

*”Kykenen vaikuttamaan vaikka olenkin pelkkä opiskelija ja siivoan lattiaita työkseni.”*

VUOROVAIKUTUS JA SEN MERKITYS AIKAKAUSLEHDEN  
VERKKOYHTEISÖSSÄ

Jatta Tuomikoski  
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2014

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos Viestintätieteet
Tekijä Jatta Tuomikoski	
Työn nimi Vuorovaikutus ja sen merkitys aikakauslehden verkkoyhteisössä	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2014	Sivumäärä 72 + 10
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella aikakauslehden verkkoyhteisön toimintaa, sekä lukijoiden keskinäistä että lukijoiden ja lehden tekijöiden välistä vuorovaikutusta, ja sen merkitystä molemmille osapuolille. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiveja ja lehden toimituksen syitä lukijoiden osallistamiseen. Tutkimuksessa lähestyttiin asiaa sekä lukijoiden että lehden toimituksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkittava aikakauslehti oli suomalainen, muotiin ja tyyliin keskittyvä naistenlehti Costume, joka lanseerattiin Suomen markkinoille syksyllä 2012. Tutkimuksessa yhdistettiin kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselyllä ja lehden päätoimittajan teemahaastattelulla.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että monikanavaisuudesta ja verkkosisällöistä huolimatta printtilehti on suosittu vastaajien keskuudessa. Tulokset osoittivat, että vain pieni osa sivuston käyttäjistä loi ja tuotti sisältöä sivustolle ja piti vuorovaikutusta yllä. Verkkosivusto ja sen yhteisö toimivat kanavana, joka tarjosi osallistujille tietoa heitä kiinnostavasta ilmiöstä. Verkkosivusto toimi osallistujille kanavana tuoda itseään esille sekä saada henkilökohtaista näkyvyyttä ja hyötyjä omaan elämään. Tulokset osoittivat, että käyttäjien ja lehden tekijöiden välinen keskustelu ja vuorovaikutus merkitsevät käyttäjille ensisijaisesti vaikutusmahdollisuuksia ja arvostusta lehden taholta. Toimitukselle vuorovaikutus merkitsi ensisijaisesti lukijoiden tuen ja tietämyksen hyödyntämistä, mutta myös työn uudelleen organisointia ja uusien toimintatapojen käyttöönottoa.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Brändiyhteisö, käyttäjälähtöinen sisällönluonti, osallistaminen, osallistumisen motiivit, sitoutuminen, verkkoviestintä, vuorovaikutus, yhteiskehittäminen.</p>	
<p>Säilytyspaikka</p> <p>Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto</p>	
<p>Muita tietoja</p>	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 AIKAKAUSLEHDET DIGIAJASSA .....	4
2.1 Kustannustoiminnan digitalisoituminen.....	4
2.2 Naistenlehdet .....	5
2.3 Lukijoiden ja lehden välinen suhde.....	6
3 VERKKOVIESTINTÄ .....	9
3.1 Vuorovaikutus .....	9
3.2 Vuorovaikutuksellinen yritysviestintä .....	10
3.3 Brändiyhteisö .....	12
3.4 Wom ja e-Wom .....	14
4 VERKKOYHTEISÖ .....	15
4.1 Verkkoyhteisön ominaisuudet .....	15
4.2 Sitoutuminen .....	17
4.3 Osallistumisen motiivit .....	18
4.4 Käyttäjälähtöinen sisällönluonti ja osallistaminen .....	19
4.5 Co-creation eli yhteiskehittäminen .....	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	26
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	26
5.3 Aineiston hankinta .....	32
5.4 Costume.....	34
5.5 Vastaaajien taustatiedot .....	35
5.6 Aineiston analysointi.....	36
6 TULOKSET .....	39
6.1 Sivuston käyttö ja osallistumisen merkitys .....	39
6.2 Käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sen merkitys .....	48
6.3 Vuorovaikutus ja sen merkitys lukijoiden ja tekijöiden välillä.....	53
7 PÄÄTÄNTÖ .....	61
7.1 Pohdinta ja johtopäätökset .....	61
7.2 Tutkimuksen arviointi .....	66
7.3 Jatkotutkimusideat.....	68
LÄHTEET .....	70
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Elämme aikana, jolloin yritykset tekevät entistä enemmän yhteistyötä eri sidosryhmiensä kanssa. Yritysten rooli yksinomaan tekijästä ja tuottajasta on muuttumassa arvon luoja. Jo kymmenen vuotta sitten Prahalad ja Ramaswamy (2004) totesivat, että yritykset eivät voi enää toimia autonomisesti suunnitellessaan tuotteita, kehittäessään tuotantoprosesseja, suunnitellessaan markkinointiviestejä tai kontrolloidessaan myyntikanavia. Kuluttajat haluavat olla osallisena organisaation toiminnassa ja pyrkivät vaikuttamaan yritystoiminnan eri osa-alueisiin. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 4.)

Sosiaalisten teknologioiden ja internetin luomat mahdollisuudet ovat tarjonneet yrityksille mahdollisuuden solmia suoria suhteita asiakkaisiin ja luoda yhdessä arvoa asiakkaiden kanssa. Internetin käyttöominaisuudet ovat mahdollistaneet jatkuvan yhteistyön yritysten ja niiden lukuisten sidosryhmien kesken. Käyttäjien on mahdollista osallistua tiedon tuottamiseen ja jakamiseen sekä uuden informaation luomiseen. (Ellonen & Kosonen 2012, 1 - 2.)

Yhä useammat sanoma- ja aikakauslehdet ovat lisänneet verkkoon sosiaalisen median tavoin toimivia ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat osallistua sisällön luomiseen (Ellonen & Wikström 2012, 63). Ellonen ja Kososen (2012, 1) mukaan käyttäjälähtöisesti luodut sisällöt (user-generated content) ja yhteiskehittäminen (co-creation) ovat yksi keino käydä vuoropuhelua asiakkaiden ja muiden olennaisten sidosryhmien kanssa. Yhteiskehittämisestä on Indin ja Coatesin (2013) mukaan muodostunut termi, jota käytetään yleisesti kuvaamaan muutosta ajatusmallista, jossa organisaatio ja ihmiset yhdessä aikaansaavat ja luovat merkitystä.

Yritysmailmassa yhteiskehittäminen tarjoaa uusia oivalluksia tuote- ja palvelukehittämiseen sekä markkinointiin. (Ind & Coates 2013, 86.)

Kuluttajat ja asiakkaat ovat omaksuneet internetin väyläksi kommunikoida yritysten kanssa. Asiakkaat ovat yhä kasvavissa määrin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa keskustelupalstojen, chat-palveluiden, sähköpostin, sosiaalisten verkkoyhteisöjen sekä blogien kautta. Sen sijaan, että kuluttaja on markkinoijan tuottaman tiedon passiivinen vastaanottaja, yhä suureneva määrä kuluttajista ilmaisee ja jakaa verkossa tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista. (van Bruggen, de Valck & Wierenga 2009, 185.)

Farquharin ja Rowleyn (2006) mukaan verkkoyhteisö koostuu joukosta ihmisiä, jotka jakavat yhteisen siteen tai kiinnostuksen kohteen. Yhteisön jäsenet eivät ole riippuvaisia fyysisestä vuorovaikutuksesta eikä yhteisön toiminta perustu yhteiseen maantieteelliseen sijaintiin. NykYTEKNOLOGIA on mahdollistanut edullisten ja globaalisti toimivien verkkoyhteisöjen rakentamisen, joissa on mahdollisuus monelta monelle -suhteiden luomiseen (many-to-many relationships). (Farquhar & Rowley 2006, 163.)

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella muotiin ja tyyliin keskittyvän aikakauslehden verkkoyhteisön toimintaa, sekä lukijoiden keskinäistä että lukijoiden ja lehden tekijöiden välistä vuorovaikutusta, ja sen merkitystä molemmille osapuolille. Tutkimuksella halutaan myös selvittää verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiveja ja lehden toimituksen syitä lukijoiden osallistamiseen. Tulosten pohjalta tutkimuksen kohteena oleva aikakauslehti saa tärkeää tietoa verkkoyhteisön osallistujien mielipiteistä ja kokemuksista. Tulosten pohjalta kustannusyhtiö sekä lehden toimitus voivat kehittää verkkoyhteisön toimintaa ja vastata entistä paremmin lehden kohderyhmän toiveisiin. Tutkielman tieteellisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä verkkoyhteisöjen toimintaan osallistumisen motiiveista ja kokemuksista.

Johdannon jälkeen tutkielmassa esitellään teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään ensimmäiseksi aikakauslehtikustantamojen toimintaa digitalisoituneessa

toimintaympäristössä. Viitekehyksessä tarkastellaan aikaisempien tutkimusten valossa myös yritysten vuorovaikutusta verkossa sekä brändiyhteisöjen toimintaa. Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään myös verkkoyhteisö ja kuvataan sen toimintaa, sekä keskitytään käyttäjälähtöiseen sisällön luomiseen sekä osallistumiseen motiiveihin. Luvussa viisi esitellään tutkielman tarkoitus, tutkimuskysymykset sekä perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät. Samassa luvussa kuvaillaan aineiston hankinta ja vastaajien taustatiedot, tutkimuksen kohteena oleva aikakauslehti ja kuvataan aineiston analysointi. Luvussa kuusi raportoidaan tutkimuksen tulokset aihealueittain. Päättännössä tarkastellaan tuloksia ja suhteutetaan niitä tutkielman teoreettiseen viitekehukseen. Viimeisessä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen onnistumista sekä esitetään tutkielmasta ilmenneet jatkotutkimusideat.

## **2 AIKAKAUSLEHDET DIGIAJASSA**

Digitalisoitunut liiketoimintaympäristö, internetin tarjoamat nopeat ja maksuttomat palvelut sekä käyttäjien osallistaminen sisällöntuotantoon luovat uusia haasteita aikakauslehdille sekä lehtikustantamoille. Tässä luvussa esitellään ensimmäisenä kustannustoiminnan digitalisoitumista. Tämän jälkeen käsitellään naistenlehtiä ja niiden verkkotoimintoja sekä viimeisenä pohditaan lukijoiden ja lehden välisiä suhteita.

### **2.1 Kustannustoiminnan digitalisoituminen**

Kustannustoiminta ja aikakauslehdet kohtaavat digitalisoitumisen myötä uusia vaatimuksia liiketoimintaympäristössään. Ellonen ym. (2007, 42) toteavat internetin olevan yksi suurimmista kustannusalaan kohdanneista haasteista. Verkossa ilmestyvät julkaisut eivät vaadi paperia tai painatusta eivätkä kerrytä jakelukustannuksia. Samoin kuin perinteiset lehdet ja julkaisut, myös verkkosivut ja -yhteisöt kilpailevat kahdesta kustannustoiminnalle tärkeästä tuotosta: lukijoiden ja mainostajien ajasta sekä rahasta. (Ellonen, Kuivalainen & Sainio 2007, 42.)

Tarkiainen, Ellonen ja Kuivalainen (2010) toteavat, että median digitalisoitumisen myötä aikakauslehdet ovat heränneet tarpeeseen luoda ja kehittää monimediakonsepteja, jotka ovat kohderyhmän saavutettavissa useamman mediavälineen kautta. Internet on mullistanut journalismin käytäntöjä tarjoamalla nopeutta ja vuorovaikutusta matalilla jakelukustannuksilla. Media-alan yritykset ovat laajentaneet brändejään sähköisen median, kuten internetin ja muiden digitaalisen median muotoon. (Tarkiainen ym. 2010, 408.) Tutkimuksessaan blogeista ja medioista Hautakangas ja Noppari (2012) mainitsevat, että pelkkä sisällön siirtäminen uudelle alustalle ei riitä. Tutkijoiden mukaan mediatalojen on

verkkotoiminnan myötä määriteltävä uudelleen sekä tekemisen ideologia että toimintatavat. (Hautakangas & Noppari 2012, 13.)

Ellosen ja Wikströmin (2012, 63) mukaan lehtikustantamot ovat saaneet nauttia pitkään niin sanotusta offline-historiasta. Kustantamot ovat menestyneet, vaikka ne eivät ole olleet innovatiivisia tai toimineet yrittäjämäisesti. Ainasoja, Hautala, Kaasinen, Lehtonen, Reunanen ja Vulli (2010, 15) toteavat, että pitkään mediayleisön roolin on ajateltu olevan passiivinen vastaanottaja tai kohde. Internet luo uusia haasteita sanoma- ja aikakauslehtikustantajille. Kehittyvä teknologia muuttaa kustantamoiden liiketoimintaympäristöä ja lisää online-palveluiden merkitystä (Ellonen & Wikström 2012, 63).

Ellonen ym. (2010) toteavat, että aikakauslehtien markkinoilla brändit ovat tärkeä etu. Tutkimukset brändeistä ja niiden verkkosivuista ovat osoittaneet, että verkkosivuilla on positiivinen vaikutus brändimielikuvaan sekä ostoaikeisiin. Aikakauslehtimarkkinoilla lukijat käyttävät verkkosivuja ainakin osittain printtilehden korvikkeena, sillä digitaalinen sisältö on usein päällekkäistä printtiversioiden kanssa. (Ellonen ym. 2010, 408.)

## **2.2 Naistenlehdet**

Naistenlehdet perustuvat elämäntyyli-segmentointiin, jossa lehden konsepti ja sisältö on suunnattu tutkitulle ja ennalta määritellylle lukijakunnalle. Lukijakunnan profiili pohjautuu asiakastutkimukseen, ja lehden konsepti suunnitellaan palvelemaan tiettyjä lukijaprofiileja. Lukijat niin sanotusti ”myydään” mainostajille tiettyinä kohderyhmänä. (Aitamurto 2013, 4.) Aikakauslehdet hankkivat liikevoittoa myymällä julkaisujen yksittäiskopioita ja mainostilaa. Aikakauslehtien menestys on riippuvainen kolmesta tekijästä: toimitustyöstä, mainostuksesta ja levikkiin liittyvistä seikoista. Kaikki osa-alueet ovat vaikutuksessa toisiinsa. (Ellonen ym. 2007, 42.)

Ellosen ym. (2007) mukaan aikakauslehtien verkkosivut voivat noudattaa kahta strategiaa. Ne voivat toimia joko kumppanuussivustona tai määränpääsivustona.



*Kumppanuussivuston* tavoite on toimia aikakauslehden tukena ja rakentaa sen brändiä. *Määränpääsivusto* puolestaan käsitetään liiketoimintana, jonka tavoitteena on olla huippusivusto omassa kategoriassaan. Määränpääsivusto tarjoaa ainutlaatuisia sisältöä ja sovelluksia luoden samalla arvoa käyttäjilleen. (Ellonen ym. 2007, 43.) Kilpailu lukijoista ja markkina-asetusta naistenlehtimarkkinoilla ei digitaalisista sisällöistä ja monikanavaisuudesta huolimatta ole helppoa. Mediatalojen haasteena onkin Hautakankaan ja Nopparin (2012, 100) mukaan luoda toimintamalleja, joiden avulla asiakkaat pysyvät juuri kyseisen lehden asiakkaana, sillä kilpailevat, ilmaiset sisällöt ovat äärimmäisen helposti saatavilla. Verkkoyhteisöissä harrasteena toteutettu sisältö voi vedota yleisöön tavalla, jota suuri mediatalo ei pystyisi itse saavuttamaan.

Blogit ovat osa useimpien naistenlehtien verkkosivustoja. Vuodesta 2007 kasvaneen suosion ansioista blogit ovat saavuttaneet aseman omana medianaan. Ensimmäinen suomalainen naistenlehden verkkosivuston alaisuuteen siirtynyt blogi oli Stella Harasekin toimittama Paras aika vuodesta, jonka kustannusyhtiö Bonnier otti osaksi Olivia-lehden konseptia vuonna 2009. Hautakankaan ja Nopparin (2012) mukaan bloggaajat ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa. Blogien lukijoista naistenlehdet saavat sivustolleen säännöllisesti vierailevan yleisön, joka on jatkuvassa yhteydessä bloggaajan kanssa. Blogit tuottavat naistenlehdille sekä lukijoita että suuren määrän avustajia, jotka voivat auttaa ja osallistua lehden ideointiin ja tekemiseen. (Noppari & Hautakangas 2012, 16, 107, 126.)

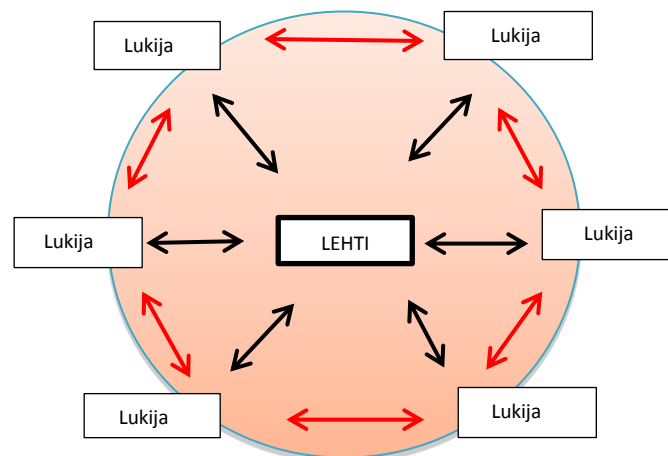
### **2.3 Lukijoiden ja lehden välinen suhde**

Kustantamot ja printtimedian yritykset toimivat nykyään liiketoimintaympäristössä, jossa pitkäaikainen selviytyminen ja menestys ovat vaikeita ilman jatkuvaa innovointia. Ellosen ja Wikströmin (2012, 64) mukaan yksi kustantamoiden ja printtimediaryritysten uusista haasteista on verkkotoiminta, joka sallii käyttäjien osallistua, tuottaa sekä jakaa tietoa.

Lukijoiden osallistuminen on perinteisesti ollut osa lehtijulkaisutoimintaa. Jo ennen digitalisoitumista lehdet ovat julkaisseet lukijoiden kirjeitä, valokuvia ja tarinoita.

(Aitamurto 2013, 3.) Lukijoiden osallistumista on käytetty työkaluna, jonka tavoitteena on ollut muodostaa suhde lukijan ja lehden välille. Lehden halutaan olevan ”lukijaa puhutteleva ystävä”. (Morrish 2003, 86.) Aitamurto (2013, 7) viittaa artikkelissaan Gouch-Yatesiin (2003), jonka mukaan on selvää, että mitä kiinteämpi suhde lehden ja lukijoiden välillä vallitsee, sitä paremmin lehti tuntee lukijansa ja pystyy vastaamaan asiakaskuntansa tarpeisiin sekä kasvattamaan vetovoimaisuuttaan mainostajien silmissä.

Aitamurron (2013) mukaan aikakauslehdet ovat perinteisesti vaalineet lukijoiden välisiä suhteita järjestämällä lukijatapaamisia lehden brändin alla. Verkossa tapahtuvien lukijasuhdeiden ylläpitoon ja hoitoon on kiinnitetty erityistä huomiota vasta viime aikoina. Digitaaliseen ympäristöön siirtyessä suhteet muuttuvat entistä näkyvimiksi ja suuremman ihmisjoukon saavutettavaksi. Lisäksi on huomattu, että lukijat arvostavat toisilta lukijoilta saamiaan jokapäiväistä elämää koskevia vinkkejä ja neuvoja. Uusi ulottuvuus lukijan ja lehden välisissä suhteissa on lukija-lukijasuhde verkossa (kuvio 1). (Aitamurto 2013, 13, 235.)



KUVIO 1. Lukija-lukijasuhde (Aitamurto, 2013)

Mustat nuolet kuvaavat perinteistä lukijan ja lehden välistä suhdetta. Punaiset nuolet puolestaan kuvastavat suhteita, jotka ovat muodostuneet perinteisten suhteiden lisäksi.

Sosiaalisen medialla on merkittäviä seurauksia kustantamoyritysten verkkoliiketoiminnalle. Ellonen ja Wikström (2012) toteavat, että lisäämällä sosiaalisen median ominaisuuksia verkkotoimintoihinsa yritykset pystyvät tarjoamaan uusia työkaluja, joiden avulla asiakkaat voivat paitsi osallistua sisällöntuotantoon aktiivisesti, saada vertaisryhmältä tunnustusta tekemästään työstä. Kyseessä on asetelma, jossa käyttäjästä tulee aktiivinen osallistuja entisen passiivisen kuluttajan sijaan. Käyttäjien osallistumisen lisääntyessä heistä tulee osa kumppaniverkosta ja samalla he muuttavat yrityksen arvorakennetta. (Ellonen & Wikström 2012, 66 - 77.)

Käyttäjät perustoinen sisällönluonti eli joukkoistaminen tuo lisäarvoa myös niille lukijoille, jotka eivät itse ota lainkaan osaa sisällönluomiseen. Gummerus ym. (2012, 860) toteavat, että monet käyttäjät osallistuvat yhteisön toimintaan vuorovaikutuksettomasti. Passiiviset osallistujat pelkäävät seuraavien muiden kommentteja, eli ”kyttäävät” (lurking) yhteisön tapahtumia. Preece, Nonnecke ja Andrews (2004) toteavat, että vilkkaimmissakin verkkoyhteisöissä vain murto-osa käyttäjistä luo sisältöä yhteisöön. Tutkimuksessaan verkkoyhteisöjen passiivisista seuraajista tutkijat havaitsivat, että osallistumisen sijaan kyttääjät etsivät vastauksia kysymyksiin, ja että kyttääjien tyytyväisyys verkkoyhteisökokemukseen oli alhaisempi kuin aktiivisesti osallistuvien käyttäjien. Tutkijat määrittelevät viisi syytä osallistumattomuudelle ja pelkälle seuraamiselle eli kyttäämiselle: 1) osallistuminen koetaan tarpeettomaksi, 2) kyttääjät haluavat saada enemmän tietoa yhteisöstä ennen osallistumista, 3) kyttääjät kokevat olevan enemmän avuksi kun eivät osallistu ja kuormita yhteisöä, 4) tietotekniset ongelmat, joiden takia osallistuminen ei onnistu, sekä 5) yhteisöä ei koeta omanlaiseksi. (Preece, Nonnecke & Andrews 2004, 201.)

### **3 VERKKOVIESTINTÄ**

Vuorovaikutus ja verkkoyhteisöt ovat oleellinen osa yhä useampien yritysten viestintää. Vuorovaikutuksen, yritysviestinnän ja brändiyhteisöjen tarkastelu ovat keskeisiä tämän tutkielman teoreettiselle viitekehykselle. Luvun alussa perehdytään vuorovaikutukseen sekä yritysviestintään. Tämän jälkeen edetään pohtimaan brändiyhteisöjä ja niiden keskeisiä piirteitä. Lopuksi käsitellään vielä ”puskaradiota” eli kuluttajalta toiselle siirtyvää tietoa tuotteista tai palveluista.

#### **3.1 Vuorovaikutus**

Viestintä on perusta ihmisen vuorovaikutukselle. Sosiaalinen vuorovaikutus on ihmisten välistä toimintaa ja viestien sekä merkitysten vaihtamista erilaisissa ympäristöissä. Vuorovaikutukseen liittyy myös kommunikaation käsite. Kommunikaatio voidaan jakaa sanalliseen tai sanattomaan viestintään. Sekä viestinnälle että vuorovaikutukselle on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Vosin ja Schoemakerin (2008) mukaan viestintä ja vuorovaikutus on viestien vaihtoa sellaisten ihmisten kesken, jotka ovat tietoisia toistensa suorasta tai välitetystä läsnäolosta. Välitetty tieto osapuolten välillä lähetetään, vastaanotetaan ja tulkitaan osittain tietoisesti sekä alitajuisesti. Kun viestijät vaihtavat tietoa, symboleja ja merkkejä erilaisten viestimien, kuten tietokoneen välityksellä, puhutaan välitetystä viestinnästä. (Vos & Schoemaker 2008, 16.)

