo käyny. (H8)

Mutta miten haastatellut bloggaajat kokevat sen, ovatko heidän lukijansa verkkoyhteisössä juuri haastatellun bloggaajan takia? Vai ovatko lukijat/yleisö ennemminkin kiinnostuneita koko verkkoyhteisöstä, eikä vain heidän omasta blogistaan? Kolme neljästä haastateltavasta uskoo, että verkkoyhteisöön tullaan lukemaan juuri heidän blogiaan, kun kyse on juuri niistä lukijoista, jotka lukevat heidän omaa blogiaan. Haastateltava H7 arvelee, että iso osa hänen lukijoistaan tulevat verkkoyhteisöön juuri hänen bloginsa takia, mutta hänellä ei ole asiasta varmaa tietoa muuten kuin oma näkemyksensä. Haastateltava oli katsonut useampi kuukausi sitten Google Analyticsin tietoja ja siellä luki, että suurin osa hänen lukijoistaan on yli 30-vuotiaita miehiä. Myös toinen haastateltava H5 kertoo, että tilastojen perusteella suurin osa tulee lukemaan verkkoyhteisöön juuri hänen blogiaan. Myös haastateltava H6 sanoo, että verkkoyhteisöön tullaan lukemaan hänen blogiaan, koska eri blogeilla on erilaiset lukijakunnat.

Tottakai siellä on ihmisiä, jotka blogga (verkkoyhteisössä) ja lukee myös mun blogii ja niin edelleen, mutta mä sanoisin, että se on aika pieni määrä, jotka tulee sinne sen takia, että ne ois kiinnostuneita tulemaan (verkkoyhteisöön) varsinaisesti. Mut tää nyt on sit taas mun omaa, että ei mulla oo silleen dataa varsinaisesti tästä. (H7)

No mä veikkaan, että ne ehkä suurin osa tai ainakin mitä nyt tilastoja kun kattoo, niin suurin osa käy lukemassa blogia ja sit lähtee menee. (H5)

Tavallaan, et kun (printtilehden) konsepti on just se et siellä on ne blogit, niin sitten kun siellä vaikka (blogin nimi) ja mun blogilla on aika erilaiset lukijakunnat ja erilainen se maailma, niin mä en usko, että niissä on ehkä ihan hirveesti samoja lukijoitakaan. (H6)

Neljäs haastateltava puolestaan ei osaa sanoa, tullaanko verkkoyhteisöön juuri hänen bloginsa takia vai yleisesti lukemaan muitakin blogeja:

Tottakai se on hienoo, et jos joku haluaa lukee just mun blogia, mutta on sekin ihanaa, että joku eksyy sinne ja löytää sen, että ”hei, tässä on kivaa luettavaa” jonkun toisen blogin kautta. Mut eihän sillein voi sanoa. En osaa sanoa kuka on vaan mun takia siellä. (H8)

Haastattelujen perusteella voin tehdä sen huomion, että sekä toimituksen haastateltavat että bloggaajat pitävät yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta tärkeänä asiana verkkoyhteisössä. Bloggaajat kuitenkin suhtautuvat kriittisemmin siihen, miten se toteutuu. Vaikka yksi toimituksen haastateltava rinnasti verkkoyhteisön käyttämisen ”matalan kynnyksen osallistumisen välineeksi”, toivoisi kolme neljästä bloggaajasta kommentointikulttuurin olevan aktiivisempaa. Toisaalta vuorovaikutusta voi olla myös verkkoyhteisön ulkopuolella: tapahtumissa toimituksella, lukijoilla ja bloggaajilla on mahdollista olla tekemisissä toistensa kanssa. Vuorovaikutus on mahdollista myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa.

4.5 Tulevaisuuden näkymiä

Haluan myös selvittää, millä tavalla toimitusten johdossa työskentelevät haastateltavat ja bloggaajat näkevät verkkoyhteisöjensä tulevaisuuden. Millainen merkitys verkkoyhteisöillä on naistenlehdille ja bloggaajille myöhemmin? Yleinen huomio on se, että haastateltavat näkevät oman verkkoyhteisönsä tulevaisuuden hyvänä. Kehityttävä on silti koko ajan. On seurattava sitä, mitä kilpailevat printtilehdet tekevät ja oltava valmis tekemään muutoksia, jos verkkoyhteisö ei toimikaan.

Haastateltava H1 näkee oman verkkoyhteisönsä tulevaisuuden varsin valoisana ja puhuu verkkoyhteisöstä brändinä. Verkkoyhteisöjen käyttäjät ovat hänen mukaansa nähneet verkkoyhteisöjen brändiargumentit samalla lailla kuin naistenlehti itse. Tulevaisuus näyttäytyy hänen mukaansa hyvänä myös siinä suhteessa, että lukijamäärät ovat kasvussa ja mainostajat ovat kiinnostuneita verkkoyhteisöstä. Hän kuitenkin sanoo menestyvän verkkoyhteisön vaativan

jatkuvaa kehitystä aivan niin kuin lehtibränditkin. Verkkomaailmassa ei voida tehdä niin, että lanseeraus pysyy jatkuvasti samanlaisena. Hän kuvailee, että he ovat tehneet useita teknisiä muutoksia verkkoyhteisöön ja että niitä tehdään myöhemminkin:

Et ollaan me siis esimerkiksi (verkkoyhteisön) käyttöliittymää, etusivua, ulkoasua viilattu vaikka kuinka monta kertaa tässä nyt muutaman vuoden sisällä ja viilataan jatkossakin. (H1)

H2 -haastateltavan lehden verkkosivu ja verkkoyhteisö ovat vielä toisistaan erillisiä, mutta ne saattavat yhdistyä toisiinsa tulevaisuudessa. Se olisi hyvä asia printtilehden brändin ja verkkoyhteisön toisiinsa sitouttamisen kannalta. Hän kuvailee, että heidän printtilehtensä on suurin nuorten naisten omistama brändi ja hän toivoo samanlaista tulevaisuutta myös verkkoyhteisölle:

Mä nyt tietysti toivon, että (verkkoyhteisö) ja (verkkosivu) tavallaan siis brändeinä olis ikään kuin enemmän samaa ja et ne olis tavallaan myös verkossa ja yleisesti nyt missä tahansa, niin ikään kuin yhtä elinvoimasia kun mitä siis (printtilehden) oma brändi on perinteisesti ollu. (H2)

Yksi haastateltava näkee onnena sen, että verkkoyhteisö on itsessään jo valmiiksi iso viikkokävijämääriensä puolesta. Siellä on valmis pohja, mitä ei enää tarvitse rakentaa tyhjästä. Hän myös kertoo, että verkkoyhteisössä voidaan tehdä tulevaisuudessa nopeitakin päätöksiä. Verkkoyhteisöön on mahdollisesti tulossa bloggaajien osalta muutoksia. Heitä voi tulla lisää ja jotkut saattavat puolestaan lopettaa bloggaamisen. Bloggaajasopimuksissa on hänen mukaansa suhteellisen lyhyt irtisanomisaika ja kaikki tietävät sen. Onkin odotettavaa, että bloggaajat välillä vaihtuvat.

