

BLOGGAAJIEN JA LUKIJOIDEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Tarkastelussa sisustusblogigenren Divaaniblogit.fi-sivuston blogit

Essi Erkkola

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Syksy 2012

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Essi Erkkola	
Työn nimi – Title BLOGGAAJIEN JA LUKIJOIDEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS Tarkastelussa sisustusblogigenren Divaaniblogit.fi-sivuston blogit	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Syksy 2012	Sivumäärä – Number of pages 79
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata bloggaajien käsityksiä bloggaajien ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta ja keskinäisestä suhteesta sekä kuvata, millaisia merkityksiä vuorovaikutuksella ja suhteella on bloggaajien omalle toiminnalle. Toiminnaksi määriteltiin blogin ylläpitäminen sekä bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen osallistuminen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Bonnier Publicationsin julkaiseman Divaani-aikakauslehden Divaaniblogit.fi-blogisivuston bloggaajille laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen työhypoteesissa esitettiin, että bloggaajat haluavat olla vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa ja he pyrkivät vaikuttamaan heidän ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen syntyyn sekä vastaamaan lukijoiden toiveisiin blogiensa sisällöissä. Työhypoteesissa bloggaajien toiminta rinnastettiin perinteisen median toimintatavaksi, jossa lukijat ja heidän toiveensa ovat toiminnan keskiössä. Tämän ajateltiin kertovan blogien ammattimaistumisesta.</p> <p>Työhypoteesi ei saanut tutkimuksessa vahvistusta. Bloggaajat kokivat heidän ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tärkeäksi osaksi bloggaamista, ja bloggaajat aktivoivat tietoisesti heidän ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta. Lukijoiden toiveisiin vastaaminen ei kuitenkaan ollut bloggaajille ratkaisevan relevanttia. Merkittävin asia bloggaajille bloggaamisessa oli itseilmaisu, joka tarkoitti tutkittujen sisustusblogien kontekstissa bloggaajien henkilökohtaista inspiroitumista sisustukseen liittyvistä aiheista ja tämän inspiraation jakamista lukijoille. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että bloggaajat kuitenkin kontrolloivat itse blogiensa sisältöä itse määrittelemiensä blogikonseptien kautta. Tällöin he tarjoavat lukijoille systemaattisesti rajattuihin aihepiireihin keskittyvää sisältöä.</p> <p>Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus oli tutkituissa blogeissa luonteeltaan asioihin keskittyvää. Tutkimus antoi viitteitä siitä, että bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasolla ja bloggaajien vähäisen itsestä kertomisen tasolla on yhteys.</p> <p>Bloggaajien ja lukijoiden välillä oli olemassa puheviestinnän viitekehyksestä tarkasteltuna vuorovaikutussuhteita. Bloggaajilla oli vuorovaikutussuhteita blogosfääriin toisiin bloggaajiin, vakiokommentoihin sekä Divaaniblogit.fi-sivuston bloggaajiin. Vuorovaikutussuhteet perustuivat usein bloggaajien mielikuviin, ja suurin osa bloggaajien ja lukijoiden välisistä vuorovaikutussuhteista oli luonteeltaan heikkoja vuorovaikutussuhteita. Tutkimus osoitti, että myös lukijat olivat muodostaneet bloggaajiin parasosiaalisia suhteita, joissa oli faniuteen rinnastettavia piirteitä.</p>	
Asiasanat – Keywords bloggaaja, blogi, lukija, puheviestintä, vuorovaikutus, vuorovaikutussuhde	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 BLOGGAAJAT BLOGEISSA	10
2.1 Itsensä esittäminen	10
2.2 Itsestä kertominen	13
2.3 Yksityisyyden hallinta.....	14
3 LUKIJAT BLOGEISSA	17
3.1 Lukijoiden osallistuminen blogeihin.....	17
3.2 Lukijoiden muodostamat käsitykset bloggaajasta.....	19
3.3 Samankaltaisuus attraktion muodostajana	21
4 BLOGGAAJIEN JA LUKIJOIDEN VÄLINEN SUHDE.....	23
4.1 Vuorovaikutus blogeissa	23
4.2 Parasosiaalinen suhde blogeissa.....	24
4.3 Blogin muodostama yhteisö.....	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	29
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä	29
5.2 Tutkimusmenetelmä.....	30
5.3 Haastatteluaineisto	32
5.4 Aineiston käsittely ja analyysi	34
6 TULOKSET	37
6.1 Kommentointi sisustusblogeissa	38
6.2 Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus sisustusblogeissa	43
6.3 Bloggaajien käsitykset lukijoista ja heidän toiveistaan.....	47
6.4 Itsensä esittäminen sisustusblogeissa.....	51
7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	56
8 PÄÄTÄNTÖ	66
KIRJALLISUUS.....	73
LIITE.....	77

1 JOHDANTO

Blogit ovat nykyään osa ihmisten median käyttöä. Ne ovat helppo kanava julkaista kirjoituksia aiheista, joista ihmiset haluavat käydä keskustelua verkossa (Hsu & Lin 2008, 65). Blogien määrän merkittävä kasvu kertoo ihmisten lisääntyneestä mieltymyksestä vuorovaikutteisiin ja sosiaalisiin sisältöihin (Li & Chignell 2010, 589).

Blogin määritelmä on elänyt blogikulttuurin kehittyessä, ja yhä laajemmat blogien käyttöyhteydet ovat auttaneet jäsentämään sitä. Nykyään blogeja hyödyntävät eri tavoin niin yksilöt, yhteisöt, yritykset kuin organisaatiot. Lin ja Chignellin (2010) mukaan yksinkertaisimmillaan määriteltynä blogi on verkkosivu, johon päivitetään sisältöä aikajärjestyksessä. Blogit mielletään joskus yhä henkilökohtaisiksi verkkopäiväkirjoiksi, vaikka suurin osa niistä ei kuitenkaan ole viestinnältään yksityistä tai yhdensuuntaista. (Li & Chignell 2010, 589.) Henkilökohtaisten blogien toisessa ääripäässä ovat yhteiskunnalliset blogit. Blogit tarjoavat yleisellä tasolla tarkasteltuna tyypillisesti kuvauksia bloggaajien valitsemista aiheista, bloggaajien päivän kulusta, ja jotkut blogeista esittävät mielipiteitä ja näkemyksiä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. (Chen 2010, 29.)

Blogit ovat mediana löytäneet vuosien varrella laajan joukon kirjoittajia ja lukijoita. Suomalaisten blogien määrästä ja niiden lukijamäärästä ei ole saatavilla kattavaa tilastotietoa. Matikainen (2009) on pyrkinyt kuvaamaan suomalaista blogosfääriä kartoittamalla 238 Blogilistan blogia: Niistä 84 prosenttia kirjoitti nainen. 76 prosenttia kirjoittajista oli iältään joko 18–29 tai 30–49-vuotiaita. Selkeä enemmistö blogeista (82 %) oli henkilökohtaisia blogeja. Teemoista suosituin oli harrastusblogi, joita blogeista oli hieman alle puolet: Niistä selvä enemmistö oli muotiblogeja (40 %). Toinen suosittu aihepiiri oli ompelu- ja askartelublogit (28 %). (Matikainen 2009, 20–29.)

Tilastokeskus antaa edellä mainittuun verrattuna erilaisen kuvan bloggaamisesta Suomessa. Sen mukaan kaikista Suomessa asuvista 16–74-vuotiaista 4 % naisista ja 3 % miehistä on ylläpitänyt itse blogia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Samalla tutkimusjaksolla 40 % suomalaisista on lukenut blogeja. Viikoittain blogeja on lukenut 21 % ja päivittäin tai lähes päivittäin 9 % suomalaisista. Miehistä 13 % ja naisista 11 % on puolestaan kommentoinut jonkun toisen kirjoittamaa blogia kolmen kuukauden aikana. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010.) Tutkimuksen mukaan miehet siis kirjoittavat, seuraavat ja kommentoivat blogeja yhtä aktiivisesti kuin naisetkin.

Suomalaisten blogien suosiota mittaavat myös mediaseurantapalvelu Cision Finlandin Top 10 -blogilistaukset, joita se on tehnyt blogigenreittäin lokakuusta 2009 lähtien. Blogin sijoitukseen listauksessa vaikuttavat lukijoiden määrä ja blogiin tehtyjen viittausten todennäköisyys muualla verkossa. Yhtenä listauksen arviointikriteerinä on myös bloggaajan ja lukijoiden välinen vuorovaikutus, jonka laajuutta arvioidaan blogin saamista kommentteista sekä blogin ulkopuolella käydystä keskustelusta. (Top-blogit Suomessa 2012.)

Suosituilla blogeilla on vaikutusvaltaa lukijoihinsa ja jopa yhteiskuntaan (Hsu & Lin 2008, 65). Chenin (2010, 29) mukaan bloggaajat ovat virtuaalisen ympäristön mielipidejohtajia ja heistä saattaa tulla myös julkisuuden henkilöitä. Trammell ja Keshelashvili (2005, 968–982) mainitsevat, että osa bloggaajista tiedostaa vaikutusvaltansa ja he kokevat vastuuta roolistaan, johon liittyy velvoitteita. Bloggaajien mielipidevaikuttajanäkökulmaa on tarkasteltu myös keväällä 2012 esitetyssä Yle TV2:n kymmenosaisessa Blogistania-ohjelmasarjassa. Sen tuottaja Tiina Klemetilä määrittelee bloggaajat edellisen ohella edelläkävijöiksi ja esikuviksi. (Ylen aamu-tv 21.3.2012.) Vaikutusvaltaiset bloggaajat tunnistaa Moonin ja Hanin (2010) mukaan siitä, että heillä on paljon lukijoita, joilla on bloggaajien kanssa samankaltaiset mielenkiinnon kohteet. Lukijat ovat myös aktiivisesti vuorovaikutuksessa vaikutusvaltaisten bloggaajien kanssa ja he hyödyntävät blogien sisältöjä sekä viittaavat julkisesti niihin. Suositut bloggaajat ovat tämän lisäksi yhteyksissä toisiinsa, eli heillä on kaltaisiaan lukijoita. (Moon & Han 2010, 231.) Suosi-

tuilla bloggaajilla saattaa olla merkittävin vaikutus suuren yleisön muodostamiin mielipiteisiin bloggaamisesta (Chen 2010, 29).

Bloggaajien toiminta on vuosien varrella ammattimaistunut. Viestintätoimisto Manifeston Blogibarometri 2011 -tutkimuksen (2011) mukaan trendi koskee myös suomalaista blogosfääriä, sillä tutkimukseen osallistuneista bloggaajista yli puolet piti blogiaan kaupallisessa blogiportaalissa ja joka viides bloggaaja sai palkkaa bloginsa ylläpitämisestä. Muotibloggaajat ovat ammattimaistunein blogiryhmä ja heistä kolme neljästä saa palkkaa bloggaamisesta. (Blogibarometri 2011: Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi 2011.) Ammattimaistumisväitteitä ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollista yleistää suomalaiseen blogosfääriin koko laajuudessaan.

Matikainen on todennut, että blogeilla voi olla Suomessa huomattava vaikutus ihmisten tapoihin ilmaista itseään ja olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa (Matikainen 2009, 17). Nardi, Schiano ja Gumbrecht (2004, 224) väittävät, että blogit luovat yleisön, mutta myös yleisö luo blogin. Blogit ovat sosiaalisen viestinnän muoto, jossa bloggaajat ja lukijat ovat yhteydessä toisiinsa. Kuhnin (2007) mielestä blogeilla on myös ainutlaatuinen kyky synnyttää yhteisöjä ja muodostaa suhteita vuorovaikutuksen avulla. Blogit eivät siis ole vain joukkoviestintää (one-to-many), vaan ne edesauttavat kahdenkeskisten (one-to-one) suhteiden rakentumista ja lisäävät ihmisten välistä dialogia. (Kuhn 2007, 20.) Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että bloggaajat kokevat eettiseksi velvollisuudekseen päivittää blogia säännöllisesti ja tukea näin vuorovaikutusta blogeissa (Kuhn 2007, 15).

Vaikka blogien rooli ja niiden merkitys ovat viime vuosina muuttuneet edellä kuvatulla tavalla, bloggaajien ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta ei ole juuri-kaan keskusteltu julkisuudessa. Myös tutkijoiden osalta tämä näkökulma on jäänyt suhteellisen vähälle huomiolle. Monet blogeihin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet vain itse blogeihin tai bloggaajiin, blogien rakenteeseen, teknologiaan tai sisältöön. Lukijoita sekä heidän rooliaan ja merkitystään bloggaamiseen on harvoin nostettu esille.

Baumer, Sueyoshi ja Tomlinson (2008, 1111) peräänkuuluttavatkin muutosta blogien tutkimukseen: jotta bloggaamista ymmärrettäisiin kokonaisvaltaisesti, on tutkittava bloggaajia ja blogeja sekä myös lukijoita ja heidän vuorovaikutustaan bloggaajan ja blogin kanssa. Tällainen lähestyminen ja lukijoiden kokemusten huomioiminen tunnustaa blogit vuorovaikutteisena mediana. Lun ja Leen (2010, 32) mukaan hyvä sisältö on blogien tärkein ominaisuus. Se sitoo lukijat blogiin ja houkuttelee heidät myös palaamaan blogin pariin. Tästä huolimatta blogien sosiaalinen aspekti ansaitsee tulla entistä laajemmin käsitellyksi. Tutkijoiden tulisi selvittää, miten blogit mediana muuttavat ihmisten sosiaalista käyttäytymistä (Li & Chignell 2010, 590).

Vuorovaikutusta tapahtuu blogeissa sekä bloggaajan ja lukijoiden välillä että lukijoiden kesken. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, millaista bloggaajien ja blogin lukijoiden välinen vuorovaikutus on ja millaisia merkityksiä bloggaajat tälle vuorovaikutukselle antavat. Bloggaajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta tutkimalla voidaan myös kuvailla, millaisia suhteita, tai ainakin millaisia suhteen piirteitä, bloggaajien ja lukijoiden välillä vallitsee bloggaajien käsitysten mukaan. Vaikka bloggaajien ja lukijoiden suhde ei täyttäisikään autenttisen vuorovaikutussuhteen kriteereitä, voidaan silti tutkia, ovatko bloggaajat vastavuoroisessa vuorovaikutussuhteessa lukijoidensa kanssa ja miten tämä vaikuttaa heidän toimintaansa.

Tutkimuksen työhypoteesina on, että bloggaajat haluavat olla vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa, ja että he pyrkivät aktiivisesti tai tiedostamattaan vaikuttamaan heidän ja lukijoidensa välisen vuorovaikutuksen syntyyn. Mikäli bloggaajat kokevat heidän ja lukijoidensa välisen vuorovaikutuksen tärkeäksi, he todennäköisesti pyrkivät vastaamaan lukijoidensa toiveisiin ja tarpeisiin. Jos edellinen pitää paikkaansa, bloggaamista voidaan yhä enenevässä määrin rinnastaa perinteisen median, niin julkisen kuin kaupallisen, toimintatapoihin: Ne pyrkivät tuntemaan lukijansa, kuuntelijansa ja katselijansa sekä palvelemaan heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Mediat tekevät tämän, jotta heidän yleisönsä kuluttaisi heidän tuottamiaan sisältöjä niin nyt kuin tulevaisuudessa. Edellinen kertoisi blogien ammat-

timaistumisesta. Blogien kirjoittamista ei nähtäisi enää niinkään bloggaajien itseilmaisuna, vaan myös lukijoiden tarpeiden ja toiveiden palveluna. Tutkimuksen työhypoteesiin liittyy muun ohella oletttamus, että bloggaajien lisäksi myös lukijat haluavat olla vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. Tämä on myös aikaisemman tutkimustiedon oletttamus.

Huomion arvoista on, että yhä useammat suomalaiset perinteiset mediat ovat hankkineet mielenkiintoisia tai paikkansa blogosfäärissä jo vakiinnuttaneita ja tasisaisen lukijakunnan keränneitä bloggaajia verkkosivuilleen. Yhtenä toimijana etulinjassa ovat olleet suomalaiset aikakauslehdet: Naistenlehti Olivia osti ensimmäisenä kaupallisena mediana vuonna 2009 Stella Harasekin ylläpitämän Paras aika vuodesta -muotiblogin, joka siirtyi oston myötä Olivian uudistuneille verkkosivuille. Blogilla oli tuolloin 14 000 viikkolukijaa ja se oli Blogilistan luetuin blogi (Taloussanomien 2009). Oston myötä blogin lukijakunta siirtyi lehden verkkosivuille. Vuoden 2009 jälkeen on tapahtunut useita vastaavia siirtoja. Ostettujen blogien tehtäväksi on saatettu määritellä lukijoiden houkuttelu median verkkosivuille mielekkään sisällön avulla. Edellä esitetty viittaisi siihen, että blogien ammattimaistuminen on havaittu myös perinteisen median puolella tai ainakin siihen, että blogien tämän hetkinen rooli suomalaisessa mediakentässä on tiedostettu.

Tämä tutkimus toteutetaan ruotsalaiseen Bonnier AB -mediakonserniin kuuluvan Bonnier Publicationsin julkaiseman Divaani-aikakauslehden Divaaniblogit.fi-blogisivustolle. Divaaniblogit.fi on kesäkuussa 2011 lanseerattu 11 sisustus- ja puutarhablogia sisältävä, Divaani-lehden toimituksen koolle kutsuma blogisivusto. Divaanin mukaan kyseessä on sivusto ja yhteisö, joka pyrkii edistämään suomalaista sisustus- ja kodinlaittokulttuuria. (ks. www.divaaniblogit.fi/info.) Tutkittavat sisustusblogit ovat yksityshenkilöiden ja pääasiassa anonyymien bloggaajien kirjoittamia blogeja. Blogit ovat myös julkisia, eli ne ovat kaikille lukijoille avoimia blogeja.

Kun tutkimus toteutetaan kaupallisen verkkosivun blogeille, tutkimuksessa on mielenkiintoista yrittää hahmottaa myös sitä, miten siirtyminen kyseiselle sivustolle on mahdollisesti muuttanut bloggaajien käsityksiä bloggaamisesta ja kiinnostävätkö bloggaajat nykyään enemmän huomioita lukijoihinsa. Kun yleisön tarpeet ja toiveet ovat toiminnalle keskeisiä, media, eli tässä tapauksessa bloggaaja, toimii perinteisen median toimintamallien tapaan.

Edellä kuvailtu työhypoteesi on muodostettu henkilökohtaisen kokemuksen perusteella. Olen seurannut suomalaista blogimaailmaa ja sen kehittymistä aktiivisesti sekä kirjoittanut suosituimmillaan yli 13 000 uniikkia kävijää kuukausittain tavoittavaa sisustusblogia elokuusta 2008 lähtien. Vuonna 2012 kirjoittaminen on ollut satunnaista ja tästä syystä lukijamäärät ovat laskeneet.

Työhypoteesista huolimatta tutkimuksen tavoitteena on kuvata bloggaajien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta ja siihen liittyviä bloggaajien henkilökohtaisia käsityksiä aineistolähtöisesti.

Tutkielman rakenne on seuraava: Luvussa 2 tarkastellaan, miten bloggaajat esittävät itseään blogeissa ja osallistuvat vaikutelmien hallintaan. Samassa luvussa käsitellään myös itsestä kertomista ja siihen liittyvää yksityisyyden hallintaa. Luku 3 esittelee lukijoiden osallistumista blogeihin ja sitä, miten lukijat muodostavat käsityksiä bloggaajista ja miten lukijoiden kokema samankaltaisuus vaikuttaa attraktion muodostumiseen bloggaajaa kohtaan. Tämän jälkeen, luvussa 4, taustoitetaan bloggaajien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta ja nostetaan esille tietokonevälitteisen viestinnän ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutussuhteiden muodostumiseen verkossa. Luvussa määritellään myös, miten interpersonaalinen suhde ymmärretään tässä tutkimuksessa. Tämän lisäksi siinä avataan parasosiaalisen suhteen käsitettä sekä hahmotetaan blogiyhteisön merkitystä bloggaajan ja lukijoiden väliselle vuorovaikutukselle.

Luku 5 kertoo tämän tutkimuksen toteuttamisen taustoista, ja luvussa 6 esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset. Luku 7 jatkaa luvun 6 esitystä ja suhteuttaa tämän

tutkimuksen tulokset aikaisempaan tutkimukseen. Luku 8 on tämän tutkimuksen päätäntö. Se kokoaa tutkimuksen havainnot tiiviisti yhteen, esittelee tutkimuksen arviointiin liittyviä näkökulmia ja esittelee mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 BLOGGAAJAT BLOGEISSA

2.1 Itsensä esittäminen

Ihmisten objektiivisilla henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on usein vain vähän merkitystä siihen, millainen kuva heistä muodostuu toisille ihmisille. Interpersonaalisesta näkökulmasta katsottuna ihmiset ovat sitä, mitä toiset ihmiset kuvittelevat heidän olevan. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 10.)

Itsensä esittäminen on yksilön tavoitteellista toimintaa, jossa yksilö yrittää välittää itsestään tietynlaista kuvaa toisille. Goffman (1959) on lähestynyt ihmisten jokapäiväistä itsensä esittämistä ja identiteetin hallintaa dramaturgian näkökulmasta. Hän on lainannut teoriansa käsitteet ja metaforat Shakespearen teatteritematiikasta. Goffmanin mukaan ihmiset esittävät itsestään performansseja, jotka on suunnattu tietyille yleisöille. Itsensä esittäjä on näyttelijä, joka esittää performanssinsa joko näyttämöllä tai kulisseissa. Esitysten perusteella yleisö voi havainnoida yksilön käyttäytymistä. Yleisö muodostaa näyttämöllä esiintymisestä yksilöön liittyviä käsityksiä. Kulisseissa yksilön on mahdollista päästää suojauksensa alas, eikä hänen tarvitse kantaa huolta sitä, pysyykö hän roolissaan. Näyttämö ja kulissit määrittävät siis sen, mitä roolia yksilö esittää. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset käyttäytyvät julkisuudessa eri tavoin kuin yksityisesti. Siten yleisö vaikuttaa voimakkaasti roolin valintaan. (Goffman 1959, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 31–34 mukaan.)

Itsensä esittämistä on pidetty tekopyhänä ja manipulatiivisena. Sitä kuitenkin lähestytään myös näkökulmasta, jossa määritellään, että itseään esittäessään yksilö korostaa itsestään tiettyjä ulottuvuuksia eri yleisöille (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 26). Yleisöllä on muutenkin iso merkitys itsensä esittämisen prosessiin. Kun itsensä esittäminen onnistuu, yleisö ja näyttelijät ovat vuorovaikutuksessa toisensa kanssa ja auttavat toisiaan vahvistamaan ja ylläpitämään identiteettejään.