Internet on johtava sosiaalinen areena, jossa miljoonat ihmiset tapaavat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289). Brodien ym. (2013) mukaan alati kasvava ja kehittyvä internet on mahdollistanut kuluttajille aktiivisen roolin ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen. Verkossa toimivia viestintätyökaluja ovat muun muassa keskustelufoorumit, uutisryhmät, sähköposti, verkkosivut, sosiaaliset yhteisöt ja blogit. Työkalut mahdollistavat uusia ja

laajennettuja vuorovaikutuksellisia asiakaskokemuksia, jotka voivat puolestaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen tiettyä brändiä kohtaan. (Brodie ym. 2013, 107.)

### **3.2 Vuorovaikutuksellinen yritysviestintä**

Yrityksen ja asiakkaiden välinen viestintä ja vuoropuhelu ovat ratkaisevia näkökulmia suhdemarkkinoinnissa ja suhteiden luomisessa sekä ylläpitämisessä. Internetistä on tullut uusi väline yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Yhä useammalla yrityksellä on käytössään sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin ja jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen myös kuluttajien välillä. (Casalo, Flavian & Guinaliu 2008, 19.)

Verkkoyhteisöt ovat tehokkaita markkinointivälineitä. Yhteisöjen avulla markkinoijat ymmärtävät paremmin kuluttajien tarpeita sekä tukevat brändiuskollisuutta ja sitoutumista. Jatkuva kilpailu asiakkaista ja uusasiakashankinnan korkeat kustannukset aiheuttavat sen, että yritysten on yhä enemmissä määrin keskityttävä luomaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. (Casalo ym. 2008, 19.) Farquharin ja Rowleyn (2006) mukaan verkkoyhteisöjen on luotava arvoa kaikille sidosryhmille eli asianosaisille: ylläpitäjälle, jäsenille sekä kolmansille osapuolille, kuten esimerkiksi mainostajille. Eri sidosryhmille luodaan arvoa eri keinoin, sillä eri tahot hakevat yhteisöltä erilaisia hyötyjä. Kaikkien sidosryhmien on saatava arvoa yhteisöstä, jotta sen toiminta voi jatkua. (Farquhar & Rowley 2006, 165 - 166.)

Farquharin ja Rowleyn (2006, 166) korostavat, että verkkoyhteisön täytyy tarjota asiakkaille mahdollisuus antaa ja ottaa yhteisön toiminnasta – pelkkä mahdollisuus ostaa tuote tai palvelu yhteisön ylläpitäjältä ei riitä. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus luoda ja kehittää suhdeverkostoa yhteisössä. Tutkijat kuitenkin toteavat, että yhteisön aktiivisen osallistumisen takaaminen on haastavaa. Jäsenyys, säännöllisyys ja osallistumisen määrä verkkoyhteisöissä on vapaavalintaista, ja osallistuja voi lopettaa jäsenyytensä helposti (Bagozzi & Dholakia 2002, 3). Casalo ym. (2008) mukaan verkkoyhteisöt voivat vaikuttaa jäsenien käyttäytymiseen, sillä

yksilöt ja organisaatiot voivat käyttää yhteisöjä tiedottamaan muille kuluttajille tuotteista ja palveluista. Yhteisöjen avulla yritys pystyy tunnistamaan yksilöiden tai kohderyhmän tarpeita. Tutkijoiden mukaan aktiivinen osallistuminen brändiyhteisössä korreloi yksilön uskollisuuteen brändiä ja sen tuotteita kohtaan. (Casalo ym. 2008, 21.)

### 3.3 Brändiyhteisö

Entistä useammat yritykset luovat ja ylläpitävät kaupallisia verkkoyhteisöjä, joiden perimmäisenä tavoitteena on rakentaa suhteita asiakkaisiin, saada palautetta ja vahvistaa brändiä. Verkossa toimivat brändiyhteisöt syntyivät ennen asiakkaiden aloitteesta, mutta nykyään yritykset ovat alkaneet luoda yhteisöjä osana brändi- ja markkinointistrategioitaan. (Gummerus ym. 2012, 859.) Pyrkimyksissään pitkäikäisten brändien rakentamiseen, markkinoijat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, kuinka luoda ja ylläpitää menestyksekkäitä yhteisöjä brändin käyttäjille. Vetovoima asiakassuhteen syventämiseen johtuu siitä, että brändiyhteisöjen jäsenet ovat taipuvaisia käyttäytymään brändille suotuisalla tavalla. Markkinoijat ovat kiinnostuneita käyttämään brändejä muodostaessaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa. (Brown, Carlson & Suter 2008, 284.)

Brändiyhteisöt tarjoavat sekä asiakkaalle että yritykselle uusia tapoja ja keinoja olla yhteydessä toistensa kanssa. Yrityksen tavoitteena on brändiyhteisön avulla löytää yhteys uskollisiin asiakkaisiin, vaikuttaa jäsenten käsityksiin brändistä, jakaa tietoa ja oppia asiakkailtaan sekä asiakkaistaan. Asiakkaat puolestaan saavat arvoa suorittaessaan erilaisia online-toimintoja. (Algesheimer, Dholakia & Herrman 2005, 19 - 21.) Gummerus ym. (2012, 859) toteavat, että brändiyhteisössä osallistuminen vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen ja vahvistaa suhteita yrityksen ja asiakkaan välillä. Brown, Carlson ja Suter (2008) jakavat brändiyhteisöt kahteen luokkaan: sosiaaliseen ja psykologiseen brändiyhteisöön. *Sosiaalinen brändiyhteisö* koostuu brändin ihailijoista, jotka tunnustavat jäsenyytensä yhteisöön ja ovat sitoutuneita sen muodostamiin sosiaalisiin suhteisiin. *Psykologinen brändiyhteisö* on puolestaan rajoittamaton joukko brändin ihailijoita, jotka kokevat yhteisöllisyyttä

muiden samankaltaisten käyttäjien kanssa sosiaalisen vuorovaikutuksen puuttuessa. (Brown ym. 2008, 284 - 285.)

Haenleinin ja Kaplainin (2010) mukaan sosiaalisen median brändiyhteisöillä on kolme yhteistä piirrettä, joiden kautta brändiyhteisön toimintaan osallistuvat voivat saavuttaa sosiaalisia ja käytännöllisiä hyötyjä: 1) Brändiyhteisöt mahdollistavat sosiaalisen läsnäolon viestivien osapuolten välillä äänen, visuaalisuuden ja fyysisen kontaktin avulla. 2) Sosiaalisessa mediassa toimiva brändiyhteisö vähentää tehokkaasti epävarmuutta ja epäselvyyttä, sillä niiden kautta liikkuu suuri määrä reaaliaikaista tietoa. 3) Brändiyhteisöt liittyvät vahvasti henkilökohtaisen oman itsensä esilletuomiseen. Brändiyhteisöt antavat mahdollisuuden vaikuttaa kaiken tyyppisissä viestintätilanteissa siihen, minkälaisen kuvan käyttäjät antavat muille itsestään. (Haenlein & Kaplain 2010, 61.)

Muotibloggaajat mediamarkkinoilla -tutkimuksessaan Hautakangas ja Noppari (2012) toteavat, että nuoret elävät ja esittelevät elämäänsä luontevasti julkisissa verkkoyhteisöissä: he linkittävät sisältöjä, osallistuvat sekä tuottavat sisältöä verkkoon osana arkipäiväistä elämää. Tutkijoiden mukaan ”näin rakentuva minän julkinen representaatio on konkreettisella tavalla osa minäkuvaa ja elämäntarinaa, jota tuotetaan niin itselle kuin muille”. (Hautakangas & Noppari 2012, 13.) Amichai-Hamburger ja Vinitzky (2010, 1289) viittaavat artikkelissaan Marwickin (2005) esitykseen jossa esitetään, että verkkoyhteisöjen osallistujat kehittävät monimutkaisia toimintatapoja ylläpitääkseen niin sanottua autenttista profiilia verkkoyhteisössä. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä toimivat ihmiset eivät suoranaisesti valehtele profiileissaan, vaan pikemminkin venyttävät ja kaunistelevat totuutta.

Yhteisön jäsenillä ilmenee erilaista käyttäytymistä yhteisön tyyppistä riippumatta. Asiakkaat auttavat muita tai jakavat kokemuksiaan toisten käyttäjien kesken. Lisäksi useat käyttäjät käyttäytyvät vuorovaikutuksettomasti, eli seuraavat muiden kommentteja ja tapahtumia. (Gummerus ym. 2012, 860.)

### 3.4 Wom ja e-Wom

Verkkoyhteisö on tehokas väline, jonka avulla asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. Verkkoyhteisöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa niiden jäsenien elämässä: suhteiden luomisessa, oppimisessa, mielipiteen muodostamisessa ja ostopäätöksiä tehdessä (Bagozzi & Dholakia 2002, 3). Adjei ym. (2009) toteavat kuluttajien käyttävän internetiä välineenä kerätäkseen tietoa ostopäätöksen tueksi: verkkoyhteisö on olennainen kanava asiakkaiden keskinäiseen tuotetiedon ja -kokemusten jakamiseen. (Adjei ym. 2009, 634.)

Word-of-mouth (WOM) -käsitteellä tarkoitetaan ruohonjuurimarkkinointia tai ”puskaradiota”. Termillä tarkoitetaan kuluttajalta toiselle siirtyvää tietoa ja suositteluita tuotteista tai palveluista. Käsite eWOM (electronic word-of-mouth) puolestaan tarkoittaa verkossa tapahtuvaa, kuluttajalta toiselle kulkeutuvaa tietoa tuotteista tai palveluista. Brodien ym. (2013 108) mukaan eWOM:in vaikutukset verkkoyhteisössä voivat olla merkittäviä, sillä suosittelut leviävät nopeasti ja ilman kustannuksia jopa verkkoyhteisön ulkopuolelle.

Epävarmuuden vähentämisteorian mukaan verkossa tapahtuva asiakkaiden välinen vuorovaikutus on tärkeässä roolissa ja siirtää asiakasta lähemmäksi positiivista ostopäätöstä. Epävarmuuden vähentämisteoria esittää, että vuorovaikutuksessa olevat osapuolet etsivät tietoa vähentääkseen ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta. (Adjei ym. 2009, 635.)



## 4 VERKKOYHTEISÖ

Verkkoyhteisön ominaisuudet ja osallistamisen käsitteet ovat keskeisiä tämän tutkimuksen viitekehyksessä. Ensimmäisessä kappaleessa määritellään verkkoyhteisön ominaisuudet ja keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen pohditaan sitoutumista, verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiveja, käyttäjälähtöistä sisällönluontia ja yhteistyöhön osallistamista. Viimeisessä kappaleessa esitellään tälle tutkimukselle erittäin oleellinen avoimen journalismin muoto: co-creation.

### 4.1 Verkkoyhteisön ominaisuudet

Farquharin ja Rowleyn (2006, 162) mukaan menestyksekkäs läsnäolo verkossa rakentuu yhteisöstä, vuorovaikutuksesta, sisällöstä ja viestinnästä. Organisaatioiden läsnäoloa verkossa eli verkkopresenssiä (*corporate online presence*) tutkinut Tauriainen (2014, 9) toteaa, että nykyään yksityisiä henkilöitä kannustetaan ja ohjataan kiinnittämään yhä enemmän huomiota omaan verkkokäyttäytymiseensä. Sama kehoitus pätee myös yrityksiin ja organisaatioihin. Verkkopresenssi luodaan niissä verkkoympäristöissä, joissa yritys on läsnä. Verkkopresenssiä luodaan ja siihen vaikutetaan kuvien, kielen ja sommittelun kautta. Organisaatiot muodostavat ja kehittävät omaa verkkopresenssiään ilmaisemalla itseään erilaisin viestinnän keinoin. (Tauriainen 2014, 10.)

Tauriainen (2014, 10) kuvaa organisaation verkkopresenssin käsitettä seuraavasti: ”käsitteen pyrkimyksenä on painottaa organisaatioita tarkastelemaan omaa verkkopresenssiään ja kuinka viestinnän keinoin siihen voidaan vaikuttaa ja mikä merkitys verkkopresenssillä on organisaation maineelle ja organisaatiokuvalle”.

Farquhar ja Rowley (2006) määrittelevät verkkoyhteisön tietokonevälitteiseksi paikaksi, johon on integroitu sisältöä ja vuorovaikutusta ja jossa painopiste on

jäsenten luomassa sisällössä. Muut verkkoyhteisöä määrittelevät ominaisuudet ovat pääpainon keskittyminen jäsenyyteen, sisällön ja vuorovaikutuksen yhdistäminen ja mahdollisuus kaupallisiin tarjouksiin. (Farquhar & Rowley 2006, 163.) Verkkoyhteisöt ovat rikas lähde sosiaalisesti tuotetulle tiedolle. Sosiaalisesti tuotettu tieto tarjoaa näkemyksiä, jotka täydentävät yksittäisten asiakkaiden vuorovaikutusta. Helpottaakseen asiakkaiden osallistumista verkkoyhteisössä, yritykset voivat käyttää aineettomia kannustimia, kuten tunnustusta tai mielipidejohtajuutta. (Swahney ym. 2005, 8.)

Bagozzi ja Dholakia (2002) täsmentävät, että huolimatta maantieteellisestä hajanaisuudesta tai yhteisön erityispiirteistä, verkkoyhteisöillä on useita yhteisiä, tunnusomaisia piirteitä. Suurin osa yhteisöistä on rakennettu tietyn kiinnostuksen ympärille, joka tarjoaa syyn olemassaololleen. Yhteisön jakama kiinnostuksenkohde voi keskittyä aihealueeseen, tiettyyn tuotteeseen tai demografiseen ominaisuuteen. Kuten reaalielämän sosiaalisissa yhteisöissä, jäsenet kokevat luontaista yhteyttä toisia jäseniä kohtaan ja eroa niistä, jotka eivät ole kyseisen yhteisön jäseniä. Suurin osa yhteisöistä luo ja käyttää yhteisölle ominaisia tapoja ja kieltä, ylläpitävät sosiaalisia rooleja, toteuttavat rituaaleja, näyttävät sitoutumista yhteisön tavoitteisiin sekä noudattavat vuorovaikutukselle asetettuja normeja. (Bagozzi & Dholakia 2002, 5.)

Verkkoyhteisöjen on mahdollista tarjota yksittäisille yhteisön jäsenille samoja hyötyjä kuin perinteiset yhteisöt, huolimatta fyysisestä etäisyydestä sekä välittäjänä toimivasta ympäristöstä (mediated environment). Toisin kuten useissa perinteisissä medioissa, verkkoyhteisöissä jäsenet tuottavat itse sisältöä omalla aktiivisella osallistumisellaan. Sisällön tuottaminen toimii tärkeänä yhteisön piirteenä muokkaavana voimana. (Bagozzi & Dholakia 2002, 6.)

Verkkoyhteisölle ominaista on, että osallistujat vaihtavat tietoa sekä voivat muodostaa suhteita yhteisen kiinnostuksen kohteen pohjalta. Verkkoyhteisöt voivat toimia tärkeänä viiteryhmänä jäsenilleen. Viiteryhmä on henkilö tai ryhmä, joka merkittävästi vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. Olennainen ero verkossa olevan ja perinteisen viiteryhmän välillä on se, että osallistuminen verkon viiteryhmässä on

vapaaehtoinen ja tiedostettu valinta, kun taas osallisuus perinteisessä viiteryhmässä on ennalta määrätty. Ostospäätöstä tehdessä osallistujat kääntyvät verkkoyhteisön ryhmän puoleen kerätäkseen tietoa, kysyäkseen neuvoa tai tarkastellakseen muiden käyttäjien mielipiteitä. (van Bruggen, de Valck & Wierenga 2009, 187.)

## **4.2 Sitoutuminen**

On yleisesti määritelty, että muodostaakseen suhteen ja ylläpitääkseen sitä kahden osapuolen välillä, molempien osapuolten on koettava hyötyvänsä vuorovaikutuksesta (Gummerus ym. 2012, 860). Ainasojan ym. (2010, 34) mukaan yksilöt osallistuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen olettaen saavansa vastineeksi sosiaalisia palkintoja, kuten esimerkiksi hyväksyntää, arvostusta tai statusta.

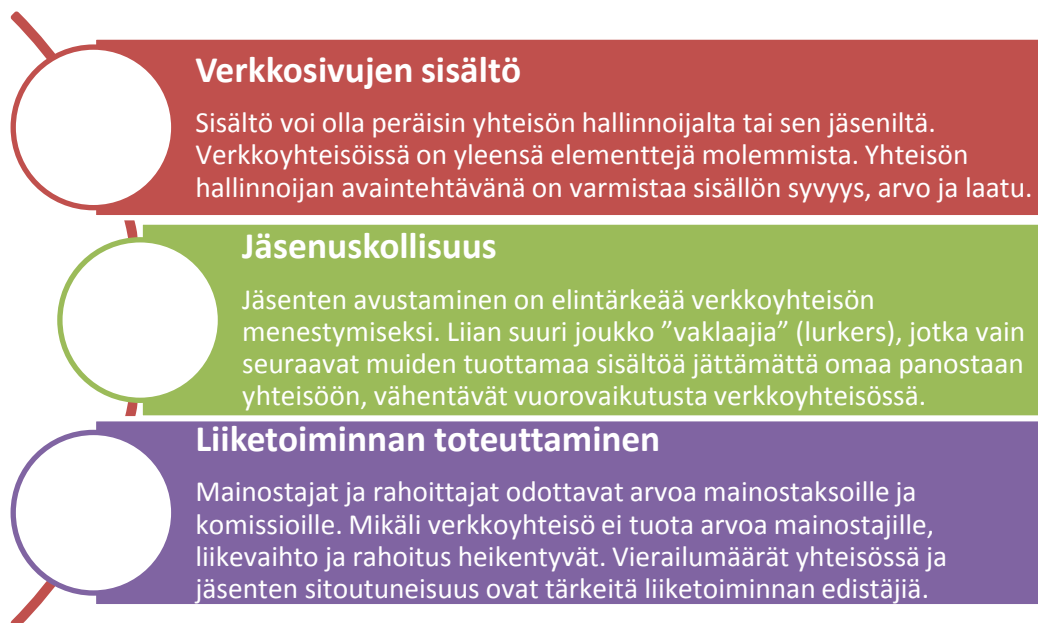
Bagozzin ja Dhokalian (2002) mukaan verkkoyhteisöjen päämääränä voi olla toiminnallisuus, kuten tiedon vaihdanta liittyen palveluihin tai tuotteisiin. Toisena tavoitteena voi puolestaan olla hedonistinen päämäärä, kuten positiivisen vuorovaikutuksen tuottaminen ja käyttö. Molemmissa tapauksissa yhteisö toimii tärkeänä viiteryhmänä sen yksittäisille jäsenille. Joillekin jäsenille verkkoyhteisö voi korvata olemassa olevan ensi- ja toissijaisen viiteryhmän. Monilla jäsenillä yhteisö puolestaan voi korvata muita vaikutusvaltaisia viiteryhmiä. (Bagozzi & Dholakia 2002, 3.) Verkkoyhteisön viiteryhmän ja perinteisen viiteryhmän välillä on yksi olennainen ero. Toisin kuin perinteiseen ryhmän jäsenenä, verkkoyhteisön jäsenyys, sitoutuneisuus ja vuorovaikutus muiden yhteisön jäsenien kanssa, ovat vapaavalintaista. (Bagozzi & Dholakia 2002, 6.)

Farquharin ja Rowleyn (2006) mukaan sekä asiakkaiden että yrityksen on oltava sitoutuneita yhteisöön ja sen toimintaan. Yritykselle sitoutuminen yhteisöön tuo toimintaan tasapainoisuutta ja jatkuvuutta sekä antaa yritykselle mahdollisuuden näyttää sitoutuneisuuttaan yhteisön kehittämiseen. Asiakasuskollisuutta pidetään merkinä suhteesta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Farquhar & Rowley 2006, 164 – 165.) Gummerus ym. (2012, 680) kuitenkin muistuttavat, että kaikki kuluttajat eivät sitoudu yrityksiin samalla tavalla: verkkoyhteisöillä on erilaisia käyttäjiä, jotka sitoutuvat eri tavalla ja eriasteisesti toisiin käyttäjiin sekä brändiin.

Brodie ym. (2013) täsmentävät, että asiakkaan sitoutuminen verkkoyhteisössä käsittää erityisiä vuorovaikutuksellisia kokemuksia asiakkaan sekä muiden käyttäjien ja brändin välillä. Sitoutuminen on moniulotteinen kokonaisuus, joka käsittää kognitiivisia, emotionaalisia ja behavioristisia ulottuvuuksia. (Brodie ym. 2013, 107.)

### 4.3 Osallistumisen motiivit

Verkkoyhteisön luominen ja ylläpito vaatii yritykseltä resursseja ja sitoutumista. Kun yritys on identifioinut yhteiskehitykseen sopivan ryhmän, on tärkeää pohtia, kuinka potentiaaliset osallistujat motivoidaan osallistumaan, ja kuinka heitä mahdollisesti palkitaan antamastaan panoksesta (Ainasoja ym. 2010, 33). Farquharin ja Rowleyn (2006, 167) mukaan yhteisön hallinnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota seuraaviin asioihin (kuvio 2):



KUVIO 2. Huomionarvoiset seikat yhteisön hallinnassa (Farquharin & Rowleyn (2006, 167) pohjalta)

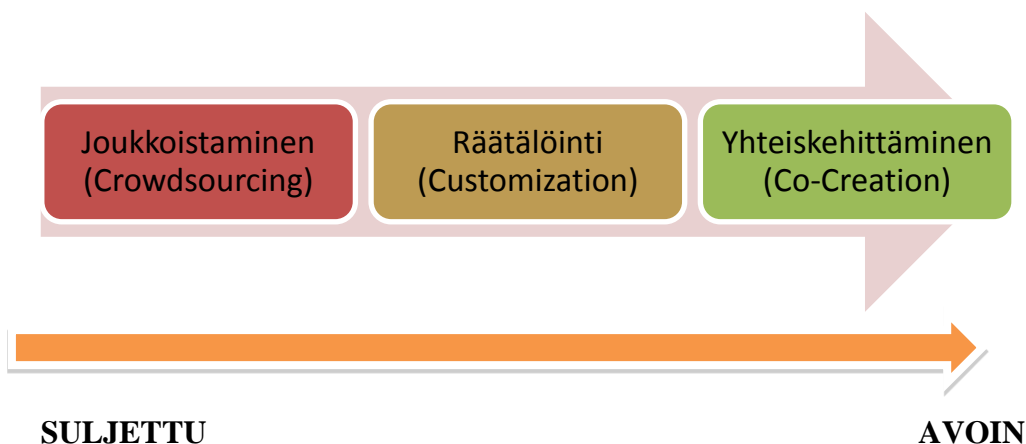
Brodie ym. (2013) listaavat kahdeksan tekijää, jotka motivoivat kuluttajia osallistumaan ja antamaan panoksensa verkkoyhteisössä. Motivoivia tekijöitä olivat: 1) negatiivisten tunteiden purkaminen, 2) huolehtiminen muista kuluttajista, 3) oman itsensä esilletuonti, 4) neuvojen etsintä, 5) sosiaaliset hyödyt, 6) taloudelliset edut (esim. tarjoukset), 7) avustaminen pohjatyössä sekä, 8) yrityksen auttaminen. Edellä mainituista ominaisuuksista sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajiin kaikista voimakkaimmin. (Brodie ym. 2013, 107.)

Ainasoja ym. (2010, 37) viittaavat Bowmanin ja Willisin (2003) löytämiin samankaltaisiin motivaatioihin osallistua verkkoyhteisöjen toimintaan. He luettelevat motivaatiot seuraavasti: 1) statuksen ja maineen kerryttäminen verkkoyhteisössä, 2) suhteiden luominen muiden saman kiinnostuksen kohteen jakavien kanssa, 3) ymmärrys ja asioiden käsittäminen 4) informaation saaminen ja sen välittäminen 5) oma viihtyminen sekä muiden viihdyttäminen, ja 6) luominen

Bagozzi ja Dholakia (2002) toteavat, että ajan kuluessa verkkoyhteisöstä muodostuu jäsenille keskeinen paikka, josta he hakevat ja löytävät tuttavuuksia, sosiaalista tukea sekä yhteenkuulumisen tunnetta. Osallistumisen kasvaessa yhteisö kasvaa tärkeäksi tiedonlähteeksi ja jäsenen maailmankuvaa, asenteita ja mielipiteitä muokkaavaksi tahoksi. (Bagozzi & Dholakia 2002, 6.) Ellosen ja Kososen (2012) mukaan jatkuvan vuoropuhelun tuloksena asiakkaille muodostuu vahvempi sitoutuminen ja syvempi kiintymys yritykseen ja brändiin. Asiakkaiden välinen (customer-to-customer, C2C) vuorovaikutus verkkoyhteisöissä vaikuttaa myös brändisuhteen kehittymiseen. Verkkoyhteisössä toimiessaan asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sekä rakentavat ja hoitavat suhdettaan yritykseen ja brändiin. (Ellonen & Kosonen 2012, 4.)

