

# **LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIBLOGIEN MERKITYS LUKIJOIDENSA ARJESSA**

Marjut Risku-Rajala

Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2017

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

## TIIVISTELMÄ

Risku-Rajala, M. 2017. Liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitys lukijoidensa arjessa. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma, 55s., 2 liitettä.

Tämän pro gradu –tutkielman tarkoituksena oli selvittää liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitystä blogien lukijoille. Tutkimus antoi tietoa muun muassa siitä, millaisin motiivein lukijat lukevat liikunta- ja hyvinvointiblogeja sekä millaisia konkreettisia ideoita he ovat blogeista saaneet ja toteuttaneet. Tutkimuksessa selvitettiin lyhyesti myös blogien merkitystä lukijoiden ravinto- ja liikuntakäyttäytymiseen.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 486 vastaajaa. Tutkimus oli määrällinen tutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeeseen johtavaa linkkiä jaettiin yhteistyöblogeissa viikon ajan, minkä jälkeen aineistoa analysoitiin IBM SPSS 20 –ohjelman avulla. Aineistoa havainnollistettiin sekä frekvenssitaulukoiden että prosenttiosuuk-sien avulla. Mieli-pideväittämissä ikäryhmien välisiä tilastollisia eroja arvioitiin Tukey HSD-testin avulla. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä ja tuloksissa keskityttiin laadullisten tulosten määrällistämiseen.

Tutkimuksen vastaajat olivat hyvin aktiivisia liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijoita. Tutkimus osoitti, että lukijat lukevat liikunta- ja hyvinvointiblogeja erityisesti niiden jakaman inspiraation ja motivaation sekä ideoiden ja vinkkien takia. Myös blogien mielenkiintoiset aiheet sekä hyväntuulisuus saattoivat lukijoita blogikirjoitusten äärelle. Liikunta- ja hyvinvointiblogit motivoivat lukijoita liikkumaan enemmän ja monipuolisemmin sekä syömään terveellisemmin. Lukijat kuvasivat niiden myös jakavan hyödyllistä tietoa liikunnasta ja ravinnosta, vaikka tutkimuksessa selvisi, että blogeissa jaetun tiedon luotettavuus arveluttaa jonkin verran yli 20-vuotiaita lukijoita. Vastaajista 73 % kertoi toteuttaneensa liikuntavinkkejä liikunta- ja hyvinvointiblogeista. Lukijat toteuttavat liikuntaan liittyvistä vinkeistä erityisesti kuntosali- ja venyttelyliikkeitä sekä kotitreenejä. Vastaajista hieman suurempi osuus 76 % kertoi toteuttaneensa blogien jakamia ravintovinkkejä. Toteutetuimmiksi ravintovinkeiksi osoittautuivat erilaiset reseptit, joista erikseen mainittiin smoothiet ja terveelliset reseptit.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että liikunta- ja hyvinvointiblogit jakavat lukijoilleen monipuolista sekä teoreettista että käytännöllistä tietoa. Liikunta- ja hyvinvointiblogit nähdään pääosin hyväntuulisina paikkoina, joista jokainen lukija voi poimia itselleen sopivaa ja tarpeellista tietoa liikunnasta, ravinnosta ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista.

Avainsanat: Blogit, lukijat, liikunta, hyvinvointi, ravinto

## **ABSTRACT**

Risku-Rajala, M. 2017. The meaning sport and wellness blogs hold in their readers' daily lives. University of Jyväskylä, Faculty of Sport and Health Science, Master's thesis of Sport Pedagogy. 55 p., 2 appendices.

The purpose of this master thesis was to find out what kind of meaning sport and wellness blogs hold in their readers' daily lives. The study gave information on what are the motives for readers to read sport and wellness blogs and what kind of concrete ideas they have received and implemented from these blogs. The study also examined briefly the blogs importance for their readers' nutritional and exercise behavior.

The study included 486 participants. The study was a quantitative research and research data was collected by using an online questionnaire. The link leading to the questionnaire was shared in five cooperation blogs for a week, after which the data was analyzed by using IBM SPSS 20 software. The data was described with frequency tables and percentages. Tukey HSD test was used for assessing statistical significance between age groups. Open questions were analyzed by qualitative content analysis and the results focused on quantifying qualitative results.