Yksilöt voivat tehdä paljon työtä saavuttaakseen tietynlaisen identiteetin, mutta identiteetin onnistuminen riippuu siitä, hyväksyykö vai hylkääkö yleisö sen. Ihmiset odottavat lähtökohtaisesti, että muut hyväksyvät esitetyt identiteetit, jotta yksilö voi säilyttää kasvonsa, mikäli hän esittää vahingossa ei-haluttua kuvaa itsestään. (Goffman 1959, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 34 mukaan.)

Itsensä esittämisen tarkoituksena on esittää yleisölle kuvaa, joka on yksilölle sosiollinen. Ihmiset kiinnittävät huomiota ilmaisuunsa ja yrittävät taata, että muut näkevät heidät siten kuin he itse haluavat. Ihmiset ovat erittäin motivoituneita esittämään positiivista kuvaa itsestään niin itsellensä kuin muille. Tutkimukset myös osoittavat, että ihmiset haluavat antaa itsestään suotuisamman kuvan tuntemattomille henkilöille kuin ystäville. (Goffman 1959, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 32 mukaan.) Itsensä esittämistä kutsutaan myös vaikutelmien hallinnaksi.

Vaikutelmien hallinta tietokonevälitteisessä viestinnässä poikkeaa kasvokkainviestintätilanteiden itsensä esittämisestä. Waltherin (2011) mukaan verkossa on saatavilla rajattu menetelmävalikoima itsensä esittämiseen, mutta koska verkon luonne on asynkroninen, yksilöillä on suurempi kontrolli viestintäprosessiin. Ihmiset voivat esittää verkossa ideaalia versiota itsestään, koska heillä on aikaa viestien mukauttamiseen. (Walther 2011, 19.)

Olipa blogien genre, tavoite tai sisältö mikä tahansa, blogi on useimmiten julkinen verkkoympäristö, jota bloggaaja kontrolloi. Bloggaajat ilmaisevat itseään blogin sisällön avulla (Trammell & Keshelashvili 2005, 968–982). Tietokonevälitteisen viestinnän tapaan myös blogeissa bloggaajilla on suurempi mahdollisuus strategisesti kehittää ja muokata itsensä esittämistä sekä vaikutelmien hallintaa, koska bloggaajat pystyvät esittämään itseään blogiympäristössä selektiivisesti ja optimoidusti. (Chen 2010, 29.)

Trammell ja Keshelashvili (2005) ovat tutkineet suosittujen bloggaajien vaikutelmien hallintaa. Heidän mukaansa suosittu bloggaajat esittävät itseään monipuoli-

sesti ja paljastavat itsestään enemmän henkilökohtaista informaatiota kuin muut bloggaajat. Näin he osallistuvat aktiivisesti vaikutelmien hallintaan. Usein bloggaajat osallistuvat sellaiseen itsestä kertomiseen, jonka sisältö olisi muissa blogeissa piilossa Goffmanin mainitsemissa kulisseissa. Blogien intiimi ja persoonallinen sävy luo kuvan kontrolloimattomasta, spontaanista sisällöstä ja esittämisestä, jonka kautta blogin lukijat pääsevät katsomaan bloggaajaa näyttämön taakse. Toisaalta bloggaaminen on kuitenkin tarkoitushakuinen prosessi. Siinä luodaan vaikutelmia siitä, että yleisö näkee bloggaajan oikean minän niin näyttämöllä kuin kulisseissa, vaikka samaan aikaan bloggaaja nimenomaan esittää itseään lukijoilleen. (Trammell & Keshelashvili 2005, 968–982.)

Suosittu bloggaajat hyödyntävät vaikutelmien hallinnassa erilaisia strategioita, kuten osaamisensa esittämistä ja miellyttämistä. Monet bloggaajista haluavat välttää leuhkimista ja kritiikkiä. Niiden sijaan he tavoittelevat viestintätyyliä, josta lukijoiden on helppo tykätä. Mikäli bloggaajat vaikuttaisivat ylpeiltä, heidät voitaisiin kokea epäviehättäviksi. Tämä saattaisi vaarantaa sen kuvan, jota he yrittävät lukijoilleen välittää; bloggaajat pyrkivät osoittamaan itsestään parhaat puolet, mutta vaikuttamaan silti vaatimattomilta. Suositut bloggaajat tyypillisesti myös kehuvat toisiaan ja hyödyntävät esimerkkejä, jotka tukevat heidän argumenttejaan. (Trammell & Keshelashvili 2005, 968–982.)

Vaikutelmien hallinta liittyy kiinteästi yksilön viestintätaitoihin. Ihmiset, jotka ovat sosiaalisesti kyvykkäitä, osaavat käyttäytyä kohteliaasti ja tilanteeseen sopivalla tavalla. He kykenevät mukauttamaan käyttäytymistään eri yleisöjen ja tilanteiden mukaan. Ihmisillä, joilla on näitä taitoja, on myös enemmän taitoa rakentaa suhteita. (Spitzberg & Cupach 1988, Guerreron, Andersenin & Afifin, 29 mukaan.) Viestintätaitoihin liittyy osittain myös yksilön kyky itsereflektointiin. Bloggaajat, jotka ovat taitavia itsensä reflektioijia, käyttävät enemmän aikaa omien ajatustensa ja sen arviointiin, miten muut saattaisivat tulkita heidän ajatuksiaan, ennen kuin he toimivat tai tekevät ratkaisuja itsensä esittämiseen liittyen. (Child & Agyeman-Budu 2010, 961.)

Mikäli bloggaajat kokevat, että he ovat tehneet virheen itsensä esittämisessä, he saattavat muokata bloginsa sisältöä päivityksen julkaisun jälkeen. Bloggaajille voi myös muodostua tarve poistaa informaatiota vahvistaakseen tai korjatakseen lukijoidensa käsityksiä heistä. Tämä osoittaa, että bloggaajat kantavat huolta siitä, esittävätkö he itseään paikkaansa pitävästi blogiensa sisällöissä. Blogiaan päivitettäessä bloggaajat arvioivat, onko heidän itsensä esittämisessä epäjohdonmukaisuuksia ja muita vaikutelmia, joita blogin lukijat voisivat tulkita väärin, mikä puolestaan saattaisi haitata bloggaajan ja lukijoiden välistä suhdetta. (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2017–2027.)

Suosituille bloggaajille yleisö on tärkeä. Jotta he saavat ylläpidettyä asemansa, bloggaajat tarvitsevat yleisöä. Bloggaajat käyttävät yleisönsä miellyttämiseen eri taktiikoita, kuten esimerkiksi suoraa viestintää ja mielipiteiden kysymistä. Bloggaajat ovat riippuvaisia yleisöstään ja he haluavat sosiaalista hyväksyntää. (Trammell & Keshelashvili 2005, 968–982.)

Itsensä esittäminen on tämän tutkimuksen kannalta tärkeä teoria, koska itsensä esittäminen kertoo bloggaajien suhtautumisesta lukijoihinsa. Se vaikuttaa myös lukijoiden käsityksiin bloggaajista, millä puolestaan on yhteys bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Tätä kautta itsensä esittäminen vaikuttaa myös bloggaajan ja lukijoiden välisten suhteiden muodostumiseen.

2.2 Itsestä kertominen

Itsestä kertomista tapahtuu, kun ihmiset päättävät paljastaa itsestään asioita toisille ihmisille. Tämä informaatio voi olla persoonatonta tai intiimiä – ja kaikkea siltä väliltä. Altman ja Taylor (1973) ovat kehittäneet sosiaalisen läpäisyn teorian kuvaamaan itsestä kertomista. Sen mukaan itsestä kertominen ja tiedon jakaminen lisääntyy, kun ihmisten väliset suhteet kehittyvät. Itsestä kertomista jäsennetään kolmen ulottuvuuden mukaan: Syvyydellä kuvataan informaation henkilökohtaisuutta. Laajuus viittaa itsestä kertomisen eri aiheiden määrään. Toistuvuus puoles-

taan määrittelee, kuinka usein itsestä kertomista tapahtuu. (Altman & Taylor 1973, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 91 mukaan.)

Altmanin ja Taylorin (1973) mukaan on olemassa kolme itsestä kertomisen tasoa. Pinnallinen taso on avoin laajalle yleisölle, sosiaalinen tai henkilökohtainen taso on varattu läheisille ihmisille, ja henkilökohtainen taso kuvastaa ihmisen ydintä, jota paljastetaan harvoin muille ihmisille ja silloinkin vain niille, joihin luotetaan täysin. (Altman & Taylor 1973, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 91 mukaan.)

Kun ihmiset paljastavat itsestään henkilökohtaista informaatiota, se saattaa olla riskialtista. Tärkeistä asioista kertominen tekee ihmisistä haavoittuvaisia ja avoimia kritiikille. Itsestä kertomiseen liittyy dialektinen perspektiivi: ihmisillä on voimakkaita tarpeita niin avoimuuteen kuin yksityisyyteen. Tämän lisäksi itsestä kertomisen yhteydessä joudutaan aina arvioimaan itsestä kertomiseen hyötyjä ja haittoja. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 93.)

Itsensä esittämisen ja itsestä kertomisen käsitteet liittyvät läheisesti toisiinsa. Kuten itsensä esittäminen, myös itsestä kertominen vaikuttaa lukijoiden edellytyksiin muodostaa käsityksiä bloggaajista. Tämän tutkimuksen kohdalla bloggaajien itsestä kertomisen taso antaa vihjeitä bloggaajan ja blogin lukijoiden välisen suhteen tasosta, ja siten todennäköisesti myös vuorovaikutuksen tasosta. Koska itsestä kertominen on aina yksilön oma valinta, sen voidaan ajatella viestivän myös bloggaajan halusta muodostaa mahdollisia suhteita lukijoihinsa.

2.3 Yksityisyyden hallinta

Ihmiset tekevät jatkuvasti, tietoisesti tai tiedostamattaan, päätöksiä siitä, mitä tietoa he paljastavat tai jättävät kertomatta itsestään. Itsestä kertomista on mahdollista, ja tämän tutkimuksen kannalta myös relevanttia, tarkastella yksityisyyden hallinnan teorian kautta. Se on dialektinen ja sääntöihin perustuva teoria siitä, miten

ihmiset kontrolloivat itsestä kertomistaan ja yksityisyyttään. Teoria nojaa itsestä kertomisen tapaan kahteen ajatukseen: ihmisillä on tarve hallita itseensä liittyvää tietoa ja toisaalta tarve jakaa sitä ja olla yhteydessä muihin. Henkilökohtaisen informaation jakamista toisille arvioidaan useasta näkökulmasta. Ihmiset joutuvat tuolloin pohtimaan, ovatko he halukkaita jakamaan tietoa ja koska he haluavat sitä jakaa. Tämän lisäksi heidän tulee päättää kenelle he tietoa jakavat ja saako tätä tietoa jakaa eteenpäin kolmansille osapuolille. (Child & Petronio 2011, 23.)

Yksityisyyden hallinnan teoria on kehitetty kasvokkaisuviestintätilanteiden kontekstiin. Vielä ei ole selvyyttä siitä, miten ihmiset rajoittavat itseensä liittyvän informaation jakamista verkossa (Child & Petronio 2011, 23). Teoriaa on kuitenkin laajennettu myös tietokonevälitteisen viestinnän ja bloggaamisen kontekstiin (Child, Pearson & Petronio 2009, 2079–2094).

Monet bloggaajat kokevat luonnolliseksi jakaa itsestään henkilökohtaista informaatiota. Blogeissa jaettu informaatio on aina kollektiivisesti omistettua niiden henkilöiden kesken, joilla on pääsy blogiin. (Child, Pearson, & Petronio 2009, 2080.) Blogeissa esiintyy silti laajaa vaihtelua siinä, miten ihmiset jakavat ja hallitsevat yksityisyyttään. Jokaisella bloggaajalla on olemassa omat, henkilökohtaiset yksityisyyden sääntönsä, joiden pohjalta he hallinnoivat lukijoidensa pääsyä heidän yksityisyyteensä. (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2024–2026.)

Kun bloggaajat ylläpitävät blogia, he pohtivat yksityisyytensä hallintaa seuraavilla tavoilla: Bloggaajat tutkivat, mitä tietoa he ovat paljastaneet itsestään aiemmin blogissaan. He arvioivat uudelleen motiiveja, joiden perusteella he ovat jakaneet tietoa itsestään ja pohtivat, mitä lukijat tekevät heidän yksityisellä tiedollaan. Tämän lisäksi he saattavat katua tiedon paljastamista blogissaan. Bloggaajat eivät siis vain kirjoita päivityksiä, joissa he jakavat itsestään henkilökohtaista informaatiota, ja tämän jälkeen unohda kirjoitusten olemassa oloa. Sen sijaan bloggaajat harkitsevat tarkkaan, mitä he kirjoittavat itsestään. Tällöin he arvioivat kirjoituk-

siin liittyviä mahdollisia riskejä. (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2017.)

Bloggaajien käyttämiin yksityisyyden hallinnan valintoihin vaikuttavat bloggaajan itsereflektointikyky ja pyrkimys tarkoituksenmukaisuuteen, jotka liittyvät bloggaajan persoonaan. Itsereflektioivat bloggaajat kiinnittävät muita bloggaajia enemmän huomiota siihen, miten he hallitsevat yksityisyyttään blogissaan ja mil-laisista asioista he kertovat ja kirjoittavat. He ovat varovaisia paljastamaan itses-tään julkisesti henkilökohtaista informaatiota. Nämä bloggaajat kuitenkin päivit-tävät blogiaan aktiivisemmin kuin vähäistä itsereflektointia toteuttavat bloggaajat ja he kirjoittavat blogiaan myös useammista aiheista. Tämän lisäksi he kantavat huolta siitä, että he käyttäytyvät sosiaalisesti hyväksytysti, eli bloggaajat ottavat huomioon sen, mitä muut ihmiset heistä ajattelevat. (Child & Agyeman-Budu 2010, 961–962.)

3 LUKIJAT BLOGEISSA

3.1 Lukijoiden osallistuminen blogeihin

Ennen kuin käsitellään lukijoiden osallistumista blogeihin, on olennaista määritellä, keitä blogin lukijat ovat. Panteli, Yan ja Chamakiotis (2011) jaottelevat blogien lukijat ensin sen mukaan, ovatko lukijat bloggaajalle aiemmin tuttuja vai tuntemattomia henkilöitä. Tämän jälkeen lukijoita on mahdollista kategorisoida joko blogosfäärin ulkopuolelta tuleviksi tai myös itse blogia ylläpitäviksi henkilöiksi. (Panteli, Yan & Chamakiotis 2011, 370.) Baumerin, Seyoshin ja Tomlinsonin (2008, 1112) mukaan lukijoita määriteltäessä olennaisinta on miettiä jaottelua osallisuuden näkökulmasta.

Lukijoille on tarjolla useita tapoja osallistua blogeihin ja olla vuorovaikutuksessa bloggaajien kanssa: Lukijat voivat jättää blogeihin kommentteja, linkkejä sekä takaisinlinkityksiä, jotka antavat bloggaajille ja lukijoille tietoa siitä, missä muualla blogin kirjoituksia on käsitelty. Blogeilla on usein tämän lisäksi oma sähköpostiosoite, Facebook-sivu ja joskus Twitter-tili. Monissa blogeissa on myös toiminnallisia lisäosia, kuten kirjoitusten äänestystoimintoja ja Facebookin tykkänappeja, joiden avulla lukijat voivat kertoa mielipiteensä päivityksistä. Myös kasvokkaisviestintä on yksi vuorovaikutuksen muoto bloggaajan ja lukijoiden välillä. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että bloggaajan identiteetti on lukijoiden tiedossa, tai että bloggaaja on muuten mahdollista tunnistaa blogin kautta saadun informaation kautta.

Moon ja Han (2010) jaottelevat lukijoiden osallistumistavat blogeihin kahteen eri tasoon. Lukijoiden osallistuminen blogeihin voi olla joko interpersonaalista tai järjestelmätasolla tapahtuvaa, eli blogien teknisiin toiminnallisuuksiin liittyvää. (Moon & Han 2010, 2006.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta on lukijoi-

den interpersonaalisella tasolla tapahtuva osallistuminen ja ennen kaikkea lukijoiden blogiin jättämät kommentit.

Kommentit ovat Dennenin ja Pashnyakin (2007, 11) mukaan tärkein lukijuuden osoitus. Lukijoiden kommentoinnin aktivoi usein bloggaajan uusin kirjoitus. Innokkaimmat lukijat saattavat reagoida päivityksiin hyvin nopeasti niiden julkaisun jälkeen (Savolainen 2011, 76). Vaikka blogit mahdollistavat vuorovaikutuksen, Dugan, Geyer ja Millen (2010, 1966) muistuttavat, että blogin lukijoilla ei ole velvoitetta olla vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. Toisaalta Baumerin, Seyoshin ja Tomlinsonin (2008) toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että lukijat kokivat, että hyvä kirjoitus ansaitsee kommentin. Näin kommentointi on kohteliaisuutta bloggaajaa kohtaan. Tämän lisäksi, vaikka monet blogien kommentteista saattavat olla sisällöltään yksinkertaisia, useat lukijat kuluttavat paljon aikaa kommenttien kirjoittamiseen, jotta ne olisivat oivaltavia. Osa lukijoista kokee jopa painetta siitä, että heidän kommentteillaan olisi lisäarvoa blogille ja bloggaajalle. (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1117.)

Lukijoiden kommentit kertovat lukijoiden ajatuksista ja käsityksistä kyseiseen päivitykseen tai yleisesti blogiin ja bloggaajaan liittyen. Blogiin jätettyjen kommenttien sisältöä on tutkittu ja teemoiteltu erilaisten blogigenrejen konteksteissa. Näiden tutkimusten havainnot ovat olleet tutkimuskohtaisia. Vaikuttaakin siltä, että kommenttien sisällöt linkittyvät vahvasti blogigenreihin, eikä niitä voi yleistää.

Lisäksi tulee muistaa, että bloggaaja määrittelee lähes poikkeuksetta itse, millaiset hänen bloginsa kommentointimahdollisuudet ovat, joskin kaupallisten verkkosivujen käytännöt määrää sivujen omistaja (Savolainen 2011, 73). Joissakin blogeissa kommentointi on kokonaan estetty. Toisissa se vaatii esimerkiksi rekisteröitymisen tai sähköpostiosoitteen jättämisen. Bloggaaja voi myös ottaa käyttöönsä kommenttien moderoinnin, jolloin hän hyväksyy kommentit bloginsa julkaisujärjestelmässä ennen kuin ne näkyvät blogissa. Vapain kommentoinnin muoto on anonyyminä kommentointi. Sekään ei kuitenkaan estä sitä, etteikö bloggaaja

voisi halutessaan poistaa tai sensuroida blogissaan julkaistuja kommentteja jälkikäteen, vaikka toimintatapa ei yleisesti kuulukaan hyvään blogikäytäntöön.

Nardi, Schiano ja Gumbrecht (2004, 223) toteavat tähän liittyen, että vaikka bloggaajat haluavat blogilleen lukijoita, he haluavat samalla kontrolloida bloginsa vuorovaikutusta. Bloggaaja siis päättää, miten ja millaista vuorovaikutusta hänen blogissaan käydään. Osoitus blogin sisällön omistajuudesta on myös se, kun bloggaaja muuttaa bloginsa kirjoitusta tai poistaa sen (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2017–2027). Kuhn (2007, 31) muistuttaa, että eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna blogien tulisi tukea vuorovaikutusta ja edesauttaa vapautta ilmaisua blogeissa. Ilmaisun vapautteen liittyy kommentoinnin salliminen ja siihen kannustaminen.

Tämän tutkimuksen kohdalla on olennaista tarkastella Dennenin ja Pashnyakin (2007, 11) esille nostamaa huomiota siitä, että blogiin jätettyjen kommenttien sisällöt vaihtelevat syvyyden, näkökulman ja tuttuuden suhteen. Ne kertovat lukijan muodostamasta suhteesta blogiin ja bloggaajaan.

Blogien lukijat myös lähestyvät eri blogeja eri tavoin ja ovat osallisina blogeihin eri tavoin eri tilanteissa. Lukijat esimerkiksi ajattelevat, että on hyväksyttävää niin sanotusti kytätä suosittuja blogeja, mutta kokevat, että he ovat velvoitettuja vuorovaikutukseen sellaisten bloggaajien kanssa, jotka ovat heille läheisiä. (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1115.)

3.2 Lukijoiden muodostamat käsitykset bloggaajasta

Tietokonevälitteisessä vuorovaikutuksessa kaikki saatavilla oleva informaatio viestivästä osapuolesta on relevanttia. Sen avulla vastaanottajien, eli tässä tapauksessa blogin lukijoiden, on mahdollista muodostaa käsityksiä bloggaajasta. Blogit sisältävät pääasiassa tekstiä, kuvia sekä joskus myös videoita. Li ja Chignell (2010) määrittelevät blogien päivitykset henkilökohtaiseksi ilmaisuksi, joka ku-

vastaa yksilön persoonaa. Heidän mukaansa blogien kirjallinen ilmaisu on ainutlaatuista. (Li & Chignell 2010, 591.) Blogit ovat usein anonyymejä, niillä ei ole etukäteen rajattuja aihepiirejä ja niiden kirjoituksille ei ole määritelty tiettyä rakennetta eikä sanastoa. Nämä ominaisuudet tekevät blogeista median, jossa bloggaajat voivat esittää itseään uusilla tavoilla, jotka saattavat kuvata heidän persoonansa muita kirjoittamisen muotoja paremmin. (Li & Chignell 2010, 599.) Nimenomaan blogin uniikki, yksilöllinen ääni tekee blogista blogin (Kent & Taylor 2007, 227).

Li ja Chignell (2010) ovat tutkineet, miten bloggaajan persoona välittyy lukijoille blogeissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lukijat pystyvät analysoimaan heille tuntemattomien bloggaajien persoonaa yhtenevästi päivitysten perusteella, eli lukijoiden tulkinnat bloggaajista korreloivat keskenään. Kuitenkin kun näitä käsityksiä verrattiin bloggaajien omiin käsityksiin heidän persoonastaan, tulokset eivät enää vastanneet toisiaan. Tämä viittaa siihen, että bloggaajien persoonaa voi tulkita erilaisten vihjeiden perusteella, mutta kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen saakka. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että mitä henkilökohtaisempi blogi ja sen sisältö on, sitä paremmin lukijat voivat arvioida bloggaajan persoonaa. (Li & Chignell 2010, 599.) Erilaisilla blogigenreillä on näin ollen erilainen kyky viestiä bloggaajan persoonasta.