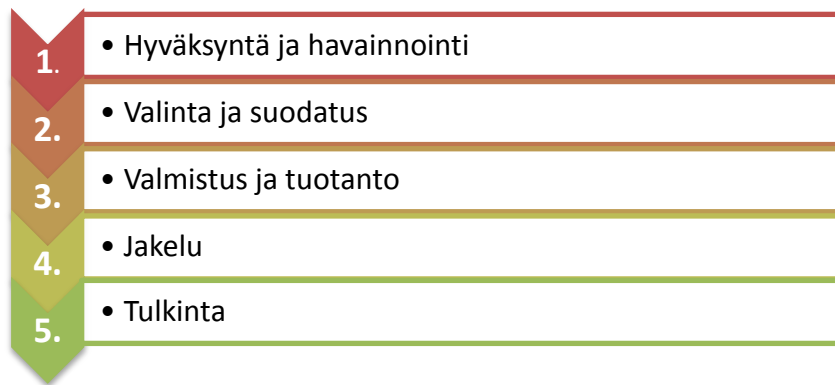
#### **4.4 Käyttäjälähtöinen sisällönluonti ja osallistaminen**

Lehtikustantamot valloittavat digitaalista kenttää ja julkaisevat tablettisovelluksia, perustavat nettifoorumeita ja blogeja sekä vuorovaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Perinteinen journalismi, jossa lukijat ovat passiivisen vastaanottajan asemassa, muuttuu avoimeksi journalismiksi. (Aitamurto 2013, 3.) Ainasoja ym. (2010, 37) viittaavat Heinoseen (2010), jonka mukaan mediaympäristön muutokset ovat luoneet paineen määritellä uudestaan journalistien velvollisuudet: kumppanuus yleisöjen ja lukijoiden kanssa on yksi osa kehitystä ja uutta toimintamallia. Sanoma- ja aikakauslehdet harjoittavat entistä enemmän avoimen journalismin toimintatapoja (kuvio 3) kutsumalla lukijat kommentoimaan ja ottamaan osaa lehden sisällönluontiin (Aitamurto 2013, 3). *Joukkoistaminen, kustomointi ja yhteiskehittäminen* ovat avoimen journalismin menetelmiä ja työtapoja. Avoimen journalismin menetelmät kuvataan alla jatkumona alkaen perinteisestä, ns. suljetummasta menetelmästä kohti avoimempaa menetelmää.



KUVIO 3. Avoimen journalismin käytännöt (Aitamurto, 2013)

Käyttäjälähtöinen sisällönluonti ja avoimen journalismin toimintatavat tuovat uusia toimintatapoja journalistiseen prosessiin. Ainasoja ym. (2010, 40) viittaavat Domingoon ym. (2009), joiden mukaan journalistinen prosessi voidaan jakaa viiteen (kuvio 4) eri vaiheeseen: 1) *hyväksyntä ja havainnointi*, 2) *valinta ja suodatus*, 3) *valmistus ja tuotanto*, 4) *jakelu* ja 5) *tulkinta*.



KUVIO 4. Journalistisen prosessin viisi vaihetta (Ainasoja ym. 2010)

*Hyväksyntä ja havainnointi* -vaiheessa osallistuminen voi sisältää esimerkiksi lukijoiden ehdotuksia ja juttuideoita. *Valinta ja suodatus* -vaiheessa keskitytään tekemään päätöksiä siitä, missä määrin ja kuinka laajasti lukijat voivat osallistua tekemiseen ennen artikkelin tuottamista. Osallistuminen *valmistus -ja tuotantovaiheessa* voi tarkoittaa sitä, että lukijat tuottavat esimerkkitarinoita ja muuta materiaalia. *Jakeluvaiheessa* fokus on julkaisemisessa: lukijat voivat esimerkiksi valita, mitkä jutut julkaistaan tai päättää tarinoiden hierarkian. Osallistuminen *tulkintavaiheessa* voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yleisö ja lukijat voivat kommentoida juttuja. Journalistit voivat puolestaan osallistua kommentointiin ja saada tätä kautta arvokasta tietoa lukijoiden mielipiteistä. (Ainasoja ym. 2010, 41.) Ainasoja ym. (2010, 37) viittaavat Heinoseen (2010), jonka mukaan journalistit näkevät käyttäjät journalistisen prosessin havaintovaiheessa *sensoreina*, tuotantovaiheessa *työkaverina ja kumppanina* ja tulkintavaiheessa niin kutsuttuna *heijastimena*.

Tutkimuksessaan Hautakangas ja Noppari (2012, 13) toteavat, että verkkoyhteisöjen sisällöntuotannossa ammattilaiset ja tavalliset ihmiset asettuvat aikaisempaa tasa-arvoisempaan kilpailuasetelmaan. Ellonen ja Kosonen (2012, 2) lisäävät, että vuorovaikutuksen mahdollistavien teknologioiden ansiosta kuluttajien rooli on muuttunut passiivisesta tuotteen käyttäjästä ja kuluttajasta aktiiviseksi tiedon ja informaation tuottajaksi. Haenlein ja Kaplan (2010, 62) käsittelevät asiaa yrityksen näkökulmasta ja muistuttavat, että kuluttajälhtöisesti luodut sisällöt voivat toimia tiedon lähteenä suurelle osalle kuluttajista.

Ainasoja ym. (2010, 37) viittaavat Matikaiseen (2009), joka tutkimuksessaan luottamuksesta ja motiiveista traditionaalisen sekä sosiaalisen median käytössä havaitsi kolme motiivia kuluttajien sisällöntuotantoon: 1) *verkkoideologian ja minuuden kehitys*, 2) *itseilmaisus* sekä 3) *sosiaalinen vuorovaikutus ja sisällön jakaminen*. Yhteistyön menetelmillä luodut projektit (collaborative projects) ovat Haenlein ja Kaplanin (2010) mielestä kaikista demokraattisin ilmentymä käyttäjälähtöisesti luodusta sisällöstä, koska ne mahdollistavat yhteisen ja samanaikaisen sisällönluomisen useiden käyttäjien kesken. Yhteistyöprojektien ideana ja tarkoituksena on, että useiden käyttäjien panoksella päästään parempaan lopputulokseen kuin mihin kukin toimija yksinään yltäisi. (Haenlein & Kaplan 2010, 62.) Ind ja Coates (2013, 89) lisäävät, että osallistuvat menetelmät ovat voimakas demokratisoiva tekijä ja työkalu, jonka avulla voidaan osallistaa kuluttajien lisäksi myös kansalaisia sekä muita vaikutusvaltaisia ryhmiä. Ainasoja ym. (2012, 50) viittaavat Williamsiin ym. (2007), jotka toteavat, että lukijoiden ja yleisöjen menestyksellä osallistaminen tarkoittaa myös muutosta totuttuihin työtapoihin.

Haenlein ja Kaplanin (2010, 61) mukaan tullakseen määritellyksi käyttäjälähtöiseksi sisällönluomiseksi (User Generated Content, UGC) on toiminnan täytettävä kolme perusvaatimusta: 1) sisältö on esillä julkisella verkkosivulla tai vastaavasti tietyn ryhmän saatavilla sosiaalisessa verkkoyhteisössä, 2) sisällön on osoitettava luovaa toimintaa ja vaivannäköä, ja 3) sisältöä ei ole luotu ammattimaisilla rutiineilla ja käytännöillä.

Ellosen ja Wikströmin (2012) mukaan osallistamisen ja osallistumisen myötä pienenevä etäisyys perinteisen journalistin ja perinteisen asiakkaan välillä luo suhteesta tiiviimmän, vuorovaikutteisemmän ja syvemmän. Läheinen suhde asiakkaaseen antaa mahdollisuuden oppia lisää kohderyhmästä ja sen mieltymyksistä. Kun kohderyhmät mieltymykset tunnetaan hyvin, on mahdollista luoda ja kehittää tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat paremmin kohderyhmän tarpeita. Hyvin hoidettu ja tiivis asiakassuhde voi kasvattaa asiakasuskollisuutta ja vähentää myynnin ja markkinoinnin kustannuksia. (Ellonen & Wikström 2012, 77.)



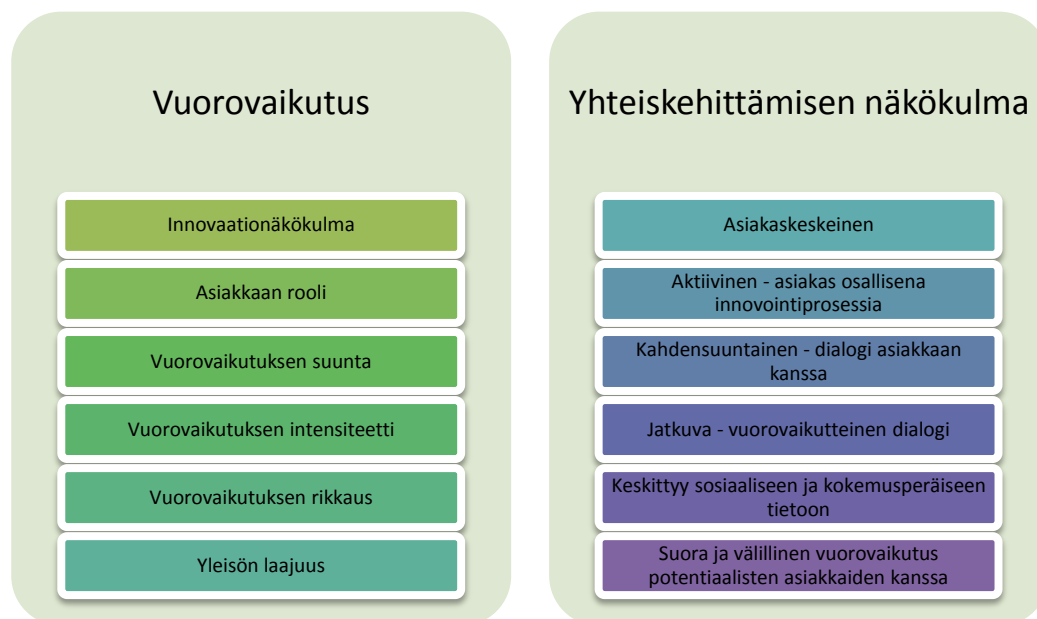
#### 4.5 Co-creation eli yhteiskehittäminen

Vaikka asiakkaiden osallistaminen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen on uusi asia markkinatutkimukselle ja yrityksille, siitä löytyy ennakkotapauksia ja viitteitä jo 1970-luvulta. Osallisuusmuotoilu (participatory design) on skandinaavinen lähestymistapa muotoiluun. Osallisuusmuotoilun ideana oli, että käyttökelpoisten tilojen, tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun tulisi ottaa mukaan ne ihmiset, jotka kyseisiä tuotteita käyttävät ja kuluttavat. Osallisuusmuotoilun tausta-ajatuksena oli tarjota valtuuksia työntekijöille sekä saada heidät antamaan aktiivinen panoksensa organisaation toimintaan. Yksi osallisuusmuotoilun tärkeimmistä elementeistä oli jatkuva prototyyppien käyttö sekä palautteen saamiseksi että abstraktien ideoiden käyttöön ottamiseksi. (Ind & Coates 2013, 88.)

Internet lisää ja parantaa yritysten mahdollisuuksia osallistaa kuluttajia yhteiskehittämiseen sekä innovointiin useilla eri tavoilla. Internetin myötä yritysten on mahdollista muuntaa jaksottainen ja yksisuuntainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa yhtämittaiseksi, pysyväksi dialogiksi. Asiakkaille suunnattujen verkkoyhteisöjen kautta yrityksille vapautuu mahdollisuus oppia yksittäisiltä käyttäjiltä ja käyttäjäryhmiltä. (Swahney ym. 2005, 5.)

Avoimen journalismin toimintatavat ja erilaiset osallistumisen menetelmät, kuten joukkoistaminen (crowdsourcing) ja yhteiskehittäminen (co-creation) ovat entistä tavanomaisempia journalismissa. Co-creation eli yhteiskehittäminen on verkossa tapahtuvaa toimintaa, jossa tekemisen prosessi jaetaan sekä osallistuvan ryhmän että yrityksen kesken. Yhteiskehittäminen sisältää vertaisviestintää asiakkaiden välillä ja sen tuloksena on yhteinen, jaettu kokemus. (Hatch & Schultz 2010, 595.) Yhteiskehittäminen osallistaa asiakkaat tuotantoprosessiin, ja asiakkailta oppiminen tukee yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Joukkoistaminen on yhteistyön rajoitetumpi muoto. Siinä toiminnan vireille panija kutsuu lukijat suorittamaan tarkoituksellisia, ennalta määriteltyjä tehtäviä verkossa. Joukkoistamisessa vuorovaikutus lukijan ja journalistin välillä on vähäistä. Tyypillisesti prosessin avoimuus päättyy, kun osallistuja suorittaa loppuun kyseisen tehtävän tai jakaa pyydetyn informaation. (Aitamurto 2013, 2.)

Asiakkaiden osallistaminen edistää yrityksen toimintaa luomalla arvoa sekä itse yritykselle että sen sidosryhmille. Verkkoyhteisöt ja yhteistoiminta asiakkaiden kanssa luovat kolme hyötyä: 1) viestinnän suunta muuttuu, 2) vuorovaikutuksen intensiteetti ja runsaus lisääntyvät ja 3) yleisön koko ja laajuus suurenevat. (Ellonen & Kosonen 2012, 11.) Swahney ym. (2005) ovat määritelleet viestinnän ominaisuuksia yhteiskehittämisen näkökulmasta (kuvio 5).



KUVIO 5. Yhteiskehittämisen viestinnän näkökulmia (muokattu Swahney ym. 2005, 7 pohjalta)

Ellonen ja Kosonen (2012) ovat todenneet, että asiakkaiden aktiivinen osallistuminen esimerkiksi testaamisen tai sisällön luomisen muodossa lisää asiakasuskollisuutta. Aktiivinen osallistuminen yrityksen verkkosivujen keskustelupalstoilla ja yhteisöissä lisää sitoutuneisuutta ja tukee suhteiden muodostumista, sitouttaen jäsenet kyseiseen yhteisöön. (Ellonen & Kosonen 2012, 12.) Osallistumisen menetelmät ovat luonteva lisä vastata lukijoiden kasvavaa vaatimusta personoitua kokemusta ja vuorovaikutteista dialogia kohti. Yhteiskehittäminen on yksi askel kohti kustomointia, eli toimintaa, jossa asiakkaat räätälöivät ja personoivat tuotteita vastaamaan paremmin heidän omia tarpeitaan. (Fabrizio ym. 2009, 74.) Aitamurron (2013) mukaan yhteiskehittäminen painottaa itse avointa prosessia lopputuotteen

sijaan. Näin ollen yhteiskehittäminen on askeleen edellä joukkoistamista, mitä tulee prosessin vuorovaikutuksen avoimuuteen. Yhteiskehittämisessä osallistumisen panos ja osapuolten dialogit ovat tyypillisesti avoimia ja nähtävissä, kun taas joukkoistamisessa osallistumisen panosta ei jaeta avoimesti. (Aitamurto 2013, 2.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tutkielmaa ohjaavat tutkimuskysymykset. Seuraavaksi kuvataan tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta konkreettisella tasolla. Tämä jälkeen esitellään tutkimuksen kohteena oleva aikakauslehti, vastaajien taustatiedot sekä verkkoyhteisön toiminta pääpiirteittäin. Lopuksi käsitellään tutkimuksessa käytettyjä analysointimenetelmiä.

### **5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tutkielman tavoitteena on tarkastella aikakauslehden verkkoyhteisön toimintaa, sekä lukijoiden keskinäistä että lukijoiden ja lehden tekijöiden välistä vuorovaikutusta, ja sen merkitystä molemmille osapuolille. Tutkimuksella halutaan myös selvittää verkkoyhteisön toimintaan osallistumisen motiiveja ja lehden toimituksen syitä lukijoiden osallistamiseen.

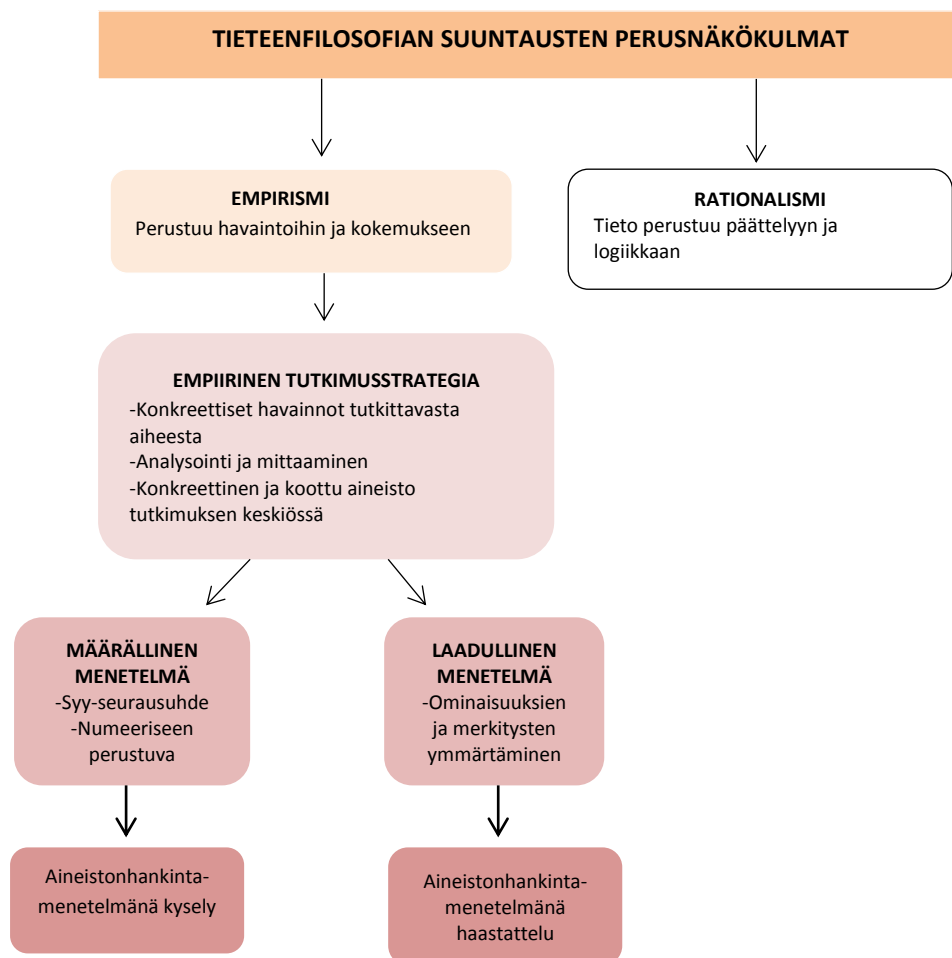
Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä keinoja ja kanavia osallistajat käyttävät?
2. Mitä osallistuminen käyttäjille merkitsee ja mikä motivoi heitä osallistumaan verkkoyhteisössä?
3. Kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten kanssa ja mitä se heille merkitsee?
4. Kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa lehden tekijöiden kanssa ja mitä se merkitsee osapuolille?

### **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Tämän pro gradu -työn tutkimusmenetelmäksi valikoituivat laadullinen eli kvalitatiivinen sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Molempien tutkimusmenetelmien valinta perustui siihen, että tutkittavasta aiheesta haluttiin

saada mahdollisimman kattava ja monipuolinen aineisto, jonka perusteella voidaan tutkia sekä organisaation että kuluttajien kokemuksia tutkittavasta aihealueesta. Kahta erilaista tutkimusmenetelmää käyttämällä varmistetaan, että molempien osapuolten käsitykset vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä tulevat käsitellyiksi ja tutkituksi. Hirsjärvi ym. (2009, 136) mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen lähestymistapa tutkimukseen ovat toisiaan täydentäviä, eivät toisiaan poissulkevia tutkimusmenetelmiä. Metsämuuronen (2006) puolestaan toteaa, että koska kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote eroavat huomattavasti toisistaan, on kannattavaa valita jompikumpi pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi: kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan täydentää kvalitatiivisella aineistolla. (Metsämuuronen 2006, 134.) Tutkimuksen tieteenfilosofinen näkökulma, tutkimusstrategia ja menetelmä esitellään kuviossa 6.



KUVIO 6. Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus, tutkimusstrategia ja menetelmä

Tutkimuksen tieteenfilosofisena näkökulmana on empirismi. Empirismi on tieteenfilosofinen suuntaus, joka katsoo tiedon perustuvan empiiriseen tutkimukseen, eli kokemukseen ja havaintoihin. Tutkimuksessa käytetään empiiristä tutkimusstrategiaa, jolla saadaan konkreettisia havaintoja tutkittavasta aiheesta. (Menetelmäpolkuja humanisteille 2014.) Kuten edellä mainittiin, tämän tutkielman tutkimusmenetelmänä ovat sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen menetelmä.

Tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaukset menetelmillä, jotka on esitelty kuviossa 7.



KUVIO 7. Tutkimusmenetelmät tutkimuskysymyksittäin

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Verkkokyselyn monivalintakysymysten avulla kartoitetaan keinot ja kanavat, jota osallistajat käyttävät. Myös toiseen tutkimuskysymykseen haetaan vastauksia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli verkkokyselyn avoimilla vastauksilla. Avoimet vastaukset analysoidaan teemoittelemalla. Kolmanteen tutkimuskysymykseen halutaan löytää vastauksia verkkokyselyn monivalinta- ja avoimilla kysymyksillä, eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Monivalintakysymysten tulokset analysoidaan kvantitatiivisesti ja esitetään taulukkomuodossa. Avoimet kysymyksien vastaukset analysoidaan teemoittelemalla. Viimeiseen eli neljänteen tutkimuskysymykseen

haetaan vastauksia sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Käyttäjien vuorovaikutusta lehden tekijöiden kanssa ja sen merkitystä pyritään selvittämään kyselylomakkeen monivalinta- ja avoimilla kysymyksillä. Lehden tekijöiden näkökulmaa selvitetään lehden päätoimittajan teemahaastattelulla.

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valikoitui survey-tutkimus, joka on yksi kolmesta perinteisestä tutkimusstrategiasta. Survey-tutkimukselle ominaista on, että aineistoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeen ja strukturoidun haastattelun keinoin pyritään vertailemaan, kuvaamaan tai selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Sarajärven ja Tuomen (2009, 71) mukaan haastattelua ja kyselyä voidaan käyttää tutkimuksessa rinnakkain tai eri tavoin yhdistettynä.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa vastauksia suuren osallistujajoukon motiiveista sekä ajatuksista. Tavoitteena kvantitatiivisen tutkimuksen osalta oli, että kustannusyhtiö ja lehden toimitus saavat käyttöönsä mahdollisimman paljon kattavaa tietoa verkkoyhteisön jäsenistä. Tutkimuksen pohjalta kustannusyhtiö voi tehdä suunnitelmia ja kehittää verkkoyhteisön toimintaa edelleen. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin pyrittiin puolestaan ymmärtämään toimintaa yrityksen ja toimittajien näkökulmasta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmänä käytettiin tutkittavan aikakauslehden verkkoyhteisön jäsenille ja Facebook-seuraajille suunnattua verkkokyselyä (liite 1). Hyvään ja eettiseen tutkimuskäytäntöön kuuluu, etteivät vastaajat ole pakotettuja vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin. Eettisyyden takaamiseksi verkkokysely laadittiin niin, ettei kyselyssä eteneminen vaatinut vastaamista edellisiin kysymyksiin. Vastaajat pystyivät halutessaan ohittamaan vaikeaksi tai epäsovivaksi kokemansa kysymyksen. Pakotteen poistamisella haluttiin myös varmistaa omalta osaltaan se, että vastaajien mielenkiinto suhteellisen pitkään kyselyyn pysyisi yllä lomakkeen loppuun saakka. Näin pyrittiin varmistamaan mahdollisimman suuri vastausmäärä.