Se onkin vähän raadollista, että näkee samantien, kiinnostaako vai ei. Luvut on aika yksiselitteisiä ja sitte toivonkin, että olis vaihtuvuutta. Ei se varmaan nyt ihan tohon jää, että kyllä me halutaan sitä kasvattaa. (H3)

Neljännän haastateltavan mukaan tulevaisuudessa heidän toisen verkkoyhteisönsä pitäisi tulla lähemmäksi printtilehden brändiä. Myös toimitus voisi enemmän olla läsnä tässä verkkoyhteisössä, mikä perustuu blogeihin.

Mä en usko, et se muotiblogien varassa toimiminen sit taas, et se ehkä ihan hirveen pidemmän päälle sit taas, et se voi olla edelleen osana sitä, mutta sen lisäksi pitää olla

silleen toimituksen myös läsnä enemmän. (H4)

Heidän toisesta verkkoyhteisöstään pitäisi tulla jatkuvampi. Vaihtoehdot ovat kuitenkin auki, mitä jatkossa olisi järkevää tehdä ja mitä tapahtuu tulevaisuudessa verkkoyhteisöjen suhteen. Hän myös mainitsee, että tämänhetkinen tapa toimia on ”vähän liian kuormittavaa”.

Verkkoyhteisöissä yksi kiinnostava piirre on se, että ne kaikki (gradussani mukana olevat verkkoyhteisöt) tarjoavat sisältöä ilmaiseksi. Onko sellaista mahdollisuutta olemassa, että sisällöstä voisi tulla tulevaisuudessa maksullista?

Kolme haastateltavista ei usko siihen, että heidän verkkoyhteisöjensä sisällöissä voisi olla maksumuuri:

Ehkä ennemmin se menee johonkin, että sit siihen kuuluu joku verkkokauppa tai tän tyyppistä. Mä näkisin, että se on ehkä todennäköisempää lifestyle-puolella. (H4)

Kuvalehdellähän, ne on maksumuurin takana, mut se on ihan ymmärrettävää. Sit taas tämmöset kuitenkin lifestyle-saitit, niin ne myös houkuttaa niin paljon sitä mainontaa ja ei oo tarviskaan ja sit taas siinä valuutta on kävijämäärät ja sivulataukset. Et sit jos sinne laittas maksumuurin, niin aika nopeestihan ne pieneis tosi paljon, ja sitte taas mainostaja ei oo enää kiinnostunu, et kyl se tällä logiikalla menee. (H3)

Toi on tavallaan sen tason kysymys, mikä meille ei siis missään tapauksessa vielä lähitulevaisuudessa oo ees ajankohtanen tai ees meiän silleen kiinnostuslistalla. Et ihan ensisijaisesti me nyt halutaan keskittyä siis siihen sisältöön, mitä siel on ja sen tekemiseen ja brändin vahvistamiseen ja käyttäjien sitouttamiseen ja aktivoimiseen ja sitten näitä muita voidaan miettiä joskus tulevaisuudessa. (H2)

Haastateltava H1 ei sulje täysin maksumuurien mahdollisuutta: hän suhtautuu maksullisuuteen siten, että aikakauslehden pitää tarkkailla vallalla olevia trendejä. Hänen mukaansa eri puolilla maailmaa on kokeiltu vuosien aikana erilaisia maksumuureja ja niiden liitännäisiä, mutta todella pienessä mittakaavassa. Verkossa on nimittäin hänen mielestään vaikeaa laittaa maksulliseksi jotain, joka on aiemmin ollut ilmaista. Tilanne voi kuitenkin muuttua, mutta siitä ei tiedetä:

Senhän äärellä tää koko ala on. Miettimässä, että minkälaisia erilaisia tuottomalleja mediasisällöille voidaan kehittää. (H1)

Minua kiinnosti kuulla myös siitä, minkälaisena haastateltavat näkevät yleisön osallistumisen merkityksen ja yhteisöllisyyden tulevaisuudessa. Yleisön osallistumisen merkitys ja yhteisöllisyys

nähdään tärkeänä myöhemminkin. Yksi haastateltava (H2) mainitsee, että perinteinen journalistinen ajattelutapa, missä ”yleisö on tuolla ja me täällä jossain ja parempi olla lukijoilta kysymättä mitään” on ollut jo pitkään vanhanaikainen.

Koska tää siis kilpailutilanne tulevaisuudessakin nyt on mitä on, niin pitäähän meidän olla oikeesti lähellä meidän siis lukijaa ja käyttäjää, jotta meillä ois mitään käsitystä siitä, et mikä heitä oikeesti kiinnostaa. (H2)

Uskon vahvasti kyllä siihen, että se yhteisöllisyys tulee yhä kasvamaan vielä ja on se tulevaisuudenkin juttu ja vaikka meillä se on pientä, mut kyllähän noilla isommilla saiteillahan noi bloggarithan on tosi vahvoja mielipidevaikuttajia ja en yhtään ihmettele, että Indiedaysit ja Lilyt ja MyCosmot on olemassa. (H3)

Se, että ihmiset kokee, että tää lehti on jotenkin mun ja kokee jotain omistajuutta sitä kohtaan, niin kyl mä luulen, että se on tulevaisuudessa yhä tärkeämpää. (H4)

Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisen kanavan sekä lukijoille että printtilehdille, mutta se ei tarkoita sitä, että printtilehti kärsisi internetistä – päinvastoin. H4 -haastateltavan mukaan toimituksissa tehdään nykyään enemmän sitä, että lukijat voivat osallistua prosesseihin sosiaalisen median kautta:

Sitä ei ees ajatella, että se on nyt jotain co-creationii tai crowdsourcingii, vaan se on aika sellasta luontevaa kaikessa ja sit just että ei enää ajatella, että me ollaan jotenki coolimpi tai fiksumpii ku ne tai et ei sellaseen ajatteluun enää oo varaa missään ja se on tosi iso muutos. (H4)

Haastateltava H1:n mukaan sosiaalinen media ei vaikuta aikakauslehtiin huonolla tavalla, vaan päinvastoin siellä on mahdollisuuksia.

Pitkään aikakauslehdissä vissiin pelättiin sitä, ”et jos me nyt ollaan siellä internetissä, niin sitten ihmiset ei enää osta tätä lehteä” mut kun ei se oo ihmisille semmonen valinta, et ei se tee niin, että se miettis silleen aamulla, että ”no, luenko tänään blogia vai ostanko tänään lehden”. Ei se vaan mee niin. (H1)

Haastateltava H3:n mukaan sekä printtiä että verkkoyhteisöä (ja muita kanavia verkossa) tulisi kehittää kumpaakin. Verkkoon on hyvä panostaa tulevaisuudessakin:

Ei odoteta, koska printti kuolee ja jäädä tänne lapioimaan multa-arkun päälle, vaan että rakennetaan molempia silleen pitkäkestosesti omalla strategiallaan. Tottakai tulevaisuus on verkossa, vaikka printti todennäköisesti voi ihan hyvin vuosikymmeniä vielä ilmestyä. Aikakauslehdet ja varsinkin naistenlehdet ei oo yhtään niin pahassa raossa kuin vaikka sanomalehdet, uutislehdet ja tällaset, mut siihen ei voi kyllä jäädä. Kyllä verkko tuo sen. Se tuo tulevaisuuden. (H3)

Minua kiinnostaa kuulla myös bloggaajien näkemyksiä siitä, minkälaisena he näkevät bloginsa tulevaisuuden verkkoyhteisössä. Kokevatko he, että bloggaaminen on mahdollista verkkoyhteisössä myös myöhemmin? Vai aikovatko he siirtyä bloggaamaan jonnekin muualle?