Blogin lukijoiden muodostamat käsitykset bloggaajan persoonasta ovat olennaisia tämän tutkimuksen kannalta, koska ne vaikuttavat bloggaajien ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen ja sitä kautta myös bloggaajien ja lukijoiden välisten suhteiden muodostumiseen. Walther (2011) on lähestynyt yksilön persoonan välittymistä tietokonevälitteisen viestinnän kontekstissa hyperpersonaalisen viestinnän avulla. Sen mukaan viestivästä osapuolesta ja hänen persoonastaan muodostetut mielikuvat saattavat olla monissa yhteyksissä liioiteltuja. Kun vihjeitä yksilön persoonasta saadaan verkon kautta vähemmän kuin kasvokkaisuviestintätilanteissa, ihmisillä on tapana täyttää puuttuvat aukot itse ja tehdä ylilyöntejä havainnoistaan. Tällöin päädytään usein tilanteeseen, jossa muodostuneet käsitykset yksilöis-

tä vastaavat pikemminkin viestin vastaanottajien omia henkilökohtaisia mieltymyksiä kuin todellisuutta. (Walther 2011, 460.)

3.3 Samankaltaisuus attraktion muodostajana

Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että lukijoiden mielenkiinto, eli attraktio bloggaajaa kohtaan riippuu siitä, kokevatko lukijat, että bloggaaja on samankaltainen heidän kanssaan. Lin ja Chignellin (2010) mukaan samankaltaisuus vaikuttaa suoraan lukijoiden haluun olla vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa, eli myös tästä näkökulmasta tarkasteltuna itsensä esittäminen ja itsestä kertominen ovat merkityksellisiä käsitteitä tämän tutkimuksen osalta. On tärkeää korostaa, että kuten jo aiemmin todettiin, lukijoiden attraktioon bloggaajaa kohtaan vaikuttaa vain heidän oma tulkintansa bloggaajan persoonasta, joka ei välttämättä vastaa bloggaajan käsitystä itsestään. (Li & Chignell 2010, 589–602.)

Attraktiota luokitellaan tyypillisesti fyysisen, sosiaalisen ja tehtäväkeskeisen sekä myös seksuaalisen ja relationaalisen attraktion mukaan. Sosiaalinen attraktio kuvaa tunnetta siitä, kun yksilö kokee, että kyseinen henkilö sopisi hyvin hänen ystäväpiiriinsä. Eri attraktion lajeja ilmenee usein samanaikaisesti: kun yksilö tapaa ulkonäöltään viehättävän henkilön, hän voi päättää, että kyseinen henkilö on myös ihastuttava ja älykäs, eli siten myös sosiaalisesti attraktiivinen. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 44–46.) Blogin lukijoiden attraktio bloggaajaa kohtaan on luonteeltaan todennäköisesti pääsääntöisesti sosiaalista.

Keskinäisen riippuvuuden teoria muodostaa perustan attraktion tutkimukselle. Sen mukaan ihmiset kokevat attraktiota, kun he kokevat, että attraktiosta on heille enemmän hyötyä kuin haittaa. Ihmisten käsitykset näistä hyödyistä ratkaisevat attraktion muodostumisen. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 48.)

Sunnafrank (1992) on tutkinut, miten viestintä vaikuttaa attraktioon. Hän väittää, että samankaltaisuus ja fyysinen attraktio eivät ole merkityksellisiä enää siinä vai-

heessa, kun ihmiset aloittavat vuorovaikutuksen toistensa kanssa. Attraktio ja sen voimakkuus perustuu hänen mukaansa ennen kaikkea ihmisten viestintätättyliin ja käyttätymiseen. (Sunnafrank 1992, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 55 mukaan.) Kun ihmiset viestivät keskenään, vuorovaikutus muodostaa ihmisten välille kemian, joka määrittelee interpersonaalista attraktiota. Attraktio on siten usein läsnä vuorovaikutussuhteen muodostumisen alkuvaiheessa. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 57.)

Byrnen (1971) samankaltaisuuteen liittyvässä mallissa todetaan, että ihmiset ko-kevat attraktiota kaltaisians kohtaan, koska samanlaiset ihmiset vahvistavat heidän henkilökohtaisia näkemyksiään maailmasta. Ihmiset eivät pidä siitä, kun heidän asenteensa ja arvonsa haastetaan. Paras tapa välttää tällaisia tilanteita on olla vuorovaikutuksessa sellaisten ihmisten kanssa, jotka ajattelevat samalla tavalla. Tämän lisäksi samankaltaisilla ihmisillä on usein yhteistä puhuttavaa ja tekemistä, mikä lisää vuorovaikutuksen miellyttävyyttä. Samankaltaisuus tekee ihmisten elämästä helppoa ja se saa myös ihmiset tuntemaan, että heidän tapansa olla ja elää on oikea. (Byrne 1971, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 59 mukaan.)

4 BLOGGAAJIEN JA LUKIJOIDEN VÄLINEN SUHDE

4.1 Vuorovaikutus blogeissa

Interpersonaalinen suhde vaatii, että kaksi yksilöä vaikuttaa toisiinsa merkityksellisillä tavoilla, heillä on yhteisesti jaettuja vuorovaikutustapoja ja että he ovat osallistuneet vuorovaikutukseen useampia kertoja (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 5).

Interpersonaalisia suhteita voi määritellä vapaaehtoisuuden tai pakon mukaan. Ihmiset tekevät tietoisia päätöksiä siitä, että he ovat tekemisissä joidenkin ihmisten kanssa, mutta heille voi muodostua läheisiä suhteita näiden ihmisten kanssa myös ilman, että he päättävät sitä. Toiseksi suhteet voidaan määritellä romanttiseksi tai platoniseksi. Kolmanneksi suhteita voidaan määritellä niiden tyydyttävyyden tai tyydyttämättömyyden mukaan. Tyydyttävissä suhteissa ihmiset tuntevat itsensä hyväksytyiksi. Neljäs suhteiden määritelmä liittyy suhteen kestoon, eli siihen, onko suhde pitkäaikainen vai lyhytaikainen. Suhteita on mahdollista määritellä myös sukupuolen kautta. (Guerrero, Andersen & Afifi 2007, 7.)

Walther (2011) on jo vuonna 1992 esittänyt, miten tietokonevälitteisen viestinnän ominaispiirteet mahdollistavat interpersonaalisten suhteiden kehittymisen ja ylläpidon tavoilla, jotka ovat erilaisia, mutta silti yhtä antoisia kuin kasvokkaisviestinnän avulla ylläpidetyt suhteet. Sosiaalisen informaation prosessoinnin teorian mukaan sosiaalinen ja relationaalinen kehitys voi tapahtua tietokonevälitteisen viestinnän kautta. Tietokonevälitteisessä viestinnässä suhteiden muodostumiselle on kuitenkin annettava enemmän aikaa, sillä tietokonevälitteisten viestien välityminen vastaanottajalle, niiden tulkinta ja luottamuksen syntyminen vie kauemman aikaa kuin kasvokkaisviestinnässä. Tämä johtuu osittain siitä, että kanava on asykroninen, eli viestintä ei ole reaaliaikaista, ja viestintäosapuolet ovat tosistaan ja ajasta riippumattomia. Kun tietokonevälitteisille interpersonaalisille suhteille

annetaan tarpeeksi aikaa, ne voivat saavuttaa saman, ja joskus jopa antoisamman lopputuloksen kuin kasvokkaisviestintäsuhteet. (Walther 2011, 458.)

Myös hyperpersonaalisen näkökulman mukaan tietokonevälitteinen vuorovaikutus saattaa olla joskus merkityksellisempää kuin kasvokkaisviestintä. Tietokonevälitteinen viestintä luokitellaan hyperpersonaaliseksi silloin, kun käyttäjät kokevat samankaltaisuutta, ovat tietoisia itsestään, erillään toisistaan ja viestivät kanavassa, jossa on rajallinen määrä vihjeitä, mikä mahdollistaa sen, että he voivat esittää itseään selektiivisesti. (Walther 2011, 460–462.) Nämä ominaisuudet viittaavat siihen, että vuorovaikutus blogeissa on eräänlaista hyperpersonaalista viestintää, jossa on mahdollisuus yksityisyyden hallintaan (Child, Pearson & Petronio 2009, 2080).

Blogien interaktiiviset ominaisuudet ja vuorovaikutteinen luonne edistävät jatkuvan keskustelun syntymistä blogeissa. On myös todettu, että yhä useammat ihmiset ylläpitävät interpersonaalisia suhteitaan blogien kautta (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2017). Blogeja ei tästä syystä pidä nähdä joukkoviestintänä: Bloggaajat kokevat, että heidän bloginsa on yhdeltä yhdelle media ja lukijat jakavat tämän näkemyksen. Blogien lukijat ovat tutkimuksissa kertoneet, että he kokevat blogit bloggaajien ja lukijoiden väliseksi vuorovaikutukseksi, ja blogien lukeminen tuntuu heistä siltä kuin bloggaaja puhuttelisi heitä henkilökohtaisesti. (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1116.)

4.2 Parasosiaalinen suhde blogeissa

On todettu, että blogien lukijat kokevat olevansa osa blogeja, joita he lukevat. Tämä tutkimus nojaa lukijaresponsiivisuuden teoriaan, jossa ei keskitytä vain kirjalliseen ilmaisuun, vaan yleisön reaktioihin ja tulkintoihin teksteistä. Lukija ei ole passiivinen sisällön vastaanottaja, vaan hän osallistuu aktiivisesti tulkintaprosessiin. Todellisuus ja merkitykset eivät myöskään ole olemassa vain tekstissä ja lukijassa, vaan ne rakentuvat näiden kahden dialektisessä vuorovaikutuksessa.

Samalla tavalla blogin todellisuus ja merkitykset eivät ole olemassa pelkästään blogissa tai lukijassa itsessään, vaan lukijan aktiivisessa blogin tulkinnessa. (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1111.)

Lukijoiden muodostama suhde bloggaajaan ei ole riippuvainen siitä, onko lukija ollut vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1118). Tätä ilmiötä selittää parasosiaalinen suhde.

Parasosiaalisilla suhteilla kuvataan yksipuolisia suhteita, jotka syntyvät mediapersoonan ja median käyttäjän välillä (Ballantine & Martin 2005, 197). Kuten jo alussa todettiin, bloggaajat ovat nykypäivän mediahahmoja ja näin ollen myös heihin voidaan muodostaa parasosiaalisia suhteita.

Edellytys parasosiaaliselle suhteelle syntyy, kun blogin lukija päättää olla olematta vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. Ballantine ja Martin (2005) kutsuvat tällaisia blogien lukijoita käyttäjiksi. He kuluttavat verkkosisältöjä, mutta eivät jätä verkkokäyttämistään näkyvää jälkeä. Kuitenkin myös he muodostavat suhteita bloggaajiin. (Ballantine & Martin 2005, 197.)

Parasosiaalisen suhteen käsite tuli tutuksi media- ja viestintäkirjallisuudessa Hortonin ja Wohlin myötä vuonna 1956. Se määriteltiin alunperin joukkomediassa ja pääasiassa televisiossa esillä olevan mediapersoonan ja hänen yleisönsä välille syntyväksi suhteeksi: Jokainen näyttelijän, juontajan tai vastaavan julkisuuden henkilön esiintyminen auttaa yleisöä muodostamaan käsityksiä kyseisestä persoonasta. Kuten interpersonaalisisissa suhteissa, myös parasosiaalisissa suhteissa nämä mielipiteet vaikuttavat yleisön käsityksiin persoonan käyttäytymisestä, mikä tämän jälkeen vaikuttaa suhteeseen, joka yleisöllä on mediapersoonaan. (Horton & Wohl 1956, 215–219.) Parasosiaaliset suhteet muodostuvat lähes samojen periaatteiden mukaan kuin muut sosiaaliset suhteet. Parasosiaaliset suhteet eivät kuitenkaan ole niin keskeisiä ja intensiivisiä kuin sosiaaliset suhteet. (Perse & Rubin 1989, Ballantinen & Martinin 2005, 199 mukaan.)

Eri medioilla on erilainen potentiaali synnyttää parasosiaalisia suhteita (Auter 1992, 173–181). Perinteisesti on ajateltu, että etenkin televisio pystyy luomaan illuusion interpersonaalista yhteydestä. Mediapersonat puhuvat televisiossa ikään kuin suoraan yleisölleen ja puhuttelevat yleisöään henkilökohtaisesti. Horton ja Wohl (1956) kuvaavat tällaista vuorovaikutusta luotuna intimiteetin illuusiona. He käyttävät sanaa illuusio siksi, koska mediapersoonan ja yleisön suhde on yksipuolinen (Horton & Wohl 1956, 215–229). Bloggaamiseen liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet, että myös blogien lukijat kokevat, että bloggaajat puhuttelevat heitä nimenomaan henkilökohtaisesti (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008, 1116).

Auter (1992) puhuu parasosiaalisten suhteiden kohdalla hetkestä, jossa mediapersoonaa tulee ulos roolistaan, eli rikkoo totuttua käyttäytymistään ja puhuttelee yleisöään. Tällöin persoonan rooli vahvistuu ja intimiteetti yleisön kanssa kasvaa. (Auter 1992, 173–181.) Blogien kontekstissa voidaan siis ajatella, että poikkeavuudet bloggaajan käyttäytymisessä edesauttavat parasosiaalisten suhteiden muodostumista.

Parasosiaalisten suhteiden kohdalla voimakkaat tunteet mediapersoonaa kohtaan muodostuvat siinä vaiheessa, kun mediapersoonan ja parasosiaalisen suhteen mediapersoonaan muodostaneen henkilön välisiä kohtaamisia on kertynyt riittävän useita. Suhde mediapersoonaa kohtaan saattaa alkaa tuntua jopa intiimiltä, ja kun kuviteltu suhde syvenee, se voidaan rinnastaa ystävyYTEEN. (Auter 1992, 173–181.) Blogien kontekstissa kohtaamisten määrä voidaan rinnastaa lukijuuden riittävään keston. Parasosiaaliset suhteet muistuttavat ystävyssuhteita kolmella tavalla: Ensinnäkin molemmat ovat vapaaehtoisia ja henkilökohtaisia. Toiseksi molemmat suhteet tarjoavat kumppanuutta, ja kolmanneksi niitä molempia edeltää attraktio. Näin aiemmassa luvussa esitelty attraktio ja siihen liittyvä samankaltaisuus liittyvät myös parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen. Kuten ystävyssuhteet myös parasosiaaliset suhteet muodostuvat sellaisten ihmisten kesken, jotka kokevat olevansa samankaltaisia. (Perse & Rubin 1989, Ballantinen & Martinin

2005, 199 mukaan.) Samankaltaisuus on paras ennuste parasosiaalisten suhteiden syntymiselle (Turner 1993, Ballantinen & Martinin 2005, 199 mukaan).

Kun parasosiaalinen suhde on ystävyysuhteen tasolla, mediapersoonan seuraaminen saattaa lisääntyä, jotta koettua ystävyyttä voidaan pitää yllä. Näistä mediapersoonan seuraamishetkistä voi muodostua suunniteltuja ja tärkeitä päivittäisiä rutiineja yleisön elämässä. Samalla tavalla myös blogien lukeminen voi olla lukijoille säännöllistä ja tapahtua tietyissä yhteyksissä ja tiettyyn aikaan. Yleisö saattaa lisäksi osoittaa uskollisuuttaan mediapersoonalle lähettämällä hänelle esimerkiksi postia tai ostamalla tuotteita, joita persoona on suositellut. (Horton & Wohl 1956, 215–229.) Bloggaajien roolista mielipidevaikuttajina ja heidän vaikutusvallastaan lukijoidensa ostokäyttäytymiseen on keskusteltu viime vuosina julkisuudessa, mutta tieteellistä tutkimusta aiheesta ei ole vielä tehty.

Parasosiaaliset suhteet miellettiin niiden tutkimuksen alkuvaiheessa häiriintyneeksi käyttäytymiseksi. On kuitenkin todettu, että esimerkiksi yksinäisyydellä ja parasosiaalisilla suhteilla ei ole yhteyttä. Parasosiaaliset suhteet pikemminkin laajentavat ihmisten erilaisten suhteiden kirjoa kuin korvaavat puuttuvia ihmissuhteita. (Rubin, Perse & Powell 1985, Ballantinen & Martinin 2005, 198 mukaan.)

4.3 Blogin muodostama yhteisö

Verkkoon liittyvä perusoletus on, että mitä pidempään lukijat selailevat verkkosivustoja, sitä todennäköisemmin he ajautuvat jonkun tietyn verkkoyhteisön tai vastaavan pariin (Ballantine & Martin 2005, 199). Myös blogeihin muodostuu blogiyhteisöjä.

Blogiyhteisön muodostumiseen vaikuttavat bloggaajan määrittelemät yksityisyyden rajat, eli se, keillä on pääsy blogiin. Kun tälle rajatulle tai rajaamattomalle yleisölle on annettu pääsy blogiin, blogin lukijat ja muut bloggaajat omistavat

blogin yhdessä bloggaajan kanssa ja luovat sitä yhdessä vuorovaikutuksessa. (Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2019.)

Dennen ja Pashnyak (2007) määrittelevät, että blogiyhteisö ei ole vain ryhmä ihmisiä, jotka liittyvät toisiinsa viestinnän kautta. Yhteisön muodostuminen ei edellytä vain viestinnän mahdollistavaa ympäristöä, vaan myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota vahvistavat yhteisön samankaltaiset mielenkiinnon kohteet ja kokemukset. (Dennen & Pashnyak 2007, 12.)

Blogin sosiaalisen ympäristön merkitys lukijoille vaihtelee sen mukaan, kuinka pitkään he ovat seuranneet blogia. Se korostuu blogia pitkään seuranneiden lukijoiden keskuudessa, kun taas lyhytaikaisille lukijoille blogi näyttäytyy lähinnä mielenkiintoisena sisältökanavana. (Lu, Lee & Ren 2010, 33.)

Blogeihin näkyvästi osallistuvilla ja usein oletettavasti myös blogia pitkään seuranneilla lukijoilla on merkittävä rooli blogiyhteisön muodostumiselle (Panteli, Yan & Chamakiotis 2011, 373). Nämä ääntään käyttävät, aktiiviset osallistujat vaikuttavat vähemmän aktiivisten lukijoiden haluun ja tapoihin osallistua blogiin (Ballantine & Martin 2005, 197). Näin aktiiviset lukijat vaikuttavat kaikkien lukijoiden vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Blogiyhteisön merkityksen mielessä pitäminen on siksi tämän tutkimuksen kannalta relevanttia.

Aktiivisen lukijajoukon kautta blogiyhteisöön muodostuu sitä koskevia odotuksia ja normeja (Dennen & Pashnyak 2007, 17). Kirjoittamattomat normit ovat yhteisön ennustettavissa olevia sääntöjä, jotka vahvistuvat vuorovaikutuksen kautta. Ne kannustavat yksilöitä toimimaan tietyillä tavoilla ja vaikuttavat siihen, miten blogin säännölliset ja vähemmän säännölliset sekä satunnaiset lukijat osallistuvat blogin kommentointiin. Näin ne muokkaavat blogia sosiaalisena tilana ja vaikuttavat siten myös bloggaajan ja blogin lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen. (Kuhn 2007, 23.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä

Tämän tutkimuksen tavoitteena ja tutkimustehtävänä on kuvata bloggaajien käsitteitä bloggaajan ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta ja keskinäisestä suhteesta sekä kuvata, millaisia merkityksiä vuorovaikutuksella ja suhteella on bloggaajan omalle toiminnalle.

Blogeilla on käytössä monia vuorovaikutuskanavia ja toiminnallisuuksia, joiden kautta vuorovaikutusta voi syntyä bloggaajan ja lukijoiden välille. Niiden vuorovaikutuksen taso vaihtelee. Tässä tutkimuksessa bloggaajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta keskitytään tarkastelemaan lukijoiden blogiin jättämien kommenttien ja bloggaajan niistä muodostamien käsitysten avulla. Kommentit voidaan määritellä lukijoiden interpersonaalisella tasolla tapahtuvaksi osallistumiseksi blogeihin. Koska Divaaniblogit.fi on julkinen ja kaupallinen blogisivusto, jota mainostetaan säännöllisesti muun muassa Divaani-lehdessä, voidaan ajatella, että blogien lukijat ovat pääasiassa bloggaajille tuntemattomia henkilöitä, joilla ei ole aikaisempaa suhdetta bloggaajiin. Tutkimuksessa ei eritellä sitä, ovatko lukijat toisia bloggaajia vai muita lukijoita.

Blogeihin liittyvässä tutkimuksessa ei ole tähän mennessä määritelty eksaktisti sitä, millainen bloggaajan ja lukijoiden välinen keskinäinen suhde on. Puheviestinnän viitekehyksestä tarkasteltuna ei voida sanoa, onko suhteessa riittävästi perusteita sille, että bloggaajan ja lukijoiden välillä voidaan todeta olevan autenttinen vuorovaikutussuhde. Bloggaajan ja lukijoiden välisen suhteen määrittely blogien kontekstissa on problemaattista myös siksi, että suhteen rajojen määrittely on haasteellista. Tässä tutkimuksessa pyritään kuitenkin kuvaamaan, millaisia käsitteitä bloggaajilla on bloggaajan ja lukijoiden välisestä keskinäisestä suhteesta ja millaisia merkityksiä tälle suhteelle annetaan bloggaajan oman toiminnan näkö-

kulmasta. Toiminnaksi tässä tutkimuksessa määritellään blogin ylläpitäminen ja bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen osallistuminen. Tutkimuksessa ei siis tutkita suoraan sitä, miten bloggaajat merkityksentävät suhdetta, eli kuinka tärkeänä he suhdetta pitävät. Tätä aihepiiriä kuitenkin sivutaan myös tämän tutkimuksen puitteissa.

Tässä tutkimuksessa pyritään tieteenfilosofisesti fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta ymmärtämään bloggaajien käsityksiä. Tutkimus on luokiteltavissa näihin suuntauksiin kuuluvaksi, koska fenomenologia määrittelee, että tieto muodostuu aistimisen ja kokemisen kautta. Fenomenologia korostaa siis yksilön kokemusta. Hermeneuttiseksi tutkimuksen tekee se, että kuten hermeneuttisessa suuntauksessa, myös tässä tutkimuksessa ihmisten toiminta mielletään intentionaaliseksi, jolloin toimintaan nähdään sisältyvän erilaisia merkityksiä. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009.) Tämä jäsenitys määrittää myös tämän tutkimuksen aineistonhankinta ja -analyysimenetelmien valintaa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Ihmisillä on erilaisia käsityksiä asioista ja ilmiöistä. Ne vaikuttavat ihmisten toimintaan ja tulkintoihin. Käsityksiä tutkitaan tyypillisesti empiirisen tutkimuksen kontekstissa. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009.) Koska tämä tutkimus keskittyy bloggaajien käsityksiin, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista kuvata todellista elämää, tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti sekä löytää ja tuoda näkyviin tosiasioita, jotka tässä yhteydessä nähdään tutkittavien henkilökohtaisiksi käsityksiksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161).

Hypoteesien käyttöä ei suositella laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Eskola ja Suoranta (2005) määrittelevät, että laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole lukkoonlyötyjä ennako-oletuksia tutkimuskohteesta ja tutkimuksen tuloksista (2005, 19). Tätä tutkimusta jäseni kui-

tenkin työhypoteesi. Niiden käyttöön suhtaudutaan suopeasti: ne ovat arvauksia siitä, mitä analyysi mahdollisesti osoittaa (Eskola & Suoranta 2005, 20).