Hirsjärven ym. (2009, 193) mukaan kysely on yksi survey-tutkimuksen keskeisimpiä ja tavanomaisimpia menetelmiä, ja sen aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Heikkilä (2004) toteaa, että virheiden välttämiseksi kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltava huolellisesti, ja se täytyy esitellä 5 - 10 hengellä. Yksi hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkki on sen vastaanottajalähtöisyys. Oikeat kysymykset ja tarkoin valittu kohderyhmä ovat kyselyn onnistumisen edellytyksiä. Lomakkeen on oltava selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Lomakkeen vastausohjeiden on oltava selkeät ja siinä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi samaa aihetta käsittelevät kysymykset on koottu selkeiksi kokonaisuuksiksi. Lomakekysely aloitetaan helpoilla kysymyksillä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. (Heikkilä 2004, 47, 61.)

Kyselylomaketutkimuksen etuna on mahdollisuus kerätä edullisesti ja nopeasti laaja tutkimusaineisto. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan lomakkeet ovat kätevä aineistonhankintamenetelmä, kun niillä pyritään selvittämään konkreettisia ja melko yksiselitteisiä ilmiöitä ja tapahtumia. Kyselylomakkeiden avulla kerätty aineisto on myös helppo käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37.) Kyselylomakkeen käytössä on kuitenkin omat haasteensa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mielestä kyselyiden suurimpana haasteena on varsinkin kysymysten ymmärtäminen tutkijan toivomalla tavalla. Lomakekyselyn suurin heikkous on kuitenkin se, että kattavaksikaan laaditut vastausvaihtoehdot eivät kerro tarpeeksi syvällistä tietoa vastaajan ajatusmaailmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 32.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin useita eri kysymystyyppisiä takaamaan mahdollisimman monipuolinen vastausaineisto. Kyselyssä esitettiin avoimia, monivalinta- eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia sekä Likertin asenneasteikkoon perustuvia kysymyksiä.

Avoimien ja monivalintakysymysten käyttämisessä on useita hyötyjä. Heikkilän (2004) mukaan kyselylomakkeen avoimet kysymykset vastaavat tarkoitustaan silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Avoimien kysymysten positiivinen puoli on, että niiden avulla voidaan saada uusia ideoita, parannusehdotuksia ja syvällisempää tietoa vastaajan mielipiteistä. Avoimille



kysymyksille on tosin tyypillistä, että ne houkuttavat vastaamatta jättämiseen ja ovat työläitä käsitellä. (Heikkilä 2004, 49 - 51.) Hirsjärvi ym. (2009, 188) korostavat, että avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään syvällisemmin. Monivalintakysymykset eli strukturoidut kysymykset puolestaan mahdollistavat vastausten keskinäisen vertailun, ja vastaukset on helppo käsitellä ja analysoida eri ohjelmistoilla. (Hirsjärvi ym. 2008, 201.) Heikkilän (2004) mukaan strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitettu määrä. Strukturoitujen kysymysten etuja ovat nopea vastaaminen ja helppo tilastollinen käsittely. Haittapuolia ovat puolestaan ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon houkuttelevuus ja vastausten harkitsemattomuus. Sekamuotoisissa kysymyksissä on hyvä tarjota vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” kun on epävarmaa, onko kysymyksiä laadittaessa osattu ottaa huomioon kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 50 - 52.) Likertin asteikkoa noudattavien kysymysten etuna on, että niiden avulla saadaan kerättyä paljon tietoa pieneen tilaan. Asteikkokysymysten heikkoutena pidetään sitä, että vastaaja voi pyrkiä loogisuuteen vastaamalla aikaisempien kysymysten kaltaisesti. (Heikkilä 2004, 53.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua (liite 2). Haastattelu toteutettiin päätoimittajan yksilöhaastatteluna. Yksi haastattelun eduista on se, että haastatteluun voidaan valita henkilö, jolla on eniten tietoa ja kokemusta tutkittavasta aihealueesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka sopii lukuisiin eri tarkoituksiin. Koska haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavaa, on haastattelijan helppoa ja vaivatonta suunnata tiedonhankintaa, kysyä täydentäviä kysymyksiä ja saada esiin vastausten motiiveja. Nonverbaalisen viestinnän ja äänenpainojen avulla haastattelijan on myös mahdollista ymmärtää merkityksiä eri tavalla kuin kirjoitetusta tekstistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Haastattelu on Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan joustava tutkimusmenetelmä, sillä kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin haastatteliija kokee tarpeelliseksi. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. Hyvän tutkimustavan noudattamiseksi ja haastattelun onnistumiseksi haastatelluille annetaan mahdollisuus perehtyä haastattelun teemoihin ja kysymyksiin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastattelutilanteessa

haastattelijan ammattimainen ja kohtelias käytös on merkittävä tekijä haastattelun onnistumiselle. Heikkilä (2004) toteaa, että haastateltava päättää haastattelijan antaman vaikutuksen perusteella, vastaako hän haastattelijan esittämiin kysymyksiin vai ei. Haastattelutilanteen tuottama harha, eli sosiaalisesti hyväksytyjen tai odotusten mukaisten vastauksien antaminen on vähäisempi, jos haastatteluilmapiiri on mahdollisimman neutraali. (Heikkilä 2004, 67 - 69.)

Haastattelun haittapuolia puolestaan ovat Hirsjärven ym. (2008) mukaan esimerkiksi se, että haastattelussa korostuu taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä ja odotettuja vastauksia. Haastattelun ja sen analysoinnin onnistumisessa on ratkaisevaa se, kuinka hyvin haastattelijä osaa tulkita haastateltavan vastauksia ottaen huomioon mahdolliset kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset. (Hirsjärvi ym. 2008, 206.) Tuomi ja Sarajärvi mainitsevat (2009, 74) että haastattelun heikkoudet aineistonkeruumenetelmänä ovat korkeat kustannukset ja sen viemä aika.

Hirsjärvi ja Hurme (2008) määrittelevät teemahaastattelun puolistrukturoiduksi menetelmäksi, sillä haastattelun aspekti ja aihepiirit ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa ei ole määritelty tarkkaa muotoa tai järjestystä kysymyksille, mutta se ei ole yhtä vapaa haastattelumenetelmä kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelu onkin lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

### **5.3 Aineiston hankinta**

Tutkimuksen aineisto kerättiin joulukuussa 2013. Kvantitatiivinen aineisto hankittiin verkkopohjaisella kyselyllä. Kysely luotiin maksullisella SurveyMonkey-ohjelmistolla, jonka koettiin olevan paras ratkaisu tutkimuksen kohderyhmää ajatellen. Yliopiston tarjoamat verkkokyselypohjat koettiin liian teknisiksi ja värittömiksi, sillä verkkokyselyn tuli olla kohderyhmän mielestä helppokäyttöinen sekä visuaalisesti kiinnostava.

Ennen kyselylomakkeen julkaisua sitä testattiin viidellä tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä. Testiryhmältä saadut kehitysehdotukset otettiin huomioon, ja niiden

pohjalta kysely muokattiin lopulliseen muotoonsa. Kyselyssä oli yhteensä viisi kattoteemaa, joiden alla esitettiin yksittäisiä, aihepiiriin liittyviä kysymyksiä. Kyselyn aihepiirit olivat 1) taustatiedot, 2) aktiivisuus lehden yhteisöissä/kanavissa, 3) vuorovaikutus lehden tekijöiden kanssa ja sen merkitys lukijalle, 4) vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa ja sen merkitys lukijalle ja 5) lehden lukeminen ja ostaminen.

Verkkokyselyn jakaminen toteutettiin yhteistyössä lehden toimituksen kanssa. Toimituksen muokkaama lyhyt saateteksti ja linkki tutkimukseen nostettiin esille lehden Facebookissa sekä tutkijan toimesta verkkoyhteisössä. Tutkija loi oman profiilin ja nimimerkin verkkoyhteisöön (liite 4), jossa kertoi tutkimuksesta ja pyysi verkkoyhteisön jäseniä osallistumaan tutkimukseen (liite 2). Vastaamisen kynnystä madallettiin ja osallistumisen kiinnostavuutta lisättiin arpomalla vastaajien kesken kosmetiikkatuotepaketti. Verkkokyselyn vastausaika oli yhteensä kaksi viikkoa. Kysely avautui 2.12.2013 klo 8.00 ja sulkeutui 15.2.2013 klo 00.00. Kyselystä laitettiin muistutusviesti molempiin kanaviin 9.12.2013. Vastauksia saatiin yhteensä 335 kappaletta (N=335), joista kyselyn aukiolon ensimmäisen kolmen tunnin aikana kerättiin 110 kappaletta. Ensimmäisen 36 tunnin sisällä kyselyn tuloksista kerättiin yli puolet, 180 kappaletta. Vastauksia kertyi järjestelmään tasaisesti, ja muistutusviestin myötä vastauksissa oli nähtävänä selkeä piikki. Tämän jälkeen vastausten määrä hiipui selkeästi. Vastausajan päättyessä koko aineisto siirrettiin pois SurveyMonkey -järjestelmästä ja muutettiin Excel-muotoon. Aineistosta analysoitiin ja taulukoitiin ensimmäiseksi vastaajien taustatiedot, jotka olivat kyselyssä ensimmäisenä. Taustatiedot esitellään alaluvussa 5.5.

Tämän tutkimuksen otoskoko ei ole pystytty määrittelemään tarkasti. Aikakauslehden toimituksella ei ollut tilastoa siitä, kuinka suuri määrä jäseniä heidän verkkoyhteisössään on. Tietoa ei myöskään löytynyt verkkoyhteisöstä. Suomen Costumella on Facebookissa 11 710 seuraajaa ja Instagramissa 1826 seuraajaa (tarkistettu 13.3.2014). Koska kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisössä, ei voida olla varmoja, että kysely on tavoittanut kaikki kanavien seuraajat.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu eli aikakauslehden päätoimittajan teemahaastattelu järjestettiin torstaina 12.12.2013 kustannusyhtiön neuvottelutiloissa Helsingissä. Päätoimittaja sai kysymykset nähtäväkseen muutama päivä ennen haastattelua, jotta hän pystyi valmistautumaan käsiteltäviin aihealueisiin. Haastattelu nauhoitettiin ja tallennettiin älypuhelimessa olevan sanelimen avulla. Haastattelu kesti noin tunnin, jonka jälkeen aineisto siirrettiin talteen tietokoneelle ja sähköpostiin. Haastattelu käytiin myönteisessä ja keskusteleavassa hengessä.

#### **5.4 Costume**

Costume on Suomen markkinoille syksyllä 2012 lanseerattu aikakauslehti. Costume keskittyy sisällössään muotiin ja kauneuteen, ja sen pääkohderyhmänä on niin kutsuttu ”muotibloggaajasukupolvi”, eli 18 - 29-vuotiaat naiset. Costumen eri osa-alueet koostuvat printtilehdestä, verkkosivustosta ja sosiaalisesta mediasta.

Costume tekee säännöllisin väliajoin osan lehdestä lukijoidensa kanssa: muoti ja kauneusosiossa on molemmissa kaksi konseptia, jotka toteutetaan yhteistyömenetelmin lukijayhteisön kanssa. Näiden lisäksi lehti osallistaa lukijoitaan lehden tekemiseen pienempien palasien muodossa sekä järjestää verkkosivustollaan jatkuvasti lukijäänestyksiä ja kilpailuja.

Lukijat ja käyttäjät voivat osallistua Costumen verkkotoimintoihin eri tavoin. Lukijat voivat rekisteröityä käyttäjiksi lehden verkkoyhteisöön ja lisätä itse postauksia eli kirjoituksia sekä sisältöjä Fashion talk -seinälle. Yhteisössä käyttäjät voivat keskustella, lisätä palveluun omia asukuvia, myydä kirpputoritavaroita tai osallistua lehden tekoon erilaisten työkalujen ja lukijaraatien kautta. Lehti järjestää myös kaupalliseen yhteistyöhön perustuvia lukijatapaamisia ja yhteistyökampanjoita.

Costumen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat yhteisöpalvelu Facebook sekä kuvapalvelu Instagram. Tärkeässä osassa verkkosivustolla ovat Costumen blogit. Lehti julkaisee sivustollaan viittä eri blogia, joiden pääpaino on muodissa, tyyliässä ja kauneudenhoidossa. Yksi blogeista on lehden muotitoimittajan blogi ja muut neljä ulkopuolisten, Costumen brändiin sopivien kirjoittajien omia blogeja.

Suomen Costume tekee tiivistä yhteistyötä Tanskan ja Norjan Costumen kanssa. Noin puolet materiaalista saadaan ulkomaisilta sisarlehdistä, loput tehdään yhteistyössä lukijoiden ja Costumen bloggaajien kanssa. Verkkosivustolla järjestetään myös lukuisia kilpailuja, joista voi voittaa joko tuotepalkintoja tai saada oman asukuvansa ja pienen esittelyn Costumen printtilehteen. Keväällä 2014 verkkosivustolla järjestettiin Tähtistailaaja-kilpailu, jossa haettiin uutta stailaajakykyä.

### **5.5 Vastaajien taustatiedot**

Verkkokyselyyn vastanneista 98 prosenttia oli naisia. Vastaajajoukon ikähaarukka oli laaja: alle 17-vuotiaista yli 40-vuotiaisiin naisiin saakka. Suurin ikäryhmä vastaajissa oli 18 - 24-vuotiaat, joita oli miltei puolet, eli 43 prosenttia. Tutkimuksen kohteena olevan lehden kohderyhmä huomioon ottaen on yllättävää, että vastaajissa on saman verran (10 %) sekä nuorimman ikäryhmän (17 vuotta tai alle) että vanhimman ikäryhmän (41 vuotta tai yli) edustajia.

Verkkokyselyyn vastanneiden asuinpaikat jakaantuvat melko tasaisesti kolmen suurimman vastaajaryhmän kesken. Vastaajista 33 prosenttia asuu pääkaupunkiseudulla, 30 prosenttia yli 100 000 asukkaan kaupungissa ja 25 prosenttia alle 100 000 asukkaan kaupungissa. Maalaiskunnissa sekä ulkomailla asuvia vastaajia on yhteensä 12 prosenttia.

Vastaajista suurin osa (26 %) on yliopisto/korkeakoulutuksen saaneita. Ammattikorkeakoulutettuja vastaajissa on 25 prosenttia, ylioppilastutkinnon suorittaneita 23 prosenttia sekä ammattikoulu - ja opistoasteen suorittaneita 18 prosenttia. Miltei puolet (47 %) vastaajista on opiskelijoita. Toiseksi suurimman ryhmän vastaajissa muodostavat työntekijät (24 %). Vastaajista 35 prosenttia asuu samassa taloudessa puolison kanssa. Yksinasujia vastaajissa on 25 prosenttia, ja vanhempien luona vastaajista asuu 20 prosenttia. Vastaajista 12 prosenttia asuu yhdessä puolison sekä lasten kanssa, ja lasten kanssa asuu 3 prosenttia. Yhdessä

kämppekaverin kanssa ilmoitti asuvansa 5 prosenttia vastanneista. Vastaajien taustatiedot on koottu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1. Vastaajien taustatiedot

<b>IKÄ</b>		<b>ASUINPAIKKA</b>	
17 tai alle	10 %	Pääkaupunkiseutu	33 %
18 - 24	43 %	Yli 100 000 asukkaan kaupunki	30 %
25 - 30	21 %	Alle 100 000 asukkaan kaupunki	25 %
31 - 35	12 %	Maalaiskunta	10 %
35 - 40	4 %	Ulkomaat	2 %
41 tai yli	10 %		
<b>KOULUTUS</b>		<b>AMMATTIASEMA</b>	
Peruskoulu	8 %	Johtavassa asemassa	1 %
Ammattikoulu/opisto	18 %	Ylempi toimihenkilö	4 %
Lukio/ylioppilas	23 %	Toimihenkilö	10 %
Ammattikorkeakoulu	25 %	Työntekijä	24 %
Yliopisto	26 %	Yrittäjä	3 %
		Opiskelija	47 %
		Eläkeläinen	2 %
		Kotiäiti/isä	3 %
		Työtön	6 %
<b>ASUMISMUOTO</b>			
Vanhempien luona	20 %		
Yksin	25 %		
Kämppekaverin kanssa	5 %		
Puolison kanssa	35 %		
Puolison ja lasten kanssa	12 %		
Lasten kanssa	3 %		

## 5.6 Aineiston analysointi

Kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin tilastollisesti kuvaavan analyysin keinoin. Tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisilla taulukoilla ja kuvioilla. Aineisto käsiteltiin suodattamalla tietoja ja laskemalla prosentteja valittujen muuttujien mukaan. Survey Monkey -ohjelmistosta tiedot siirrettiin taulukkomuotoon, jonka jälkeen tiedoista suodatettiin ja laskettiin erilaisia näkymiä.

Tiedot muutettiin ja analysoitiin kysymyskohtaisesti yksinkertaiseen ja havainnollistavaan kaaviomuotoon.

Kvalitatiivisen aineiston materiaali, eli äänitetty haastattelu litteroitiin. Litteroinnissa jätettiin huomiotta tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat, kuten turhat ja toistuvat täytesanat, äänenpainot tai tauot. Kvalitatiiviseen aineistoon kuuluvat verkkokyselyn avoimet vastaukset siirrettiin luettavuuden parantamisen ja analysoinnin vuoksi laskentaohjelmasta erilliseen tiedostoon. Verkkokyselyn avoimien kysymysten vastausmäärä vaihteli yhdeksän ja 189:n välillä. Eniten vastauksia saatiin sivuston käyttöä koskevaan kysymykseen, kun taas vähiten kysymykseen, joka käsitteli motiiveja omien asukuvien lataamiseen. Tutkimusaineistoa analysoidessa päätettiin, ettei avoimien kysymysten vastauksia analysoida kvantitatiivisesti. Tutkimusaineiston valossa todettiin, ettei aineiston määrä riitä olemaan tarpeeksi kattava numeeriseen analysointiin, kuten frekvenssien laskemiseen. Avoimet vastaukset päätettiin analysoida haastatteluaineiston tapaan teemoittelemalla, sillä sen koettiin antavan parhaat tulokset tutkimuskysymysten selvittämiseksi.

Sekä litteroitu haastattelu että verkkokyselyn avoimet vastaukset analysoitiin teemoittelemalla. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemoittelu on menetelmä, jossa aineistosta muodostetaan keskeisiä aiheita eli teemoja: tekstimassasta etsitään vastauksia yhdistäviä seikkoja. Tässä tutkimuksessa teemat havainnoitiin aineistolähtöisesti koodaamalla. Koodit toimivat aineistossa osoitteiston tavoin, ja niitä hyödyntämällä aineistosta poimitaan tiettyä aihetta käsittelevät kohdat. Koodaamalla selkeytetään aineiston sisältöä sekä selvitetään aineistosta tutkimusaiheeseen liittyvät seikat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Litteroitu aineisto sekä kyselyn avoimet vastaukset koottiin yhteen aineistopohjaan, kuvaavien otsikoiden alle. Molemmat aineistot luettiin huolellisesti läpi, ja niihin merkittiin aineistoa jäsentäviä merkkejä, joiden avulla teemoittelu oli selkeää. Aineistosta nousevien teemojen merkitsemiseen käytettiin eri värejä.

Teemat jaoteltiin kategorioihin, jonka jälkeen kategoriat nimettiin kuvaamaan niiden alle jäseneltyä sisältöä. Ajatukset ja mielipiteet vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä jaettiin kolmeen kategoriaan: 6.1 sivuston käyttö ja osallistumisen

merkitys, 6.2 käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sen merkitys ja 6.3 vuorovaikutus ja sen merkitys lukijoiden ja tekijöiden välillä.



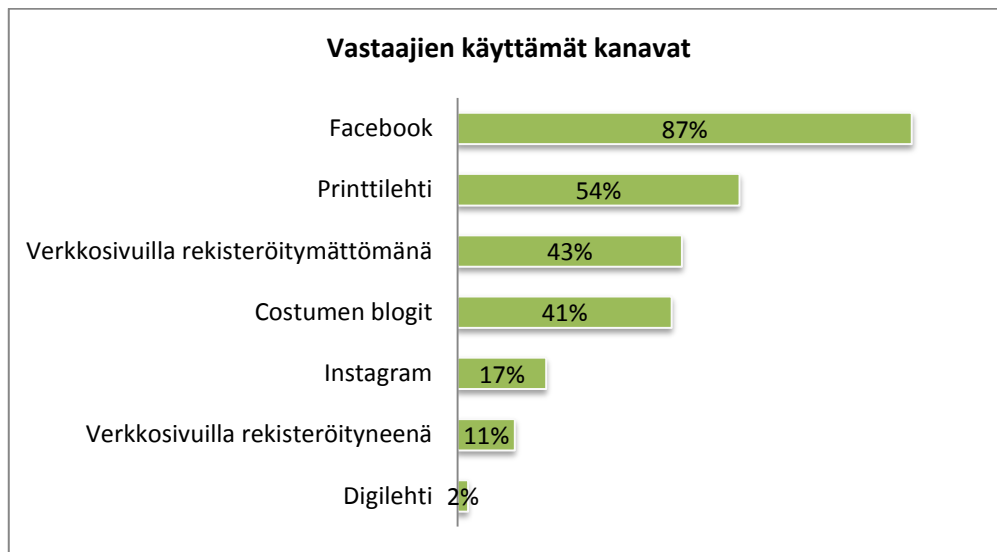
## **6 TULOKSET**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu kolmeen eri alalukuun, jotka on jaoteltu sisällön ja relevanttiuden mukaan. Jokaisessa luvussa esitellään sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa muodossa oleellista tietoa kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä verkkosivustolla. Luvussa 6.1 esitellään yhteenvetoa sivuston käytöstä, kohderyhmän käyttämistä kanavista ja osallistumisen merkitystä sekä käyttäjien että toimituksen näkökulmasta. Luvussa esitellään myös lyhyesti tutkittavan joukon tottumuksia printtilehden ostamiseen ja sen lukemiseen. Vuorovaikutusta toisten käyttäjien kanssa ja sen merkitystä käydään läpi luvussa 6.2. Luku 6.3 pitää sisällään tuloksia vuorovaikutuksesta lehden tekijöiden ja bloggaajien kanssa sekä sen merkityksestä osapuolille.