Haastateltavat näkevät tulevaisuutensa bloggaajina valoisana, mutta kolmen haastateltavan vastauksissa korostuu myös halu kehittyä bloggaamisessa. Kaksi haluaisi tulla vielä paremmaksi valokuvaajaksi:

Valokuvaus on mulle tosi tärkeää mutta myös sitte se muoti. Oon tosi kiinnostunu pukeutumisesta ja eri tyyleistä, niin mä haluaisin yhdistää nää kaks. (H8)

No mä toivon, että se kehittyy tästä paljon, että varmaan mun mukana ja toivottavasti hyvään suuntaan. (H5)

Nyt on ainakin ihan hyvä olla näin, että tietenkin kiva kehittää sitä koko ajan iteki tekstejä ja kirjottamista ja valokuvii. Et se on ehkä sellanen. Sisällössä pystyy menee niin paljon syvemmälle kuin vaan jaksaa. (H6)

Yksi haastateltava korosti puolestaan sitä, että hän näkee mahdollisena bloggaamisen muuallakin. Kuitenkin hän näkee näkyvyyden (toimitus nostaa tiettyjä blogeja esiin) nykyisessä verkkoyhteisössä merkittävänä tekijänä sille, että siitä on hyötyä. Hän pohtii, että seuraavatko lukijat mukana, jos hän vaihtaisi johonkin toiselle blogialustalle. Hän kuitenkin uskoo, että voisi menestyä treenibloggaajana muuallakin:

Mulla treeniblogiks on kuitenkin sen verran paljon kävijöitä, että vaikka mä oisin ihan itsekseni, niin mä tavallaan jollain bannerimainonnalla sun muulla voisin saada sitten jonkun verran kuitenkin rahaa kuussa. (H7)

Haastateltava H8 painotti sitä, että hän haluaisi bloggaamisesta itselleen uran tai ainakin väylän päästä toimituksen työhön mukaan.

Musta ois tosi mahtavaa, jos mä saisin tehdä sitä ihan työkseni, mutta myös se, että sais olla, ois tosi ihana olla jossain lehdessä mukana tai ja olla siellä toimituksessa mukana ja päättämässä asioista. Mä luen myös viestintää ja valtiotieteitä, niin sitte vois hyödyntää mun koulutuksen ja sitten tän intohimon. Se ois tosi ihanaa. (H8)

Kiinnostava huomio bloggaajien ja toimituksen johdon haastateltavien välillä tulevaisuuden näkymissä on se, että toisaalta naistenlehdet haluavat kehittää verkkoyhteisöjä ja tehdä niistä niin sanotusti lukijaystävällisempiä, mutta toisaalta myös bloggaajat kokevat haluavansa kehittyä bloggaamisessa. Jokainen toimituksen johdon haastateltava kokee, että vaikka verkkoyhteisöt kuinka toimivia olisivatkin, on niiden kehityttävä teknisesti ja samaan aikaan myös bloggaajien kohdalla saattaa tulla muutoksia. Myös bloggaajat haluavat kehittyä omassa tekemisessään. Verkkoyhteisöjen tulevaisuus näyttää siis muutoshakuiselta: sekä toimitus että bloggaajat voivat

kehittää toimintaa verkkoyhteisössä. Se voi olla hyvä asia menestyksen kannalta.

5 Päätelmät ja tutkielman arviointi

Gradussani on haluttu selvittää verkkoyhteisöjen merkitystä toisaalta naistenlehdille itselleen ja toisaalta verkkoyhteisöjen bloggaajille. Seuraavassa luvussa arvioin graduani ja pohdin jatkotutkimusaiheita. Lopuksi esitän analyysiosion pohjalta tekemäni päätelmät.

5.1 Arviointi

Neljän bloggaajan ja neljän johtoasemassa työskentelevän henkilön haastattelujen pohjalta on mahdotonta antaa selkeää käsitystä siitä, mikä merkitys verkkoyhteisöillä on laajasti. Graduni toimii enemmänkin suuntaa antavana ja verkkoyhteisöjen merkitystä taustoittavana kuin laajaa mielipidettä edustavana. Se tuo esille haastateltavien omaa kokemusta verkkoyhteisöjen merkityksestä. Gradun laajuuden puitteissa kahdeksan teemahaastattelua on sopiva määrä.

Kaikkein vaikeimmaksi vaiheeksi gradun tekemisessä koin teorian. Pidin ennalta verkkoyhteisö-käsitettä valmiiksi annettuna eli minulle tuntui vaikealta se, että se pitäisi määritellä hyvin tarkoin eri näkökulmista. Tutkielman kirjoittamisessa vaikeinta ei ollut itse lähteiden hankkiminen ja kirjoittamisprosessi, vaan selkeän kuvan antaminen. Olen aiemmin kirjoittanut opinnäytetyön ammattikorkeakoulussa vuonna 2010, joten laajemman tutkielman kirjoittamisesta on jo kulunut aikaa. Gradun laajuisen työn tekeminen tuntuikin opettavaiselta ja nyt kun se on tehty, koen ottaneeni ison harppauksen eteenpäin tutkielman kirjoittamisessa ja toteuttamisessa.

Gradussani tuodaan esille verkkoyhteisöjen merkitystä, mutta toisaalta taloudellinen puoli (mikä verkkoyhteisöihin vahvasti kytkeytyy) jää tutkimuskysymyksissä ja teemahaastattelun kysymyksissä toissijaiseksi. Jos jotain voisi tehdä toisin, olisi myös verkkoyhteisöistä saatava taloudellinen hyöty ollut järkevää sisällyttää teemahaastattelun kysymyksiin. Nyt kysymyksissä on kaupallinen puoli, mutta haastattelujen jälkeen tulin siihen lopputulokseen, että se ei ole oikea kysymys siihen, mitä hyötyä verkkoyhteisöstä taloudellisesti on. Kaupallisuus voidaan nimittäin ymmärtää monin eri tavoin. Voi tosin olla, että gradun laajuuden puitteissa aihe oli hyvä rajata juuri niin kuin tein.

Teemahaastatteluissa nousi esille, että muut sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä naistenlehdille.

Esimerkiksi verkkoyhteisöjen blogipostauksia nostetaan niissä esille ja muun muassa Facebook ja Instagram ovat suosittuja lukijoiden keskuudessa. Yksi haastateltava rinnasti Facebookin yhteisöksi bloggaamiseen perustuvan verkkoyhteisön sijaan. Kiinnostava jatkotutkimusaihe on muiden sosiaalisen median kanavien (muun muassa Instagram, Twitter, Facebook) hyödyntäminen naistenlehdissä. Niillä on merkitystä varmasti tulevaisuudessakin.