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, joka rajautuu Divaaniblogit.fi-sivuston bloggaajiin. Tapaustutkimus tuottaa tyypillisesti yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tutkimuskohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 134). Tapaustutkimus valittiin tutkimusstrategiaksi siksi, että aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että tutkimuksen rajaaminen tiettyyn blogigenreen on tarkoituksenmukaista. Eri blogigenreillä on omat piirteensä, jotka vaikuttavat bloggaajien ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen ja keskinäiseen suhteeseen. Vaikka tapaustutkimuksista ei tyypillisesti voida tehdä yleistyksiä, oletuksena on, että tässä tutkimuksessa rinnastuksia muihin aihepiireihin keskittyneisiin blogeihin voidaan joiltakin osin todennäköisesti tehdä.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa käsityksiä koskevaa tietoa, tutkimusaineisto koottiin haastattelemalla. Näin käsityksiä pystytään kuvailemaan ja nostamaan esille tutkimustehtävään liittyviä relevantteja piirteitä. Tutkimuksen haastattelumenetelmänä oli välimuoto teemahaastattelusta ja puolistrukturoidusta haastattelusta. Eskola ja Suoranta (2005) määrittelevät, että teemahaastattelussa aihepiirit ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat puolestaan kaikille samat, ja haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2005, 86.) Kahden haastattelun välimuoto valittiin menetelmäksi tutkimuksen luotettavuuden takia: Haluttiin varmistua siitä, että tutkimuksen kannalta kaikki olennaiset aiheet käydään läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Samalla haluttiin kuitenkin pitää kiinni siitä, että kysymykset voivat tarvittaessa joustaa haastateltavan ja haastattelutilanteen mukaan.

5.3 Haastatteluaineisto

Tämän tapaustutkimuksen haastateltavia haettiin Divaaniblogit.fi-sivuston bloggaajien joukosta. Haastateltavien valinnalle ei esitetty muita kriteereitä kuin bloggaaminen kyseisellä sivustolla. Ennen haastateltavien kontaktointia, yhteyttä otettiin puhelimitse Divaani-lehden toimituspäällikköön, jolta tiedusteltiin kiinnostusta tutkimuksen toteuttamiselle. Tämän jälkeen hänelle, lehden päätoimittajalle ja sivustosta vastaavalle henkilölle lähetettiin lisätietoa tutkimuksesta ja heiltä pyydettiin suostumusta tutkimuksen toteuttamiseen sekä lupaa kontaktoida sivuston bloggaajia. Koska sivusto on kaupallinen ja sen bloggaajat ovat Divaaniblogit.fi-sivuston sisällöntuottajia, tämä koettiin perustelluksi lähestymistavaksi.

Kun Divaani-lehden edustajat antoivat suostumuksensa tutkimuksen toteuttamiselle, sivustosta vastaava henkilö lähetti kaikille sivuston sen hetkisille bloggaajille alustavan haastattelukutsun. Siinä hän kertoi, että tietyn sisustusblogin kirjoittaja haluaisi tehdä blogien lukijasuhdetta käsittelevän tutkimuksen Divaaniblogit.fi-sivuston bloggaajista. Alustavan yhteydenoton jälkeen viisi bloggaajaa ilmoitti suostumuksensa haastatteluun. Tämän jälkeen kaikille sivuston bloggaajille lähetettiin varsinainen haastattelukutsu, jossa tutkimuksen sisältöä kuvailtiin ensimmäistä yhteydenottoa tarkemmin. Tässä viestissä kerrottiin tutkimuksen pääteemat, eli vuorovaikutus lukijoiden kanssa ja lukijasuhde. Viestissä mainittiin myös haastattelujen toteuttamisen toivottu aikataulu, joustava haastattelujen toteuttamispaikka, tutkimuksen toteuttaminen anonymisti sekä annettiin yhteystiedot lisäkysymysten varalle. Tämän jälkeen yhdeksän bloggaajaa ilmoitti halukkuudestaan osallistua tutkimukseen. Heitä kaikkia haastateltiin tähän tutkimukseen.

Haastattelujen toteuttamisesta sovittiin tutkittavien kanssa sähköpostitse. Yksilöhaastattelut toteutettiin kahden viikon aikana kesäkuun alkupuolella vuonna 2012. Tutkittavat saivat valita haastattelun toteuttamispaikkakunnan. Haastattelutilat sovittiin yhdessä haastateltavien kanssa. Kaikki haastattelut toteutettiin julkisissa tiloissa: kaksi ravintolassa ja seitsemän kahvilassa. Osassa haastatteluista esiintyi taustamelua, joka ei kuitenkaan tuntunut häiritsevän haastateltavien keskittymistä

haastattelutilanteeseen. Epävirallinen haastattelupaikka vaikutti sitä vastoin rentouttavan haastattelutilanteita, millä saattoi olla merkitystä haastateltavien motivaatioon kertoa käsityksistään. Lyhin haastattelu kesti 1 tuntia ja 10 minuuttia ja pisin 2 tuntia ja 16 minuuttia. Keskimääräinen haastattelu-aika oli 1 tunti 28 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla myöhempää litterointia varten. Haastateltaville tarjottiin heidän haluamiaan virvokkeita ja syötävää kiitoksena haastatteluun osallistumisesta.

Haastateltavat olivat iältään noin 32-vuotiaita ja he olivat ylläpitäneet blogiaan keskimäärin noin vajaan neljän vuoden ajan. Tutkittavien bloggaushistoriaa voidaan pitää kohtalaisen pitkänä. He ovat paikkansa blogosfäärissä vakiinnuttaneita bloggaajia. Tulokset-luvussa esitettävissä sitaateissa haastateltaviin viitataan tunnuksilla H1-H9. Suorista lainauksista on haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi poistettu sellainen informaatio, joka saattaisi vaikuttaa heidän tunnistettavuuteensa.

Haastattelurunko (liite 1) jaottui kuuteen teemaan, joilla pyrittiin hakemaan vastauksia tutkimustehtävään. Teemat olivat lukijoiden kommentointi blogeissa, bloggaajan kommentointi blogeissa, lukijoiden ja bloggaajien välinen vuorovaikutus, käsitykset lukijoista sekä heidän odotuksistaan ja toiveistaan blogiin liittyen, lukijasuhde sekä itsensä esittäminen. Tämän lisäksi haastattelujen alussa tutkittaville esitettiin muutamia yleisiä haastateltavaan itseensä ja bloggaamiseen liittyviä taustakysymyksiä. Haastattelujen päätteeksi kartoitettiin lyhyesti tutkittavien ajatuksia heidän bloginsa tulevaisuudesta.

Haastattelurunko palveli tutkimusongelmaa ja itse haastattelutilanteita hyvin: haastattelut olivat avoimia ja keskustelunomaisia. Runkoa päädyttiin täydentämään kahdella kysymyksellä ensimmäisen haastattelun jälkeen. Haastattelurungon muodostamisessa kiinnitettiin erityistä huomiota avointen kysymysten esittämiseen, jotta haastateltavien ääni ja käsitykset nousisivat esille. Tämän koettiin olevan tutkimuksen onnistumisen ja sen luotettavuuden kannalta olennainen asia. Täsmentäviä kysymyksiä tehtiin, mikäli haastateltavat eivät ymmärtäneet kysy-

myksiä. Tämä tapahtui vain muutaman kysymyksen kohdalla. Haastattelussa oli myös suljettuja kysymyksiä, joiden jälkeen haastateltaville esitettiin avoimia jatkokysymyksiä, mikäli he olivat vastanneet niihin tavalla, joka edellytti täsmentävien kysymysten tekemistä.

Koska tutkimuksen keskiössä olivat bloggaajien käsitykset, jotka monissa yhteyksissä perustuivat bloggaajien mielikuviin, samoja asioita pyrittiin kysymään bloggaajilta useilla, eri tavoin muotoilluilla kysymyksillä. Näin haastateltavat pystyivät jäsentämään ajatuksiaan haastattelujen edetessä, mikä tuntui helpottavan kysymyksiin vastaamista. Mikäli haastateltavat kuitenkin pystyivät vastaamaan kysymyksiin välittömästi, samankaltaisia kysymyksiä ei enää esitetty.

5.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineiston käsittely aloitettiin haastattelujen litteroinnilla. Litterointiin ryhdyttiin välittömästi ensimmäisen haastattelun toteuttamisen jälkeen ja tätä työtä tehtiin haastattelujen toteuttamisen lomassa. Loput kolme haastattelua litteroitiin reilun kuukauden päästä niiden toteuttamisesta. Aineisto purettiin yhtä haastattelua lukuun ottamatta tekstiksi sanasta sanaan, mikä osoittautui aineiston analyysiä ajatellen tarpeettomaksi työksi. Tarkalla litteroinnilla haluttiin kuitenkin varmistaa tutkimuksen luotettavuus tältä osin.

Haastattelu, jota ei litteroitu kokonaisuudessaan, oli kestoaltaan tutkimuksen pisin haastattelu, jossa tutkittava päätyi kertomaan asioita, jotka eivät liittyneet tutkimukseen. Haastateltava totesi itsekin haastattelun aikana, että hän päätyy toisinaan vastaamaan hänelle esitettyihin kysymyksiin aiheen vierestä. Erään haastattelun kohdalla litterointi ei myöskään ollut täydellinen. Tässä haastattelussa nauhuri oli asemoitu huonosti haastateltavaan nähden ja muutaman lauseen kohdalla tutkittavan puheesta ei saanut selvää. Tällä ei kuitenkaan ollut merkitystä aineiston analyysiä ajatellen.

Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 168 sivua. Aineiston laajuuteen vaikutti todennäköisesti se, että haastateltaville esitetyt kysymykset synnyttivät usein pohdiskelevia vastauksia, joissa he työstivät omia näkemyksiään. Puhe muistutti tällöin tajunnanvirtaa.

Analysoinnin pohjana toimi aineisto, eikä siihen vaikuttanut tämän tutkimuksen työhypoteesi. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata bloggaajien tutkimustehtävään liittyviä käsityksiä, tämä koettiin tarkoituksenmukaiseksi valinnaksi. Se nosti tutkittavien äänet esiin. Aineiston jäsenyyksen apuna olivat kuitenkin tutkimusongelma ja -tehtävä sekä teoreettiset taustaoletukset. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua, jossa aineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä. Siinä analyysi etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmitelystä yksityiskohtaiseen tarkasteluun (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009).

Aineiston analyysin voidaan ajatella alkaneen jo varsinaisissa haastattelutilanteissa. Haastattelujen aikana kirjoitettiin ylös lyhyitä muistiinpanoja haastateltavien esille nostamista näkökulmista. Litterointivaiheessa näitä muistiinpanoja täydennettiin alustavilla, tutkimuksen kannalta todennäköisesti relevanteilla havainnoilla. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, haastatteluaineisto käytiin kokonaisuudessaan läpi. Samaan aikaan siitä kirjattiin ylös aktiivisesti lisämuistiinpanoja. Tässä vaiheessa materiaaliin perehtyminen oli jo pitkällä, ja sisällöt tuntuivat tutuilta. Tätä tuki se, että aineistoa oli analysoitu systemaattisesti tutkimuksen toteuttamisen edetessä. Haastattelujen toteuttamiseen tällä ei ollut vaikutusta.

Toisen lukukerran aikana aineistosta päädyttiin nostamaan tutkimuksen kannalta kaikki vähääkään merkityksellinen aineisto omaan dokumenttiinsa. Aineistoon pyrittiin suhtautumaan tässä kohtaa mahdollisimman huolellisesti ja avoimesti. Vasta tämän jälkeen alkoi aineiston luokittelu, jota tukivat haastattelurungon olemassa olevat teemat. Seuraavaksi luokittelusta siirryttiin luontevasti varsinaiseen teemoitteluun, jossa pyrittiin löytämään aineistossa toistuvia teemoja, jotka antaisivat vastauksia tutkimustehtävään. Teemoiksi luokitellaan sellaiset aiheet, jotka

toistuvat aineistossa (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009). Aineistossa esiintyvät eroavaisuudet kirjattiin myös ylös.

Tämän jälkeen teemoitellusta aineistosta toistuvat teemat jaettiin omiin ryhmiinsä alustavien otsikoiden alle, jotka eivät prosessin alussa olleet vielä hierarkkisessa järjestyksessä. Pääteemat nousivat aineistoon perehtymisen edetessä kuitenkin nopeasti ja selkeästi esille ja ne jäsentyivät seuraavassa luvussa esitettyyn muotoon. Alateemat löysivät myös paikkansa luontevasti. Kun analyysissä oltiin päästy tähän vaiheeseen, aineistoa pyrittiin tiivistämään karsimalla haastateltavien sitaattien määrää. Kun tämän tutkimuksen tulokset olivat selvillä, tuloksissa esitetyjä havaintoja verrattiin vielä kertaalleen haastatteluaineistoon ja pyrittiin näin varmistamaan tulosten luotettavuus. Tämän jälkeen tuloksia alettiin suhteuttaa aikaisempaan tutkimukseen.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset. Tulokset esitetään analyysivaiheessa muodostetun teemoittelun pohjalta. Ensimmäinen alaluku käsittelee vuorovaikutusta tutkituissa sisustusblogeissa. Se kuvailee lukijoiden ja bloggaajien kommentointikäytäntöjä, lukijoiden kommentoinnin aktiivisuutta sekä kommenttien vuorovaikutteisuuksia. Tämän lisäksi alaluku antaa vastauksia siihen, millaisia merkityksiä bloggaajat antavat lukijoiden kommentteille.

Toinen alaluku käsittelee ensimmäistä alalukua syvemmin bloggaajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta ja määrittelee, millaisia vuorovaikutussuhteita bloggaajien ja lukijoiden välillä vallitsee sekä millaisiin lukijoihin bloggaajat ovat suhteita muodostaneet. Lopuksi toisessa alaluvussa esitellään lukijoiden bloggaajiin muodostamia parasosiaalisia suhteita.

Kolmannen alaluvun teemana on bloggaajien käsitykset lukijoistaan ja heidän toiveistaan. Siinä paneudutaan bloggaajien ja lukijoiden väliseen suhteeseen siitä näkökulmasta, millaisia merkityksiä tälle suhteelle annetaan bloggaajan oman toiminnan näkökulmasta. Alaluku antaa vastauksia siihen, miten bloggaajat muodostavat käsityksiä lukijoidensa toiveista ja huomioivat niitä ylläpitäessään blogiaan.

Neljäs alaluku keskittyy itsensä esittämiseen, joka ei liittynyt suoraan tämän tutkimuksen tutkimustehtävään. Bloggaajan itsensä esittäminen linkittyy kuitenkin vahvasti blogien itsestä kertomisen tasoon, joka vaikuttaa bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen sekä bloggaajien ja lukijoiden väliseen suhteeseen. Siten aihe taustoittaa koko tämän tutkimuksen tutkimustehtävää.

6.1 Kommentointi sisustusblogeissa

Lukijoiden ja bloggaajien kommentointikäytännöt

Lukijoiden kommenttien julkaisu Divaaniblogit.fi-sivuston blogeissa tapahtuu pääasiassa seuraavan käytännön mukaisesti: bloggaajat vastaanottavat tiedon lukijoiden kommentteista sähköpostilla, minkä jälkeen he käyvät hyväksymässä ne blogin julkaisujärjestelmässä. Eräs haastateltava mainitsi, että hän haluaa tarkistaa kommentit yksityisyyttään suojatakseen. Muut haastateltavat vertasivat kommenttien hyväksymistä lähinnä tekniseksi käytännöksi. Osa bloggaajista mainitsi toivovansa, että lukijoiden kommentit olisivat välittömästi julkisia. Divaaniblogit.fi-sivuston julkaisujärjestelmästä johtuen tämä ei kuitenkaan ollut kaikkien blogien kohdalla mahdollista.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että he ovat tähän mennessä hyväksyneet kaikki lukijoidensa kommentit. Kukaan heistä ei myöskään ole poistanut blogistaan yhtään lukijan kommenttia. Tätä pidettiin hyvänä blogikäytäntönä ja kunnia-asiana.

"Että en mä ole mitään kommenttia vielä poistanut, mutta voi olla, että joskus vielä tulee sellainen tilanne, että ei niinku oikeasti kehtaa tai pysty jättää sinne, mutta mun mielestä se on niinku sen kommentoijan vastuulla. Mä sanon näin ja hän sanoo näin ja sana on vapaa."
(H7)

Kun lukijat jättävät blogiin kommentin, haastateltavat kertoivat vastaavansa niihin. Haastateltavien kuvailemat kommentointikäytännöt olivat jokseenkin samanlaisia. Monet bloggaajista vastaavat kaikkiin lukijoiden kommentteihin, koska se on heidän mielestään kohteliasta. Mikäli kommentteihin vastaaminen viivästyy, osa koki tästä huonoa omaatuntoa.

Mikäli lukijoiden kommentit ovat toistensa kanssa samanlaisia, bloggaajat vastaavat niihin yhteisellä kommentilla. Osa bloggaajista kertoi vastaavansa lukijoiden kommentteihin vain silloin, kun ne sisältävät kysymyksiä tai niissä on jokin muu sisältö, joka heidän mielestään edellyttää vastaamista. Lukijoiden ihasteleviin kommentteihin vastaaminen oli bloggaajista erityisen vaikeaa.

"Ehkä pitäis itekin aktiivisemmin jaksaa niinku vastata niihin kaikkiin, et ei jää jotenki silleen vastaamatta, jos niihin ei oo oikein mitään sanottavaa. Jos joku kommentoi et hei tosi hieno ja vau tai hienoa, niin sit on silleen et, voishan siihen kommentoida, et kiitos, mut sit se jää välillä." (H8)

Lukijoiden kommentoinnin aktiivisuus

Lukijoiden kommentoinnin aktiivisuus tutkituissa blogeissa oli haastateltavien mielestä kohtalaista. Lukijat kommentoivat bloggaajien mielestä eniten kirjoituksia, joissa bloggaajat esittelevät oman kotinsa sisustusta sekä toteuttamiaan remontteja ja DIY-projekteja. Myös hyvät bloggaajien tekemät sisustuslöydöt kirputoreilta ovat aiheita, jotka keräävät lukijoilta useita kommentteja.

Toiset suositut, paljon kommentteja lukijoilta saavat kirjoitukset liittyvät bloggaajaan itseensä: lukijat innostuvat kommentoimaan kirjoituksia, joissa bloggaajan itsestä kertominen on lisääntynyt hetkellisesti.

"Että just jos kirjottaa jostain vähän henkilökohtaisemmasta, omista tunteista, fiiliksistä – –, niin siihen tuli kommenttia. Että heti, ku mennään sinne minun henkilökohtaisiin, niinku tassolle, niin sitten ehkä niihin kommentoidaankin enemmän." (H9)

Kaikkien haastateltavien mielestä lukijoiden kommenttien määrää on vaikea ennustaa etukäteen. Haastateltavat kertoivat, että kirjoitukset, joihin he kuvittelevat saavansa paljon kommentteja, eivät välttämättä saa niitä ollenkaan. Toisaalta kirjoitukset, joihin bloggaaja ei odota kommentteja, voivat saada niitä runsaasti.

"Joskus aina ajattelee, että voi että mikä läjäpostaus tää tämmönen vaan on, että pakko oli nyt vaan joku laittaa. Ja sitten siellä on 12 kommenttia ja 20 tykkää Facebookissa. Ja sit, kun oikein tsemppaa, että nyt tulee kyllä oikein kiva juttu, että kohta varmaan joku jotain sanoo siihen. Ja sitten siellä on niinku kaksi tykkää Facebookissa ja kukaan ei kommentoi yhtään." (H7)

Divaaniblogit.fi-sivustolle siirtyminen on monien haastateltavien mielestä vähentänyt lukijoiden kommentoinnin määrää. Haastateltavat arvelivat, että lukijat tiedostavat, että sivusto on muihin yksittäisiin blogeihin verrattuna julkisempi ja laajempi foorumi. Lisäksi, koska sivustolla on useampia blogeja, eräs haastateltava mainitsi, että blogit saattavat nykyään kilpailla keskenään lukijoiden kommentteista.

Kommenttien merkitys bloggaajille

Bloggaajat määrittelivät bloginsa kiinnostavuutta ja onnistumistaan bloggaajana osittain lukijoiden kommenttien kautta. Kommentit ovat bloggaajille osoitus siitä, että blogia luetaan ja lukijat kokevat sen sisällöt mielekkäiksi. Monet haastateltavista kertoivat, että he analysoivat joskus syitä siihen, miksi jotkut kirjoitukset eivät ole saaneet lukijoilta kommentteja. Osa bloggaajista kertoi pitävänsä päivitystään jokseenkin epäonnistuneena, mikäli sitä ei ole kommentoitu.

"Sitä tosiaan alkaa miettiä, et olikohan tää sit näin tylsä juttu. – – Että on silleen, että älä nyt masennu, että ehkä se oli ihan jees, mutta alkaa miettiä aina silleen, että nyt on kyllä kesä ja kaikki on ulkona ja ei ketään nyt kiinnosta lukee blogeja ja blaa blaa, että alkaa miettiä myös kaikkii tällasii syitä." (H2)

Kommentit ovat haastateltaville osittain blogin menestyksen mittari. Osa haastateltavista tulkitsi bloginsa merkittävyyttä kommenttien määrän perusteella – mitä enemmän kommentteja blogi saa, sitä suositumpi se on.

Haastateltavat kertoivat kaipaavansa lukijoiltaan kommentteja etenkin silloin, kun he ovat itse olleet innoissaan kirjoituksensa aiheesta. Myös mikäli haastateltavat kokivat, että he olivat panostaneet kirjoitukseensa ja onnistuneet sen toteuttamisessa omasta mielestään, he toivoivat saavansa kommentteja. Mikäli haastateltavat eivät saaneet kommentteja näiden päivitysten yhteydessä, he olivat hieman pettyneitä.

"Aihe joka on itselle ollu jollakin tavalla niinku merkityksellinen, joka on jollaki tavalla sykähdyttäny, ja sit on halunnu kirjottaa siitä ja sit se ei niinku herätä minkäänlaista keskustelua, niin tavallaan se harmittaa. – – Vähän sellanen niinku sä oisit jonku kaverin kanssa yrittäny alottaa keskustelua jostain aiheesta ja sit se sivuttaa sen ja alkaa puhumaan itsestään, niin samanlainen fiilis." (H1)

Haastateltavat kokivat myös, että kun lukijat yhtyvät päivitykseen kommentteillaan, lukijat ovat ymmärtäneet heidän kirjoituksensa sisällön. Samalla he ovat tulleet ihmisinä ymmärretyiksi. Bloggaajan identiteetin ohella kommentit vahvistavat haastateltavien mielestä päivityksessä esitetyn asian tärkeyttä. Ne tekevät siitä entistä merkityksellisemmän. Lisäksi ne tuovat lukijoiden mielipiteet esille.