### **6.1 Sivuston käyttö ja osallistumisen merkitys**

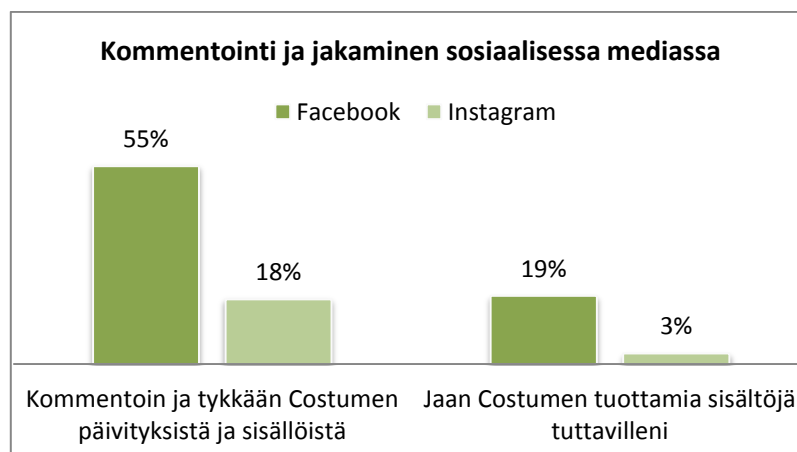
Valtaosa vastaajista (87 %) seuraa tutkielman kohteena olevaa aikakauslehteä Facebookissa (taulukko 2). Hieman yli puolet vastasi seuraavansa printtilehteä. Verkkoyhteisön viittä blogia seuraa 41 prosenttia vastanneista. Vastaajissa on huomattavasti vähemmän verkkosivujen kautta rekisteröityneenä seuraavia kuin rekisteröitymättömiä seuraajia: rekisteröityneiden määrä oli 11 prosenttia, kun puolestaan rekisteröitymättömien määrä nousi 43 prosenttiin. Kolmanneksi pienin seuraajamäärä (17 %) on kuva- ja videopalvelu Instagramilla, ja pienin seuraajamäärä puolestaan digilehdellä, jonka kautta lehteä seuraa vain 2 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 2. Vastaajien käyttämät kanavat lehden sisältöjen seuraamisessa



Vastaajista hieman yli puolet, eli 55 prosenttia kommentoi ja tykkää lehden tuottamista sisällöistä Facebookissa (taulukko 3). Sisältöjä jakaa eteenpäin 19 prosenttia vastanneista. Instagram-kuvapalvelussa vain 3 prosenttia vastaajista jakaa palvelussa sisältöjä eteenpäin verkostoilleen, mutta 19 prosenttia vastaajista kuitenkin kommentoi ja reagoi tuotettuihin sisältöihin Instagramissa.

TAULUKKO 3. Vastaajien kommentointi ja sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa



Vastaajista 25 prosenttia vierailee aikakauslehden verkkosivuilla pari kertaa kuukaudessa (taulukko 4). Vastaajista 23 prosenttia käyttää verkkosivustoa pari kertaa viikossa, kun taas kerran kuukaudessa tai harvemmin verkkosivustoa käyttää

22 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Kerran viikossa sivustolla vierailee 13 prosenttia, ja päivittäisessä käytössä verkkosivusto on 12 prosentilla vastaajista. Viisi prosenttia vastaajista ei kertomansa mukaan koskaan vieraile Costumen verkkosivustolla, vaan seuraa lehteä muiden kanavien kautta.

Jopa 66 prosenttia vastanneista ei koskaan kirjaudu sisään verkkoyhteisöön keskustelun tai ajanvieron merkeissä. Tulosten perusteella melko harvat vastanneista kirjautuvat verkkoyhteisöön säännöllisesti hakeakseen keskustelua tai viettääkseen aikaa verkkoyhteisössä: 14 prosenttia vastanneista kirjautuu sisään yhteisöön edellä mainituista syistä kerran kuukaudessa, 8 prosenttia päivittäin ja 6 prosenttia pari kertaa viikossa. Molempiin, sekä kerran viikossa ja pari kertaa kuukaudessa verkkoyhteisöön kirjautuu sisään keskustellakseen ja viettääkseen aikaa 3 prosenttia vastaajista.

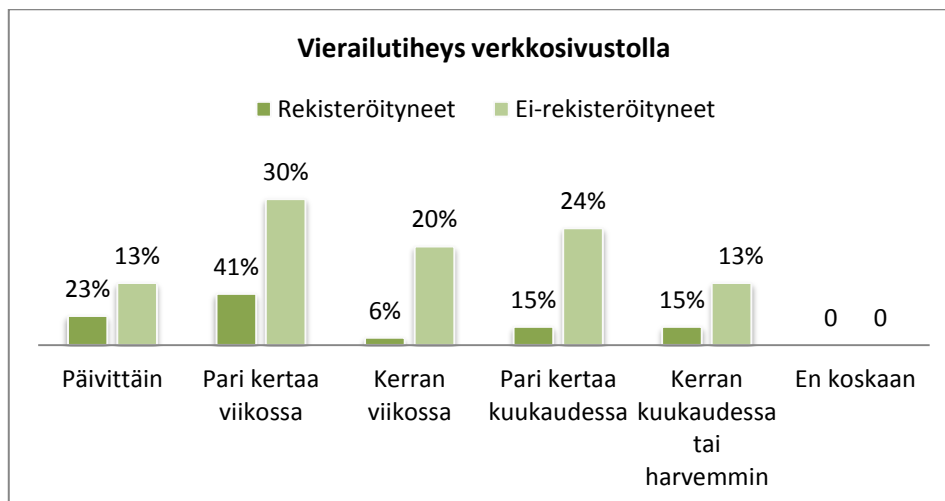
TAULUKKO 4. Verkkosivujen ja -yhteisön käyttöihteys (kaikki vastaajat)



Vastaajat käyttävät verkkosivustoa enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Rekisteröityneiden ja rekisteröitymättömien käyttäjien verkkosivuston vierailutiheydessä on havaittavissa pieniä eroja (taulukko 5): suhteessa rekisteröitymättömät käyttäjät vierailevat sivustolla kokonaisuudessaan hieman

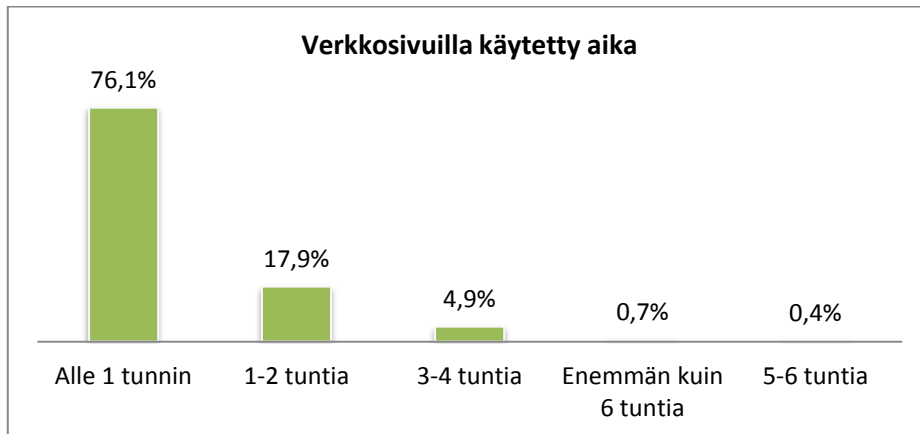
useammin kuin rekisteröityneet käyttäjät. Rekisteröitymättömistä 30 prosenttia vierailee sivustolla pari kertaa viikossa. Rekisteröityneistä vastaajista pari kertaa viikossa verkkosivustoa käyttää 41 prosenttia. Keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa sivustolle kirjautuu rekisteröitymättömistä 24 prosenttia ja rekisteröityneistä 15 prosenttia. Kerran viikossa sivustoa käyttää 20 prosenttia rekisteröitymättömistä, ja 6 prosenttia rekisteröityneistä vastaajista. Päivittäin verkkosivustolla vierailee 23 prosenttia rekisteröityneitä ja 13 prosenttia rekisteröitymättömiä käyttäjiä, ja kerran kuukaudessa tai harvemmin sivustoa käyttää rekisteröitymättömistä 13 prosenttia ja rekisteröityneistä 15 prosenttia.

TAULUKKO 5. Rekisteröityneiden ja ei-rekisteröityneiden käyttäjien vierailutiheys verkkosivustolla



Verkkosivustolla vietetään aikaa suhteellisen vähän viikoittain (taulukko 6). Verkkosivusto toimii monelle viihdykkeenä, joka selataan nopeasti läpi. Valtaosa vastaajista (76,1 %) käyttää oman arvionsa mukaan aikakauslehden verkkosivustolla aikaa alle tunnin viikoittain. Noin 18 prosenttia vastaajista viihtyy verkkosivujen parissa hieman kauemmin: 1 - 2 tuntia. Kolmesta neljään tuntiin aikaa sivustolla käyttää hieman alle 5 prosenttia vastaajista. Vain hyvin pieni prosentti käyttäjistä käyttää sivustolla oman arvionsa mukaan enemmän kuin viisi tuntia: 0,4 prosenttia käyttää sivustoa 5 - 6 tuntia ja 0,7 prosenttia vierailee sivustolla enemmän kuin kuuden tunnin ajan viikossa.

TAULUKKO 6. Verkkosivuilla käytetty aika viikoittain (kaikki vastaajat)



Viikoittaisessa ajankäytössä verkkosivuilla ei rekisteröityneiden ja rekisteröitymättömien käyttäjien välillä ole suuria eroja (taulukko 7). Rekisteröitymättömistä 59 prosenttia ja rekisteröityneistä 50 prosenttia viettää sivustolla aikaa alle yhden tunnin viikossa. Yhdestä kahteen tuntiin aikaa sivustolla viettää oman arvionsa mukaan viettää rekisteröityneistä 26 prosenttia ja rekisteröitymättömistä 19,5 prosenttia. Rekisteröityneistä miltei 9 prosenttia viettää 3 - 4 tuntia aikaa sivustolla. Rekisteröitymättömistä hieman alle 5 prosenttia viettää kyseisen ajan sivustolla. Yksikään rekisteröitynyt ei oman arvionsa mukaan vietä aikaa sivustolla viidestä kuuteen tuntiin. Rekisteröitymättömistäkin vain hyvin pieni osa (0,7 %) viettää sivustolla 5 – 6 tuntia. Yli kuusi tuntia sivustolla viettäviä on puolestaan edelliseen verrattuna enemmän. Rekisteröityneistä hieman alle kolme prosenttia (2,9 %) käyttää sivustoa viikoittain yli kuuden tunnin verran, ja rekisteröitymättömistä 1,5 prosenttia.

TAULUKKO 7. Rekisteröityneiden ja rekisteröitymättömien käyttäjien viikoittainen ajankäyttö verkkosivulla



Tutkittavasta joukosta valtaosa, 80 prosenttia ei ole osallistunut lehden tekemiseen aikakauslehden verkkosivujen lehdenteko-osiossa. Vastaavasti 20 prosenttia oli osallistunut lehden tekemiseen. Osallistuneista 7 prosenttia osallistuu lehden tekoon aina, 42 prosenttia silloin tällöin ja hieman yli puolet (51 %) osallistuu harvoin.

Suurin osa vastaajista on verkkosivustolla ja yhteisössä niin sanottuja passiivisia seuraajia, eivät aktiivisia toimijoita. Passiivisten seuraajien ryhmä eli ”kyttääjät” on myös tiedostettu asia lehden toimituksessa:

*”[...]Koska kuitenkin on paljon lukijoita jotka ei osallistu koskaan ja niiden mielestä on vaan teoriassa kiva et vois osallistuu, mut ei sit kuitenkaan koskaan ehdi tai jaksa tai osaa. [...]me ollaan kyl tietosii siitä että ei kaikki meidän nettisaitin kävijät osallistu niihin [lehdentekojuttuihin] – siel on todennäköisesti semmonen jonkinkokoinen porukka joka sit ikään kuin osallistuu sitte – ketkä on ylipäätään aktiivisia siel nettisaitilla. (päätoimittaja)*

Sivustolla seurataan pääasiassa blogeja, haetaan taloudellisia etuja osallistumalla kilpailuihin sekä viihdytään ja kulutetaan aikaa lukemalla, tutkiskelemalla ja etsimällä mielenkiintoisia asioita. Sivuston käyttöön motivoivat myös informaation ja neuvojen saamiseen ja ymmärrykseen sekä asioiden käsittämiseen liittyvät

motiivit. Sivuston ja verkkoyhteisön puoleen käännetään myös etsiessä inspiraatiota ja katsellessa muiden tuottamia ja pysyäkseen kartalla ajankohtaisista ilmiöistä:

*”Haluan olla osa muotimaailmaa ja tarkasti kartalla sen nopeasti kulkeutuvassa sykkeessä.”*

*”Pidän itseni ajan tasalla siitä, mistä nuoriso juttelee.”*

Kuten edellä mainittiin, verkkoyhteisön toimintaan osallistuvia, aktiivisia toimijoita on vastaajajoukossa pienempi määrä. He osallistuvat lehden tekemiseen ja verkkoyhteisön sisällönluontiin keskustelemalla, lataamalla omia asukuviaan sekä jakamalla mielipiteitään ja käyttökokemuksiaan tuotteista ja palveluista. Osallistumisella halutaan tuoda esille itseä ja omaa osaamista, viihdyttää itseä sekä muita sekä kerryttää statusta ja mainetta verkkoyhteisössä. Lehteä ja toimitusta halutaan myös auttaa tekemällä pohjatyötä.

Monet vastaajista kokivat, ettei keskusteleminen, näkyminen ja osallistuminen lehden verkkosivuilla ja yhteisössä merkitse heille juuri mitään. Vastaajat, jotka puolestaan kokivat keskustelemisen verkkoyhteisössä merkitykselliseksi, painottivat erityisesti teemoja, jotka liittyvät suhteiden luomiseen saman kiinnostuksenkohteen jakavien kanssa: yhteenkuuluvuutta, mielipiteiden ja kokemusten jakamista sekä samanhenkisten ihmisten kanssa käytävää keskustelua.

*”Uusi ja tervetullut yhteisö, missä puhutaan muodista ja ilmiöistä ja missä on kepeä ilmapiiri, eikä negatiivisia valittajia kitisemässä joka asiasta.”*

Verkkosivujen ja -yhteisön toimintaan osallistuminen merkitsee vastaajille myös neuvojen etsintää sekä informaation saamista ja sen välittämistä. Mainittiinpa myös osallistumisen olevan loistavaa ajanvietettä ja omaa aikaa, joka merkitsee taukoa lastenhoidosta. Verkkosivujen ja -yhteisön avulla pysytään ajan tasalla trendeistä ja muista ajankohtaisista asioista, sekä haetaan inspiraatiota ja vinkkejä omaan elämään sekä tyyliin. Verkkosivulla osallistumisen ja näkymisen kautta halutaan saavuttaa konkreettisia hyötyjä, kuten lisää lukijoita omalle blogille. Verkkoyhteisössä osallistuvia käyttäjiä ajavat myös osaltaan motiivit, jotka liittyvät oman itsensä

esilletuontiin, luomiseen sekä statuksen ja maineen kerryttämiseen verkkoyhteisössä. Osallistumisesta halutaan näkyvyyttä itselle ja omalle tyylille.

*”On hienoa näkyä jollain verkkosivulla.”*

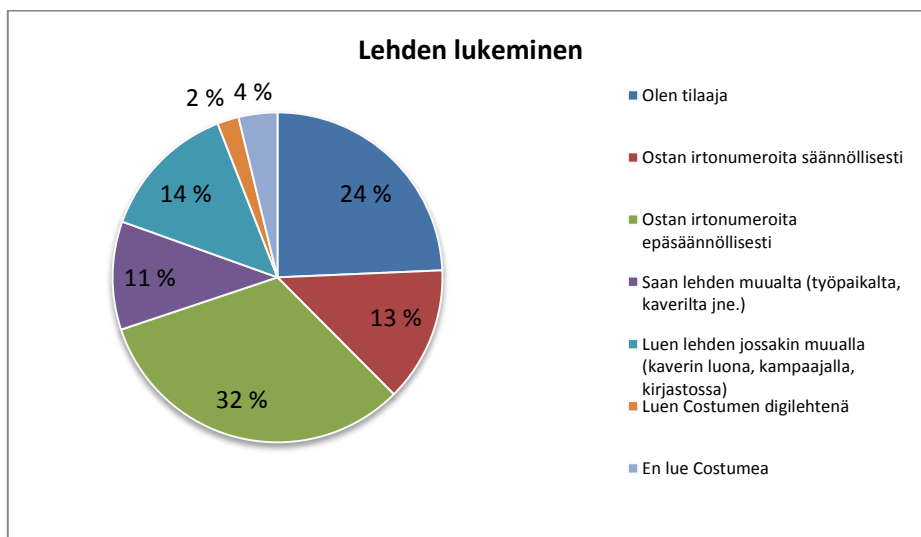
*”Olen saanut paljon iloa siitä, että olen nähnyt omia kuviani lehdessä. Ihmiset sivustolla ovat ihania!”*

Verkkoyhteisön ja lukijoiden osallistamisen tavoitteena on toimituksen mukaan erottautuminen haastavalla markkinapaikalla ja lukijoiden sitouttaminen kyseiseen julkaisuun ja brändiin.

*”[...] Mä toivoisin et lukijat kokee et he saa enemmän itsensä kaltaista lehteä, itselleen sopivaa lehteä. Koska toki ovat olleet mukana tekemässä sitä niin silloin ikään kuin kokevat olevansa sitoutuneita siihen. [...] Lukijoilta tulee tosi paljon palautetta siitä, että miten ihanaa on päästä mukaan tekemään.”*  
(päätoimittaja)

Suurin osa vastanneista (32 %) ostaa printtilehden irtonumeroita epäsäännöllisesti (taulukko 8). Miltei neljäsosa vastanneista (24 %) on lehden vakituinen tilaaja, ja 13 prosenttia ostaa irtonumeroita säännöllisesti. 14 prosenttia vastaajista lukee lehden muussa yhteydessä ja 11 prosenttia saa lehden itselleen toista kautta kuin tilaamalla tai ostamalla. Vastaajista vain 2 prosenttia lukee julkaisun digitaalisesti. Neljä prosenttia vastaajista ei lue lainkaan lehden printti- eikä digiversiota.

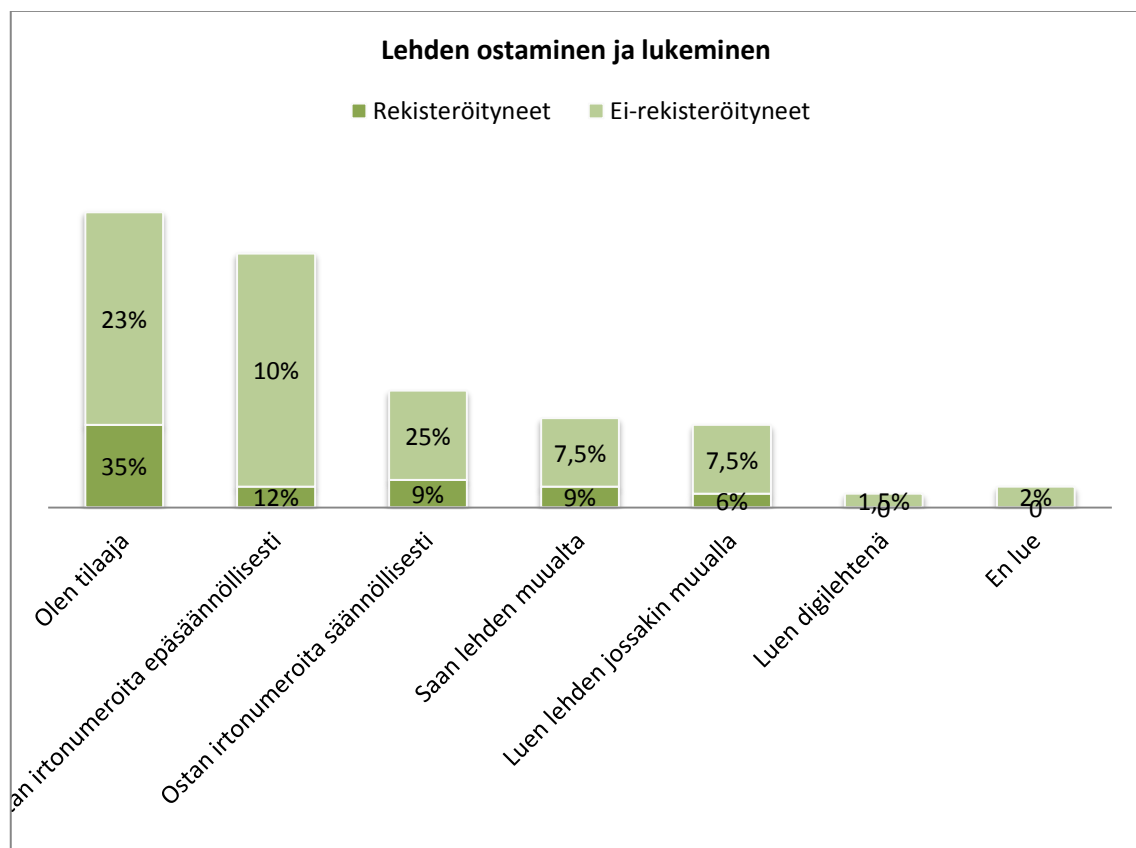
TAULUKKO 8. Lehden lukeminen ja ostaminen (kaikki vastaajat)





Rekisteröityneistä vastaajista 35 prosenttia ja rekisteröitymättömistä 23 prosenttia on printtilehden tilaajia (taulukko 9). Lehden irtonumeroita epäsäännöllisesti ostaa 12 prosenttia rekisteröityneistä ja 10 prosenttia rekisteröitymättömistä. Rekisteröitymättömistä 25 prosenttia ja vastaavasti vain 9 prosenttia rekisteröityneistä ostaa lehden irtonumeroita säännöllisesti. Lehden saa luettavakseen muualta 9 prosenttia rekisteröityneistä ja 7,5 prosenttia niistä, jotka eivät ole rekisteröityneet käyttäjiksi verkkosivustolle. Jossakin muualla lehteä lukee rekisteröityneistä 6 prosenttia ja rekisteröitymättömistä 7,5 prosenttia. Digilehtenä julkaisua lukee vain 1,5 prosenttia rekisteröitymättömistä. Vain harvat, eli 2 prosenttia rekisteröitymättömistä ei lue lehteä lainkaan.

TAULUKKO 9. Printtilehden lukeminen ja ostaminen rekisteröityneiden sekä rekisteröitymättömien käyttäjien kesken



## 6.2 Käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sen merkitys

Vastanneista suurin osa, miltei 80 prosenttia (78,5 %) ei osallistu koskaan verkkoyhteisössä käytävään Fashion Talk -keskusteluun. Harvoin keskusteluun osallistuu 15,4 prosenttia ja silloin tällöin osallistuvia on 5,7 prosenttia vastaajista. Vain pieni ryhmä (0,4 %) osallistuu jatkuvasti ja usein keskusteluun. Verkkoyhteisössä asukuviaan tai muuta sisältöä jakaa vastanneista kuusi prosenttia. Valtaosa vastaajista on siis muiden tuottaman sisällön seuraajia, eivät aktiivisia toimijoita. Asukuvia verkkosivuille jaetaan melko harvoin: 62,5 prosenttia jakaa kuvia kerran kuukaudessa tai harvemmin, ja loput tasaisesti 12,5 prosenttiosuudellaan pari kertaa kuukaudessa, kerran viikossa ja pari kertaa viikossa. Voidaankin siis tehdä huomio, että suurimman osan verkkoyhteisön sisällöstä ja asukuvista luo ja tuottaa pieni joukko osallistujia.

Motiivit asukuvien jakamiseen verkkoyhteisössä liittyivät vastaajilla erityisesti sosiaalisten hyötyjen saavuttamiseen, kuten oman itsensä esilletuontiin ja palautteen saamiseen, sekä lisänäkyvyyden saamiseksi itselle tai omalle blogille.

*”Mahdollisuus päästä printtilehden tyyliosioon.”*

*”Haluaisin enemmän lukijoita omalle blogilleni.”*

Asukuvia otetaan ja ladataan palveluun myös motiivina viihdyttää sekä itseä että muita. Myös inspiraation tarjoaminen muille jäsenille ja lukijoille on oleellinen motiivi kuvien jakamisen taustalla.

*”[Jaan kuvia] vain piristämään päivääni ja näyttämään muille, samalla toivoen tuovaani heidän päiväänsä jotain uutta ja ihmeellistä.”*

Asukuvien jakaminen verkkoyhteisössä kirvoitti vastaajien keskuudessa myös negatiivisia mielleyhtymiä ja ajatuksia. Kuvien jakaminen koettiin osaltaan huomionhakuisena, jopa eettisesti kyseenalaisena tapana tuoda itseään esille.