The participants of this study were really active sport and wellness's blogs readers. The study showed that readers read sport and wellness blogs especially because of the inspiration and motivation as well as ideas and tips they share. Also interesting topics and good atmosphere led readers to read sport and wellness blogs. Sport and wellness blogs motivate readers to exercise more and diversily as well as to eat healthier. Readers also described that they share useful information about exercise and nutrition even though the study showed that over 20-years-old readers were a bit hesitant about the reliability of the information. Total 73 % of the participants had implemented sport tips shared by sport and wellness blogs. The study found that readers implemented the most tips about gym and stretching exercises as well as home exercises. A bit bigger group 76 % of the participants had implemented nutrition tips. The most implemented nutrition tips were different kind of recipes, which specifically mentioned smoothies and healthy recipes.

From the results of this study can be noted that sport and wellness blogs share versatile theoretical as well as practical information to their readers. Sport and wellness blogs are seen as places with good atmosphere, from which each reader can pick up themselves a suitable and necessary information related to sport, nutrition and overall well-being.

Keywords: Blogs, readers, sport, wellness, nutrition

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO.....	1
2 BLOGIT .....	3
2.1 Blogien käsite ja blogitermistö.....	3
2.2 Blogien synty .....	4
2.3 Blogien kehitys Suomessa.....	5
2.4 Suomalaiset blogiportaalit.....	6
3 BLOGIT TUTKIMUSKOHTENA .....	8
3.1 Suuri blogitutkimus .....	8
3.2 Blogibarometri .....	10
3.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogit Suomessa .....	12
3.4 Kansainvälinen blogimaailma .....	13
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	15
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat .....	15
4.2 Tutkimusmenetelmät .....	15
4.3 Tutkimuksen kohde ja aineiston keruu.....	17
4.4 Aineiston analyysi .....	18
4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	20
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	24
5.1 Taustatiedot .....	24
5.2 Liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisen motiivit.....	28
5.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitys lukijan arjessa.....	30
5.4 Lukijoiden toteuttamat liikunta- ja ravintovinkit .....	35
6 POHDINTA.....	39
6.1 Tutkimustulosten tarkastelu .....	39
6.2 Tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet .....	41
6.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogien tulevaisuus ja jatkotutkimusaiheita .....	42
LÄHTEET .....	44
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Erilaisten sosiaalisten medioiden kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö on lisääntynyt (Tilastokeskus 2014). Myös blogien periaatteet ja bloggaajat ovat muuttuneet vuosikymmenten kuluessa. Ennen blogeihin kirjoitettiin lähinnä omia kuulumisia, eikä päivitystahti ollut säännöllinen. Yritykset astuivat kuvioihin sen jälkeen, kun blogit luokiteltiin julkiseksi mediaksi ja niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Sponsorointi eli tuotteiden lahjoitus on vuosi vuodelta yleisempää blogimaailmassa, ja sponsoreilta saatujen tuotteiden esitleminen on monen blogin päätarkoitus. (Kananen & Toikkanen 2014, 10.) Blogien nopean kasvun takia niihin kohdistuva tutkimustieto on vähäistä ja yksipuolista. Muutamaa suurempaa blogitutkimusta lukuun ottamatta blogien tutkiminen on kohdistunut Suomessa lähinnä muotiblogeihin ja niiden markkinointiin. Liikunta- ja hyvinvointiblogeihin kohdistuva tutkimustieto on lähes olematonta, mutta niiden vuosittain kasvavat lukijamäärät (Blogibarometri 2015, 31–36) osoittavat, että tämän blogikategorian tutkimustieto voisi olla tarpeellista.

Liikuntaan ja terveyteen liittyvää tietoa on saatavilla lähes rajattomasti. Tähän aihepiiriin keskittyneet blogit jakavat omalta osaltaan tietoa ja kokemuksia hyvinvoinnista. Salonen (2013) kirjoittaa artikkelissaan terveystrendin esiintymisestä blogeissa ja toteaa, että terveystrendit ovat saaneet uudenlaisia muotoja blogien myötä. Kaikki bloggaajat eivät enää noudata samanlaista liikunta- ja ruokapäiväkirjaa, kuten aiemmin oli havaittavissa. Salonen uskoo, että fitness-ähkyn ja tiukkojen ruokavalioiden tilalle nousee tulevaisuudessa kohtuuden ja elämästä nauttimisen hyvinvointitrendi. (Salonen 2013.) Useissa tutkimuksissa (Alén 2012; Nolvi 2014; Valtanen 2014) on todettu bloggaajien vaikuttavan lukijoiden käyttäytymiseen merkittävästi. Yli 50 % vuoden 2015 blogibarometriin vastanneista bloggaajista koki asiantuntijuuden ja tiedon jakamisen omaksi roolikseen bloggaajana ja yli 60 % kertoi yhdeksi blogin tavoitteeksi tiedon ja kokemusten jakamisen (Blogibarometri 2015, 11). Bloggaajat toimivat eräänlaisina roolimalleina blogien lukijoille, joten ei ole yhdenmukaista millaista sisältöä he blogeihinsa tuottavat.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on täydentää blogimaailman tutkimustietoa tarjoamalla tietoa muun muassa siitä, mitä blogit merkitsevät lukijoilleen ja miten niiden jakama tieto näkyy blogien lukijoiden arjessa. Tutkimus on kohdistettu liikunta- ja hyvinvointiblogeihin sekä tämän blogikategorian lukijoihin. Suuren blogitutkimuksen (2014) mukaan blogit tarjoavat lukijoilleen erityisesti ajanvietettä, vinkkejä ja ideoita sekä hyviä tekstejä ja hauskaa luet-