Bloggaajat mainitsivat haastatteluissa, että kommenttien puute vaikuttaa blogin päivitysmotivaatioon. Mikäli kommentteja ei tule, bloggaajien kirjoitusinto saattaa hiipua. Jotta blogi pysyy elinvoimaisena, lukijoiden kommentteja tarvitaan.

Kun bloggaajat haluavat lukijoiltaan kommentteja, esimerkiksi silloin, kun he eivät ole saaneet niitä mielestään riittävästi, haastateltavat kertoivat pyrkivänsä aktivoimaan kommenttien saamista lukijoiltaan tietoisesti. Monien bloggaajien mainitsema keino tähän oli suorien kysymysten lisääminen päivityksiin. Haastateltavat kokivat, että kysymysten esittäminen lisää useimmiten lukijoiden kommenttien määrää. Sen koettiin myös madaltavan lukijoiden kommentointikynnystä.

"Jotenki mä oon ajatellu, et ei sillä oo mitään merkitystä laittaa, et se on välillä tuntunu jotenki tyhmältä tai teennäiseltä silleen, kun jotkut kirjottaa aina sinne loppuun, että vai mitä, tai kertokaas nyt teidän mielipiteet tästä. Kun musta se olis tavallaan oletus, et ne kertois, mut sit kyl se varmaan sit joilleki ihmisille on, et sit ne vastaa paljon helpommin, kun sinne laittaa." (H5)

Yksi haastateltava mainitsi, että myös avoimella kirjoitustyyllillä, joka jättää varaa lukijoiden tulkinnoille, saattaa olla lukijoiden kommentointia aktivoiva vaikutus. Kolmas useamman haastateltavan mainitsema keino saada lukijoilta kommentteja on arvontojen järjestäminen. Arvontojen kohdalla bloggaaja ei tosin voi vastata lukijoiden kommentteihin, koska silloin arvontamekanismi häiriintyy. Arvonnat suoritetaan blogeissa usein siten, että kommenttien saapumisjärjestys on samalla arpalipukkeen numero – neljäntenä annettu kommentti on arpa numero neljä ja niin edelleen. Vaikka arvonnat eivät lisää vuorovaikutusta bloggaajan ja lukijoiden välillä, ne ovat keino saada osoitus siitä, että blogilla on lukijoita.

Kommenttien merkitys bloggaajille vaihtelee blogin elinkaaren aikana. Haastateltavat kertoivat, että blogin alkuvaiheessa he eivät odottaneet saavansa lukijoilta kommentteja, eivätkä he siksi antaneet niille painoarvoa. Ensimmäisen kommentin saaminen tuntemattomalta lukijalta on bloggaajille tärkeä hetki, joka oli jäänyt jokaiselle haastateltavalle mieleen. Kun haastateltavien blogien tunnettuus oli kasvanut ja päivitykset olivat alkaneet saada säännöllisesti lukijoilta kommentteja, bloggaajat olivat alkaneet odottaa niiden saamista. Kuitenkin kun blogi oli saavuttanut tietyn vaiheen, haastateltavat kertoivat, että odotukset kommenttien saami-

sesta olivat samalla vähentyneet. Osa bloggaajista mainitsi, että tuolloin myös kommenttien merkitys väheni.

Lukijoiden kommenttien vuorovaikutteisuus

Kaikkien haastateltavien mukaan lukijoiden kommentointi heidän blogeissaan on yksittäisiä kommentteja lukuun ottamatta asiallista ja positiivista. Vain yksi haastateltavista on kohdannut lukijan, joka on lähettänyt hänelle epäsäännöllisesti, mutta pidemmän aikaa negatiivisia kommentteja. Haastateltava luokitteli hänet verkkohäiriköksi.

Bloggaajat eivät kuitenkaan ole erityisen tyytyväisiä ihasteleviin kommentteihin, joita he pääasiassa lukijoiltaan saavat. Usein nämä kommentit ovat lyhyitä ja informaatioköyhiä lausahduksia ja muita kehuja. Haastateltavat kertoivat, että heille tulee näistä kommentteista hieman kiusaantunut olo. Haastateltavien on vaikea suhtautua kommentteihin myös siksi, että niissä ei ole sisältöä, johon he voisivat reagoida.

"Että just se semmonen vaan yksipuoleinen hehkutusjuttu, et sitten tavallaan sitä kaipaa niinku kommentteja, mutta kaipaa semmosta jotain vinkkejä, keskustelua, sellasta niinku jotain erilaista. Just sellainen mielistely vähän, se ei tunnu silleen tarpeelliselta." (H4)

Bloggaajat toivoivat saavansa lukijoiltaan monipuolisia kommentteja, jotka sisältäisivät nykyistä enemmän lukijoiden ajatuksia. Näin lukijoiden persoona tulisi esille. Haastateltavat halusivat myös, että lukijat esittäisivät kommentteissaan mielipiteitä, jotka saavat olla kriittisiä, kunhan ne on muotoiltu rakentavasti. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että he halusivat saada enemmän kysymyksiä lukijoiltaan. Toisaalta osa bloggaajista koki, että lukijat esittävät heille jo nyt tarpeeksi, ellei liikaa kysymyksiä. Kysymyksissä pyydetään esimerkiksi lisätietoja kirjoitusten aiheista. Kommenttien laatu on kaiken kaikkiaan haastateltaville tärkeämpää kuin niiden määrä.

"Et se on ehkä enemmän se keskustelu kuin se kommenttien määrä – –. Et on kiva, jos tulee vaikka yksikin kommentti, jos se on niinku sellanen hyvin kirjoitettu ja mietitty ja ihmisellä on oikeesti mielipide ja tota on jotain sanottavaa. Se on enemmän se sisältö." (H1)

Eniten kaivattu lukijoiden kommenttien ominaisuus on vuorovaikutteisuus. Kommentteihin toivotaan syvyyttä, joka mahdollistaisi antoisan ajatusten vaihdon. Bloggaajat toivoivat lisäksi, että lukijat kävisivät myös keskenään vuoropuhelua blogin kommentointiosiossa. Tämä ei ole aineiston blogeissa kovin yleistä, mutta lukijoiden keskinäistä vuorovaikutusta esiintyy silti niissä aika ajoin. Osa haastateltavista totesi, että mikäli vuorovaikutusta syntyy lukijoidenkin välille, yksi tavoite bloggaamisessa on saavutettu. Pääasiassa vuorovaikutus tutkituissa blogeissa on kuitenkin bloggaajan ja lukijoiden välistä kommenttien vaihtoa.

"Oon mä sen huomannu itteki, että kun mä käyn lukemassa jonku toisen blogia, niin sitte, kun on vilkassu, että siihen on tullu noin monta kommenttia, niin sitten on kiva mennä ihan lukeen niitä ja sitä käytävää keskustelua. Että kyllähän ne lisää siihen niinku sen toisen asteen, tavallaan sen vuorovaikutuksen, että siellä käydään sitä keskustelua ja kommentointia." (H9)

Haastateltavat kertoivat tiedostavansa, että joskus lukijoiden kommentoinnin motiivi ei välttämättä liity heihin eikä heidän blogiinsa. Kommentit, joissa on mukana linkki lukijan omaan blogiin, ovat keino markkinoida blogia. Muutama haastateltava kertoi käyttäneensä tätä menetelmää joskus itsekkin – etenkin blogin ylläpitämisen alkuvaiheessa.

6.2 Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus sisustusblogeissa

Vastavuoroisuus suhteen edellytyksenä

Lähes kaikki haastateltavat kokivat vastavuoroisuuden tärkeäksi osaksi blogin kommentointikäytäntöä. Vastavuoroisuus on lähtökohta bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen syntymiselle. Mikäli bloggaaja ei noudattanut vastavuoroisuuden periaatetta, tietyt lukijat lakkasivat kommentoimasta blogia.

Kun kommentoijat ovat toisia bloggaajia, osa haastateltavista koki, että on kohteliasta käydä kommentin jättäneen bloggaajan blogissa ja jättää sinne kommentti. Nämä haastateltavat toivoivat, että myös heitä kohtaan käyttäydyttäisiin samalla

tavalla. Kaksi haastateltavaa mainitsi lisäksi, että he haluavat kannustaa aloittelevia bloggaajia ja jättävät siksi näiden blogeihin kommentteja.

Asioihin keskittyvä suhde

Bloggaajien mielestä heidän ja lukijoiden välinen vuorovaikutus keskittyy asioihin. Toisaalta haastateltavat kertoivat tiedostavansa, että koska heidän bloginsa keskittyy ensisijaisesti asioihin, myös lukijoiden kommentit pysyvät asioiden tasolla.

"Vastasinks mä jo, että pinnallinen. Ai kauheeta, kun se kuulostaa tyllyltä, mutta sillä tavalla tiiäks sä, että se pysyy niinku just siinä asiassa, siinä sisustusasiassa ja ideoitten vaihdossa tai mielipiteiden vaihdossa. Ei se niinku syvenny mihinkään sellaseen, et tota kahville tekis mieli lähtee." (H7)

Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus keskittyy sisustukseen ja asumiseen liittyvän informaation vaihtoon. Bloggaajat kertovat päivityksissä heidän mielestään mielenkiintoisista aiheista, ja lukijat antavat vastavuoroisesti tietoa bloggaajille. Bloggaajien ja lukijoiden välillä vallitsee monien haastateltavien mielestä molemmin puoliseen hyötyyn perustuva suhde.

"Niinku välillä tulee, että okei, kun joku laittaa, että olin tänään Jyskissä ja tulit mieleeni, kun näin sellaisen jonkun tuotteen siellä ja linkkaa sen sinne. – – Tietystihän silleen lämmittää, mutta samalla tuntuu tosi huvittavalta. – – Mutta saa ihan rahanarvoistakin hyötyä." (H4)

Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä lukijoita myös mielipiteiden kysymisessä. Näin lukijat auttavat bloggaajia päätöksenteossa. Tämän lisäksi bloggaajat mainitsivat, että blogi ja lukijat ovat heille kanava hankkia informaatiota sellaisista asioista, joista heillä itsellään ei ole tietoa.

"Muutaman kerran oon käyttäny niinku sitä sellasena, et kun Googlella ei löydä, niin sitten pystyy kysymään. Tietää, et on tietyn tyypistä lukijakuntaa. – – Niin niihin ihmiset vastaa silleen todella pitkästi ja perustellusti ja laittaa paljon linkkejä ja niinku. Siitä on ihan hyötyä ittelte." (H1)

Suhteet erilaisiin lukijoihin

Vaikka vuorovaikutus keskittyy tutkituissa blogeissa asioihin, bloggaajien ja lukijoiden välille syntyy erilaisia suhteita. Yksittäisen kommentin blogiin jättävät, anonyymit lukijat näyttäytyvät haastateltaville kasvottomana ihmisjoukkona. Näihin lukijoihin haastateltaville ei ole muodostunut sidettä.

"Se on semmoinen joku massa tuolla jossain. Jotkut on sitten sellaisia, jotka jää mieleen. Sellaisia vakkarikommentoijia tai sitten semmosia, joilla on oma blogi, niin niitten kanssa ehkä sitten muodostuu ehkä semmoinen virtuaaliystävyyys." (H3)

Vakiokommentoijat jäävät bloggaajille mieleen. Näistä lukijoista bloggaajat ovat muodostaneet käsityksiä, etenkin silloin, jos lukija on tuonut omaa persoonaansa esille kommentteissaan. Bloggaajat osaavat myös nimetä vakiolukijoiden mielenkiinnonkohteita ja ennustaa saavansa heiltä kommentteja tiettyjä aihepiirejä käsitteleviin kirjoituksiin. Vakiokommentoijat ovat bloggaajille tärkeitä lukijoita.

"Ne jotka on ollu siellä kauan. – – Niin vähän niinku ollaan sellasii virtuaalikavereita. Että sit tavallaan oli se juttu kiinnostava tai ei, niin kommentoidaan silti, koska se on sellasta niinku päivittäistä jotenki, että ollaan niinku ns. yhteydessä sitä kautta." (H2)

Toinen lukijaryhmä, johon bloggaajat ovat muodostaneet suhteita, ovat toiset bloggaajat. Osa haastateltavista mainitsi myös, että mikäli he ovat saaneet kommentteja arvostamiltaan bloggaajilta tai muilta tärkeiltä henkilöiltä, tämä tuntuu heistä hyvältä. Yksi bloggaaja kertoi, että hän käy kahden aiemmin tuntemattoman lukijansa kanssa antoisaa sähköpostikirjeenvaihtoa aiheista, jotka kiinnostavat heitä molempia.

Divaaniblogit.fi-sivustolle liittymisessä parasta on haastateltavien mukaan ollut toisiin bloggaajiin tutustuminen ja ajatusten vaihto heidän kanssaan – niin bloggaajien omassa, suljetussa Facebook-ryhmässä kuin kasvotusten Divaani-lehden järjestämissä bloggaajatapaamisissa.

Kaksi haastateltavaa kertoi, että blogi on heille kanava ylläpitää olemassa olevia vuorovaikutussuhteita: tärkeät lukijat ovat bloggaajan ystäviä ja sukulaisia, joita

ei nähdä aktiivisesti. Yksi haastateltava kertoi myös syventäneensä olemassa olevaa vuorovaikutussuhdettaan bloginsa kautta.

"Meistä niinku sen kautta on sitte tullu enemmän kavereita myöskin täällä oikeassa elämässä. – – Tähänkin ihmiseen mä kyl toki tutustuin niinku ensiks täällä oikeassa maailmassa ja sit tuli ilmi, että mulla on tämmönen blogi ja se on ollu niinku aivan intsinä siellä puoltoista vuotta. Ja mä tiijän, että se lukee joka jutun ja aina niinku kirjoittelee sit mulle henkilökohtaisestikin niistä asioista." (H7)

Parasosiaaliset suhteet

Osa bloggaajista kertoi saaneensa lukijoiltaan hämmentäviä yhteydenottoja tai kokeneensa yllättäviä kasvokkaisviestintätilanteita lukijoidensa kanssa. Näitä kokemuksia voidaan pitää merkinä lukijoiden bloggaajiin muodostamista parasosiaalisista suhteista. Bloggaajiin muodostettujen suhteiden olemassaolo tuli ilmi bloggaajille kahdenkeskeisissä vuorovaikutustilanteissa, jotka eivät olleet julkisia.

"Se selitti mulle puhelimessa, että mulla ei oo montaa ihmistä, joka ymmärtää mua samalla lailla kuin sää ja mä olin, että enhän mä tiedä susta mitään. En mä välttämättä sua ymmärrä. – – Huomas just sen, että hän niin kun kuvittelee tietävänsä musta hirveän paljon enemmän ja itelle tulee vähän semmonen olo, että enhän mä tiedä susta mitään ja ethän säkään oikeastaan tiedä musta yhtään mitään." (H7)

(bloggaaja on saanut tuntemattomalta lukijaltaan henkilökohtaista sähköpostia, jossa lukija kertoo ihailevansa bloggaajaa) "Vähän mulle tulee tiedätkö vähän kiusallinen olo välillä. Että mitä mä näihin nyt sit vastaan, että äää. – – Se on ihan mukavaa, että ihmiset tykkää, mutta mä en niinku janoa sellaista, että mulle tulee jopa vähän vaivautunut olo." (H4)

"Jos – – tapaa ihmisiä ja tulee puheeks, että mä kirjotan blogia siellä ja siellä, niin yllättävän moni tietää sen ja yllättävätkin ihmiset on sit yllättäen sanoneet, et sithän mä tunnenki sut, että no kyllähän me tiijetään jo. Ja et se on muuttunu sit se sävy niinku tosi tuttavalliseksi yhtäkkiä, vaikka mä en oo sitä ihmistä koskaan tavannukaan." (H6)

Eräs haastateltava kuvaili parasosiaalisen suhteen muodostumista toisiin bloggaajiin oman kokemuksensa mukaan seuraavasti:

"Sekin on tietysti jännä ilmiö silleen, että yhtäkkiä, että ton näköisiä ihmisiä, että vähän tavallaan vähän niinku tietää sitä ihmistä, tuntee ja sitten sille tulee kasvot. Että sitä jotenki vois sitä juttua helpommin jatkaa aivan niinku tutun ihmisen kanssa. Se on jännä tunne." (H9)

Lukijoiden ihastelevia ja fanittavia kommentteja voidaan todennäköisesti pitää myös parasosiaalisten suhteiden merkkinä.

6.3 Bloggaajien käsitykset lukijoista ja heidän toiveistaan

Käsitysten muodostuminen lukijoista

Kuten jo aiemmin todettiin, iso osa lukijoista jää bloggaajille kasvottomaksi masaksi. Bloggaajien on kuitenkin mahdollista muodostaa käsityksiä lukijoista kommenttien avulla. Kommenttien sisältö ja kommentoijan kirjoitustyyli auttavat bloggaajia käsitysten muodostamisessa. Toinen tärkeä tapa käsitysten muodostamiseen ovat kommentit, joissa on linkki lukijan omaan blogiin.

"Kyllä se kommenttien perusteella on välittynyt ja sitte sen myötä, että jos niillä on oma blogi, niin sitte mä monesti klikkaan siitä ja meen kattoon, että minkänäkönen blogi on sen ihmisen takana. Ja sitten tuota siitä näkee kyllä, eihän sitä tarvi kovin pitkälle rullata ko näkee, että minkätyylistä on." (H9)

Tämän lisäksi osa bloggaajista kertoi kysyneensä päivityksissään suoraan, millaisia ihmisiä heidän bloginsa lukijat ovat.

Bloggaajien ja lukijoiden samankaltaisuus

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki bloggaajat kokivat, että heidän bloginsa lukijat ovat heidän kanssaan suurin piirtein samankaltaisia ihmisiä. Bloggaajien käsitys ei perustu faktoihin, vaan mielikuviin. Bloggaajat kuitenkin tiedostivat, että kaikki lukijat eivät ole heidän kanssaan samankaltaisia.

"Siis kyl mä niinku jotenkin kuvittelen katsovani peiliin tietyllä tavalla. – – En mä tiedä, oonks mä niinku sitä oikeestaan, niinku mistään silleen, et mistä mä voisin sen oikeesti päätellä vai onko se vaan lähtökohtanen oletus. Et koska mä kuvittelen niinku itse blogien lukijana, että mä luen samankaltaisten ihmisten blogeja, niin ehkä se tulee myös sitä kautta." (H1)

Kun haastateltavat kertoivat lukijoihin liittyvistä käsityksistään, he kuvailivat usein samalla itseään. Luonnehdinnat olivat hyvin yksityiskohtaisia. Bloggaajat

kertoivat muun muassa lukijoidensa todennäköisistä mielenkiinnon kohteista, elämäntilanteesta, iästä, koulutustaustasta, asumistavasta, sisustusmieltymyksistä, arvoista, suhtautumisesta kuluttamiseen ja ylipäätään asenteesta elämään.

Tärkein asia, joka bloggaajien mielestä yhdistää heitä ja heidän lukijoitaan, on samanlaiset mielenkiinnon kohteet: bloggaaja esittelee blogissaan itseään kiinnostavia asioita ja blogin lukijat seuraavat blogia, koska kyseiset asiat kiinnostavat myös heitä. Eräs bloggaaja mainitsi, että negatiivisten kommenttien puuttuminen on hänelle merkki siitä, että lukijat ovat hänen kanssaan samankaltaisia – samankaltaiset ihmiset kritisoivat harvoin toisiaan.

Sama elämäntilanne on toinen tekijä, joka nousi useissa haastateltavien vastauksissa esille samankaltaisuutta määrittävänä tekijänä. Toisaalta osa bloggaajista mainitsi, että myös erilaisuus saattaa olla syy seurata blogia. Erilaisuuskin synnyttää kiinnostuksen.

"Kyllä mäkin nyt luen jotain sellaisia Elin Klingiä, joka on toisessa sfääreissä, mutta sitten se on ehkä jotain niin erilaista, niin sitten se on mielenkiintoista." (H3)

Vaikka haastateltavat tiedostivat, että osa heidän lukijoistaan ei ole heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä, asian konkretisoituminen bloggaajille oli pieniön yllätys: erilaisuus kävi ilmi, kun bloggaajat vierailivat lukijoidensa blogeissa. Tämän lisäksi esimerkiksi kaikki naisbloggaajat kiinnittivät huomiota siihen, mikäli blogin lukija paljastui mieheksi. Heidän oletuksenaan oli, että lukijat ovat heidän kanssaan samaa sukupuolta.

Vaikka bloggaajat ovat havainneet, että heidän käsityksensä lukijoista eivät aina pidä paikkaansa, bloggaajat eivät halua tietää lisää lukijoistaan. Lisäksi vaikka jokaisella blogilla on käytössään Google Analytics -palvelu ja oma Facebook-sivu, suurin osa bloggaajista ei käytä näitä palveluita lukijatiedon hankkimiseen. Osa bloggaajista seuraa palveluista kävijämääriä ja linkittäviä lähteitä, ja kaksi haastateltavaa mainitsi katsovansa joskus Facebookista, missä tykkääjät asuvat, minkäikäisiä he ovat ja onko heillä samoja Facebook-ystäviä. Selvä enemmistö

bloggaajista ei tämän lisäksi halua tavata tuntemattomia lukijoitaan kasvotusten. Haastateltavista ne, jotka olivat tavanneet tuntemattomia lukijoitaan, kuvailivat tilanteita hieman häkellyttäväksi.

"Se on ihan mun mielestä silleen ok, et siellä on semmonen pieni savuverho välissä. Että niinku mua ei haittaa ollenkaan, et vaikka lukijoilla olis joku tietty rooli ja ne olis hyvin erilaisia niinku oikeassa elämässään." (H1)

Käsitykset lukijoiden toiveista ja toiveisiin vastaaminen

Bloggaajat eivät ole edellä esitetyn perusteella erityisen kiinnostuneita tietämään enemmän faktoja lukijoistaan. Moni haastateltavista kuitenkin mainitsi, että heitä kiinnostaa, miksi lukijat lukevat heidän blogiaan. Tällainen mielenkiinto lukijoita kohtaan liittyy kuitenkin pikemminkin bloggaajien omaan tekemiseen kuin lukijoihin.

"Se on aina mielenkiintosta, että mikä tossa sit on kiinnostavaa. Koska mä teen vaan selasia juttuja, mitkä mulle on kiinnostavia. Mut onhan se mielenkiintosta, et minkä takia muut tai mistä asioista muut niinku tykkää, vaikka mä joka tapauksessa teen sitä silleen, että mä teen niistä asioista, mistä mä tykkään." (H5)

Toisaalta kuten aiemmin kuvailtiin, bloggaajat kokivat, että lukijat ovat heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä. Tästä syystä bloggaajat mainitsivat, että lukijoita ja heitä kiinnostavat todennäköisesti samat asiat. Haastateltavat rinnastivat lukijoiden blogin sisältöihin liittyvät odotukset lähinnä siis niihin aiheisiin, joista he jo nyt kirjoittavat.