5.2 Päätelmät

Gradussani on puhuttu sekä yhteisöstä että verkkoyhteisöstä. Naistenlehtien johdon haastattelujen pohjalta voisi sanoa, että sekä verkkoyhteisö että yhteisö ovat käsitteinä hieman ongelmallisia. Samaan aikaan myös haastattelemani bloggaajat eivät suhtaudu verkkoyhteisöihin automaattisesti verkkoyhteisöinä tai yhteisöinä. Tästä syystä verkkoalustojen nimeäminen verkkoyhteisöiksi voi osaltaan olla myös liioittelua. Olennaisempaa on se, että naistenlehtien johdon haastateltavia kiinnostaa pikemminkin verkkoyhteisöjen antama lisäarvo printtilehdelle. MyCosmo, Ellit, Olivialehti.fi, Oma Olivia ja Lily näyttäytyvät toimituksen haastateltaville paikkoina, missä sekä toimitus, bloggaajat että muut verkkoyhteisön käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Bloggaajille verkkoyhteisöt ovat puolestaan printtilehden jatke, missä he pystyvät ikään kuin ”fanittamaan” naistenlehteä, tuottamaan naistenlehtimäistä sisältöä, juttelemaan samanhenkisten ihmisten kanssa ja toisaalta muut verkkoyhteisöjen käyttäjät voivat lukea mielenkiintoisia juttuja.

Graduni keskeinen tavoite oli selvittää, miten merkityksellisinä verkkoyhteisöt nähdään naistenlehdille. Haastattelin neljästä naistenlehdessä eli Annasta, Cosmopolitanista, Trendistä ja Oliviasta jokaisesta yhtä toimituksen johdossa työskentelevää henkilöä. Ilmeni, että haastateltavien mielestä verkkoyhteisöillä on merkitystä, koska lehden yleisö käyttää sosiaalista mediaa. Lukijat voivat löytää verkkoyhteisöistä inspiraatiota tai saada tietoa, keskustella muiden kanssa, ilmaista itseään tai viettää aikaa muuten vaan. Printtilehti ei ole kuolemassa, mutta verkossa naistenlehtien on helpompaa olla niin sanotusti lukijaa lähellä.

Gradussani taloudellinen puoli eli verkkoyhteisöistä saatava rahallinen hyöty lehdille jää toissijaiseksi. Selvää joka tapauksessa on, että verkkoyhteisöt houkuttelevat paitsi lukijoita, myös mainostajia. Mitä enemmän sivustoilla on kävijöitä, sitä houkuttelevampia verkkoyhteisöt ovat myös mainonnan kannalta. Verkkoyhteisöjen antama lisäarvo aikakauslehdille on siis ilman muuta myös taloudellinen. Rekisteröityneiden käyttäjien tietojen perusteella on mahdollista selvittää,

mitkä verkkoyhteisöt tai muut verkkopalvelut ovat kiinnostavia ja mihin mainoksia kannattaa myydä. Naistenlehtien haastateltavat eivät kuitenkaan vastausten perusteella näe ilmoitusmyyntiä verkossa kovin merkittävänä, mutta he kuitenkin näyttävät ajattelevan lehtien taloudessa olevan kyse myös verkosta saatavista mainostuloista.

Verkkoyhteisöt tuottavat naistenlehdille myös sisällöllistä lisäarvoa. Haastattelujen valossa näyttääkin vahvasti siltä, että naistenlehtien toimitus arvostaa bloggaajia ja heidän verkkoyhteisöihin antamaa panostaan. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että he järjestävät bloggaajille koulutuksia, pyrkivät antamaan palautetta ja myös siinä, että bloggaajilla on suhteellisen vapaat kädet kirjoittaa siitä, mistä he haluavat. Verkkoyhteisöt ja muut sosiaalisen median kanavat ovat vaikuttaneet siihen, että naistenlehdet näkevät lukijat aktiivisempina kuin aikaisemmin: verkkoyhteisössä lukijat tekevät ja kommentoivat sisältöjä. Ajatus siitä, että yleisö on passiivinen (ei osallistuva) ja toimitus sanelee ”pelisäännöt” lukijoille tuntuukin haastateltavien mielestä vanhanaikaiselta. Verkkoyhteisössä yleisö ottaa aktiivisen roolin tuottamalla itse bloggisisältöjä. Verkkoyhteisöllä on merkitystä toimitukselle myös siinä mielessä, että toimitus voi saada verkkoyhteisön kautta esimerkiksi haastateltavia juttuihin tai juttuideoita, keskustelunavauksia tai jatkojuttuja printtilehteen.

Toisaalta yleisöllä on myös vastaanottava rooli verkkoyhteisössä. Kun naistenlehtien haastateltavat puhuvat useaan otteeseen brändistä verkkoyhteisöjen yhteydessä, on selvää, että he määrittelevät myös verkkoyhteisön brändin eli toimivat tuottajina: silloin verkkoyhteisön käyttäjät ovat pikemminkin vastaanottajia kuin tuottajia. Verkkoyhteisöjen käyttäjät eivät määrittele brändiä, vaan sen tekevät mediatalot. Verkkoyhteisöjen käyttäjät voivat ainoastaan päättää, haluavatko he tukea tätä brändiä kuluttamalla sen sisältöjä vai eivät.

Haastattelin graduuni myös neljää bloggaajaa, jotka kirjoittavat Lilyyn, MyCosmoon, Ellitiin tai Olivialehti.fi:hin. Haastattelin siis yhtä bloggaajaa jokaisesta tutkimastani naistenlehdestä lukuun ottamatta Omaa Oliviaa. Ilmeni, että bloggaajille verkkoyhteisö merkitsee keinoa ilmaista itseään ja toisaalta harrastusta. Yksi haastateltava haluaa tehdä bloggaamisesta myöhemmin ammatin itselleen. Bloggaajien mielipiteet eroavat siinä, miten merkityksellisenä nähdään naistenlehden verkkoyhteisöön kirjoittaminen. Toiselle sillä ei ole muuten merkitystä, kuin että blogin perustaminen naistenlehden verkkoyhteisöön on ollut helppoa. Toinen taas kokee naistenlehden verkkoyhteisöön bloggaamisen merkityksen suurena, koska hän pitää printtilehdestä. Yksi

haastateltava taas kertoo miettivänsä nykyään enemmän, että postaukset edustavat naistenlehteä: hän tekee jutuista ”naistenlehtimäisiä” ja haluaa panostaa laatuun. Yksi haastateltava suhtautuu verkkoyhteisöön kriittisemmin: hänelle sillä ei ole sen suurempaa merkitystä, että hän blogga juuri naistenlehden hallinnoimaan verkkoyhteisöön.