*”Minusta ne, jotka postaa omia vaatekuviaan lehdelle kaiken aikaa on minusta itsensä esille tyrkyttämistä ”kattokaa mua, mulla on rahaa ja ostan sikana vaatteita ja tuen samalla halpamaiden vaatetehtaiden huonosti kohdeltuja työntekijöitä” ”.*

Käyttäjien tuottamaa sisältöä ja asukuvia seurataan aktiivisesti verkkoyhteisössä. Miltei puolet (48 %) vastanneista seuraa muiden tuottamaa sisältöä, mutta valtaosa (93 %) ei kommentoi lainkaan muiden verkkoyhteisöön tuottamia sisältöjä. Muita jäseniä seurataan eniten Facebookissa (78,6 %) ja Instagramissa (24,3 %). Vähiten muita käyttäjiä seurataan Twitterissä (4,3 %).

Yhteisön jäseniltä haetaan inspiraatiota pääasiassa pukeutumiseen (86,3 %) ja meikkaamiseen sekä kauneushoitoon (68,5 %). Ihmissuhteisiin inspiraatiota saa 13 prosenttia ja opiskeluun 9,6 prosenttia vastanneista. Työhön ja uraan liittyviin aiheisiin inspiraatiota saa 6,8 prosenttia vastaajista.

Käyttäjien välinen keskustelu ja vuorovaikutus merkitsevät käyttäjille eritoten näkemyksien ja mielipiteiden vaihtamista. Vuorovaikutuksen kautta koetaan yhteisöllisyyttä ja luodaan uusia tuttavuuksia ja suhteita. Keskustelu ja vuorovaikutus tarjoavat käyttäjille myös ideoita ja vinkkejä.

*”Ideoiden vaihtelua, laatu- ja hintavertailuja, ”tyttöjen juttuja” virtuaalisesti.”*

*”Hyvien vinkkien jakamista ja yhteisöllisyyttä.”*

Vastatessa esitettyihin väittämiin liittyen verkkoyhteisössä toimimiseen, sen merkitykseen ja hyötyihin, vain pieni määrä vastaajista oli täysin samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa (taulukko 10). Vastaajista 7 prosentille on tärkeää, että heidän asukuviaan kommentoidaan verkkoyhteisössä. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että asukuvien kommentointi on tärkeää, oli 13 prosenttia vastanneista. Jokseenkin eri mieltä asukuvien kommentoinnin tärkeyden suhteen oli 5 prosenttia vastaajista, ja täysin eri mieltä oli 13 prosenttia vastanneista. Suurin osa vastaajista (62 %) ei osannut sanoa, onko asukuvien kommentointi heille tärkeää.

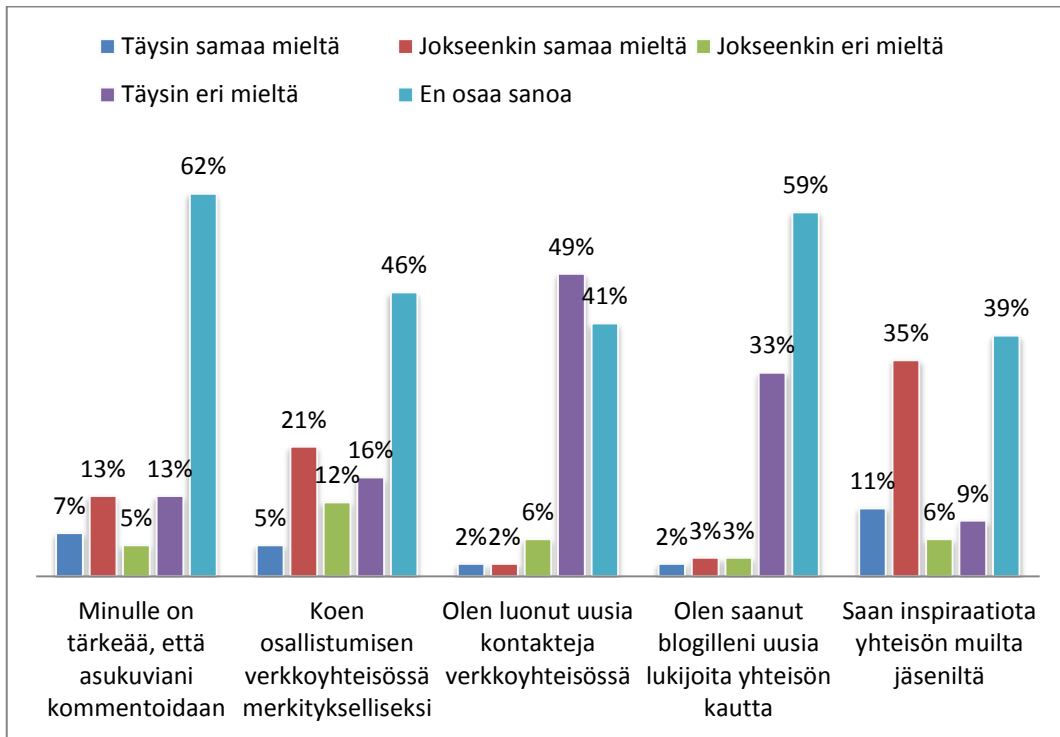
Vastanneista 5 prosenttia on samaa mieltä siitä, että osallistuminen verkkoyhteisössä on heille merkityksellistä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa on 21 prosenttia ja 12 prosenttia puolestaan on jokseenkin eri mieltä osallistumisen

merkityksellisyydestä. Vastanneista 16 prosenttia on täysin eri mieltä väittämän kanssa, ja kokee, ettei osallistuminen verkkoyhteisössä ole heille merkityksellistä. Vastanneista miltei puolet (46 %) ei osaa sanoa, onko vuorovaikutus heille merkityksellistä.

Vastaajista 2 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että on luonut uusia kontakteja verkkoyhteisössä. Samaten 2 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 6 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä uusien kontaktien luomiseen verkkoyhteisössä. Miltei puolet (49 %) vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 41 prosenttia ei osannut sanoa, ovatko he luoneet uusia kontakteja verkkoyhteisössä.

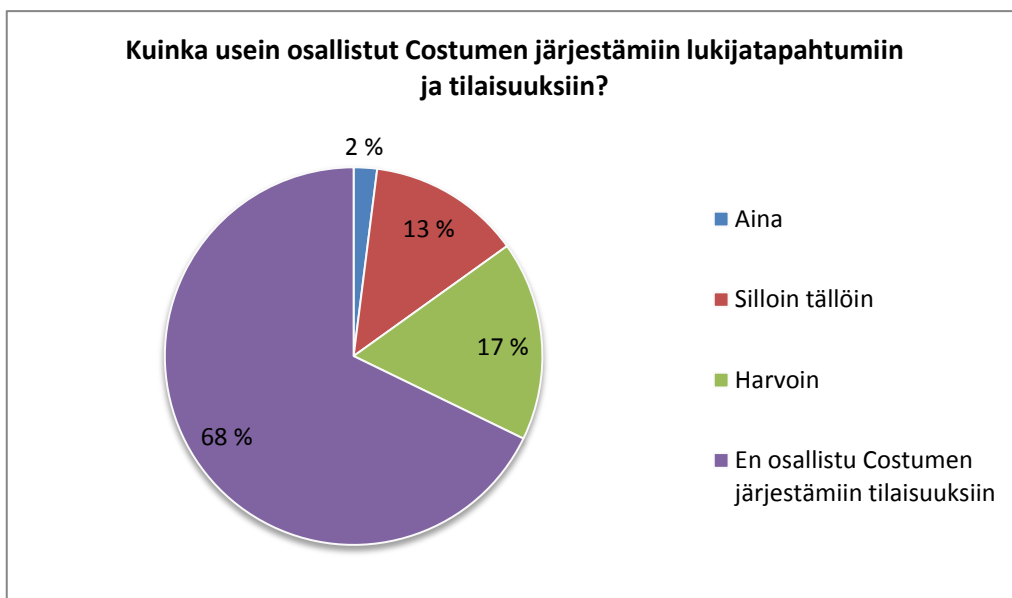
Vastaajista 2 prosenttia on kokenut saaneensa blogilleen uusia lukijoita verkkoyhteisön kautta. Jokseenkin samaa mieltä oli 3 prosenttia vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 33 prosenttia vastaajista. Vastaajista 33 prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista yli puolet (59 %) ei osannut sanoa, ovatko he saaneet lisää lukijoita omalle blogille verkkoyhteisön kautta. Väittämässä, jossa tarkasteltiin inspiraation saamista muilta yhteisön jäseniltä, 11 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 35 prosenttia vastaajista, ja jokseenkin eri mieltä puolestaan 6 prosenttia vastaajista. Yhdeksän prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 39 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, ovatko he saaneet inspiraatiota yhteisön muilta jäseniltä.

TAULUKKO 10. Väittämät osallistumisesta ja sen merkityksestä



Vastaajista suurin osa (68 %) ei osallistu lehden järjestämiin lukijatilaisuuksiin (taulukko 11). Harvoin lukijatapahtumiin osallistuu 17 prosenttia ja myös 17 prosenttia osallistuu silloin tällöin. Tilaisuuksiin aina osallistuvia on 2 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 11. Lukijatapahtumiin osallistumisen tiheys



Lehden järjestämät lukijatapahtumat koetaan kiinnostaviksi, mutta niihin ei osallistuta pääasiassa maantieteellisen etäisyyden takia. Tapahtumat järjestetään pääasiassa pääkaupunkiseudulla, joten vain osa lukijoista pystyy osallistumaan tilaisuuksiin. Myös ajanpuute koettiin osallistumista hankaloittavana tekijänä.

*”Yleensä tilaisuudet järjestetään pääkaupunkiseudulla ja asun itse kaukana.”*

Monet vastaajista ovat kiinnostuneita ottamaan osaa lukijatapahtumiin, mikäli ne järjestettäisi lähempänä omaa kotipaikkakuntaa. Myös tiedotus lukijatapahtumista ja niihin osallistumisesta koettiin puutteelliseksi.

*”En ole ollut tietoinen niistä, mutta kiinnostaisi kyllä”*

*”Voiko niihin tosiaan osallistua, jos ei ole rekisteröitynyt käyttäjä Costumen sivuilla?”*

Osa vastaajista ei ole löytänyt tapahtumien joukosta mielenkiintoista tilaisuutta, jonka sisältö vastaisi omia mielenkiinnon kohteita. Tapahtumien myös koettiin olevan kohdennettu kohderyhmälle, johon vastaaja ei kokenut kuuluvansa.

*”Koen itseni vääränlaiseksi ihmiseksi tilaisuuksiin. En ole hirveän sosiaalinen uusien ihmisten keskellä + en seuraa muotia 24/7 joten koen olevan väärän tyylinen sellaisiin tilaisuuksiin. Olen poikatyttö vaatetukseltani, mutta mieleltäni kuin prinsessa :)”*

*”En tiennyt että sellaisia on ja vaikka tietäisinkin tiedänpä ainakin sen, että ne on tarkoitettu vain yhdenlaiselle naistyypille.”*

Vastaajat, jotka osallistuvat lukijatapahtumiin, ottavat osaa tilaisuuksiin pääasiassa kiinnostavan teeman ansiosta. Useat vastaajat mainitsivat myös taloudellisten hyötyjen, kuten tuotenäytteiden, hyvien tarjousten ja goodiebagien nostavan tapahtumien mielenkiintoa ja alentavan osallistumisen kynnystä.

*”Jos tilaisuudessa on hyvä tarjous merkiltä, joka kiinnostaa, osallistun.”*

*”Kivoja tilaisuuksia, mun tyylisiä ihmisiä, mahdollisuus saada tuotenäytteitä, hyvät tarjoilut”*

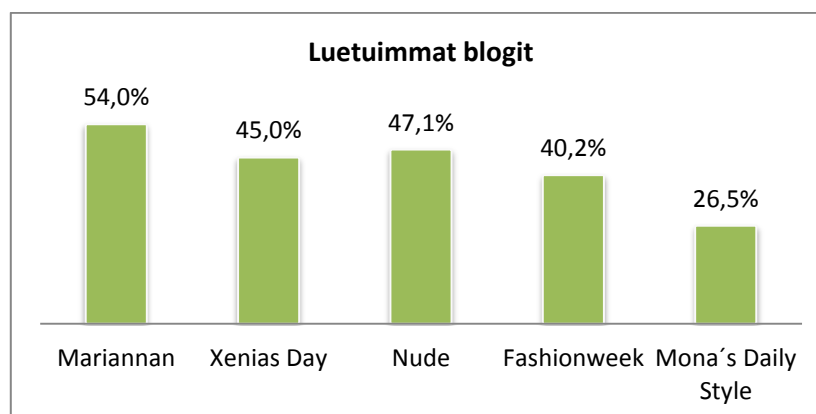
Tapahtumat koetaan sosiaalisena tapahtumana, joissa tavataan samankaltaisesti ajattelevia ihmisiä sekä verkostoidutaan. Tapahtumista haetaan myös inspiraatiota omaan elämään.

*”Että tapaisin uusia, mielenkiintoisia ihmisiä ja saisin inspiraatiota omaan itseeni niin sisäiseen, kuin ulkoiseenkin minääni.”*

### 6.3 Vuorovaikutus ja sen merkitys lukijoiden ja tekijöiden välillä

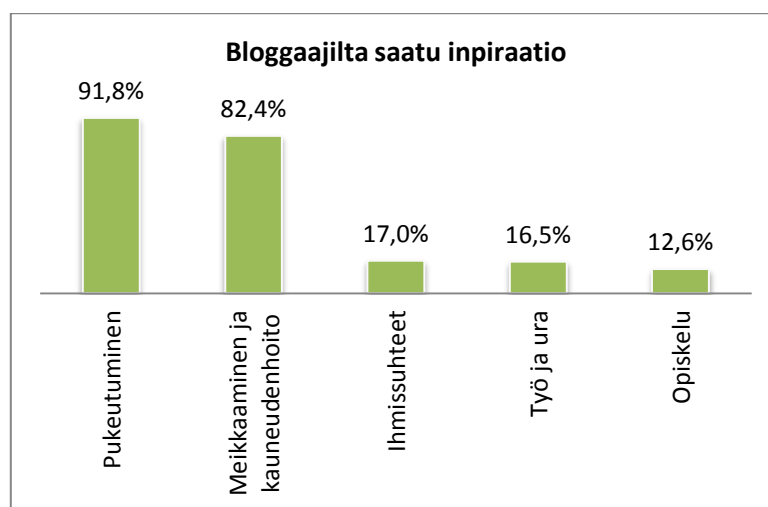
Verkkoyhteisön blogit ovat suosittuja vastaajien keskuudessa. Yli 70 prosenttia vastaajista lukee verkkosivuilla lehden alaisuudessa olevia blogeja. Blogit kirjoittavat suuresta lukijamäärästä huolimatta suhteellisen vähän kommentointia lukijoiden keskuudessa: 78 prosenttia vastaajista ei kommentoi tai käy keskustelua blogien kommentiosiossa, vaan tyytyy pelkästään lukemaan ja seuraamaan blogeja. Kaikkia viittä lehden alaisuudessa toimivia blogeja luetaan suhteellisen tasaisesti. Monet vastaajista seuraavat useita blogeja. Luetuin blogi on Mariannan, jota seuraa yli puolet (54 %) kysymykseen vastanneista (taulukko 12). Kyselyn mukaan vähiten seuraajia on Mona’s Daily Style -blogilla, jota lukee 26,5 prosenttia vastanneista. Blogeja ja bloggaajia seurataan itse blogin lisäksi myös muissa sosiaalisen median kanavissa: 89 prosenttia vastanneista seuraa blogeja Facebookissa ja 48 prosenttia Instagramissa. Yhdeksän prosenttia vastanneista puolestaan seuraa blogeja ja niiden kirjoittajia Twitterissä. Blogeja seurataan myös kuvapalvelu Pinterestissä ja blogipalvelu Bloglovinin kautta.

TAULUKKO 12. Lehden alaisuudessa olevat blogit ja niiden lukijaprosentit



Blogeista saadaan inspiraatiota useisiin eri asioihin (taulukko 13). Eniten inspiraatiota vastaajat saavat pukeutumiseen (91,8 %) ja toiseksi meikkaamiseen sekä kauneudenhoitoon (82,4 %). Ihmissuhteisiin liittyviin asioihin inspiroituu 17 prosenttia ja puolestaan työhön ja uraan liittyviin 16,5 prosenttia. Opiskeluun insipiraatiota kertoo saavansa 12,6 prosenttia vastaajista. Muita vastanneiden mainitsemia inspiraation aiheita olivat sisustaminen sekä hyvinvointiin ja ravintoon liittyvät asiat.

TAULUKKO 13. Bloggaajilta saatu inspiraatio



Vuorovaikutus bloggaajan kanssa koettiin merkitykselliseksi ja bloggaajaa lähemmäksi lukijaa tuovana asiana. Henkilökohtaista kontaktia ja lukijoiden kommentteihin vastaamista arvostetaan. Tullessaan huomioiduiksi lukijat kokevat välittämistä bloggaajan puolelta. Huomioimisen myötä bloggaaja koetaan läheisemmäksi ja tuttavallisemmaksi. Vastaajat haluavat tuntea, että bloggaaja arvostaa lukijoitaan sekä heidän mielipiteitään.

*”Vuorovaikutus lukijoiden välillä on hyvästä, koska kommentoidessa tulee olo, että bloggaajalla todella kiinnostaa kommenttisi sisältö.”*

*”Tulee sellainen olo kuin tavallaan tuntisi bloggaajan.”*

*”Sitä, että bloggaaja arvostaa omia lukijoitaan, ja välittää heistä.”*



Bloggaajien työtä, vaivannäköä ja annettuja vinkkejä arvostetaan. Vaikkakin monet kuluttavat blogeja passiivisesti, oma panos annetaan, kun bloggaaja sitä toivoo tai tarvitsee.

*”Yleensä kommentoin vain vinkkejä kysyttäessä, jolloin tahdon olla hyödyksi.”*

Useat vastaajat kertoivat olevansa tyytyväisiä blogien nykyiseen vuorovaikutusmalliin kommentointimahdollisuuksineen. Vuorovaikutuksen haluttiin kuitenkin olevan avointa, rehellistä ja rakentavaa, ja sen toivottiin antavan lukijoille neuvoja ja vinkkejä.

*”Rakentavaa keskustelua imitoimaan tosielämän keskustelutilanteita. Pelkkä ”faniposti” on tylsää luettavaa.”*

*”Avoimuutta, läpinäkyvyyttä yleisesti. Asiallista ja kunnioittavaa keskustelua.”*

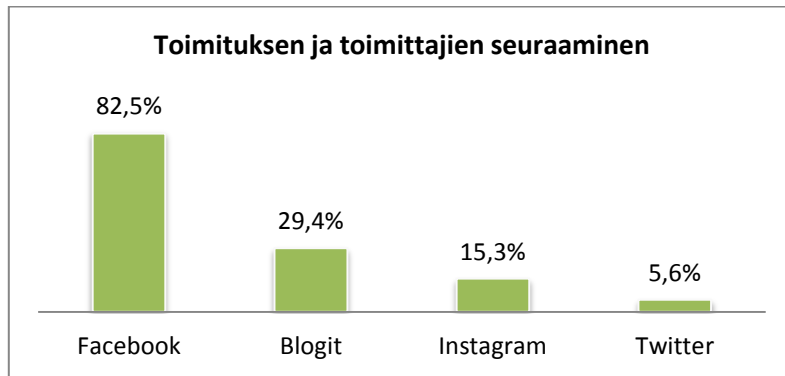
Vuorovaikutukselta toivottiin avoimuutta ja rakentavaa keskustelua, joskin sen mahdolliset riskit väärinymmärryksiin verkkoyhteisössä tiedostettiin:

*”Toivoisin lisää keskustelua, ei vain mielipiteen kysymistä vaan oikeaa keskustelua. Hankalaa sanoa onko mahdollista ruveta puhumaan esim. turkiksen käytöstä ilman että ääripäätt räjähtäisivät anonyymeina käsiin keskusteluissa.”*

Bloggaajilta ja blogeilta toivottiin myös lukijoita osallistavaa toimintaa, kuten chat-tuntia, kirpputoria, muuttumisleikkiä ja blogitapaamisia. Vastaajat toivovat myös blogien sisällön ottavan huomioon lukijakunnan toiveet ja kirjoittavan aiheista, joita lukijat ehdottavat. Henkilökohtainen huomiointi ja lukijoille kommentointi koettiin tärkeänä asiana.

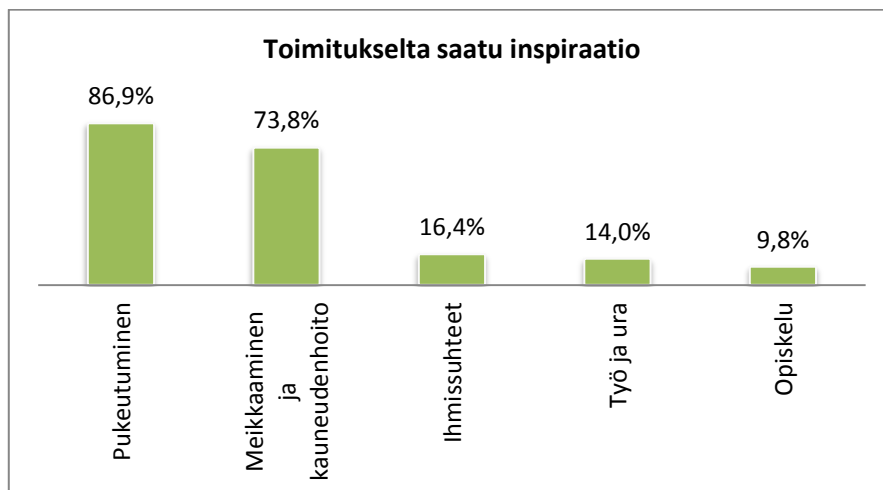
Lehden toimitusta ja toimittajia vastaajat seuraavat pääasiassa Facebookissa (82,5 %) ja blogeissa (29,4 %) (taulukko 14). Instagramissa toimitusta seuraa 15,3 prosenttia, ja Twitterissä 5,6 prosenttia vastanneista. Vastaajat mainitsivat seuraavansa toimitusta ja toimittajia myös kuvapalvelu Pinterestissä ja itse printtilehdessä.

TAULUKKO 14. Toimituksen ja toimittajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa



Toimitukselta saadaan inspiraatiota enimmäkseen pukeutumiseen (86,9 %) ja kauneudenhoitoon (73,8 %). Ihmissuhteisiin toimitukselta saa inspiraatiota 16,4 prosenttia ja työhön ja uraan 14 prosenttia vastaajista. Opiskeluun ja siihen liittyviin aiheisiin inspiraatiota saa hieman alle 10 prosenttia vastanneista (taulukko 15).

TAULUKKO 15. Toimitukselta saatu inspiraatio



Vuorovaikutus toimituksen kanssa merkitsee lukijoille ensisijaisesti vaikutusmahdollisuuksia. Vastaajien mielestä toiveiden esittäminen ja lehden kehittäminen yhdessä on tärkeää. Vastaajat kokivat vuorovaikutuksen toimituksen kanssa antavan heille tunteen siitä, että lukijoista ja heidän mielipiteistä todella välitetään, ja että lehden aikomuksena todella on kehittää sen sisältöä ja lukijasuhteita.

*”Henkilökohtainen vuorovaikutus tuo tunteen että omaa mielipidettä arvostetaan ennen näkemättömällä tavalla - oma mielipide vaikuttaa lehden sisältöön.”*

*”Pääsen vaikuttamaan lehden sisältöön, yksittäinen lukijakin koetaan tärkeäksi.”*

Vuorovaikutuksen myötä toimituksen väki koettiin olevan avoimia ja läheisempiä. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja osallistumisen koettiin myös tuovan mukavaa merkitystä arjen keskelle.

*”Se [henkilökohtainen vuorovaikutus] tuntuu hyvältä koska tulee tunne että kykenen vaikuttamaan vaikka olenkin pelkkä opiskelija ja siivoan lattioita työkseni. Tulee hohdokas olo.”*

Vuorovaikutus ja lehden tekeminen yhteistyössä lukijoiden kanssa muutamissa nostatti vastaajissa myös negatiivisia ajatuksia. Yhteistyössä toteutetun sisällön koettiin tuovan lehden helpommin lähestyttäväksi ja luovan yhteisöllisyyttä toimituksen ja lukijan välille, mutta samanaikaisesti se koettiin työn ulkoistamisena lukijakunnalle.