Haastateltavat muodostivat käsityksiä lukijoidensa mieltymyksistä kommenttien kautta. Bloggaajien mielestä blogin suosittu kirjoitukset ovat niitä päivityksiä, jotka ovat saaneet lukijoilta paljon kommentteja. Runsaasti kommentteja keränneiden kirjoitusten aiheet ovat bloggaajien mielestä sellaisia aihepiirejä, joista lukijat odottavat saavansa heiltä päivityksiä.

Vaikka bloggaajat ovat jokseenkin tietoisia siitä, millaisia blogien sisältöihin liittyviä odotuksia lukijoilla on, haastateltavat korostivat, etteivät he siltikään kirjoita näistä aiheista enemmän blogissaan.

"Tänään kun mä vähän kattelin niitä kommentteja, niin sieltähän sen näkee, että paljon tulee mihinki. Et voishan sitä niinku, jos haluais, niin ruveta silleen, että okei tällasia ja tällasia niinku poimiin. Mä aina tajuun tollaset, että noinkin vois tehdä, mutta sit mä en yleensä kuitenkaan vaivaudu tekemään. Että sit sitä kuitenkin kirjottaa semmosella fiiliksellä, että ei osaa niinku tavallaan laskelmoida silleen. Ja että haluaakokaan. En mä kyl haluis." (H2)

Muutama bloggaajista kertoi kysyneensä oma-aloitteisesti lukijoiden toiveita tai pyytäneensä lukijoita kertomaan, mistä blogin kirjoituksista lukijat olivat tykänneet. Nämä bloggaajat pitivät lukijoilta saatua palautetta tärkeänä. Osa näistä bloggaajista oli myös hyödyntänyt tätä tietoa silloin, kun he olivat pohtineet, mistä aiheesta he kirjoittaisivat seuraavaksi. Yksi bloggaaja jakoi kuitenkin haastattelutilanteessa seuraavan näkemyksen. Sama ajatus löytyy lähes kaikkien haastateltavien kertomuksista:

"Kyllä mä oon kuitenkin silleen aika itsekäs, että en mä kyl niinku haluu alkaa tekemään. Siks mä en varmaan kysykään, että mitä ne haluu. Että jos ne haluu jotain, mitä mä en halua tehdä. Kyllä mä haluan ite säilyttää siinä sen päätäntävällän, siihen miltä se näyttää ja mitä siellä on." (H7)

Lukijat esittävät blogien sisältöihin liittyviä toiveita myös spontaanisti, ja bloggaajat suhtautuvat näihin toiveisiin eri tavoin. Osa haastateltavista koki, että lukijoiden esittämiä toiveita on mukava saada ja joskus myös täyttää. Lukijoiden toiveet herättävät bloggaajissa kuitenkin myös ristiriitaisia tunteita: Monet haastateltavista mainitsivat, että lukijoista on tullut entistä vaativampia sen jälkeen, kun blogi on siirtynyt Divaaniblogit.fi-sivustolle. Kaksi haastateltavaa kertoi, että osa sivuston bloggaajista on keskustellut keskenään lukijoiden lisääntyneistä vaatimuksista heitä kohtaan. Haastateltavat kuvailivat kokevansa, että lukijat ovat alkaneet mieltää blogit palveluksi, jossa lukijat voivat esittää tarkkoja toiveita päivitysten aiheista. Bloggaajien rooliksi jää toiveiden täyttäminen. Tämä aiheutti hämmennystä ja jopa närkästystä osassa haastateltavista.

"Just rupes miettiin, että miten ne ihmiset ajattelee niinku sit musta, että oonks mä sitte palveluntarjoaja jotenki, sen tiedon tarjoaja vai niinku. Et ei kaikki suhtaudu siihen sillä taval-

la, että mä olen yksityinen henkilö, joka kirjottaa, mikä mua nyt kiinnostaa ja silleen. Vaan joku ehkä kokee sen, et mä oon just enemmänkin semmonen journalisti ehkä." (H5)

"Että ne alkaa sillaan, että mun pitäis aina kaivaa kaikki informaatio kaikista mahdollisista asioista ja tuotteista – –. Ehkä ne myös ajattelee, että mä sit oon erilailla vastuussa, koska mä oon tollasessa mukana. Että mä oon sitten oikein kunnan palveluammattissa." (H4)

Bloggaajat eivät siis pidä siitä, kun lukijat esittävät heille suoria toiveita kirjoitusten aiheista. Kuitenkin silloin, mikäli bloggaaja oli pohtinut kirjoittavansa päivitystä jostain tietystä aiheesta ja lukija esitti sattumalta tähän aiheeseen liittyvän toiveen, bloggaajat suhtautuivat myönteisesti toiveeseen. Myös aiempiin blogipäivityksiin liittyvät lisäkirjoitustoiveet olivat bloggaajista hyväksyttäviä.

6.4 Itsensä esittäminen sisustusblogeissa

Bloggaajien rajoitettu itsestä kertominen

Kaikki bloggaajat kokivat, että heidän bloginsa keskittyy sisustukseen ja asumiseen liittyviin asioihin, ei heihin itseensä. Haastateltavat mainitsivat, että blogissa heistä näkyy vain pieni osa. Samalla bloggaajat kuitenkin kokivat, että blogi kertoo heistä ja heidän elämästään. Blogi ei silti ole haastateltaville kanava, jossa he jakavat itsestään henkilökohtaista informaatiota. Bloggaajat tiedostivat kuitenkin, että blogeilta vaaditaan henkilökohtaisuutta.

"Kun mä aloitin ton bloggaamisen, niin mä ajattelin sen niin, että musta ei kukaan tiedä vielä mitään, mutta jos joku lukee mun blogia kymmenen vuotta, niin se tietää musta jo vähän enemmän, mut ei silloinkaan kaikkee. Et pienii palasii itestä pitää paljastaa." (H6)

Osa haastateltavista pohti bloginsa itsestä kertomisen tasoa. Kaksi bloggaajaa kertoi harkinneensa, että kertoisi itsestään enemmän blogissaan. He eivät kuitenkaan olleet päätyneet tekemään niin. Yksi haastateltava rinnasti itsestä kertomisen määrän blogin mielenkiintoisuuteen.

"Sitä oon tosi paljon miettiny, et miten suuri vaikutus sillä on siihen, että kuinka kiinnostava se blogi on. Koska kyl musta tuntuu, että mitä enemmän siellä on sitä persoonaa, niin kyl se on kiinnostavampi. Mut sit jotenki haluaa niinku, en mä halua tuoda siihen liikaa, koska mä en todellakaan halua tehdä siitä semmosta päiväkirjaa, missä mä joudun selittää,

että mitä mä oon milloinkii tehny. Jotenki muutenki musta on kiva pitää se kuitenkin vähän itsestä erillisenä, että ei se oo mun elämän päiväkirja. Mutta sitä mä oon miettinyt tosi paljon, että ehkä mä kyl haluaisin tuoda sitä persoonaa vähän lisää esiin siihen. Just niitten lukijoittenkin kannalta." (H5)

Sama haastateltava kuvaili kuitenkin itsestä kertomisen hintaa seuraavasti:

"Mut on siinä varmasti osittain se, että mitä enemmän sä tuot sitä persoonaa, niin sitä haavoittuvaisempi sä oot sit kommentointiin. Tai tietenki tuntuu sit pahemmalta, jos joku tulee sanomaan, et ootpas sä tyhmä. – Koska sit se on enemmän sitä persoonaa, sit se ei oo enää niin sitä asiaa." (H5)

Haastateltavat kokivat yleisesti ottaen, että itsestä kertominen heidän blogeissaan on rajattua. Vaikka koti mielletään usein henkilökohtaiseksi tilaksi, jonka yksityisyyttä vaalitaan, oman kodin esitleminen blogissa on bloggaajista luontevaa. Haastateltavat kertoivat mieltävänsä blogissa esillä olevan kodin lähinnä materiaaksi – eivät heidän yksityisen elämänsä raportoinniksi.

"Yksi tuttu sanoi, että miten sä voit kuvata kotia tai näyttää kaiken, kun se on niin henkilökohtaista. Mutta eihän se ole elämää ne kuvat, kun ei niissä näy se oikea arki." (H3)

Haastateltavat kertoivat kuitenkin kontrolloivansa kotinsa esittelyä siten, että kodin tarkka sijainti ei ole tunnistettavissa päivityksistä. Monet bloggaajista mainitsivat myös, että he eivät halua esitellä kodistaan laajoja kokonaisuuksia, vaan vain yksityiskohtia.

Yksi kaikkien bloggaajien mainitsema yksityisyyden hallinnan sääntö on kodin sijainnin tunnistamattomuus. Muut bloggaajien yksityisyyden säännöt liittyvät seuraaviin sisällön rajauksiin: kukaan bloggaajista ei bloggaa omalla nimellään, harvat esiintyvät blogissa kasvoillaan ja läheisten nimet sekä kasvot jätetään lähes poikkeuksetta blogin ulkopuolelle. Muutaman bloggaajan yksityisyyden hallinnan säännöt ovat kuitenkin muuttuneet blogin elinkaaren aikana. Itsestä kertominen on lisääntynyt niissä nimenomaan edellä mainittujen yksityisyyden sääntöjen osalta.

Bloggaajien itsensä esittäminen

Haastateltavat kertoivat, että itsensä esittäminen blogissa tarkoittaa heidän mielestään mielenkiintoisten asioiden esittelyä blogissa. Bloggaajille on tärkeää, että päivitysten aiheita käsitellään henkilökohtaisesta näkökulmasta – bloggaajan persoonana tulee näin esille.

"Mä en haluais välttämättä kirjoittaa niitä juttuja, että ottaa vaiks jotain valmiita lehdistökuvia ja laittaa, että nyt on tullu tällanen tuote, vaikka se oliski joskus hieno. Yleensä mä haluan tuoda ne omien kokemusten kautta." (H8)

Tämän ohella blogin visuaalisuus on bloggaajille tärkeä asia. Visuaalisuus koostuu blogin ulkoasusta ja kuvista. Haastateltavien mukaan itsensä esittämistä tapahtuu myös visuaalisuuden kautta itsensä esittäminen on bloggaajan esteettisten mieltymysten ilmaisua. Itseilmaisuu ja siinä onnistuminen on haastateltavien mielestä tärkein asia bloggaamisessa.

"Kun saa niinku ite sellaisen itseään miellyttävän kokonaisuuden siihen kasaan ja sitten tota just siihen vielä, että on kivat kuvat ja on niihin tyytyväinen. Ja sitten keksii jonkun nokkelan tekstin vielä, niin kyl siit tulee hyvä onnistumisen fiilis. Ja sitten varsinkin vielä, jos siit joku muukin tykkää, et näkee, et se on ilahduttanut muitakin." (H7)

"Siitä mä nautinkin siinä blogissa, että mä saan päättää kaikki asiat. Ja niistä tarvii tykätä vaan niinku minä. – – Kyl siit saa itelle tosi paljon, et eka rakentaa kotiin jonku kivan jutun ja sitte ottaa siitä ihania kuvia ja sit saa esitellä ne muille. On se tosi ihanaa." (H6)

Bloggaajat haluavat myös kehittää itseilmaisuaan aktiivisesti. Monet haastateltavista kertoivat harjoittelevansa valokuvaamista bloginsa kautta. Blogi toimii osalle bloggaajista myös ammatillisen osaamisen kehittämispajana. Yksi haastateltava mainitsi puolestaan nauttivansa siitä, kun hän joutuu bloginsa takia näkemään vaivaa tiedonkeruussa ja perehtymään häntä kiinnostaviin aiheisiin syvällisesti.

Vaikka itseilmaisuu ja sen kehittäminen ovat tärkeitä asioita haastateltaville bloggaamisessa, haastateltavat kertoivat, että lukijoilla on silti erityinen merkitys heille. Oman itseilmaisun ja lukijoiden roolin välinen suhde on kuitenkin bloggaajista ristiriitainen.

"Välillä sitä just miettii, sitä tavallaan just suhdetta, että mikä se on niinku, että kuin paljon sitä tekee itsensä vuoksi ja kuin paljon niinku muille. Että se on vähän niinku kuitenkin varmaan jo aika niinku puolet ja puolet nykyään." (H2)

"Et vaikka sitä niinku, tää kuulostaa nyt ehkä vähän narsistiselta, mut kirjottaa sitä blogia itselleen niin kyl sitä vähän kirjottaa niille lukijoille." (H1)

Bloggaajien käsitykset lukijoiden bloggaajiin liittyvistä käsityksistä

Monet bloggaajista kertoivat, etteivät he olleet aikaisemmin pohtineet, millaisia käsityksiä lukijoilla on heistä. Haastateltavien mielestä vaikuttaa kuitenkin siltä, että lukijoiden käsitykset heistä eivät vastaa bloggaajien käsityksiä itsestään: lukijat pitävät heitä täydellisempinä ihmisinä kuin mitä he itse kokevat olevansa.

Osa bloggaajista kuitenkin koki pystyneensä välittämään lukijoilleen jokseenkin paikkansapitävän kuvan itsestään. Yksi haastateltava oli jopa yllättynyt positiivisesti siitä, että häntä on ymmärretty blogin kautta paremmin kuin mitä hän oli odottanut.

"En mä oo tätä mitenkään niinku korostanu, mutta että tosi kiva, että semmonen jotenki fiilis on sit välittyny. Että tota se on musta tosi kiva, et sieltä niinku tavallaan just niinku sitä, mitä on pyrkiny tietoisesti tai tiedostamattaan tuomaan esille." (H5)

Lukijoiden ihailu oli kaikista bloggaajista epämiellyttävää: bloggaajille on tärkeintä, että heistä lukijoille välittyvä kuva on mahdollisimman aito ja rehellinen. Yksi haastateltava totesi, että tämä on siksikin relevanttia, että mikäli hänen tuttunsa lukevat blogia, olisi outoa, jos blogin kautta välittyvä kuva poikkeaisi todellisuudesta.

Bloggaajat tiedostivat, että lukijoiden käsitykset heistä eivät muodostu sattuman varassa. Bloggaajilla itsellään on siinä ratkaiseva rooli. Yksi haastateltava ei kuitenkaan halunnut miettiä tätä, eikä hänestä muodostuvia käsityksiä:

"Jos liikaa alkaa miettiä sitä kuvaa, minkä antaa, niin eihän sitä voi kirjoittaa mitään. Siis henhän tulisi ihan kamala kynnys, että mitä nuo nyt oikein ajattelee musta. Ei sitä voi. Koska ne ei tunne mua, enkä mä haluakaan olla siellä liian henkilökohtaisesti esillä." (H3)

Bloggaajat kokivat, että lukijat muodostavat heistä käsityksiä muun muassa seuraavien asioiden perustella: blogiin valitut aiheet, valitsematta jätetyt aiheet, mielipiteet, sisustustyyli, valokuvat, bloggaajan esittelyteksti sekä kirjoitustyyli. Kaksi haastateltavaa kertoi kiinnittävänsä tietoisesti huomiota kirjoitustyyliinsä ja ymmärtävänsä sen merkityksen käsitysten muodostumisessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tässä luvussa analysoidaan tämän tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tulokset suhteutetaan myös aikaisempaan tutkimukseen.

Nardi, Schiano, Gumbrecht ja Swartz (2004) ovat tutkineet bloggaajien motivaatiota blogin ylläpitämiseen. Heidän mukaansa bloggaajat dokumentoivat blogeissa elämäänsä, tarjoavat lukijoilleen informaatiota, ilmaisevat mielipiteitään vaikuttaakseen muihin, jäsentävät ajatuksiaan kirjoittamalla, purkavat henkisiä jännitteitään, osallistuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen, ilmaisevat ideoitaan kirjoittamisen kautta sekä muodostavat ja ylläpitävät yhteisöjä. (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz 2004, 44.) Osa näistä tekijöistä liittyy lukijoihin ja blogin yleisöön ja osa puolestaan bloggaajan itseilmaisuun.

Vaikka blogosfääri on muuttunut ja ammattimaistunut viime vuosina, vaikuttaa siltä, että bloggaamisen motivaatiotekijät ovat pysyneet samoina. Tämän tutkimuksen keskeinen tulos on, että tutkittujen sisustusblogien osalta bloggaamisessa tärkeintä on itseilmaisuus. Sisustusblogien kontekstissa itseilmaisuus tarkoittaa inspiroitumista sisustukseen ja asumiseen liittyvistä asioista ja tämän inspiraation jakamista blogin lukijoille. Itseilmaisuus on tutkituissa blogeissa bloggaajien visuaalisen näkemyksen toteuttamista ja sen kehittämistä bloggaajien omaksi iloksi.

Aineisto osoittaa selkeästi, että sisustusblogin ylläpitäminen lähtee aina bloggaajasta itsestään, ei lukijoista. Tutkimuksen seuraava merkittävä tulos on johdonmukainen tämän havainnon kanssa. Bloggaajat eivät halua, että lukijat määrittelevät, mistä aiheista he kirjoittavat blogissaan. Osa haastateltavista oli kiinnostunut lukijoidensa toiveista ja muutamat heistä olivat kysyneet niitä lukijoiltaan. Aineiston perusteella ei kuitenkaan voida todeta, että lukijat ohjaisivat blogien sisältöä; vaikka bloggaajat tiedostavat, mitkä päivitykset ja aiheet ovat todennäköisesti heidän lukijoidensa mielestä kiinnostavia, he eivät käsittele näitä aiheita enemmän blogissaan. Lisäksi mikäli bloggaajat saavat lukijoiltaan suorita toiveita blogin

päivityksiin liittyen, bloggaajat arvioivat tarkasti sen, mikä toive sopii heille ja mikä ei. Divaaniblogit.fi-sivustolle siirtymisen myötä lukijoiden toiveet ja vaatimukset blogin sisältöihin liittyen olivat bloggaajien käsitysten mukaan lisääntyneet. Tämä koettiin hämmäntäväksi ilmiöksi. Kaikesta edellisestä voidaan päätellä, että bloggaajille blogin sisältöjen itsemääräämisoikeus on ratkaisevan tärkeää.

Blogin yksilöllinen ääni tekee blogista blogin (Kent & Taylor 2007, 227). Blogin äänen voidaan ajatella syntyvän bloggaajan vapaasta itseilmaisusta. Siksi on relevanttia pohtia seuraavaa oletusta: Katoaisiko blogin oma ääni, mikäli bloggaajat alkaisivat vastata aktiivisesti lukijoidensa toiveisiin. Menettäisikö blogi näin tehdessään samalla viehätystään? Lisäksi havaitsisivatko lukijat tällaisen toiminnan ja miten he suhtautuisivat siihen? Tämän tutkimuksen kohdalla bloggaajat totesivat, että lukijat todennäköisesti huomaavat pakolla tehdyt päivitykset. Nämä kirjoitukset saavat lukijoilta vähän kommentteja. Lukijat keskiöön asettava toimintatapa saattaisi siis heikentää blogin menestystä ja toisaalta vaikuttaa myös bloggaamismotivaatioon, mikäli bloggaajan itsemääräämisoikeus sisältöihin heikentyisi.

Koska itseilmaisuus ja itsemääräämisoikeus ovat tärkeitä seikkoja bloggaajille, on hyvä, että Divaani-lehti ei ole asettanut bloggaajille rajoitteita blogien sisältöjen suhteen. Muidenkin kaupallisten blogisivustojen ylläpitäjien kannattaa vaalia bloggaajiensa kirjoittamisen vapautta. Todennäköisesti vain sitä kautta on mahdollista saavuttaa yhteistyömalli, josta hyötyvät niin kaupallinen ylläpitäjätaho, bloggaajat, mainostajat kuin lukijat.

Koska blogit henkilöityvät tulosten mukaan vahvasti niiden kirjoittajiin ja itsemääräämisoikeus sisältöjen suhteen on bloggaajille tärkeää, voisi olettaa, että bloggaajat kirjoittavat blogiinsa aiheista, joista he haluavat itse kirjoittaa. Näin ei tulosten perusteella vaikuta kuitenkaan olevan. Tämä tutkimus antaa selkeitä viitteitä siitä, että bloggaajat kontrolloivat itse bloginsa sisältöjä ja sen uniikkia konseptia, jonka he ovat itse enemmän tai vähemmän tiedostetusti tai tiedostamattaan muodostaneet. Lukijoiden toiveet ja odotukset blogia kohtaan otetaan tutkituissa

blogeissa todennäköisesti näin huomioon. Lukijoille tarjotaan johdonmukaisesti suurin piirtein samanlaista sisältöä kuin mitä kyseisissä blogeissa on totuttu aikaisemminkin näkemään. Bloggaajat tiedostavat, mitkä aiheet kuuluvat heidän blogeihinsa ja mitkä eivät.

Kahden edellä esitetyn, tämän tutkielman keskeisen tuloksen valossa on mahdollista muodostaa seuraava oletamus. Suosittu blogi, joiksi tutkitut blogit voidaan luokitella, menestyy myös jatkossa silloin, kun bloggaaja kirjoittaa blogia omista lähtökohdistaan, eikä keskity liikaa lukijoihinsa, mutta säilyttää blogissaan silti tietyn linjan, eli blogin yhdenmukaisen konseptin. Moon ja Han (231, 2010) määrittelevät vaikutusvaltaisiksi bloggaajiksi sellaiset bloggaajat, joilla on paljon lukijoita ja joilla on bloggaajien kanssa samanlaiset mielenkiinnon kohteet. Toisaalta, koska jatkuva muutos kuuluu ihmisten elämään, ja blogi on bloggaajien itseilmaisua, blogin konsepti on kaikesti myös dynaaminen. On lisäksi varsin ilmeistä, että blogin lukijakunta elää blogin elinkaaren aikana. Silti tässä yhteydessä on mielenkiintoista pohtia, kokevatko bloggaajat itse määrittelemänsä blogikonseptit rajoitteena itseilmaisulleen. Itseilmaisun tarpeet saattavat vaihtua sitä mukaa kuin bloggaajien elämä muuttuu. Mitä bloggaajan blogille ja bloggaamismotivaatiolle tapahtuu tuolloin?

Tämän tutkimuksen työhypoteesissa esitettiin, että bloggaajat pyrkivät todennäköisesti vastaamaan lukijoidensa toiveisiin bloginsa sisällöissä. Taustalla oli näkemys blogien ammattimaistumisesta ja bloggaajien halusta palvella lukijoitaan: bloggaajat toimivat kuin perinteinen media, joka pyrkii tuntemaan yleisönsä ja vastaamaan yleisönsä tarpeisiin, jotta yleisö viihtyisi sen parissa jatkossakin. Väitelmä ei tämän tutkimuksen kohdalla toteutunut.