Kaikki bloggaajat kuitenkin ajattelevat hyötyvänsä bloggaamisesta jollakin tavalla. Haastatteluissa korostui ennen kaikkea se, että vuorovaikutus lukijoiden kanssa on tärkeää. Bloggaajat haluavat toisaalta saada palautetta lukijoita kommenttien muodossa, mutta toivovat myös itse voivansa ilahduttaa lukijoita, kertoa uutisia tai vaikkapa kannustaa juoksemaan maratonin. Bloggeja lukevat samanhenkiset ihmiset, joita siis kiinnostavat samat asiat. Bloggaajat sanovat, että blogeissa on aktiivinen kommentointikulttuuri, mutta palautetta olisi välillä mukavaa saada enemmänkin.

Myös bloggaajille motiivit verkkoyhteisöjen käyttämiselle ovat taloudellisia. Haastateltavat näkevät hyvänä asiana sen, että he voivat tehdä blogiensa kautta kaupallista yhteistyötä. Käytännössä nämä yhteistyöt tarkoittavat ilmaisia tuotteita, matkoja tai pääsyjä tapahtumiin. Yksi haastateltava saa bloggaamisen myötä ”kaikenlaista sälää”, toinen haluaa oppia markkinoinnista lisää, kolmas kokee kaupalliset yhteistyöt hienona asiana ja neljäs taas voi kaupallisten yhteistöiden kautta tuoda esille uutisia esimerkiksi uusista ravintoloista.

Verkkoyhteisön toimituksella, bloggaajilla ja sisältöjä vastaanottavalla yleisöllä on omat tehtävänsä verkkoyhteisössä. Sosiaalisen median ja sitä kautta verkkoyhteisöjen myötä toimituksen työnkuva on muuttunut siinä mielessä, että myös toimitus osallistuu verkkoyhteisössä. He pyrkivät kommentoimaan sisältöjä ja toisaalta heillä on merkittävä rooli myös siinä, mitkä blogit nousevat esille verkkoyhteisössä. Toimitus on ikään kuin verkkoyhteisön auktoriteetti, joka toisaalta hallinnoi verkkoyhteisöä ja samaan aikaan myös pyrkii vuorovaikutukseen verkkoyhteisön yleisön kanssa. Lehtien johdon haastattelujen perusteella toimittajat pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa ja samalla toivovat, että vuorovaikutus on vastavuoroista. He toivovat palautetta verkkoyhteisön yleisöltä. Verkkoyhteisön toimitus saattaa myös pyrkiä osallistamaan lukijoita joillakin tavoilla. Yksi haastateltava antoi esimerkin Instagram -haasteesta, missä pyrittiin osallistamaan lukijoita verkkoyhteisössä ja toisaalta jatkettiin juttua printtilehteen. Toisaalta kaksi haastateltavaa myöntää, että bloggaajilla on enemmän vuorovaikutusta verkkoyhteisön yleisön kanssa kuin mitä toimituksella on. Näyttääkin siltä, että naistenlehtien välillä on eroja sen suhteen, miten paljon he ovat vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa.

Jokainen bloggaaja -haastateltava ajattelee, että toimituksella on valtaa sen suhteen, mitkä tekstit nousevat esiin ja mitkä eivät. Blogipostauksia saatetaan myös mainita muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Vastauksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että vuorovaikutteisuus bloggaajien ja toimitusten ei ole aina tiivistä, vastavuoroista ja tasavertaista bloggaajien mielestä. Toisaalta bloggaajien välillä on eroja siinä, millaisena he näkevät vuorovaikutuksen toimituksen kanssa: kolmen haastateltavan mielestä he saavat tukea toimitukselta, mutta parantamisen varaa olisi kun taas yksi haastateltava on täysin tyytyväinen vuorovaikutukseen toimituksen kanssa. Haastattelujen perusteella yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta esiintyy kuitenkin enemmän bloggaajien ja heidän yleisönsä kesken kuin toimituksen ja bloggaajien tai toimituksen ja muiden käyttäjien kesken. Verkkoyhteisöt ovat toisaalta paikkoja yhteisöllisyydelle, mutta naistenlehtien toimitukset eivät ole aina kovin keskeisesti tässä yhteisöllisyydessä mukana.

Neljä haastattelemaani bloggaajaa kokevat yhteisöllisyyden (minkä he rinnastavat lähinnä kommunikaatioon muiden kanssa) verkkoyhteisössä tärkeänä piirteenä. Kolme bloggaajaa kuitenkin toteaa, että se ei kuitenkaan verkkoyhteisössä (mihin he siis itse bloggaavat) juurikaan korostu. Bloggaajat ovat yhtä mieltä siitä, että palaute on tervetullutta ja keskustelukulttuuri saisi olla vastavuoroista. Kahden haastateltavan mielestä verkkoyhteisön tekninen puoli rajoittaa kommenttien antamista: kummankin mielestä he saivat enemmän kommentteja blogatessaan aiemmin muualle kuin verkkoyhteisöön. He mainitsevat tässä yhteydessä Facebookin ja Instagrammin: siellä kommentteja tulee enemmän ja niiden yleistyminen on myös vaikuttanut siihen, että kommentointi on siirtynyt jossain määrin sinne. Verkkoyhteisön vuorovaikutteisuus kommentoinnin kautta ei ole kuitenkaan ainut tapa olla vuorovaikutuksessa verkkoyhteisön yleisön kanssa. Ilmeni, että bloggaajilla on ollut lukijoiden kanssa myös muuta vuorovaikutusta. He ovat tavanneet toisia bloggaajia vapaa-ajallaan tai sitten joissain tapauksissa lukijoitakin. Esimerkiksi blogitapahtumassa, baarissa tai juoksupahtumassa on ollut vuorovaikutusta bloggaajien tai lukijoiden kanssa. Tyypillisesti blogin lukija on lähestynyt bloggaajaa ja kertonut lukevansa blogia tai kysynyt johonkin blogipostaukseen liittyvästä asiasta. Kolme neljästä haastateltavasta uskoo, että heidän lukijoistaan verkkoyhteisöön tullaan lukemaan juuri heidän blogiaan, mikä oli kiinnostava tieto. Verkkoyhteisön bloggaajilla on erilaiset lukijakunnat ja siksi lukijat tulevat verkkoyhteisöön juuri tiettyjä blogeja lukemaan.