*”Tekee lehdestä helpommin lähestyttävän, toisaalta ärsyttää kun toimittajat ei tee lehteä itse vaan ulkoistaa sitä liikaa lukijalle.”*

Lukijoiden negatiivisista assosiaatioista ja työn ulkoistamis – ajattelusta huolimatta päätoimittaja kokee, että verkkoyhteisö on työkalu muotilehden demokratisointiin. Vaikka uusi toimintamalli on ollut paikoin haasteellinen, se koetaan positiiviseksi voimavaraksi.

*”[...]Kyllä se nähdään toki positiivisesti, et siitä on tullu meille niinkun oleellinen osa työtä. [...] Mehän ollaan ihan alusta asti luotu meidän nettisaittia sellaseksi että se tukee tätä demokratia-ajatusta et sinne voi ihmiset tehdä itse materiaalia ja että ihmiset pystyvät osallistumaan siellä – se on luotu niin kuin työkaluks meille.” (päätoimittaja)*

Monet vastanneista olivat tyytyväisiä lehden ja toimituksen väliseen vuorovaikutukseen nykyisellään - joskin muutamat eri teemat vuorovaikutuksen kehittämiseksi nousivat esiin aineistosta. Vuorovaikutukselta toivottiin erityisesti lukijoiden mielipiteiden ja kehitysehdotusten huomiointia. Juttutoiveiden ja -vinkkien antamiseen tarkoitettu kanava, mahdollisuus kommentoida ja esittää lisäkysymyksiä kirjoitetuista artikkeleista sekä palautteenannon mahdollisuus toistuivat useissa vastauksissa. Vuorovaikutuksen toivottiin olevan monikanavaista ja reaaliaikaista. Lehden suunnalta toivottiin enemmän tietoa lukijoiden osallistumismahdollisuuksista ja rekisteröitymisen eduista.

Lehden lukijoita osallistava toiminta koettiin merkityksellisenä ja tärkeänä. Päätoimittajan ja lehden kantava ajatus kaverillisesta ja sisarellisesta vuorovaikutuksesta ilmenivät myös vastaajien toiveissa.

*”Tuttavallinen ote toimitukselta toimii mielestäni paremmin kuin jäykkä pönötys ja me vs. te-jaottelu.”*

Vuorovaikutuksen toivottiin myös ottavan paremmin huomioon tavalliset lukijat, ja heidän tietovarantonsa lehden sisällön ja teemojen osalta. Päätoimittaja näkee, että muotilehden tekemistä on mahdollista demokratisoida. Uudessa sukupolvessa, jolle muoti on elämäntapa, on päätoimittajan mukaan paljon osaamista ja tietoa, jota kannattaa hyödyntää lehden tekemisessä.

*”[...] koska tää porukka on niin osaavaa ja ne tietää niin paljon siitä muodista kun ne lukee blogeja koko ajan ja lukee niitä kansainvälisiä muotilehtiäkin, niin se [lukijoiden osallistaminen] oli niin kun selvää. [...]Me tajuttiin et nyt on porukkaa ketkä pystyy sanomaan asioita, kenellä on mielipiteitä ja ketkä tietävät keneltä kannattaa kysyä.”*

Päätoimittajan mielestä opettava ja ylhäältä päin sanelevan tapa tehdä lehteä on perinteistä ja samalla hieman vanhanaikaista, eikä näin ollen täysin soveltu kyseisen aikakauslehden toimintamalliin. Malli, jossa muotitoimitus kertoo lukijoille trendeistä ja muista ajankohtaisista ilmiöistä, on purettu lukijoiden osallistamisen myötä. Vaikkakin lehti haluaa ja pyrkii olemaan toimitustyössään suurilta osin demokraattinen, on muotilehden säilytettävä pieni määrä auktoriteettia.

*”Meil on sellanen ihan suureellinen ajatus siitä et me demokratisoidaan muotilehden tekemistä. [...] demokratisointi tarkoittaa sitä, että me ollaan dialogissa niiden lukijoiden kanssa. Me ollaan tavallaan niinkun kaverillisella tasolla enemmän kun sitten sellasella opettaja-oppilas- tasolla, sellasella millä perinteisesti muotilehtiä on tehty.”*

Muotilehden demokratisointi ja opettaja-oppilasmallin purkamisen ideologia sai vastakaikua myös vastaajien joukossa.

*”Lukijoissa on varmasti monia lahjakkuuksia, näiden hyödyntämistä.”*

*”Enemmän meitä Matti meikäläisiä bloggaajiksi, jotta saisi näkyvyyttä blogilleen ja enkä tulevaisuudessa siitä ainakin osa-aika työn.”*

Aktiivinen vuorovaikutus vaatii toimitukselta omat resurssinsa. Vaikkakin vuoropuhelu lukijoiden kanssa on ollut koko julkaisun pääteema ja kantava idea jo ennen julkaisun lanseerausta, on työskentelymalleissa jouduttu etsimään sopivia ratkaisuja sekä talon sisällä että freelance-journalistien taholta. Normaalisti vakavaa journalismia kirjoittavia freelance-toimittajia on pitänyt avustaa juttujen muotoilemisessa ja verkkoyhteisön näkökulman huomioon ottamisessa.

*”Kaikki ovat aina innostuneena ottaneet haasteen vastaan mutta että kyl se on toki tosi erilainen tapa tehdä ellei oo sellaseen tottunut.”* (päätoimittaja)

Osallistamisen ja vuorovaikutuksen hyviä puolia ovat jatkuva tietämys kohderyhmästä ja sen toiveista.

*”[...] Se [ vuorovaikutus] auttaa siinä meidän työskentelyprosessissa et he [osallistujat] on koko ajan siinä, ikään kuin me istuttais saman pöydän ääressä niiden lukijoiden kanssa. Ja voidaan ikään kuin heitellä heille ideoita ja he vastaavat ja voidaan sit kattoo et mikä on kiinnostavaa ja mikä ei. Vähän niinkun meillä ois lukijatutkimus käynnissä koko ajan.”*

Lukijoiden osallistaminen tuo mukanaan haasteita perinteiselle journalistiselle prosessille. Lukijoiden mukanaolo tuo mukanaan hyötyjä, mutta asettaa myös haasteita ja vaatimuksia itse työlle, sen tekemiselle ja varmuudelle.

*”[...] Kylhän me tavallaan ollaan ikään kuin annettu osa siitä varmuuden tunteesta nyt pois, koska me ei voida tietää, et osallistuuks ne, mitä ne tykkää [...]Se on rajaton määrä se tekijäporukka jota täytyy mieltii.”*

Päätoimittajan mukaan toimituksellisen työn lähtökohta on erilainen lukijoita osallistavassa ympäristössä. Juttuaihe ei voi nojata pelkkään toimittajan omaan kiinnostukseen, vaan sen on palveltava lukijaa aina ideoinnista alkaen. Lukijoiden osallistaminen mahdollistaa toimitukselle nopean reagoinnin - artikkelin näkökulmaa voidaan muuttaa tarvittaessa nopeasti vastaamaan paremmin lukijoiden kiinnostuksen kohteita.

*”Onhan se ihan erilaista lähteä tekemään juttua siltä kantilta et miten mä muotoilen tän kysymyksen niin, et lukija innostuis kertomaan mulle jotain kokemuksiaan kuin että sä lähtisit perinteisen journalistin tavoin haastattelemaan asiantuntijaa tai etsimään lähdeaineistoa [...] me nähdään heti, jos joku aihe ei kiinnosta. Sit me ollaan lennossa muutettu sitä näkökulmaa et se on tullu kiinnostavammaks et ihmiset on lähteny osallistumaan.”*

Lukijoiden osallistaminen on tarkkaan harkittua: sisältöjen julkaisuajankohtia ja kanavia analysoidaan toimituksessa. Viestit pyritään kohdentamaan ajankohtiin, joissa osallistuminen on helppoa ja nopeasti suoritettavissa - esimerkiksi aamun ruuhkabussissa.

## **7 PÄÄTÄNTÖ**

Viimeisessä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset tutkimuskysymyksittäin ja käsitellään niitä tutkielman teoreettisen viitekehyksen kautta. Tämän jälkeen arvioidaan tutkielman onnistumista, ja lopuksi esitetään tutkielman edetessä esiin nousseita jatkotutkimusehdotuksia.

### **7.1 Pohdinta ja johtopäätökset**

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää muotiin ja tyyliin keskittyvän aikakauslehden verkkoyhteisön toimintaa, sekä lukijoiden keskinäistä että lukijoiden ja lehden tekijöiden välistä vuorovaikutusta, ja sen merkitystä molemmille osapuolille. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, mikä motivoi osallistujia ottamaan osaa verkkoyhteisön toimintaan. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, miksi lehden toimitus haluaa osallistaa lukijoita verkkoyhteisön kautta.

Internet mahdollistaa yrityksille monipuoliset mahdollisuudet tehdä yhteistyötä ja käydä keskustelua tärkeiden sidosryhmien kanssa. Lukuisat yritykset ovat ottaneet käyttöön sosiaalisen median työkaluja, joiden kautta reaaliaikainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on mahdollista. Myös asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat viimeisten vuosien aikana omaksuneet internetin ja erityisesti sosiaalisen median kanavina, joiden avulla vuoropuhelu yritysten kanssa onnistuu nopeasti ja vaivattomasti. Kuten Prahalad ja Ramaswamy (2004) ovat todenneet, yritykset eivät voi enää suunnitella ja toteuttaa liiketoimintaansa täysin autonomisesti – asiakkaat haluavat vaikuttaa yrityksen prosesseihin, palveluihin ja lopputuotteisiin. Avoimen journalismin toimintamallien, kustannustoiminnan digitalisoitumisen ja asiakkaiden

sekä yritysten välisen vuoropuhelun yleistyessä on hyödyllistä tutkia osallistamista sekä sen motiiveja.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haettiin vastausta siihen, mitä keinoja ja kanavia seuraajat ja osallistajat käyttävät. Tuloksista esiin nousivat esiin sosiaalisen median ja erityisesti yhteisöpalvelu Facebookin merkitys aikakauslehden päivitysten seuraamiseen – valtaosa vastaajista seuraa palvelussa lehden päivityksiä ja sen tuottamaa sisältöä. Ellosen ym. (2010) mukaan lukijat käyttävät aikakauslehden verkkosivuja osittain päällekkäin, jopa korvikkeena printtiversiolle, sillä digitaalinen sisältö on usein päällekkäistä printtilehden sisällön kanssa. Tässä tutkielmassa aikakauslehden seuraaminen printtiversiona nousi vastaajien keskuudessa toiseksi seurattumaksi kanavaksi. Tulos osoittaa, että printtilehti pitää yhä pintansa vastaajien keskuudessa verkkosisällöistä ja monikanavaisuudesta huolimatta. Tuloksien mukaan lehden digitaalinen versio ei ole lyönyt itseään läpi vastaajien keskuudessa – vain marginaalinen joukko seurasi julkaisua digiversiona. Vaikka perinteisen journalismin ja printtimedian sanotaan olevan kriisissä ja murroksessa, ei tämä vielä näkynyt tämän tutkielman vastaajien lukemistottumuksissa. Keskustelu printtilehtien syrjäyttämisestä digitaalisilla sisällöillä tutkimuksen puitteissa ainakaan tältä osin pitää paikkaansa.

Tutkielmasta kävi ilmi, että valtaosa seurasi lehteä verkkosivuilla rekisteröitymättömänä. Tuloksista voidaan päätellä, ettei lehden verkkosivustolle rekisteröitymisen hyötyjä ja etuja koettu oleelliseksi, tai niistä ei ole viestitty tarpeeksi kattavasti. Farquharin ja Rowleyn (2006) mukaan yksi verkkoyhteisöä määrittelevä ominaisuus on sen pääpainon keskittyminen jäsenyyteen. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta ajateltuna lehdelle ja kustannusyhtiölle olisi hyödyllistä luoda konkreettisia etuja rekisteröityneille jäsenille ja korostaa liittymisen etuja lukijoille brändiyhteisön toiminnan edistämiseksi ja tukemiseksi.

Lehden verkkosivuja käytettiin vastaajien joukossa suhteellisen harvakseltaan. Pieni ryhmä käytti lehden verkkosivuja päivittäin, suurin osa vieraili sivustolla harvemmin. Osa vastanneista seurasi lehteä muiden kanavien kautta, eikä koskaan käänny verkkosivuston puoleen seurattessaan lehteä tai sen muita sisältöjä. Tutkielman



tuloksista selvisi, ettei rekisteröityneiden ja rekisteröitymättömien käyttäjien välillä ollut suuria eroja verkkosivuston käytössä ja vierailutiheydessä - molemmat ryhmät vierailivat sivustolla pääosin pari kertaa viikossa. Verkkosivuilla käytettyä aikaa tarkastellessa voidaan todeta, että sivusto toimi suurelle osalle vastaajista pikaisesti selattavan sivustona, jossa vietetään suhteellisen vähän aikaa viikoittain. Verkkosivujen käyttäjät hakivat sivustolta viihdykettä ja taloudellisia etuja. Taloudellisten etujen korostuminen tutkimusaineistossa saattaa johtua siitä, että sivustolla oli samaan aikaan käynnissä arvontoihin perustuva joulukalenteri, joka toi runsaasti käyttäjiä verkkosivustolle. Tuloksista voidaan päätellä, että sivuston käyttöön lukijoita motivoivat myös inspiraation löytäminen sekä ajan hermolla pysyminen.

Toisessa tutkimuskysymyksessä pyrittiin löytämään vastauksia siihen, mitä osallistuminen käyttäjille merkitsee. Toisen tutkimuskysymyksen alakysymyksellä haluttiin saada vastauksia siihen, mikä motivoi osallistujia ottamaan osaa sivuston käyttöön sekä verkkoyhteisön toimintaan. Tutkielman tulokset osoittavat yhtäläisyyksiä Gummerus ym. (2012) sekä Preece, Nonnecke ja Andrews (2004) tutkimuksien kanssa: valtaosa verkkosivuja käyttävistä osallistuivat yhteisön toimintaan passiivisesti, eli pelkästään seurasivat muiden tuottamia sisältöjä ja kommentteja. Vain murto-osa sivuston käyttäjistä loi ja tuotti sisältöä verkkoyhteisöön ja sivustolle. Verkkoyhteisöaktiivit puolestaan osallistuivat verkkosivuston toimintaan tuodakseen itseään sekä omaa osaamistaan. Osallistujia motivoi myös oman sekä muiden viihdyttämiseen liittyvät motiivit sekä halu auttaa lehteä tekemällä pohjatyötä toimitukseen.

Vuorovaikutuksen ja keskustelun verkkosivustolla merkitykselliseksi kokeneet vastaajat painottivat erityisesti teemoja, jotka liittyivät yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja mielipiteiden vaihtamiseen. Vastaajat osallistuivat toimintaan myös oppiakseen uutta sekä ymmärtääkseen ilmiöitä ja asioita paremmin. Verkkosivusto ja sen yhteisö toimivat kanavana, joka tarjoaa osallistujille ensi käden tietoa heitä kiinnostavasta ilmiöstä. Informaation tuottamisen ja jakamisen lisäksi verkkosivusto toimi osallistujille erinomaisena kanavana tuoda itseään esille sekä saada näkyvyyttä omalle tyylille.. Verkkoyhteisöä käytettiin välillisenä kanavana saada konkreettisia

hyötyjä omaan elämään - yhteisön avulla pyrittiin keräämään lisää lukijoita omalle blogille. Tämän tutkielman tulokset saivat tukea Casalo ym. (2008) esittämästä väitteestä, jonka mukaan osallistuminen brändiyhteisössä korreloi yksilön uskollisuuteen brändiä ja sen tuotteita kohtaan. Tulosten mukaan suurempi osa verkkosivuille rekisteröityneistä käyttäjistä kuin rekisteröitymättömistä käyttäjistä on lehden tilaaja. Rekisteröitymättömät vastaajat ostavat huomattavasti enemmän lehden irtonumeroita epäsäännöllisesti.

Aikakauslehden verkkosivusto voidaan kategorisoida Ellosen ym. (2007) määrittelemän luokittelun mukaan sekä kumppanuussivustoksi että määränpääsivustoksi. Kuten kumppanuussivuston määritelmä esittää, lehden verkkosivut toimivat printtilehden ja tukevat vuorovaikutuksella ja kokonaisvaltaisella toiminnallaan brändin rakentamista. Määränpääsivuston tavoin Costumen verkkosivusto tarjoaa lukijoilleen ainutlaatuisia sisältöjä ja luo arvoa käyttäjilleen.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä keskityttiin pohtimaan, kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten kanssa ja mitä se heille merkitsee. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista ei koskaan osallistunut yhteisössä käytävään Fashion Talk -keskusteluun. Tulosten mukaan vain pieni, marginaalinen ryhmä osallistui keskusteluun ja piti vuorovaikutusta yllä käyttäjien kesken. Käyttäjille verkkoyhteisössä toimiminen merkitsi kokemusten ja mielipiteiden vaihtamista samanhenkisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutus merkitsi erityisesti inspiraatiota sekä vinkkejä ja ideoita omaan elämään. Yhteisössä haluttiin luoda kontakteja, mutta tutkimusten tulosten valossa on todettava, että vain pieni määrä osallistujista koki luoneensa uusia tuttavuuksia verkkoyhteisön avulla.

Lehden järjestämät lukijatapahtumat ovat tärkeä keino rakentaa brändiä ja ylläpitää sekä lukijan ja lehden että lukijoiden välisiä suhteita. Tilaisuuksiin osallistuttiin pääasiassa mielenkiintoisen teeman ja taloudellisten hyötyjen takia. Lukijatapahtumat herättivät kiinnostusta, mutta niihin osallistuminen koettiin haasteelliseksi pääasiassa maantieteellisen etäisyyden takia. Lukijatapahtumien tiedotus osallistumisen ehdot eivät olleet selkeitä lukijoille. Osa vastaajista koki, ettei

kuulu lehden kohderyhmään, eikä näin ollen tuntenut oloaan tervetulleeksi lehden tilaisuuksiin.

Neljäs tutkimuskysymys pyrki selvittämään, kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa lehden tekijöiden kanssa ja mitä se osapuolille merkitsee. Tutkielman tulosten valossa voidaan todeta, että käyttäjien ja lehden tekijöiden välinen keskustelu ja vuorovaikutus merkitsevät käyttäjille ensisijaisesti vaikutusmahdollisuuksia sekä tunnetta siitä, että lukijoita ja heidän mielipiteitään sekä osaamistaan arvostetaan. Vuorovaikutus tuo lehden toimituksen sekä bloggaajat lähemmäksi, kuin tuttavaksi, jonka kuulumisia ja tekemisiä on mukava seurata. Vaikka suurin osa vastaajista seurasi useitakin blogeja, vain harvat kommentoivat ja kävivät kommentointiosiossa keskustelua bloggaajan kanssa. Henkilökohtaista vuorovaikutus bloggaajien kanssa arvostettiin ja sen koettiin tuovan bloggaajaa lähemmäs lukijoita. Henkilökohtainen huomiointi, kiittäminen ja lukijoiden kysymyksiin vastaaminen blogin kommenttiosiossa oli lukijoille ensiarvoisen tärkeää. Vuorovaikutuksen toivottiin perustuvan rehellisyyteen ja avoimuuteen, mutta myös tarjoavan vinkkejä sekä ideoita lukijoille. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että verkkoyhteisön bloggaajat ovat muodostaneet itselleen tietynasteisen asiantuntijaroolin - heidän puoleensa käännettiin inspiraatiota ja neuvoja etsiessä. Tutkielman tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että lukijat olivat kiinnostuneita osallistavasta toiminnasta myös blogien suhteen. Lukijat haluavat kehittää myös blogeja vastamaan omia toiveitaan ja tarpeitaan. Osallistamisen menetelmiä voitaisiin käyttää tietyissä määrin myös blogien toiminnan ja sisällön kehittämiseen.

Toimituksen ja lukijoiden välinen vuorovaikutus koettiin merkitykselliseksi. Lukijat kokevat olevansa arvostettuja ja kokivat, että osallistumisen kautta heidän tietotaitoaan ja mielipiteitään otettiin huomioon. Osallistamisessa on myös omat riskinsä. Osallistamisen tulee olla hienovaraista, etteivät lukijat koe lukijoiden työpanoksen tarkoittavan toimituksen ulkoistavan työtään lukijakunnalle. Vuorovaikutukseen toimituksen kanssa ollaan tyytyväisiä, mutta osallistumisen ja palautteenannon mahdollisuuksien lisäämistä korostettiin.

Toimitukselle vuorovaikutus merkitsi mahdollisuutta oppia ja saada työhönsä tukea lukijoiden tietämyksestä. Haenlein ja Kaplanin (2010) mukaan yhteistyöllä päästään parempaan lopputulokseen, kuin mihin kukin toimija yksinään yltäisi. Lukijoiden aktiivinen osallistuminen toimitustyöhön ja sisällöntuotantoon on suuri muutos journalismissa. Lehden toimitukselle tämä merkitsi varsinkin työn uudelleen organisointia, uusien toimintatapojen omaksumista sekä näkökulman muutosta lehtiartikkeleiden sekä verkon sisällöntuotannon osalta. Juttuideat ja artikkelit pyrittiin ideoimaan, luomaan ja rakentamaan niin, että näkökulma oli lukijan kannalta aina mielenkiintoinen ja osallistumiseen sekä vuorovaikutukseen kannustava.

Osallistaminen on osa uutta journalistisen prosessin ajattelua, jossa jo lähtökohtaisesti pyritään ajattelemaan kohderyhmälähtöisesti – näkökulmalla, jossa lukijoiden aito kiinnostus ja osallistuminen ovat toimitustyön johtotähtenä. Lehden kantava ajatus muotilehtijournalismin demokratisoinnista sai tukea myös vastaajien keskuudessa - sekä toimitus että lukijat kokivat demokratisoinnin tärkeänä asiana. Tämän tutkielman tulokset saivat tukea Heinosen (2010) näkemykseen osallistamisesta. Heinosen mukaan journalistit näkevät käyttäjät journalistisen prosessin havaintovaiheessa sensoreina, tuotantovaiheessa työkaverina ja kumppanina, ja tulkintavaiheessa niin kutsuttuna heijastimena. Lehden päätoimittaja koki osallistamisen kuin jatkuvaksi lukijatutkimukseksi, jossa lehti saa jatkuvasti käyttöönsä tietoa kohderyhmää kiinnostavista asioista ja teemoista. Päätoimittajan mukaan toimitus istuu lukijoiden kanssa niin sanotusti ”saman pöydän ääressä” ja kehittää vastaamaan paremmin omia tarpeitaan.

## **7.2 Tutkimuksen arviointi**

Tämä tutkielma toteutettiin laadullisin eli kvalitatiivisin ja määrällisin eli kvantitatiivisin menetelmin. Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen vaiheet on tarkkaan selostettu. Tässä tutkielmassa on kuvattu mahdollisimman tarkkaan tutkimuksen vaiheet aina aineistonhankinnasta analysoitiin saakka. Tutkimusmetodien valinta osoittautui tässä tutkimuksessa onnistuneeksi. Sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston

hankinta onnistui valituilla metodeilla kohtuullisen hyvin. Kvantitatiivisen aineiston eli verkkokyselyn vastausmäärä yllätti positiivisesti tutkijan, ja saavutettu otos (N=335) oli tarpeeksi kattava aineiston kvantitatiiviseen analysointiin. Kysely oli saatu luotua vastaajia houkuttelevaksi, sekä sen lähetysajankohdassa ja kohderyhmälähtöisessä ajattelussa onnistuttiin. Se, että verkkokyselytutkimus ajoittui sivustolle samanaikaisesti kuin lehden järjestämä verkkojoulukalenteri, on todennäköisesti vaikuttanut positiivisesti vastaajien lukumäärään. Sama seikka asettaa myös omat rajoituksensa verkkokyselyn vastausten tulkinnoille: sivustolla on kyseisenä ajankohtana oletettavasti vierailut suurempi joukko vierailijoita, jotka eivät muussa yhteydessä kenties vierailisi sivustolla lainkaan. Vaikka kysely testattiin viidellä ihmisellä ennen sen asettamista verkkoon, olisi kysymyksiä ja niiden järjestystä sekä ponnahdusasetuksia voinut vielä hioa.