tavaa (Suuri blogitutkimus 2014). Tässä tutkimuksessa selvitetään tarkemmin millaisia vinkkejä ja ideoita liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijat ovat blogeista saaneet ja toteuttaneet ja miksi he lukevat juuri liikunta- ja hyvinvointiblogeja. Tutkimuksen tieto on hyödyllistä niin itse blogien kirjoittajille eli bloggaajille ja blogien lukijoille kuin myös blogeja markkinointikanavana käyttäville yrityksille. Liikuntakasvattajan näkökulmasta tutkimustieto auttaa ymmärtämään nuorten arkea ja kiinnostuksen kohteita paremmin. Tietoa voidaan edelleen hyödyntää esimerkiksi koulujen liikunnan- ja terveystiedon opetuksessa.

## 2 BLOGIT

### 2.1 Blogien käsite ja blogitermistö

*Blogien käsite.* Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jolla voidaan julkaista sekä kirjoitusta että kuvia ja videoita. Blogin pitäjänä ja bloggaajana voi olla yksi tai useampi henkilö. Blogeihin tuotetaan ajankohtaista sisältöä ja jokaiseen blogikirjoitukseen tallentuu kirjoituksen ajankoh- ta. (Kilpi 2006, 3; Alasilta 2009, 20; White & Biggs 2012, 2.) Myös sosiaalisen median sanas- ton (2010) määritelmässä blogi-käsitteelle ominaiseksi piirteeksi kerrotaan blogimerkintöjen aikajärjestys, mutta lisäksi esille tuodaan blogin päiväkirjamaisuus ja omakohtaiset näkökul- mat (Sosiaalisen median sanasto 2010).

Blogit rinnastetaan hyvin usein nettipäiväkirjoihin. Blogeilla on kuitenkin kolme tunnus- omaista piirrettä, mitkä erottavat ne nettipäiväkirjoista. Nämä kolme piirrettä ovat kommentointi, pysyvät verkko-osoitteet ja verkkosyötteen. (Kilpi 2006, 5, 19; Alasilta 2009, 20–23.) Blogin lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksia toisin kuin nettipäiväkirjo- jen lukijoilla. Bloggaajalla on mahdollisuus julkaista kaikki kommentit automaattisesti tai tarkastaa ne ennen julkaisemista (Kilpi 2006, 40). Pysyvät verkko-osoitteet ja päivänmäärä takaavat sen, että lukijoiden on mahdollista lukea kirjoittajan vanhempia blogikirjoituksia. Verkkosivustolle tultaessa ylimpänä näkyy aina bloggaajan uusin kirjoitus, mutta verkko- osoitteiden ja päiväyksien avulla myös vanhemmat kirjoitukset saadaan näkyviin.

RSS- ja Atom- verkkosyötteiden avulla lukijoiden on helpompi seurata uusia kirjoituksia. (Alasilta 2009, 36). Verkossa on myös lukuisia sivustoja, joiden avulla lukijat voivat seurata haluamiensa blogien uusimpia kirjoituksia reaaliajassa. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa ulkomaalainen Bloglovin ja suomen blogilista blogit.fi. Nykyään blogreja seurataan myös so- siaalisen median kuten Facebookin ja Instagramin kautta. Suureen blogitutkimukseen (2014) osallistuneista lukijoista puolet kertoi seuraavansa blogreja myös niiden ulkopuolisten medio- iden kautta (Suuri blogitutkimus 2014, 25). Myös bloggaajat ovat havainneet sosiaalisten me- dioiden käytön bloggaamisen yhteydessä. Vuoden 2015 blogibarometrin mukaan sosiaalisten medioiden käyttö blogien markkinoinnissa on lisääntynyt viime vuodesta, sillä jopa 87 %

bloggaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia ja 79 % Instagram-kuvapalvelua bloginsa markkinoituväliseinä (Blogibarometri 2015, 17).