Yksi tutkimuskysymykseni liittyi siihen, millainen verkkoyhteisöjen tulevaisuus on. Naistenlehtien

johdon haastattelujen perusteella yleinen huomio on se, että haastateltavat näkevät verkkoyhteisönsä tulevaisuuden hyvänä. Kaikki haastateltavat kokevat verkkoyhteisöt merkityksellisinä naistenlehdille ja näin on heidän mielestään myöhemminkin. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että verkkoyhteisöt pysyvät samanlaisina kuin mitä ne nyt ovat. Verkkoyhteisöjen on kehityttävä koko ajan. Mutta miten naistenlehdissä tiedetään, mihin suuntaan pitää kehittyä? Siten, että naistenlehdissä seurataan kilpailevien printtilehtien tekemisiä. On oltava valmiita tekemään muutoksia, jos verkkoyhteisöt eivät toimi hyvin. Yksi haastateltava kertoo, että verkkoyhteisön tulevaisuus näyttäytyy hyvänä, koska lukijamäärät ovat kasvussa ja mainostajat ovat kiinnostuneita verkkoyhteisöistä. Tässä näkyy myös mainostajien merkitys: verkkoyhteisöille ja printtilehdelle mainostajien kiinnostus on hyvä asia. Hän kuitenkin lisää, että verkkoyhteisöön on tehty monia teknisiä muutoksia ja niitä tehdään tarvittaessa myöhemminkin. Toinen haastateltava puolestaan kertoo, että lehden verkkosivu ja verkkoyhteisö saattavat yhdistyä toisiinsa tulevaisuudessa. Hän haluaa sitouttaa printtilehden brändin ja verkkoyhteisön toisiinsa paremmin. Yhden haastateltavan mukaan on onni, että verkkoyhteisön ollessa jo valmiiksi iso lukijamääriltään, sitä ei tarvitse lähteä rakentamaan nollasta. Hän sanoo, että verkkoyhteisöön voi tulla muutoksia bloggaajiin. Heitä voi tulla lisää ja toisaalta jotkut saattavat lopettaa bloggaamisen. Neljännen haastateltavan naistenlehdellä on kaksi eri verkkoyhteisöä. Heidän toisen verkkoyhteisönsä pitäisi tulla tulevaisuudessa lähemmäksi printtilehden brändiä. Myös toimitus voisi olla enemmän läsnä kyseisessä verkkoyhteisössä, joka toimii tällä hetkellä bloggaajien varassa. Saman haastateltavan toisesta verkkoyhteisöstä saattaa puolestaan tulla tulevaisuudessa jatkuvampi: nyt se toimii kerran vuodessa yhtenä kuukautena. Niin kuin voi huomata, haastateltavat puhuvat verkkoyhteisöjen yhteydessä brändistä. Se viestii siitä, että verkkoyhteisöt ovat naistenlehdille merkittäviä ja verkkoyhteisöillä on tunnusomaisia piirteitä, millä ne erottuvat toisistaan. Verkkoyhteisöjen brändien halutaan olevan vahvoja ja niiden toivotaan vahvistuvan vielä jatkossakin. Osa haastateltavista myös kokee, että printtilehden ja verkkoyhteisön brändiä olisi hyvä tuoda lähemmäs toisiaan tulevaisuudessa. Minua kiinnosti kuulla naistenlehtien johdon haastateltavilta myös siitä, voiko verkkoyhteisöjen sisällöistä tulla tulevaisuudessa maksullisia. Tällä hetkellä sisällöt ovat ilmaisia lukijoille. Kolme haastateltavaa ei usko, että heidän verkkoyhteisöjen sisällöistä voisi tulla tulevaisuudessa maksullisia eli että niissä voisi olla maksumuuri. Yksi puolestaan ei suoranaisesti sano, että verkkoyhteisön sisällöstä tulisi maksullista, mutta ei sulje kokonaan pois sitä vaihtoehtoa. Hänen mukaansa verkossa on vaikeaa laittaa maksulliseksi sellaista sisältöä, mikä on ollut ilmaista. Media-ala on kuitenkin hänen mukaansa koko ajan pohtimassa, minkälaisia erilaisia tuottomalleja medisisällöille voidaan kehittää.

Naistenlehtien toimitusten haastateltavat haluavat olla tulevaisuudessakin lukijaa lähellä. Tämä voi tapahtua siten, että lukijoiden ja bloggaajien mielipiteitä otetaan yhä enemmän huomioon ja lukijat pääsevät vaikuttamaan sisältöihin yhä enemmän. Yksi haastateltava sanoo, että perinteisestä journalistisesta ajattelutavasta, missä ”yleisö on tuolla ja me täällä jossain ja parempi olla heiltä mitään kysymättäkään” ei enää päde missään mediassa. Toinen haastateltava taas uskoo, että yhteisöllisyys tulee kasvamaan entisestään ja bloggaajat näkyvät vahvoina mielipidevaikuttajina. Kolmannen haastateltavan mielestä lukijat pitävät tulevaisuudessa yhä tärkeämpänä sitä, että he kokevat omistajuutta printtilehteä kohtaan. Hänen mukaansa ihmiset osallistuvat sosiaalisen median kautta prosesseihin, eikä naistenlehdissä voida ajatella, että he tekijöinä olisivat fiksumpia kuin lukijat. Sosiaalisen median nähdään antavan lisäarvoa naistenlehdille: lukijat voivat aivan yhtä hyvin ostaa printtilehden, vaikka olisivatkin kiinnostuneita sosiaalisen median kanavista. Naistenlehdet eivät kärsi sosiaalisen median yleistymisestä, vaan on ennemminkin positiivista, että verkko tarjoaa uudenlaisia kanavia lukijoille. Kaikkien haastateltavien mielestä verkkoyhteisöt ovat käynnistyneet ja toimineet hyvin, mutta verkkoyhteisöjen on kehityttävä, eivätkä ne voi esimerkiksi teknisesti pysyä ikuisesti samanlaisina. Kaksi haastateltavaa näkee mahdollisena, että heidän verkkoyhteisönsä yhdistyy jossain vaiheessa lehden verkkosivun kanssa.

Bloggaajat näkevät tulevaisuutensa verkkoyhteisössä positiivisessa valossa, mutta kolmen haastateltavan vastauksissa korostuu myös halu kehittyä kirjoittamisessa tai valokuvaamisessa. Yksi bloggaaja pitää mahdollisena vaihtoehtona tulevaisuudessa bloggaamisen jonnekin toiseen portaaliin. Hänellä on toiveissa palkallisena bloggaajana toimiminen. Kolmelle haastateltavalle bloggaaminen on vapaa-ajan harrastus, mutta yksi bloggaaja haluaisi bloggaamisesta ammatin itselleen tai väylän päästä toimituksen työhön jollakin tavalla mukaan. Kun katsoin huhtikuussa, miltä haastateltujen blogit nyt näyttävät, tein sen huomion, että yksi haastatelluista bloggaajista oli siirtynyt toiseen verkkoyhteisöön. Tämä kertoo siitä, että joskus verkkoyhteisöissä tapahtuu myös muutoksia bloggaajien osalta.

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti. Uusia verkkolehtiä ja muita sosiaalisen median kanavia syntyy lisää, jotkut kuolevat ja samalla vanhat saattavat muuttua muotoaan ja bloggaajat siirtyä muualle. Verkkoyhteisöjen tulevaisuus näyttää haastattelijan pohjalta valoisaalta, mutta toisaalta naistenlehdet tuntuvat panostavan myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja naistenlehden itseensä. Ainakin Facebook, Pinterest, Twitter ja Instagram tuntuvat olevan tällä hetkellä suosittuja ja nämä kanavat

korostuvatkin verkkoyhteisöissä ja printtilehdissä. Kiinnostavaa onkin, mitä tapahtuu myöhemmin. Selvää on, että naistenlehdet näkevät verkkoon panostamisen lisäarvoa tuovana asiana ja sosiaalinen media koetaan hyödyllisenä kanavana monessakin mielessä.