Vaikka lukijoiden toiveet eivät ohjaa bloggaamista, heidän merkityksensä bloggaajille ei aineiston valossa ole vähäpätöinen, päinvastoin. Lukijoiden rooli bloggaajille on kuitenkin ristiriitainen ja edelleen vaikeasti hahmotettava. Lähes jokainen bloggaaja nosti aiheen haastattelussa oma-aloitteisesti esille.

Ymmärrystä lukijoiden merkitykselle niin bloggaajan kuin blogin näkökulmasta voidaan hakea bloggaajien ja blogin lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta, jota tässä tutkimuksessa pyrittiin kuvailemaan. Aineisto osoittaa, että bloggaajat antavat lukijoiden kommentteille monia merkityksiä. Ensinnäkin bloggaajat määrittelevät onnistumistaan bloggaajana osittain kommenttien määrän perusteella. Toiseksi kommentit vaikuttavat bloggaajien bloggaamismotivaatioon. Kolmanneksi lukijoiden runsas kommentointi on bloggaajille merkki blogin suosioista blogosfäärissä. Neljänneksi kommentit lisäävät bloggaajien mielestä päivitysten merkitystä. Nämä tulokset jatkavat aineiston näkemystä siitä, että bloggaajat pyrkivät ajoittain tietoisesti aktivoimaan kommenttien saamista lukijoiltaan. He tekevät tämän todennäköisesti siksi, että he yhdistävät lukijoiden kommentteihin edellä mainittuja merkityksiä.

Bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasoon on myös syytä kiinnittää huomiota. Sitä lähestytään bloggaajien yksityisyyden hallinnan sääntöjen ja bloggaajien itsestä kertomisen kautta. Aineistosta löytyy viitteitä siitä, että bloggaajien yksityisyyden hallinnan säännöillä ja itsestä kertomisella saattaa olla yhteys bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasoon. Childin, Petronion, Agyeman-Budun ja Westermannin (2011, 2017–2027) mukaan blogeissa esiintyy laajaa vaihtelua sen suhteen, miten bloggaajat hallitsevat yksityisyyttään blogeissa. Tämän tutkimuksen kohdalla bloggaajien yksityisyyden säännöt olivat kuitenkin lähes yhdenmukaiset ja bloggaajille itselleen selkeästi määritellyt. Aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu, että bloggaajat, jotka kiinnittävät huomiota yksityisyytensä hallintaan, ovat itsereflektoivia bloggaajia, jotka ovat varovaisia paljastamaan itsestään julkisesti tietoa (Child & Agyeman-Budu 2010, 957–963). Tämä vaikuttaisi pätevän myös tämän tutkimuksen blogeihin.

Bloggaajat kontrolloivat yksityisyyden sääntöjensä avulla harkitusti itsestä kertomistaan, joka oli tutkituissa blogeissa Altmanin ja Taylorin (1973) sosiaalisen läpäisyn teorian kolmen ulottuvuuden mukaan tarkasteltuna syvyydeltään, laajuudeltaan ja toistuvuudeltaan vähäistä. Tutkittujen sisustusblogien itsestä kertomisen taso voidaan Altmanin ja Taylorin kolmiosaisen luokittelun mukaan määritellä

pinnalliseksi. (Altman & Taylor 1973, Guerreron, Andersenin & Afifin 2007, 91 mukaan.) Itsestä kertominen on sisustusblogeissa aiemmin kuvailtua itseilmaisua sisustamisen kautta ja henkilökohtaisten esteettisten mieltymysten esittämistä. Blogiin päivitettävät, sisustukseen ja asumiseen liittyvät aihepainotteiset kirjoitukset esitetään kuitenkin aina bloggaajien omista näkökulmista, mikä viestii bloggaajien persoonasta. Tämä voidaan määritellä bloggaajan itsensä esittämiseksi.

Itsensä esittämisen ohella bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus oli tutkituissa sisustusblogeissa asioihin keskittyvää. Vaikuttaisikin siltä, että bloggaajien itsestä kertomisen ja vuorovaikutuksen tasoilla on yhteys. Kun bloggaaja esittää itseään blogissaan asioiden kautta ja paljastaa itsestään vain rajatusti henkilökohtaista informaatiota, lukijat toimivat kenties samalla tavalla. Aineistosta nousee tämän lisäksi esille ajatus, että bloggaajat saattavat jopa edellyttää lukijoiltaan samanlaista itsestä kertomisen tasoa. Tätä olettamusta tukee se, että lukijoiden bloggaajiin muodostamat parasosiaaliset suhteet, joita analysoidaan tarkemmin tuonnempana, koettiin vaivaannuttaviksi. Voidaanko ne myös tulkita bloggaajien yksityisyyden rajojen loukkaukseksi? On mahdollista, että bloggaajat haluavat siis itse määritellä bloginsa vuorovaikutuksen tason, ja itsestä kertominen on heille keino tähän. Tämä syventäisi väitettä siitä, että bloggaajat haluavat kontrolloida bloginsa vuorovaikutusta (Nardi, Schiano & Gumbrecht 2004, 223). Käsitystä puoltaisi myös se, että tutkitut bloggaajat kertoivat toivovansa saavansa lukijoiltaan ensisijaisesti informaationisällöltään laadukkaita kommentteja.

Bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasoon saattaa vaikuttaa myös tutkittujen sisustusblogien lukijaprofiili. Tämän tutkimuksen bloggaajat olivat iältään noin 32-vuotiaita, ja bloggaajat kokivat, että suurin osa blogin lukijoista on heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä – myös iältään. On mahdollista, että aikuisilla lukijoilla ei ole tarvetta nykyistä syvempään vuorovaikutukseen bloggaajien kanssa. Bloggaajien mielestä lukijat eivät tämän lisäksi vaikuta olevan kiinnostuneita keskinäisestä vuorovaikutuksesta, vaan vuorovaikutus tapahtuu blogeissa lähinnä bloggaajien ja lukijoiden kesken. Todennäköisesti tästä syystä si-

sustusblogien lukijat eivät bloggaajien käsitysten mukaan muodosta blogien ympärille Dennenin ja Pashnyakin (2007, 12) määrittelemiä blogiyhteisöjä.

Blogiyhteisön puuttumisella on kenties oma roolinsa bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasoon. Siihen saattavat vaikuttaa myös Kuhnin (2007, 23) mainitsemat blogin kommentointia ohjaavat kirjoittamattomat normit, joita tutkittujen blogien kohdalla jäsensivät todennäköisesti blogiin jätetyt yksittäiset kommentit: kun yksi lukija kommentoi bloggaajan päivitystä tietyllä tavalla, toinen lukija näkee kommentin, tulkitsee sen olevan sopiva tapa kommentoida blogia ja toimii sen jälkeen edellisen kommentoijan kanssa samalla tavalla. Osa haastateltavista rinnasti vuorovaikutuksen tason yleistettäväksi koko sisustusblogigenreen, niin blogien kirjoittajiin kuin lukijoihin.

Vaikka bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus tapahtuu asiatasolla, aineisto osoittaa, että bloggaajien ja lukijoiden välille muodostuu vuorovaikutussuhteita. Vuorovaikutuksen taso ja vuorovaikutussuhteiden taso ovat tulosten perusteella yhteydessä toisiinsa. Kuten vuorovaikutus, myös vuorovaikutussuhde rakentuu asioiden ympärille. Koska itsestä kertominen oli tutkituissa blogeissa vähäistä ja itsestä kertomisen taso oli tämän tutkimuksen bloggaajien kohdalla henkilökohtainen ja tietoinen valinta, voidaan ajatella, että vähäinen itsestä kertominen viestii myös bloggaajien kohtalaisen vähäisestä kiinnostuksesta muodostaa syvällisiä vuorovaikutussuhteita lukijoidensa kanssa.

Anonyymi lukijamassa ei ollut bloggaajille tärkeä ihmisjoukko vuorovaikutussuhteen näkökulmasta. Keskeinen lukijaryhmä bloggaajille vuorovaikutussuhteen kontekstissa olivat toiset bloggaajat. Tulokset osoittavat, että syy tähän on se, että bloggaajat pystyvät muodostamaan kyseisistä blogin lukijoista käsityksiä lukijoiden omien blogien kautta. He pystyvät tulkitsemaan blogien avulla, millaisia ihmisiä lukijat ovat – samalla tavalla kuin blogia kirjoittavat lukijat voivat tulkita bloggaajien blogien perusteella, millaisia ihmisiä bloggaajat ovat. Suhteiden muodostumista kahden bloggaajan välille saattaa edesauttaa käsitys samankaltaisuudesta ja oletettavasti myös attraktio, joka liittyy samankaltaisuuteen (Li &

Chignell 2010, 589–602). Koska vuorovaikutussuhteen osapuolet ovat molemmat bloggaajia, yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistaa tämän lisäksi todennäköisesti jaettu kiinnostus ja ymmärrys bloggaamista kohtaan.

Samankaltaisuus, kasvokkaisviestintätilanteet sekä bloggaajien oma, suljettu Facebook-ryhmä ovat puolestaan tukeneet Divaaniblogit.fi-bloggaajien välisten vuorovaikutussuhteiden rakentumista. Nämä suhteet olivat tämän tutkimuksen toinen vuorovaikutussuhderyhmä, jota bloggaajat pitivät merkityksellisenä.

Vuorovaikutussuhteita muodostui myös vakiolukijoiden kanssa. Suhde rakentui tässä yhteydessä sosiaalisen informaation prosessoinnin teorian esittämän pääoletuksen mukaisesti: tietokonevälitteisessä viestinnässä suhteiden muodostumiselle on annettava aikaa (Walther 2011, 458). Tämän lisäksi bloggaajat ylläpitivät bloginsa kautta jo olemassa olevia vuorovaikutussuhteita tai syvensivät niitä.

Interpersonaalinen suhde määriteltiin tämän tutkimuksen kohdalla Guerreron, Andersenin ja Afifin (2007) näkemyksen mukaisesti. Jotta kahden ihmisen välinen vuorovaikutus voidaan tulkita interpersonaaliseksi suhteeksi, se edellyttää, että yksilöt vaikuttavat toisiinsa merkityksellisillä tavoilla, heillä on yhteisesti jaettu vuorovaikutustapoja ja että he ovat osallistuneet vuorovaikutukseen useita kertoja (Guerrero, Andersen, Afifi 2007, 5).

Edellä mainitut suhteen ominaisuudet pätevät kaikkiin aiemmin esitettyihin interpersonaalisiin suhteisiin. Siksi tämän tutkimuksen kohdalla voidaan todeta, että bloggaajien ja lukijoiden välisten suhteiden määrittelylle on puheviestinnän viitekehyksestä tarkasteltuna riittävästi perusteita ja että bloggaajien ja lukijoiden välillä vallitsee vuorovaikutussuhteita. Bloggaajien ja lukijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita voidaan kuvailla aineiston perusteella myös vapaaehtoisiksi ja ainakin vakiolukijoiden kohdalla myös pitkäaikaisiksi (Guerrero, Andersen, Afifi 2007, 7). Tämän lisäksi suhteita voidaan pitää tyydyttävinä, sillä bloggaajat kokivat, että he saavat lukijoiltaan konkreettista apua ja hyötyä, kuten ideoita, vinkkejä ja tietoa. Tämän lisäksi bloggaajat eivät olleet saaneet lukijoiltaan negatiivisia kom-

mentteja, mikä voidaan kenties nähdä viestinä siitä, että lukijat antavat hyväksyntänsä bloggaajille (Guerrero, Andersen, Afifi 2007, 7). Näkemystä tyydyttävistä vuorovaikutussuhteista tukee myös se, että bloggaajat antoivat lukijoiden kommentteille merkityksiä, joilla oli suuri rooli bloggaajien bloggaamismotivaatioon ja ylipäätään käsityksiin siitä, miten he onnistuivat bloggaajina.

Lukijoihin muodostettuja vuorovaikutussuhteita bloggaajien näkökulmasta määriteltäessä on olennaista nostaa esille tämän tutkimuksen havainto siitä, että bloggaajat tietävät vain vähän faktoja lukijoistaan, eivätkä he ole kovinkaan kiinnostuneita saamaan niitä lisää. Käsitykset lukijoista ja samalla myös vuorovaikutussuhteet lukijoiden kanssa perustuvat siis osittain bloggaajien mielikuviin, joista bloggaajat haluavat pitää kiinni. Bloggaajat kokivat, että suurin osa heidän lukijoistaan on heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä, joilla on heidän kanssaan samankaltaiset mielenkiinnon kohteet, vaikka heillä ei olekaan tästä tarkkaa tietoa. Onko siis blogien kontekstissa vuorovaikutussuhteita tarkasteltaessa relevanteinta se, että bloggaaja itse kokee, että hänen blogiaan seuraavat hänen kanssaan samankaltaiset ihmiset, joista osaan hän on muodostanut oman käsityksensä mukaan vuorovaikutussuhteita? Tällöin suhteen määrittelyn tärkeäksi kriteeriksi nousisivat bloggaajien omat, suhteeseen liittyvät mielikuvat ja käsitykset.

Kokonaisuudessaan bloggaajien ja lukijoiden välisiä vuorovaikutussuhteita voidaan jäsentää perustellusti Granovetterin vuonna 1973 esittelemän vahvojen ja heikkojen siteiden teorian avulla. Vahvoista ja heikoista siteistä käytetään myös seuraavia käsitesynonyymejä: vahvat ja heikot vuorovaikutussuhteet. Granovetter määrittelee suhteiden syvyyttä neljän muuttujan kautta, jotka ovat ajankäyttö, läheisyys, tunteet sekä vastavuoroisuus. (Granovetter 1973, 1361.) Vahvoja vuorovaikutussuhteita on olemassa esimerkiksi perheenjäsenten ja ystävien välillä. Vahvat siteet muodostuvat rajattujen ryhmien kesken ja ne ovat monesti ulkopuolisilta suljettuja. Heikot vuorovaikutussuhteet puolestaan kokoavat yhteen erilaisia ihmisiä erilaisista ryhmistä sekä taustoista ja niiden kautta on mahdollista olla yhteydessä laajaan joukkoon ihmisiä sekä saada ja välittää tietoa. (Granovetter 1973,

1376.) Bloggaajien ja lukijoiden väliset suhteet ovat näitä heikkoja vuorovaikutussuhteita.

Etenkin tietokonevälitteisessä viestinnässä heikot vuorovaikutussuhteet ovat tärkeitä ja ne tarjoavat ihmisten interpersonaalisten suhteiden kirjoon ulottuvuuksia, joita vahvat vuorovaikutussuhteet eivät välttämättä pysty tyydyttämään. Koska heikkojen vuorovaikutussuhteiden osapuolet eivät tunne toisiaan yhtä hyvin kuin vahvojen vuorovaikutussuhteiden jäsenet, tämä vapauttaa heidät ylimääräisistä suhteisiin liittyvistä paineista. Suhteeseen liittyy tuolloin vähemmän odotuksia. (Wright & Muhtaseb 2011, 143.) Todennäköisesti tästä johtuen bloggaajille riittää se, että heidän ja lukijoiden väliset vuorovaikutussuhteet perustuvat bloggaajien henkilökohtaisiin käsityksiin ja mielikuviin, eivätkä konkreettiseen tietoon.

Samaa mielikuvien varassa muodostetun suhteen ilmiötä voidaan tarkastella lukijoiden näkökulmasta. Aineistosta nousi selvästi esille, että lukijat olivat muodostaneet parasosiaalisia suhteita bloggaajiin. Mielikuvien ohella Granovetterin vahvojen ja heikkojen siteiden teoriassa sekä Hortonin ja Wohlin teoriassa parasosiaalisista suhteista on yhteneväisyyksiä. Molempien teorioiden määrittelemät suhteet ovat luonteeltaan heikkoja, mutta ne täydentävät silti antoisalla tavalla ihmisten erilaisten suhteiden kirjoa. (Horton 1956, 215–229.)

Parasosiaaliset suhteet tulivat ilmi bloggaajille kahdenkeskeisissä vuorovaikutustilanteissa. Koska itsestä kertominen oli tutkituissa blogeissa vähäistä, voisi olettaa, että tutkituilla blogeilla ei ole vahvaa kykyä viestiä bloggaajan persoonasta, mikä on yksi edellytys suhteiden muodostumiselle; lukijat pystyvät arvioimaan bloggaajan persoonaa sitä paremmin, mitä henkilökohtaisempi blogi ja sen sisällöt ovat (Li & Chignell 2010, 599). Parasosiaalisten suhteiden muodostumista ovat kuitenkin saattaneet tukea ne satunnaiset bloggaajien kirjoittamat päivitykset, joissa bloggaajat ovat kertoneet itsestään tavanomaista enemmän. Nämä ovat aiemman tutkimuksen mukaan parasosiaalisten suhteiden muodostumisen kontekstissa tärkeitä hetkiä. Niissä mediapersoonaa tulee ulos totutusta roolistaan, jolloin intymiteetti mediapersoonan ja yleisön välillä kasvaa (Auter 1992, 173–181). Täs-

sä tutkimuksessa bloggaajat totesivat, että kyseiset, totuttua enemmän henkilökohtaista informaatiota sisältävät kirjoitukset ovat kirjoituksia, jotka saavat lukijoilta paljon kommentteja.

Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että parasosiaalisten suhteiden kohdalla tapahtuu hyperpersonaalisen viestinnän ilmiö, jossa lukijat liioittelevat bloggaajista muodostamiaan käsityksiä ja täyttävät puuttuvat kohdat bloggaajien persoonasta omilla mieltymyksillään ja mielikuvillaan (Walther 2011, 460). Monet bloggaajista kokivat, että lukijat pitävät heitä täydellisempinä ihmisinä kuin he todellisuudessa ovat. Myös kun lukijat täydentävät käsityksiään bloggaajien persoonasta omilla näkemyksillään, he pystyvät kenties kokemaan, että bloggaaja on heidän kanssaan samankaltainen ihminen, mikä tukee edelleen attraktion ja parasosiaalisen suhteen kehittymistä bloggaajaa kohtaan.

Lukijoiden parasosiaalista suhdetta ilmaisevissa kahdenkeskisissä vuorovaikutustilanteissa esiintyi ihailuun ja jopa faniuteen rinnastettavia piirteitä. Fiske (1992) määrittelee faniuden kiinteäksi osaksi populaarikulttuuria. Populaarikulttuuri jakautuu lukemattomiin alakulttuureihin. Niihin kuulumisen tuottaa yksilöille nautintoa. Faniutta ei pidä nähdä pakkomielleisenä käyttäytymisenä, vaan Fiskeen mukaan yksilöiden mahdollisuutena rakentaa aktiivisesti palkitsevia merkityksiä. (Fiske 1992, 30.) Blogit ja sisustusblogit niiden yhtenä genrenä, voidaan hyvin nähdä tämän hetken suosituksi populaarikulttuurin ilmiöksi. Siksi myös faniutta voidaan pitää luontevana osana blogi-ilmiötä. Yleisessä keskustelussa esille nostettu, joskaan ei vielä tieteellisesti tutkittu, Chenin (2010, 29) mainitsema bloggaajien rooli mielipidevaikuttajana saa parasosiaalisen suhteen ja faniuden näkökulmasta lisää tukea.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata bloggaajien käsityksiä bloggaajien ja blogin lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta ja keskinäisestä suhteesta sekä kuvata, millaisia merkityksiä vuorovaikutuksella ja suhteella on bloggaajan omalle toiminnalle. Toiminnaksi tässä tutkimuksessa määriteltiin blogin ylläpitäminen ja bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen osallistuminen.

Tutkimus toteutettiin Divaaniblogit.fi-sivuston bloggaajille tapaustutkimuksena. Tutkimuksen työhypoteesissa esitettiin, että bloggaajat haluavat olla vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa, ja että he pyrkivät vaikuttamaan heidän ja lukijoidensa välisen vuorovaikutuksen syntyyn sekä vastaamaan lukijoidensa toiveisiin bloginsa sisällöissä. Työhypoteesissa bloggaajien toiminta rinnastettiin perinteisen median toimintatavaksi, jossa lukijoiden palveleminen on keskiössä. Tämän ajateltiin kertovan blogien ammattimaistumisesta.

Työhypoteesi ei saanut tässä tutkimuksessa vahvistusta. Vaikka bloggaajat kokivat vuorovaikutuksen tärkeäksi osaksi bloggaamista ja olivat jokseenkin tietoisia lukijoidensa toiveista, niihin vastaaminen ei ollut bloggaajille ratkaisevan relevanttia. Tärkeimmäksi asiaksi bloggaamisessa nousi blogien tutkimuksessa jo vuosia sitten tiedostettu bloggaamisen motivaatiotekijä – itseilmaisu. Sisustusblogien kontekstissa itseilmaisu tarkoitti henkilökohtaista inspiroitumista sisustukseen ja asumiseen liittyvistä aiheista ja tämän inspiraation jakamista lukijoille blogin välityksellä. Myös oman visuaalisuuden ja esteettisten mieltymysten toteuttaminen blogissa oli bloggaajille tärkeää.

Lukijoiden toiveisiin vastattiin kuitenkin todennäköisesti siten, että bloggaajat päivittivät blogiinsa systemaattisesti suurin piirtein samanlaista sisältöä kuin mitä blogeissa oli totuttu aiemmin näkemään. Blogeilla on siis olemassa bloggaajien itsensä tiedostetusti tai tiedostamattaan muodostama konsepti ja siihen kuuluva sisältöraami. Tähän mennessä esitetystä muodostettiin seuraava olettaamus: Suosit-

tu blogi menestyy jatkossakin silloin, kun bloggaaja kirjoittaa blogia omista lähökohdistaan eikä keskity liikaa lukijoihinsa, mutta säilyttää blogissaan silti yhdenmukaisen konseptin.

Lukijoilla oli kuitenkin merkittävä, joskin vaikeasti hahmotettava rooli bloggaajille niin vuorovaikutuksen kuin vuorovaikutussuhteen näkökulmasta. Lukijoiden kommentointi tutkituissa blogeissa oli vapaata ja lähes poikkeuksetta positiivista. Bloggaajat antoivat vuorovaikutukselle bloggaamismotivaation ja -menestykseen liittyviä merkityksiä, minkä takia bloggaajat todennäköisesti aktivoivat tietoisesti vuorovaikutusta aika ajoin.

Itsestä kertominen oli tutkituissa blogeissa vähäistä ja sitä säänneltiin selkeillä yksityisyyden säännöillä. Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus keskittyi blogeissa pääasiassa vain asioihin. Tulokset antoivat viitteitä siitä, että vuorovaikutuksen tasolla ja bloggaajien vähäisen itsestä kertomisen tasolla oli yhteys. Lisäksi bloggaajat kontrolloivat todennäköisesti tiedostamattaan vuorovaikutuksen tasoa itsestä kertomisen kautta.