*Blogitermistö.* Blogin ympärille on muodostunut oma blogisanasto, jonka sisältämiä sanoja käytetään blogien yhteydessä. Bloggaamisesta puhuttaessa tarkoitetaan blogiin kirjoittamista ja blogin pitäjä tai pitäjät tunnetaan nimellä bloggaaja(t). Kaikkien blogien muodostamaa suurta yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi (Kilpi 2006, 17). Bloggaajan blogikirjoituksia kutsutaan blogipostauksiksi tai lyhyemmin postauksiksi. Blogista löytää useimmiten blogitunnisteita eli avainsanoja, joita bloggaaja voi halutessaan käyttää postaustensa sisällön kuvaamiseen (Sosiaalisen median sanasto 2010).

## 2.2 Blogien synty

Blogeista kasvoi ensin ilmiö ja vasta sitten tälle ilmiölle keksittiin nimi. Ensimmäisen bloginomaisen kirjoitustyylin ilmentymä oli Joseph Addison:n ja Richard Steelen Lontoossa vuosina 1711–1714 julkaistu *The Spectator* -lehti. Tämän lehden sivuilla henkilökohtaisuus, ajankohtaisuus ja yhteiskunnalliset pohdinnat ilmenivät tavalla, joka muistuttaa enemmän nykypäivän blogia kuin sanomalehteä tai mitään muuta mediaa. (Kilpi 2006, 12.)

Varsinaisesti blogi-termi syntyi 1990-luvulla. Vuonna 1997 amerikkalainen John Barger alkoi kutsua Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan termillä *Weblog*. Weblog oli yhdistelmä sanoista *web* eli verkko ja *log* eli lokikirja. Barger keräsi Robot Wisdom -sivulleen kiinnostavia verkkopalveluita lyhyine kuvauksineen. Barger oli ammatiltaan ohjelmoija ja ahkera Usenet-keskusteluryhmiin kirjoittaja. Huhtikuussa vuonna 1999 Peter Merholz alkoi kutsua omaa nettisivuaan peterme.com nimellä *we blog* eli hän lisäsi yhden välilyönnin Bargerin kehittämään termiin. (Kilpi 2006, 11–12.) Peter Merholzin blogi on edelleen olemassa ja se käsittelee muun muassa käyttöliittymien suunnittelua ja elokuvia (Merholz 2015).

Kesän jälkeen vuonna 1999 amerikkalaisyhtiö Pyra Labs julkisti Blogger-nimisen verkkopalvelun. Bloggerin avulla kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman bloginsa. Bloggerin perusominaisuudet olivat ilmaisia, mutta joistakin kehittyneemmistä ominaisuuksista täytyi maksaa. Pieni amerikkalaisyhtiö yllättyi verkkopalvelunsa suosioista ja pian heidän resurssit eivät enää riittäneet palvelun ylläpitämiseen. Vuonna 2003 Google osti Pyra Labsin ja Blogger siirtyi heidän palveluihinsa. Googlen myötä Bloggerin suosio kasvoi entisestään ja koko palve-



lusta tuli ilmainen. Seuraavana vuonna Google uudisti Bloggeria tuomalla palveluun muun muassa CSS-teknologiaa hyödyntävät sivupohjat, käyttäjäkommentit ja mahdollisuuden lähettää blogikirjoituksia sähköpostilla. (Kilpi 2006, 11–12; Alasilta 2009, 69.)

### **2.3 Blogien kehitys Suomessa**

Blogibarometri on luonut tiiviin kuvauksen blogimaailman kehittymisestä Suomessa. Ensimmäisiä suomalaisia eri aihepiireihin keskittyneitä blogeja alkoi ilmestyä vuosina 2003–2006, kun erilaiset blogipalvelut tekivät blogin perustamisesta helppoa. Bloggaaminen alkoi yleistyä vuonna 2007, jolloin moni tälläkin hetkellä suosittu bloggaaja perusti bloginsa. Erityisesti muotiblogit ja harrastusblogit yleistyivät ja vakiinnuttivat itselleen oman lukijakuntansa. Varsinainen muotiblogi-ilmiö syntyi vuotta myöhemmin, jolloin tämän aihepiirin blogit nousivat suomen suosituimmiksi blogisivustoiksi. Vuonna 2009 yritykset havahtuivat blogien suureen suosioon ja alkoivat ottaa yhteyttä bloggaajiin yhteistyön merkeissä. Samaan aikaan yksi suomen suosituimmista muotiblogeista siirtyi naistenlehden verkkosivuille. (Blogibarometri 2015, 5.)