Lähteet:

Kirjallisuus

Aalto, Tuija & Uusisaari Marylka Yoe (2009) *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Aitamurto, Tanja (2014) *Collective Intelligence in Open Journalism: Power, Knowledge and Value*. Academic Dissertation. School of Communication, Media and Theatre. Tampere: University of Tampere.

Anderson, Benedict (2006) *Imagined communities*. London: Verso.

Aronson, Amy (2014) *Essay Everything old is new again: How the "New" User-Generated Women's Magazine Takes Us Back to the Future*. *American Journalism*. Routledge: Taylor & Francis Group, 312–328.

<http://helios.uta.fi:2128/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=60db6161-8050-4020-93c9-465a2ffb910c%40sessionmgr111&vid=1&hid=101> Viitattu 3.11.2014.

Bolin, Göran (2007) "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification". Teoksessa Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (toim.) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, 237–248.

Bruckmann, Amy & Jensen, Carlos (2002) "The Mystery of the Death of MediaMOO. Seven years of Evolution of an Online Community." Teoksessa K. Ann Renninger & Wesley Shumar (toim.) *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Press, 21–33. Viitattu 5.1.2015.

<http://helios.uta.fi:2198/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzExMjUwOV9fQU41?sid=be810a89-62ab-451e-83dc-3cb224bcd452@sessionmgr4002&vid=6&format=EB&rid=1>

Consalvo, Mia (2002) "Selling the Internet to Women: The Early Years". Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.) *Women & Everyday Uses of the Internet. Agency & Identity*. New York, Oxford: Peter Lang, 111–138.

Domingo, David & Heinonen, Ari (2008) *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*. Göteborg: Nordicom, 3–15.

http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf Viitattu 2.1.2015.

Ellonen, Hanna-Kaisa, Kuivalainen, Olli & Tarkiainen, Anssi (2008) *Internet, brändit ja aikakauslehdet*. Technology Business Research Center Lappeenranta. Lappeenranta University of Technology.

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/36528/Raportti%2010.pdf> Viitattu 15.7.2014

Forsgård Christina & Frey Juha (2010) Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Gustafson, Karen E. (2002) ”Join now, Membership is free: Women’s Web Sites and Coding of Community”. Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.) Women & Everyday Uses of the Internet. Agency & Identity. New York, Oxford: Peter Lang, 168–188.

Heinonen, Ulla (2008) Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Akateeminen väitöskirja. Pori: Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV. <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1> Viitattu 7.2.2015

Hintikka, Kari A. (2011) ”Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?”. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 114–139.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku (2010) Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jenkins, Henry (2008) Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. Updated and with a New Afterword. New York: New York University Press.

Kangaspunta, Seppo (2011) ”Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen”. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 15–34.

Kendall, Lori (2011) ”Community and the Internet”. Teoksessa Mia Consalvo & Charles Ess (toim.) The Handbook of Internet Studies. West Sussex: Wiley Blackwell, 309–325. <http://tampere.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=792638> Viitattu 30.12.2014.

Kortesuo, Katleena (2014) Sano se someksi 1. Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kunelius, Risto (2010) Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kuutti, Heikki (2012) Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Lehtisalo, Anneli (2011) ’TÄNNE KAIKKI NYT moi’ - Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina. Tampere: Tampereen yliopisto. COMET.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopiston julkaisut. Hypermedialaboration verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series : 17.

- Lüders, Marika (2007) ”Converging Forms of Communication?” Teoksessa Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (toim.) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, 179–198.
- Marshall P. David (2011) ”Newly Mediated Media: Understanding the Changing Internet Landscape of the Media Industries” Teoksessa Mia Consalvo & Charles Ess (toim.) *The Handbook of Internet Studies*. West Sussex: Wiley Blackwell, 406–423.
<http://tampere.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=792638> Viitattu 31.12.2014.
- Matikainen, Janne (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf Viitattu 7.2.2015.
- Mäkinen, Maarit (2009) *Digitaalinen voimistuminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä. Väitöskirja. Tiedotusopin laitos*. Tampere: Tampere University Press, Media Studies.
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66438/978-951-44-7642-6.pdf?sequence=1> Viitattu 2.7.2014.
- Noppari, Elina & Hautakangas Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_minä_2012.pdf?sequence=1 Viitattu 11.12.2014.
- Rainie, Harrison & Wellman, Barry (2012) *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: Cambridge, Mass: MIT Press.
<http://helios.uta.fi:2154/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDUyMTMzX19BTg2?sid=377cc470-9bfb-424e-8500-432b48d8a4f0@sessionmgr111&vid=2&format=EB&rid=1> Viitattu 5.1.2015
- Rattikalchalakorn, Sripan (2007) ”Weblogs as alternative media”. Teoksessa Naren Chitty & Sripan Rattikalchalakorn (toim.) *Alternative media. Idealism and Pragmatism*. Malesia: Southbound Penang, 37–49.
- Ridell, Seija (2006) Yleisö. Elämää mediayhteiskunnan normaalina jäsenenä. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliäho & Tanja Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 233–257.
- Sadowska, Noemi (2002) ”Women’s Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer”. Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.) *Women & Everyday Uses of the Internet. Agency & Identity*. New York, Oxford: Peter Lang, 90–107.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Sirkkunen, Esa (2009) ”Aidattu vai avoin verkko? Omaehtoisen toiminnan muodot ja rajat sosiaalisen median tiloissa”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen ja Timo Nyysönen (toim.) *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*. Tampere: Tampere University Press, 350–375.

<http://tampub.uta.fi/handle/10024/65353> Viitattu 17.10.2014.

Suominen, Jaakko (2013) Johdanto – sosiaalisen median aika. Teoksessa Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus, 9–27.

Suominen, Jaakko (2013) Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus, 287–293.

Sveningsson Elm, Malin (2009) Exploring and negotiating femininity. Young women's creation of style in a Swedish Internet community. Young: Department of Journalism, Media and Communication, 241–264.

<http://helios.uta.fi:2773/content/17/3/241.full.pdf+html> Viitattu 2.1.2015.

Tilastokeskus (2014) Joukkoviestimet 2013. Helsinki, 125–138.

http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf Viitattu 30.6.2014.

Tönnies, Ferdinand (1955) Community and association. Gemeinschaft und gesellschaft. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Töyry, Maija (2009) Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 129–149.

Östman, Sari (2013) 2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus, 67–87.

Opinnäytteet

Kurkela, Anna (2012) Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49227/Aikakauslehtien%20lukijoiden%20osallistaminen.pdf?sequence=1> Viitattu 6.10.2014.

Sonkamuotka, Outi (2013) Naistenlehdet ja netti. Tutkimus painetun lehden ja nettisivujen rooleista naistenlehtikonseptissa. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden Muotoilu- ja taideinstituutti.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56470/Sonkamuotka_Outi.pdf?sequence=1 Viitattu 17.3.2015.

Tervonen, Anni (2012) Verkkoyhteisö sisällöntuottajana, Case Lily.fi. Johtamiskorkeakoulun pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84000/gradu06242.pdf?sequence=1> Viitattu 16.4.2014.