Kyselyn avoimien kysymysten vastausmäärä jäi paikoin niukaksi. Heikkisen (2004, 49) mukaan avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne houkuttavat vastaamatta jättämiseen. Tutkimuskysymyksiin olisi voitu saada paremmin vastauksia ja syvällistä aineistoa, mikäli verkkokyselyssä olisi keskitytty vain numeerisen datan hankkimiseen, ja avoimet kysymykset olisi tehty haastattelumuodossa. Kuten tutkija oletikin, avoimet vastaukset jäivät paikka paikoin kovin lyhyiksi. Kysymysten muotoiluun sekä niiden täydentämistä esimerkiksi lyhyiden mutta tiiviiden haastattelujen muodossa olisi voitu harkita tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa. Haastatteluilla olisi päästy paneutumaan vielä syvällisemmin verkkoyhteisön toimintaan osallistuvien ja osallistumattomien jäsenten mielipiteisiin, asenteisiin, kokemuksiin sekä merkityksellisyyden kokemiseen. Näin vuorovaikutuksen merkitykseen olisi päästy porautumaan syvemmälle ja pystytty välttämään tutkimustulosten pinnallisuus.

Kvalitatiivisen aineiston hankinta osoittautui temahaastattelun muodossa myös onnistuneeksi, mutta käsiteltyjen teemojen ja kysymysten osalta tutkija löysi tutkimuksen edetessä puutteita ja kehitysehdotuksia. Tutkimuskysymyksiä olisi voitu vielä hioa ennen kyselytutkimuksen tekemistä, sillä erittäin täsmälliset tutkimuskysymykset olisivat ohjanneet tutkijaa selvittämään paremmin ja syvällisemmin haluttuja teemoja. Aineiston avulla saatiin suhteellisen kattava käsitys

haastateltavan ajatuksista selvitettäviin teemoihin ja kysymyksiin. Kiireen vuoksi päätoimittaja ei ehtinyt täysin perehtymään hänelle etukäteen lähetettyihin kysymyksiin. Näin ollen hän ei ehtinyt pohtimaan vastauksiaan tai valmistautumaan haastatteluun tai sen teemaan etukäteen. Teemahaastattelun aihealueet ja kysymykset olisivat voineet käsitellä vielä syvemmin vuorovaikutusta ja siitä saatuja ja koettuja hyötyjä. Haastattelussa olisi ollut syytä keskittyä myös selvittämään osallistamisen merkitystä liiketaloudellisesti sekä selvittää päätoimittajalta syvällisempiä näkemyksiä siitä, mitä hän luulee lukijoiden saavan vuorovaikutuksesta toistensa kanssa. Tulevaisuuden visiota osallistamisen ja kustannusalan näkökulmasta olisi voitu selvittää. Myös tarkentavien kysymyksiä olisi voitu haastattelun edetessä esittää vielä enemmän.

Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyvät. Käytetyt tutkimusmenetelmät ovat valideja ja mittasivat sitä, mitä tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli mitata. Tutkielman kohderyhmä ja sille esitetyt kysymykset ovat oikeat, ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. Tutkielman validiteettia pohtiessa tulee ottaa huomioon, että mittaustulokset ovat pääosin toistettavissa. Mittaustulosten toistettavuutta arvioidessa on huomioitava vastaajaryhmän heterogeenisuus ja erityisesti verkkokyselyn saavutettavuus. Mikäli tutkimus uusittaisiin, vastaajajoukoksi saattaisi verkkokyselyn osalta muodostua hieman erilainen joukko riippuen siitä, kenet kysely sosiaalisessa mediassa uudella tutkimuskerralla tavoittaisi. Reliabiliteetti tässä tutkimuksessa on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Kaiken kaikkiaan menetelmien valinnat ovat tässä tutkielmassa suhteellisen onnistuneita. Aineistosta saatiin tarpeeksi kattavasti vastauksia tutkielmalle asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

### **7.3 Jatkotutkimusideat**

Tutkielman tuloksista ja sen aiheista nousee esiin kiinnostavia ja aihepiiriin liittyviä jatkotutkimusideoita. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa verkkoyhteisön jäsenistä ja lukijoista ovat passiivisia seuraajia, jotka eivät ota osaa sisällöntuotantoon. Tämän vuoksi kiinnostava tutkimusaihe olisi selvittää, kuinka ja miten aktiivisesti sisällöntuotantoon osallistuvat ja passiiviset seuraajat eroavat toisistaan. Mitä ominaispiirteitä osallistuvilla ja passiivisilla käyttäjillä on, ja kuinka ne eroavat

toisistaan? Mitkä yhteiset tekijät vaikuttavat osallistumiseen ja sen motiiveihin? Tuloksista kävi ilmi, että osallistumisen motiiveja erityisesti aikakauslehden sisällöntuotantoon olisi mielenkiintoista tutkia syvällisemmin. Tämä tutkimus ei selvittänyt kustannusyrityksen näkökulmaa osallistamisesta. Verkkoyhteisön toimintaan osallistaminen, sen merkitys ja sen tuoma taloudellinen hyöty yrityksen liiketoiminnalle on ajankohtainen ja tärkeä teema, jonka tutkiminen antaisi tärkeitä tuloksia yritysten verkkoliiketoiminnan kehittämisen tueksi.

Tässä tutkielmassa ei selvitetty lehden muiden tekijöiden näkemystä vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä. Koska lehden alaisuudessa kirjoittavat bloggaajat ovat erittäin oleellinen osa lehden tekijätiimiä, tutkimuksessa olisi ollut syytä tutkia myös heidän näkökulmaansa. Bloggaajille lähetettävä erillinen verkkokysely tai lyhyet teemahaastattelut olisivat tuoneet tarpeellista lisävyöryä ja näkökulmaa tutkimukseen. Vielä kattavamman ja syvällisemmän analyysin varmistamiseksi sekä liiketoiminnallisen näkökulman esittämiseksi tässä tutkimuksessa olisi ollut hyödyllistä haastatella myös kustannusyhtiön toimitusjohtaja.

Muotimaailmaan, sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin liittyen olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka asiantuntijuuden rooli ansaitaan kyseisissä kanavissa. Siinä missä ennen valta ja asiantuntijuus ovat olleet toimittajilla ja asiaan kouluttautuneilla ihmisillä, nykyään kuka tahansa voi ansaita asiantuntijaroolin, jonka puoleen käännytään vaikkapa pukeutumisasioissa tai trendivinkeissä. Mikä on siis osallistamisen ja yhteisöllisyyden vaikutus auktoriteettiin ja asiantuntijuuteen? Mikä arvo on asiantuntijuudella, jos kuka tahansa voi jakaa suurelle yleisölle muoti-, treeni-, ja ravintovinkkejä ja ansaita tätä kautta mahdollisesti vaikutusvallan ja arvostuksen verkkoyhteisössä? Mielenkiintoinen tutkimusaihe on myös pohtia toimittajien asenteita kuluttajien ja lukijoiden osallistamiseen. Ovatko avoimen journalismin menetelmät todella omaa työtä helpottavia ja monipuolisia työkaluja, vai onko niiden käyttäminen peräti tietynasteinen luopuminen omasta asiantuntijuudesta?

## LÄHTEET

Adjei, M. T., Noble, C. H. & Noble, S. M. 2009. The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 634 - 653.

Ainasoja, M., Hautala, R., Kaasinen, E., Lehtonen, P., Reunanen, E. & Vulli, E. 2010. *User Involvement in Service Innovations*. Helsinki: VTT.

Aitamurto, T. 2013. Balancing Between Open and Closed. *Digital Journalism* 1 (2), 229 - 251.

Algesheimer, R., Dholakia, U.T, & Herrman, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69, 19 - 34.

Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. 2010. Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior* 28, 1289 - 1295.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. 2002. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 2 - 21.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. 2013. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community. *Journal of Business Research* 66, 105 - 114.

Brown, T., Carlson, B. & Suter, T. 2008. Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research* 61, 284 - 291.

van Bruggen, G. H., de Valck, K. & Wierenga, B. 2009. Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems* 47, 185 - 203.

Casaló, L. V., Flavian, C. & Guinalú, M. 2008. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: a New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications* 14 (1), 19 - 36.

Ellonen, H.-K. & Kosonen, M. 2012. The Business Value of Consumer Participation through Social Media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies* 2 (1), 1 - 17.



- Ellonen, H.-K., Kuivalainen, O. & Sainio, L.-M. 2007. An Online Success Story: The Role of an Online Service in a Magazine Publisher's Business Model. *International Journal of E-Business Research* 3 (3), 40 - 56.
- Ellonen, H.-K. & Wikström, P. 2012. The Impact of Social Media Features on Print Media Firms Online Business Models. *Journal of Media Business Studies* 9 (3), 63 - 80.
- Fabrizio, S., Holan, P. & Piller, F. 2009. Cracking the Code for Mass-Customization. *Sloan Management Review* 50 (3), 70 - 78.
- Farquhar, J. & Rowley, J. 2006. Relationships and Online Consumer Communities. *Business Process Management Journal* 12 (2), 162 - 177.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pihlström, M. & Weman, E. 2012. Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review* 35 (9), 857 - 877.
- Haenlein, M. & Kaplan, A.M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59 - 68.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. 2010. Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management* 17 (8), 590 - 604.
- Hautakangas, M. & Noppari, E. 2012. *Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampereen yliopisto.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Ind, N. & Coates, N. 2013. The Meanings of Co-Creation. *European Business Review* 25 (1), 96 - 95.
- Mentelmäpolkuja humanisteille [verkkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto.  
< <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja> > (Luettu 2.5.2014.)
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Edita.

Morrish, J. 2003. Magazine Editing: How to Develop and Manage a Successful Publication. *Technical Communication* 52 (1), 86 - 87.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy and Leadership* 32 (3), 4 - 9.

Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. 2004. The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers in human behavior* 20, 201 – 223.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006: KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 11.03.2014.)

Swahney, M., Gianmaro, V. & Prandelli, E. 2005. Collaborating to Create: The internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4), 4 - 17.

Tauriainen, A. 2014. *Organisaatioiden verkkopresenssi*. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto.

Tarkiainen, A., Ellonen, H.-K. & Kuivalainen, O. 2010. Complementing Consumer Magazine Brands with Internet Extensions? *Internet Research* 19 (4), 408 - 424.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2008. *Integrated Communication*. Lemma Publishers. Utrecht.

## Liite 1. Kysely

### SIVU 1.

---

#### 1. TAUSTATIEDOT

##### Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

##### Ikä

1. 17 tai alle
2. 18-24
3. 25-30
4. 31-35
5. 36-40
6. 41 tai yli

##### Asuinpaikka

1. Pääkaupunkiseutu
2. Yli 100 000 asukkaan kaupunki
3. Alle 100 000 asukkaan kaupunki
4. Maalaiskunta
5. Ulkomaat
6. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

##### Koulutustaso (merkitse korkein tutkintosi tai jos olet opiskelija, merkitse nykyinen opiskelupaikkasi)

1. Peruskoulu
2. Ammattikoulu/ammattillinen opisto
3. Lukio/ylioppilas
4. Ammattikorkeakoulu
5. Yliopisto/korkeakoulu
6. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

##### Ammattiasema

1. Johtavassa asemassa oleva
2. Ylempi toimihenkilö
3. Toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Yrittäjä
6. Opiskelija
7. Eläkeläinen
8. Kotiäiti/koti-isä
9. Työtön
10. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **Asumismuoto**

1. Vanhempien luona
2. Yksin
3. Kämpäkaverin kanssa
4. Puolison kanssa
5. Puolison ja lasten kanssa
6. Lasten kanssa
7. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

## **SIVU 2.**

---

### **1. AKTIIVISUUS COSTUMEN YHTEISÖISSÄ/KANAVISSA**

**Missä kanavissa seuraat Costumea? (voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon)**

1. Facebookissa
2. Instagramissa
3. Costumen verkkosivuilla rekisteröitymättömänä
4. Costumen verkkoyhteisössä rekisteröityneenä jäsenenä
5. Costumen blogeissa
6. Printtilehdestä
7. Digilehdestä

**Kommentoitko ja tykkäätkö Costumen päivityksistä ja sisällöistä Facebookissa?**

1. Kyllä
2. En

**Jaatko Costumen tuottamia sisältöjä tuttavillesi Facebookissa? (kilpailut, kuvat, tarjoukset jne.)**

1. Kyllä
2. En

**Kommentoitko ja tykkäätkö Costumen päivityksistä ja sisällöistä Instagramissa?**

1. Kyllä
2. En

**Jaatko Costumen tuottamia sisältöjä seuraajillesi Instagramissa? (kilpailut, kuvat, tarjoukset jne.)**

1. Kyllä
2. En

**Kuinka usein vieraillet Costumen verkkosivuilla?**

1. Päivittäin
2. Pari kertaa viikossa
3. Kerran viikossa
4. Pari kertaa kuukaudessa
5. Kerran kuukaudessa tai harvemmin
6. En koskaan

**Kuinka usein kirjaudut sisälle verkkosivujen yhteisöön keskustellaksesi muiden käyttäjien kanssa tai viettäaksesi aikaa yhteisössä?**

1. Päivittäin
2. Pari kertaa viikossa
3. Kerran viikossa
4. Pari kertaa kuukaudessa
5. Kerran kuukaudessa tai harvemmin
6. En koskaan

**Kerro, mitä yleensä teet sivustolla**

---

**Kuinka kauan viikossa käytät aikaa Costumen verkkosivuilla?**

1. Enemmän kuin 6 tuntia
2. 5-6 tuntia
3. 3-4 tuntia
4. 1-2 tuntia
5. Alle 1 tunnin

**Mitä keskusteleminen, näkyminen ja osallistuminen Costumen verkkosivuilla merkitsevät sinulle?**

---

---

**SIVU 3.**

---

### **3. VUOROVAIKUTUS LEHDEN TEKIJÖIDEN KANSSA JA SEN MERKITYS LUKIJALLE**

**Oletko osallistunut lehden tekemiseen Costumen verkkosivujen Tehdään lehteä -osiossa?**  
(jakanut kysyttäessä kokemuksiasi ja mielipiteitäsi jutun tekoa varten)

1. Kyllä
2. En

**Kuinka usein osallistut lehden tekemiseen?**

1. Aina
2. Silloin tällöin
3. Harvoin
- 4.

**Luetko Costumen blogeja?**

1. Kyllä
2. En

**Mitä blogeja luet?**

1. Fashionweek 2.0
2. Mariannan
3. Mona's daily style
4. Nude
5. Xenias Day

**Missä kaikissa kanavissa seuraat blogeja ja bloggaajia?**

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Jossain muualla, missä? \_\_\_\_\_

**Kommentoitko Costumen blogeja/ käytkö keskustelua Costumen blogien kommenttiosiossa?**

1. Kyllä
2. En

**Mitä henkilökohtainen vuorovaikutus bloggaajan tai muiden blogin lukijoiden kanssa merkitsee sinulle?**

---

---

**Minkälaista vuorovaikutusta ja keskustelua toivoisit lukijoiden ja Costumen bloggaajien välille?**

---

---

**Mihin asioihin saat inspiraatiota Costumen bloggareilta?**

1. Pukeutumiseen
2. Meikkaamiseen ja kauneudenhoitoon
3. Opiskeluun
4. Työhön ja uraan
5. Ihmissuhteisiin
6. Muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

**SIVU 4.**

---

**Missä kanavissa seuraat lehden toimittajia ja/tai toimitusta?**

1. Facebook
2. Instagram
5. Twitter
6. Blogit
7. Jossain muualla, missä? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Mitä henkilökohtainen vuorovaikutus lehden toimituksen kanssa merkitsee sinulle?**

---

---

**Minkälaista vuorovaikutusta ja keskustelua toivoisit lukijoiden ja lehden toimituksen välille?**

---

---

**Mihin asioihin saat inspiraatiota Costumen toimitukselta?**

1. Pukeutumiseen
2. Meikkaamiseen ja kauneudenhoitoon
3. Opiskeluun
4. Työhön ja uraan
5. Ihmissuhteisiin
6. Muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

**Kuinka usein osallistut Costumen järjestämiin lukijatapahtumiin ja tilaisuuksiin?**

1. Aina
2. Silloin tällöin
3. Harvoin
4. En osallistu Costumen järjestämiin tilaisuuksiin

**Miksi osallistut Costumen tilaisuuksiin?**

---

---

**Miksi et osallistu Costumen tilaisuuksiin?**

---

---

**SIVU 5.**

---

**4.VUOROVAIKUTUS TOISTEN KÄYTTÄJIEN KANSSA JA SEN MERKITYS  
LUKIJALLE**

**Kuinka usein osallistut Fashion Talk - keskusteluun Costumen yhteisössä?**

1. Usein
2. Silloin tällöin
3. Harvoin
4. En koskaan

**Mitä keskustelu ja vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa merkitsevät sinulle?**

---

---

**Jaatko yhteisössä omia asukuviasi tai muuta sisältöä?**

1. Kyllä
2. En

**Kuinka usein jaat asukuviasi Costumen verkkosivuilla?**

1. Päivittäin
2. Pari kertaa viikossa
3. Kerran viikossa
4. Pari kertaa kuukaudessa
5. Kerran kuukaudessa tai harvemmin

**Miksi haluat jakaa omia asukuviasi verkkoyhteisössä?**

---

---

**Seuraatko muiden käyttäjien asukuvia ja tuottamaa sisältöä?**

1. Kyllä
2. En

**Kommentoitko muiden käyttäjien asukuvia ja sisältöjä?**

1. Kyllä
2. En

**Seuraatko Costumen verkkoyhteisön muita jäseniä seuraavissa kanavissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Jossain muualla, missä?

**SIVU 6.**

---

**VASTAA SEURAAMIIN VÄITTÄMIIN:**

**Minulle on tärkeää, että asukuviani kommentoidaan**

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa

**Koen osallistumisen Costumen verkkoyhteisössä merkitykselliseksi**

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa

**Olen luonut uusia kontakteja Costumen verkkoyhteisössä**

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa



### **Olen saanut omalle blogilleni uusia lukijoita Costumen yhteisön kautta**

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa

### **Saan inspiraatiota Costumen yhteisön muilta jäseniltä**

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Täysin eri mieltä
5. En osaa sanoa

### **Mihin asioihin saat inspiraatiota muilta yhteisön jäseniltä? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

1. Pukeutumiseen
2. Meikkaamiseen ja kauneudenhoitoon
3. Opiskeluun
4. Työhön ja uraan
5. Ihmissuhteisiin
6. Muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

## **SIVU 7.**

---

### **1. COSTUME-LEHDEN LUKEMINEN JA OSTAMINEN**

Kuinka luet Costume-lehteä?

1. Olen tilaaja
2. Ostan irtonumeroita säännöllisesti
3. Ostan irtonumeroita epäsäännöllisesti
4. Saan lehden muualta (työpaikalta, kaverilta jne.)
5. Luen lehden jossakin muualla (kaverin luona, kampaajalla, kirjastossa)
6. Luen Costumen digilehtenä
7. En lue Costumea

## Liite 2. Teemahaastattelun runko

### **Vuorovaikutus**

1. Miksi Costume haluaa olla vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa?
2. Mikä motivoi Costumen tekijöitä olemaan vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa?
3. Mikä on vuorovaikutuksen tavoitteena?
4. Mitkä ovat Costumen vuorovaikutuksen periaatteet?
5. Mitä hyötyä Costumelle on lehtenä vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa?
6. Mitä lehden tekijät (toimitus) saavat vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa?
7. Mitkä ovat Costumen vuorovaikutuksen periaatteet?
8. Kuinka toimituksen ja lukijoiden välinen vuorovaikutus koetaan toimituksessa?
9. Mitä koet lukijoiden saavan osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta Costumen kanssa?
10. Minkälaisin keinoin ja kanavin vuorovaikutusta ylläpidetään?
11. Kuinka jatkuvaa keskustelua ylläpidetään?
12. Mitä haasteita näinkin intensiivinen vuorovaikutus tuo tullessaan toimitukselle?
13. Kuinka toimituksen ja lukijoiden välinen vuorovaikutus koetaan toimituksessa?
14. Mitä koet lukijoiden saavan osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta Costumen kanssa?

### **Vuorovaikutuksen taustat**

15. Mitkä strategiset päätökset ovat vaikuttaneet lukijayhteisöjen muodostamiseen?
16. Kuinka paljon/millä tavoin osallistujien toiminta vaikuttaa lehden sisältöön?
17. Mihin saakka yhteisöllä on merkitystä/vaikutusta lehden sisältöön/osallistumiseen?
18. Kuinka pidätte huolta siitä, että lukijoiden osallistuminen näkyy lehdessä? (takuu siitä, että lukijat kokevat osallistumisen merkitykselliseksi?)
19. Kuinka paljon ja missä määrin käyttäjien tuottamaa sisältöä moderoidaan/on syytä moderoida?
20. Kuinka toimitus kokee: onko se osallistujaryhmä Costumen näköinen? Onko yhteisöön muodostunut ”oikea”, kohderyhmän mukainen/kaltainen ryhmä?  
-> Minkälainen merkitystä tällä on lehdelle?
21. Mihin suuntaan mielestäsi lehtimaailma ja vuorovaikutus lukijoiden kanssa ovat menossa?

### Liite 3. Osallistumispyyntö

#### **Osallistumispyyntö verkkokyselyssä**

Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on tutkia aikakauslehden virtuaalisen lukijayhteisön vuorovaikutusta ja sen merkitystä. Tutkimus on osa yhteisöviestintä ja PR -oppiaineen pro gradu -tutkimusta (Jyväskylän yliopisto/ viestintätieteet)

Tutkimukseen vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on sunnuntaihin 15.12.2013 klo 24 saakka. Tutkimuksen tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Lisätietoa tutkimuksesta ja kyselystä saat tarvittaessa sähköpostitse jaevtuom@jyu.fi.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan Body Shop Honey Mania -tuotepaketti. Mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn viimeiselle sivulle. Tietoja käytetään vain arvonnän voittajalle ilmoitettaessa.

Kiitos, että otat osaa tutkimukseeni.

#### **Osallistumispyyntö verkkoyhteisössä**

Hei kaikki!

Olen yhteisöviestinnän opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani aikakauslehden verkkoyhteisön vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä. Pääasiallisena tutkimuskohteenani olette TE, upeat ja osallistuvat costumelaiset. Haluaisin tietää, miten te koette osallistumisen täällä verkkoyhteisössä.

Kyselyyni pääset tästä: <https://www.surveymonkey.com/s/8YJNLWP>

Olen erittäin kiitollinen jos annat tutkimukselleni 10 minuuttia ajastasi. Kysely on täysin anonymi. Tietoja käytetään vain arvonnassa.

Vastanneiden kesken arvotaan BodyShopin Honey Mania – tuotepaketti.

## Liite 4. Profiili verkkoyhteisössä

[Muokkaa profiilia](#) [Facebook connect](#)



**JAEV**

Olen yhteisöviestinnän ja PR:n opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani aikakauslehden verkkoyhteisön vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä.

Given	Written	Gotten
1	0	96

## VASTAA TUTKIMUKSEEN JA VOITA KOSMETIIKKA!

Olen yhteisöviestinnän opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani aikakauslehden verkkoyhteisön vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä. Pääasiallisena tutkimuskohteenani olette TE, upeat ja osallistuvat costumelaiset. Haluaisin tietää, miten te koette osallistumisen täällä verkkoyhteisössä.

Kyselyyni pääset tästä: <https://www.surveymonkey.com/s/8YJNLWP>

Olen erittäin kiitollinen jos annat tutkimukselleni 10 minuuttia ajastasi. Kysely on täysin anonymi. Tietoja käytetään vain arvonnassa.

Vastanneiden kesken arvotaan BodyShopin Honey Mania -tuotepaketti.