Bloggaajien ja lukijoiden välille muodostui kuitenkin asioihin keskittyviä ja tyydyttäviä vuorovaikutussuhteita. Vuorovaikutussuhteiden kontekstissa toiset bloggaajat, vakiokommentoijat sekä Divaaniblogit.fi-sivuston kollegabloggaajat olivat tärkeitä lukijaryhmiä. Vuorovaikutussuhteet perustuivat usein bloggaajien henkilökohtaisiin käsityksiin ja mielikuviin, eivät faktoihin. Bloggaajat eivät myöskään juurikaan halunneet saada lisää tietoa lukijoistaan. Suurin osa bloggaajien ja lukijoiden välisistä vuorovaikutussuhteista on todennäköisesti Granovetterin määrittelemiä heikkoja vuorovaikutussuhteita (Granovetter 1973, 1361). Myös lukijat olivat muodostaneet bloggaajiin henkilökohtaisten mielikuviensa perusteella parasosiaalisia suhteita, joissa oli faniuteen rinnastettavia piirteitä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijan objektiivisuus oli tämän tutkimuksen kohdalla haasteellinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä tärkeä kriteeri. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tutkimusväline (Eskola & Suoranta 2005, 210). Tutkijan tavoitteena on kuitenkin aina oltava objektiivisuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 310).

Into tämän tutkimuksen tekemiseen syntyi henkilökohtaisesta mielenkiinnostani tutkimusongelmaa ja tutkimuksen työhypoteesia kohtaan. Olen ylläpitänyt omaa sisustusblogiani yli neljän vuoden ajan. Tutkimuksen luotettavuuden kontekstissa bloggaamisilmiön ymmärtämisestä oli kuitenkin käsitykseni mukaan enemmän hyötyä kuin haittaa. Koska ymmärsin bloggaamista ilmiönä jo entuudestaan, pystyin rakentamaan tutkimukselle viitekehysten, jota ei ollut tarvetta täsmentää aiheiston keruun jälkeen.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy kuitenkin se fakta, että osa haastateltavista tiesi blogini. Olin myös tavannut haastateltavista kahta aikaisemmin muissa yhteyksissä. Haastattelupyynnössä mainittiin lisäksi, että kirjoitan tiettyä sisustusblogia. Haastateltavilla oli siis mahdollisuus muodostaa käsityksiä minusta blogini kautta. Tämän ei kuitenkaan koettu vaikuttavan haastattelutilanteisiin – ainakaan negatiivisesti. Haastattelut olivat luonteeltaan keskustelevia, ja haastateltavat kertoivat avoimesti käsityksistään. Tähän saattoi vaikuttaa se, että bloggaajat kokivat minut kenties henkilöksi, jolla on samankaltaiset mielenkiinnon kohteet ja kokemusta bloggaamisesta. Tämä oli mahdollisesti heille viesti siitä, että minulla on kykyä ymmärtää heidän ajatuksiaan. Koska haastattelutilanteet olivat omasta mielestäni inspiroivia keskusteluja, koin kaikissa haastatteluissa kiusausta kertoa omista bloggaamiseen liittyvistä käsityksistäni. Pitäydyin kuitenkin tästä, etten johdattelisi haastateltavia vastauksissa. Kerroin kuitenkin haastattelujen aikana muutamia omia kokemuksiani bloggaamisesta, jotka eivät liittyneet suoraan tämän tutkimuksen tutkimustehtävään, jotta yhteys haastateltaviin muodostuisi.

Kaksoisroolini takia kiinnitin erityistä huomiota tämän tutkimuksen tulosten ja analyysin muodostamiseen. Halusin tarkistaa perusteellisesti sen, että havaintoni

vastasivat aineistoa, enkä ollut sortunut tekemään väritettyjä tulkintoja. Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo kuitenkin mielestäni se, että oman bloggaamiskokemukseni perusteella muodostettu työhypoteesi ei saanut tässä tutkimuksessa vahvistusta, vaan se kumottiin aineiston valossa.

Tämän tutkimuksen toteuttamisen haasteellisin tehtävä oli haastateltavien anonymiteetin suojaaminen. Divaaniblogit.fi-sivustolla on 11 blogia, joiden ylläpitäjistä yhdeksän osallistui tähän tutkimukseen. Tutkimusjoukko oli siis suppea ja julkinen. Bloggaajien anonymiteetin takia haastateltavien taustat esitettiin rajatusti, ja tuloslukuun ei nostettu sitaatteja, jotka paljastivat bloggaajista tunnistettavuuden näkökulmasta tarkasteltuna liikaa informaatiota. Esille nostettuja kommentteja editoitiin myös siten, että lainauksista poistettiin henkilöitävissä oleva informaatio.

On kuitenkin kohtalaisen todennäköistä, että haastateltavat pystyvät tunnistamaan toisensa kommentteista, sillä he tuntevat toisensa ja tietävät toistensa puhetyylit. Tämä ei kuitenkaan toivottavasti loukkaa haastateltavien yksityisyyttä, sillä bloggaajat kertoivat haastatteluissa käyvänsä avointa keskustelua bloggaamisesta ja sen haasteista Facebook-ryhmässään ja tapaamisissaan. Henkilöt, jotka eivät ole tavanneet bloggaajia kasvotusten, kuten suurin osa blogien lukijoista, eivät kuitenkaan todennäköisesti pysty yhdistämään, mikä kommentti kuuluu millekin bloggaajalle; blogipäivityksissä käytetty kieli ei vastaa haastateltavien puhekieltä, jota bloggaajien sitaatit tässä tutkimuksessa edustavat. Tulosten luotettavuuteen edellä kuvatulla, valikoidulla kommenttien esittämisellä ei koeta olevan merkitystä. Mikäli tutkimuksessa olisi nostettu esille karsittuja ja editoituja kommentteja, tuloksia esittelevä luku 6 olisi kuitenkin todennäköisesti ollut kieleltään nykyistä rikkaampi.

Tämän tutkimuksen yhtenä merkittävänä luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää tulosten yhdenmukaisuutta. Tähän saattoi vaikuttaa se, että Divaaniblogit.fi-bloggaajat ovat vaihtaneet keskenään ajatuksia bloggaamisesta. Toisaalta haastateltutilanteissa kaikki bloggaajat totesivat useiden kysymysten kohdalla, etteivät he

olleet miettineet kyseisiä asioita aikaisemmin. Tämän valossa tulosten yhteneväisyyden voidaan ajatella linkittyvän positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

Jatkotutkimusaiheita

Tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä bloggaajien ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta ja todisti, että bloggaajien ja lukijoiden välillä on olemassa puheviestinnän viitekehuksesta tarkasteltuna vuorovaikutussuhteita. Bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen ja vuorovaikutussuhteen tarkastelu on kuitenkin vielä alkutekijöissään. Tämä tutkimus herättääkin lukuisia uusia ja usein aiemmin täysin käsittelemättömiä jatkotutkimusaiheita.

Vuorovaikutussuhteita tarkasteltiin tässä tutkimuksessa bloggaajien käsitysten kautta. Koska vuorovaikutussuhteeseen kuuluu aina kaksi osapuolta, olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus, johon osallistuisivat sekä bloggaajat että blogin lukijat.

Tässä tutkimuksessa ei eritelty sitä, olivatko lukijat ja blogin kommentoijat toisia bloggaajia vai blogosfäärin ulkopuolelta tulevia lukijoita. Koska toiset bloggaajat nousivat tärkeäksi kohderyhmäksi vuorovaikutussuhteen näkökulmasta, olisi mielenkiintoista syventää ymmärrystä bloggaajien keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Myös bloggaajien välisen vuorovaikutuksen motiiveja olisi mielenkiintoista tarkastella. Tässä tutkimuksessa haastateltavat mainitsivat, että jotkut bloggaajat jättävät todennäköisesti heidän blogiinsa kommentteja siksi, että he saisivat lukijoita omalle blogilleen. Vuorovaikutuksen motiivit saattavat siis olla joskus itsekkäitä, eivätkä ne välttämättä kerro lukijoiden halusta muodostaa bloggaajiin vuorovaikutussuhdetta.

Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen tasoa jäsentää bloggaajien itsestä kertomisen taso. Mikäli bloggaajien ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta tehdään jatkossa tutkimusta, itsestä kertominen on syytä nostaa tutkimuksen keskiöön ja tarkastella ilmiötä tätä tutkimusta syvällisemmin.

Bloggaajien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta lähestyttiin tässä tutkimuksessa blogiin jätettyjen kommenttien kautta. Koska blogeilla on käytössä useita vuorovaikutuskanavia, olisi mielenkiintoista tutkia, miten eri kanavat vaikuttavat yhdessä vuorovaikutussuhteiden muodostumiseen. Tässä tutkimuksessa lukijoiden ja bloggaajien kommentointi oli kuitenkin bloggaajien mielestä bloggaajien ja lukijoiden tärkein vuorovaikutustapa. Tämä näkemys ei kuitenkaan ole välttämättä yleistettävissä kaikkiin blogigenreihin.

Tämän tutkimuksen vuorovaikutussuhteiden osalta ehkäpä mielenkiintoisin havainto oli parasosiaalisten suhteiden olemassaolo. Parasosiaalisten suhteiden tutkimusta ei ole tehty aktiivisesti viime vuosina. Blogit vaikuttaisivat tarjoavan hedelmällisen kentän ilmiön tutkimiseen. Näkökulmia parasosiaalisen suhteen tutkimiseen blogien kontekstissa on lukuisia: Miten lukijat muodostavat parasosiaalisia suhteita bloggaajiin? Miten bloggaajan itsestä kertominen vaikuttaa parasosiaalisten suhteiden syntymiseen? Miten parasosiaaliset suhteet ja bloggaajien mielipidejohtajarooli nykypäivän populaarikulttuurin kentässä linkittyvät toisiinsa? Faniuden näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia myös bloggaajien bloggaamismotivaatiota. Koska osasta blogosfäärin bloggaajista on tullut ihannoituja mielipidevaikuttajia, osa ihmisistä haluaa kenties pyrkiä tietoisesti tähän asemaan. Tuleeko bloggaamisesta silloin tarkoitushakuista julkisuuden tavoittelua ja millainen on tässä yhteydessä blogin uniikki ääni, joka tekee blogista blogin, ja ennen kaikkea – voiko tällaisesta lähtökohdasta ylipäätään syntyä suosittua blogia?

Myös bloggaamisen ammattimaistuminen on edelleen houkutteleva jatkotutkimusaihe monesta näkökulmasta tarkasteluna. Tässä tutkimuksessa esitetty blogien konseptiajatus on tieteelliselle tutkimukselle täysin uusi ja relevantti kysymys. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten blogien konseptit muotoutuvat ja kehittyvät sekä kuinka tietoista tai tiedostamatonta toimintaa tämä on bloggaajan näkökulmasta. Tarkasti määriteltyä sisältökonseptia voidaan pitää merkkinä perinteisen, ammattimaisen median toimintatavasta.

Kaupallisuus ja sen rooli bloggaajien ja lukijoiden välisessä vuorovaikutuksessa ei noussut tämän tutkimuksen keskiöön. Tässä tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että bloggaajat kokivat, että lukijoiden vaatimukset heitä ja heidän blogejaan kohtaan olivat lisääntyneet. Olisikin mielenkiintoista tutkia, mitä lukijat odottavat kaupallisilta blogeilta, joita ylläpitävät bloggaajat, jotka itse kokevat bloggaavansa itseilmaisun ilosta, ja miten tämä ristiriita vaikuttaa bloggaajien ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Vaikka siis työhypoteesissa esitetty ammattimaistumisväite ei pitänyt paikkaansa bloggaajien näkökulmasta, se saattoi olla jokseenkin olennainen huomio kuvaamaan lukijoiden lisääntyneitä odotuksia bloggaajia ja heidän blogejaan kohtaan. Nykykehityksen valossa ilmeisen todennäköistä nimittäin on, että blogien kaupallistuminen tuskin vähenee lähiaikoina. Onkin mielenkiintoista seurata, hiipuuko yleisön kiinnostus blogeja kohtaan, koska tämä tapahtuu ja vaikuttaako blogien kaupallisuus jotenkin tähän.

Tulosten yleistettävyys

Bloggaajien ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta ja vuorovaikutussuhdetta tutkittiin tässä tutkielmassa sisustusblogien kontekstissa. Koska näihin teemoihin keskittyntä tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty ja kyseessä oli tapaustutkimus, joka toteutettiin kaupallisen sivuston bloggaajille, tulosten yleistäminen koko blogosfääriin on mahdotonta. Monia tutkimuksen havaintoja pystytään kuitenkin rinnastamaan perustellusti muihin suomalaisiin sisustusblogeihin seuraavista syistä: Tutkitut sisustusblogit olivat keskenään erilaisia ja ne kuvasivat suomalaista sisustusblogigenreä kattavasti. Tämän lisäksi blogien erilaisuudesta huolimatta tutkimuksen tulokset olivat hyvin yhdenmukaisia. Sisustusblogien ohella tuloksia voidaan todennäköisesti rinnastaa joiltakin osin sellaisiin blogeihin, joissa bloggaajien itsestä kertominen vastaa tässä tutkimuksessa tarkasteltujen blogien itsestä kertomisen tasoa.

KIRJALLISUUS

Altman, I. & Taylor, D. 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.

Auter, P. 1992. TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36, 173–181.

Ballantine, P. & Martin, B. 2005. Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research* 32, 197–201.

Baumer, E., Sueyoshi, M. & Tomlinson, B. 2008. Exploring the role of the reader in the activity of blogging. *Human factors in computing systems: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference*, 1111–1120.

Blogibarometri 2011. Viestintätoimisto Manifesto. <<http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html>>. (Viitattu 26.4.2012.)

Byrne, D. 1971. *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.

Chen, Y-N. 2010. Examining the presentation of self in popular blogs: a cultural perspective. *Chinese Journal of Communication* 3, 28–41.

Child, J. & Agyeman-Budu, E. 2010. Blogging privacy rule development: The impact of self-monitoring skills, concern for appropriateness, and blogging frequency. *Computers in Human Behavior* 26, 957–963.

Child, J., Pearson, J. & Petronio, S. 2009. Blogging, communication, and privacy management: Development of the blogging privacy management measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60, 2079–2094.

Child, J. & Petronio, S. 2011. Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the internet. Teoksessa Wright, K. & Webb, L. (toim.) *Computer-mediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang, 21–40.

Child, J., Petronio, S. Agyeman-Budu, E. & Westermann, D. 2011. Blog scrubbing: Exploring triggers that change privacy rules. *Computers in Human Behavior* 27, 2017–2027.

Dennen, V. & Pashnyak, T. 2007. Finding community in the comments: the role of reader and blogger responses in a weblog community of practice. *International Journal of Web Based Communities* 4, 11–17.

- Dugan, C., Geyer, W. & Millen, D. 2010. Lessons learned from blog muse: audience-based inspiration for bloggers. *Human factors in computing systems: Proceedings of the 28th international conference, 1965–1974*.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 1992. The cultural economy of fandom. Teoksessa Lewis, L. (toim.) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Lontoo: Routledge, 30–49.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Granovetter, M. 1978. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78, 1360–1380.
- Guerrero, L., Andersen, P. & Afifi, W. 2007. *Close Encounters: Communication in Relationships*. Second edition. Thousand Oaks: Sage.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15–16. painos. Hämenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hsu, C-L. & Lin, J. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management* 45, 65–74.
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19, 215–29.
- Perse, E. & Rubin, R. 1989. Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research* 16, 59–77.
- Rubin, A., Perse, E. & Powell, R. 1985. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research* 12, 155–180.
- Kent, M. & Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24, 321–334.
- Kuhn, M. 2007. Interactivity and prioritizing the human: A code of blogging ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 22, 18–36.
- Li, J. & Chignell, M. 2010. Birds of a feather: How personality influences blog writing and reading. *International Journal of Human-Computer Studies* 68, 589–602.
- Lu, H-P. & Lee, M-R. 2010. Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review* 34, 21–38.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <<http://www.jyu.fi/mehu>>. (Viitattu 28.8.2012.)

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009.

Moon, E. & Han, S. 2010. A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. SOCIALCOM '10 Proceedings of the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing, 225–232.

Nardi, B., Schiano, D. & Gumbrecht, M. 2004. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? Computer supported cooperative work: Proceedings of the 2004 ACM conference, 222–231.

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog? Communications of the ACM, 41–46.

Panteli, N., Yan, L. & Chamakiotis, P. 2011. Writing to the unknown: Bloggers and the presence of backpackers. Information Technology & People 24, 362–377.

Savolainen, R. 2011. Asking and sharing information in the blogosphere: The case of slimming blogs. Library & Information Science Research 33, 73–79.

Spitzberg, B. & Cupach, W. 1988. Handbook of interpersonal communication competence. New York: Springer-Verlag.

Sunnafrank, M. 1992. On debunking the attitude similarity myth. Communication Monographs 59, 164–179.

Taloussanommat 2009. Olivia osti suosituksen muotiblogin. <<http://www.taloussanommat.fi/media/2009/02/17/olivia-osti-suositun-muotiblogin/20094451/135>>. (Viitattu 12.5.2012.)

Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010. Tilastokeskus. Helsinki. <<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/tie.html>>. (Viitattu 26.4.2012.)

Top-blogit Suomessa 2012. Cision Finland. <<http://fi.cision.com/Tietopankki/Top-10--blogit/Top-blogit-Suomessa/>>. (Viitattu 26.4.2012.)

Trammell, K. & Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs. Journalism & Mass Communication Quarterly 82, 968–982.

Turner, J. 1993. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. Communication Quarterly 41, 443–453.

Walther, J. 2011. Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. Teoksessa M. L. Knapp & J. A. Daly (toim.) *The Sage Handbook of Interpersonal Communication*, Fourth Edition. Thousand Oaks: Sage, 443–479.

Wright, K. & Muhtaseb, A. 2011. Personal relationships and computer-mediated support groups. Teoksessa Wright, K. & Webb, L. (toim.) *Computer-Mediated Communication in Relationships*. New York: Peter Lang, 137–155.

Ylen aamu-tv 2012. Bloggarit tyyli-ikoneina. TV1 21.3.2012.

LIITE

LIITE 1: Haastattelukysymykset

Tausta- ja lämmittelykysymyksiä:

- Millainen blogisi tarina ja historia on?
- Miksi halusit lähteä Divaaniblogit-blogiyhteisöön mukaan?
 - Mitä blogiyhteisössä bloggaaminen sinulle antaa?
- Onko blogiyhteisössä bloggaaminen muuttanut jotenkin blogiasi?
 - Miellätkö bloggaamista eri tavalla sen jälkeen, kun siirryit blogiyhteisöön?

Lukijoiden kommentointiin liittyviä kysymyksiä:

- Miten seuraat blogissasi käytävää kommentointia?
- Miten kuvailisit lukijoidesi kommentointia blogissasi?
 - Kuinka aktiivista se on?
 - Millaisia lukijoidesi kommentit tyypillisesti ovat?
- Onko sinulla jotain toiveita blogiisi jätettäviin kommentteihin liittyen?
 - Millaiset kommentit ovat mielestäsi hyviä?
 - Millaiset kommentit eivät sitä vastoin ole mielestäsi hyviä?
- Kuinka tärkeää lukijoidesi kommentointi on sinulle?
 - Mitä lukijoidesi kommentit antavat sinulle?
 - Toivoisitko, että yhä useammat kommentoisivat blogisi kirjoituksia?
 - Mitä ajattelet, jos blogisi kirjoitus ei saa yhtään kommenttia lukijoiltasi?

Bloggaajan kommentointiin sekä bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen liittyviä kysymyksiä:

- Miten itse osallistut kommentointiin blogissasi?
- Millaista sinun ja lukijoidesi välinen vuorovaikutus on?

- Millaista on mielestäsi antoisa vuorovaikutus lukijoidesi kanssa?
- Kuinka tärkeää vuorovaikutus lukijoidesi kanssa on sinulle?
- Koetko, että pyrit aktivoimaan lukijoidesi ja sinun välistä vuorovaikutusta blogissasi?
 - Millaiset asiat käsityksesi mukaan aktivoivat sinun ja lukijoidesi välistä vuorovaikutusta blogissasi?

Kysymyksiä liittyen käsityksiin lukijoista sekä heidän toiveistaan ja odotuksistaan bloggaajan blogia kohtaan:

- Millaisia käsityksiä sinulla on blogisi lukijoista?
 - Millaisia blogisi lukijat käsityksesi mukaan ovat?
 - Mitä faktoja tiedät blogisi lukijoista?
 - Millaisista asioista blogisi lukijat tykkäävät?
- Miten käsityksesi blogisi lukijoista on muodostunut?
- Haluaisitko tietää blogisi lukijoista enemmän?
- Mitkä asiat käsityksesi mukaan yhdistävät sinua ja lukijoiitasi?
 - Koetko, että sinulla ja lukijoillasi on samanlaiset mielenkiinnon kohteet?
 - Koetko, että lukijasi ovat ylipäätään samankaltaisia ihmisiä kuin sinä?
- Mitä kuvittelet, että lukijasi toivovat ja odottavat blogiltasi?
 - Oletko kysynyt lukijoidesi toiveita blogiisi ja sen sisältöihin liittyen?
- Miltä lukijoidesi toiveet ja odotukset sinusta tuntuvat?
 - Koetko, että haluat vastata lukijoidesi toiveisiin ja odotuksiin?

Lukijasuhteeseen liittyviä kysymyksiä:

- Miten miellät blogisi lukijoita? Millaisia henkilöitä he ovat sinulle sinun elämässäsi?
 - Ovatko he keitä tahansa tuntemattomia ihmisiä, tuttavina vai ystäviä?
 - Vai vaihtelee tämä?
- Onko blogillasi jotain lukijoita, jotka koet erityisen tärkeiksi?

- Miten miellät heidät?
- Onko blogillasi käsityksesi mukaan vakiolukijoita?
 - Miten miellät heidät?
- Mikä merkitys blogisi lukijoilla on ylipäätään sinulle?
 - Kuinka tärkeitä blogisi lukijat ovat sinulle?
 - Tykkäätkö lukijoistasi?

Itsensä esittämiseen ja lukijasuhteeseen liittyviä kysymyksiä:

- Koetko, että lukijasi tykkäävät sinusta?
 - Miksi uskot, että he tykkäävät sinusta?
- Miten luulet, että blogisi lukijat mieltävät sinut? Millainen henkilö sinä olet heille heidän elämässään?
 - Oletko heille kuka tahansa tuntematon henkilö, tuttava vai ystävä?
 - Vai vaihteleeko tämä?
- Millaisia käsityksiä luulet, että lukijoillasi on sinusta?
- Mistä koet, että nämä lukijoidesi käsitykset muodostuvat?
- Miten toivot, että blogisi lukijat näkisivät sinut?
 - Haluatko vaikuttaa siihen, millainen kuva sinusta muodostuu blogisi kautta lukijoillesi?
- Kuvastaako blogisi omasta mielestäsi sinua?
 - Kuinka tärkeää sinulle on, että blogisi kuvastaa sinua?
 - Kuinka paljon olet valmis antamaan itsestäsi blogissasi?