Vilhunen, Vilhelmiina (2012) Olivia-lehden verkkosivut – Kävijöiden profiili ja näkemykset uudistuneen verkkosivuston sisällöstä ja käytettävyydestä. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52873/Vilhunen_Vilhelmiina.pdf?sequence=1
Viitattu 18.4.2014.

Printtilehdet

Anna. 26.2.2015.

Cosmopolitan. 3/2015.

Olivia. 3/2015

Trendi. 2/2015.

Sähköpostihaastattelu

Lieto, Maria. Sähköposti. 16.2.2015.

Verkkosivut

Aikakauslehtifaktat (2013)

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf
Viitattu 9.3.2015.

A-Lehdet (2014) Mediaopas – Lily.

<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/lily> Viitattu 24.9.2014.

Cosmopolitan (2015) Etusivu.

<http://www.cosmopolitan.fi/> Viitattu 16.3.2015.

Ellit blogit (2014)

<http://ellit.fi/blogit/> Viitattu 5.1.2015

Ellit (2015) Anna & Ellit

<http://ellit.fi/> Viitattu 16.3.2015.

Ellit (2014)

<http://ellit.fi/> Viitattu 24.9.2014

IAB Finland (2015) Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014.

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>
Viitattu 30.3.2015.

Lily (2015a) Uusimmat jutut.

<http://www.lily.fi/> Viitattu 5.2.2015.

Lily (2015b) Uusimmat jutut.

<http://www.lily.fi/> Viitattu 16.3.2015.

Mediatiedot (2014) Kuvalehdet – Ellit.fi.

<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/tuotteet/verkkomediat/ellitfi.aspx> Viitattu 24.9.2014.

MyCosmo (2015a) About.

<http://mycosmo.fi/about> Viitattu 5.2.2015.

MyCosmo (2015b) Etusivu.

<https://mycosmo.fi/> Viitattu 16.3.2015.

OECD (2015) Better Life Index.

<http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/community/> Viitattu 10.4.2015.

Olivialehti.fi (2015) Toimitus suosittelee.

<http://www.olivialehti.fi/> Viitattu 12.3.2015.

Oma Olivia (2014) Mistä on kyse?

<http://www.omaolivia.fi/> Viitattu 19.11.2014.

Sanoma Magazines Finland (2014) Cosmopolitan.

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/cosmopolitan.html> Viitattu 24.9.2014.

Tilastokeskus (2014) Lehtiä luetaan yhä useammin verkossa.

http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2014/uutinen_023_2014-06-23.html Viitattu 24.6.2014.

Tilastokeskus (2013) Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseseen sosiaalisuuteen.

http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=0 Viitattu 1.10.2014.

TNS Metrix (2015) Suomen web-sivustojen viikkoluvut.

<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> Viitattu 8.2.2015.

Trendi (2014) Trendi on muuttanut.

<http://www.trendi.fi/index.html> Viitattu 5.12.2014.

Liitteet

Teemahaastattelurunko naistenlehtien johdolle

Verkkoyhteisön tausta:

Miten verkkoyhteisö sai alkunsa?

Kuinka pitkään lehtenne verkkoyhteisö on ollut olemassa?

Miten paljon sillä on lukijoita?

Miten se on organisoitu (esim. toimituksen rooli)?

Miten verkkoyhteisö on kehittynyt vuosien aikana?

Miten suuri merkitys verkkoyhteisöllä on naistenlehtibrändillenne?

Miten aikakauslehtesi verkkoyhteisö mielestäsi toimii? Miksi?

Mitä verkkoyhteisö antaa lukijalle tai bloggaajalle?

Naiset verkkoyhteisöjen lukijoina

Millainen on tyypillinen verkkoyhteisön lukija?

Kenelle verkkoyhteisö on suunnattu?

Mistä aiheista verkkoyhteisön lukijat ovat kiinnostuneita?

Mistä aiheista bloggaajat kirjoittavat?

Lukijasuhde

Oletteko saaneet verkkoyhteisöjen kautta uusia lukijoita myös printtilehdelle?

Entä kuinka moni printtilehden lukija on lukenut ensin pelkästään printtilehteä ja sitä kautta kiinnostunut myös verkkoyhteisöiden lukemisesta?

Millä tavalla toimittajat osallistuvat sisällöntuotantoon verkkoyhteisöissä (esimerkiksi omat blogit)?

Millaista vuoropuhelua toimittajat ja lukijat käyvät keskenään verkkoyhteisöissä?

Valintastrategia:

Miten sisällöt valikoituvat verkkoon?

Missä määrin printtilehden otetaan sisältöjä verkkoyhteisön blogeista?

Miten suuri merkitys sisältöjen valitsemisessa on lukijoiden palautteella?

Kuinka palautetta kerätään?

Kaupallinen puoli

Millä tavalla verkkoyhteisö on kaupallinen?

Onko mainonta lisääntynyt verkkoyhteisön myötä?

Miten ilmoitukset valitaan yhteisöihin?

Miten verkkoyhteisön käyttäjä itse osallistuu markkinointiin?

Tulevaisuus

Minkälaisena näet yleisön osallistumisen merkityksen tulevaisuudessa?

Säilyykö verkkoyhteisön sisältö maksuttomana?

Minkälaisena näet verkkoyhteisösi tulevaisuuden?

Teemahaastattelurunko bloggaajille

Bloggaamisen merkitys

Miksi ja milloin perustit blogin juuri tähän verkkoyhteisöön?

Mitä bloggaaminen sinulle merkitsee?

Oletko blogannut jossain muualla kuin nykyisessä verkkoyhteisössä?

Minkälaista palkitsevuutta yhteisö sinulle tarjoaa?

Markkinointi blogissa

Millä tavalla blogisi osallistuu markkinointiin vai osallistuuko se?

Onko sinulle merkitystä, onko blogisi yhteydessä mainoksia tai millaisia ne ovat?

Entä markkinoitko verkkoyhteisöä ylläpitävää naistenlehteä blogissasi?

Yhteisöllisyyden kokemukset

Miten koet yhteisöllisyyden blogissa?

Miten koet vertaistuen saamisen blogissa?

Saatko blogin kautta palautetta ja kommentteja? Minkälaista?

Onko yleisön kanssa muuta vuorovaikutusta kuin palaute?

Oletko saanut blogisi kautta uusia verkostoja (työ, kaverit)?

Onko yleisösi ensisijaisesti juuri sinun yleisöäsi vai onko yleisö kiinnostunut yleisemmin yhteisöstä/lehdestä kuin sinun blogistasi?

Toimituksen vaikutukset blogiin

Millaisessa asemassa olet suhteessa toimitukseen ja yleisöön?

Millaisia ohjeita saat toimitukselta?

Millaista vuorovaikutus ylipäättään on toimituksen kanssa?

Onko toimitus vaikuttanut siihen, missä määrin blogisi on saanut näkyvyyttä verkkoyhteisössä?

Minkälaisena näet sen merkityksen, että bloggaat naistenlehden verkkoyhteisössä?