Suomen ensimmäinen blogiportaali Indiedays aloitti toimintansa vuonna 2010, jolloin aloitettiin ensimmäistä kertaa keskustelu bloggaamisen kaupallistumisesta. Blogeissa esiintyi kampanjoita, jotka oli toteutettu sisältömarkkinointina yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Samana vuonna suosittujen blogien kävijämäärät kohosivat jopa 100 000 kävijään viikossa. Vuonna 2011 blogimaailman koettiin ammattimaistuneen entistä enemmän. Uusia lifestyleblogiportaaleja syntyi ja muun muassa lehtien ja radiokanavien verkkosivustoille kerättiin suosittuja blogeja. Bloggaajat alkoivat kirjoittaa myös muihin medioihin, ja käyttivät sosiaalista mediaa apuna bloginsa esille tuomisessa. Bloggaajien yhteistyö yritysten kanssa arkipäiväistyi, ja suosittu bloggaajat nähtiin ensimmäistä kertaa oman alansa asiantuntijoina ja varteenotettavina mielipidevaikuttajina. Myös ulkomailla alettiin huomioida suomalaisten bloggaajien tyyliä. (Blogibarometri 2015, 5.)

Vuonna 2012 bloggaajan työ ei rajoittunut enää ainoastaan oman blogin päivittämiseen, vaan suomalaisia bloggaajia nähtiin muun muassa omien vaatemallistojen suunnittelijoina, sisustus- ja ruokakirjojen kirjoittajina ja eri aiheisten asiantuntijalausuntojen antajina. Blogit ryhmittäytyivät uusiin blogiportaaleihin, ja yritykset tekivät yhteistyötä muidenkin kuin muotibloggaajien kanssa. Bloggaajia bongailtiin kuten julkisuuden henkilöitä ja Yle kuvasi ensimmäi-

sen bloggaajista kertovan tv-sarjan, Blogistanian. Näkyvyyden lisääntyessä blogimaailman pelisäännöt alkoivat muodostua ja kuluttajaliitto alkoi miettiä mainontaan liittyvien blogitekstien linjauksia. Bloggaajien työkuvan monipuolistumisen jälkeen vuonna 2013 suosituimmat blogien kirjoittajat pystyivät jo elättämään itsensä bloggaamisella. Lisäksi suurin osa bloggaajista tienasi blogillaan, koska yritysten yhteydenotot lisääntyivät huomattavasti. Blogiportaalit olivat lunastaneet paikkansa blogimaailmassa, koska niiden tarjoamat taloudelliset ja sosiaaliset edut ja mahdollisuudet kiinnostivat bloggaajia yhä enemmän. (Blogibarometri 2015, 5.)

Vuonna 2014 ammattimaisuus blogimaailmassa lisääntyi, minkä myötä bloggaajat joutuivat kiinnittämään entistä enemmän huomiota erityisesti mainontaan liittyviin aiheisiin, kuten oman työn hinnoitteluun, blogimainonnan pelisääntöihin, yhteistyösopimusten laatimiseen ja verottajan ohjeistukseen. Myös tekijänoikeuskysymykset olivat ajankohtaisia. Vuoden 2014 aikana lanseerattiin myös ensimmäinen suomalainen videoblogiportaali ja Youtube-verkosto. Videoblogit nostattivat suosiotaan hyvin nopeasti ja vuonna 2015 ne vaikuttivat osaltaan muotiblogien merkityksen vähenemiseen. Sosiaalista mediaa alettiin hyödyntää blogien markkinoinnissa entistä monipuolisemmin ja erityisesti Instagram-sovelluksen merkitys kasvoi. (Blogibarometri 2015, 5.)

## **2.4 Suomalaiset blogiportaalit**

Blogiportaalit eli blogimediakonseptit kokoavat yhdelle sivustolle monia samantyyllisiä blogeja. Suomessa blogiportaaleja on kymmeniä ja myös yhä useammalla aikakauslehdellä on blogeja verkkosivuillaan. (Kääriäinen 2014.) Suomen ensimmäinen blogiportaali on vuoden 2010 tammikuussa perustettu Indiedays. Se kokosi blogiportaaliinsa aluksi vain muotiblogeja, mutta myöhemmin portaaliin liittyi myös sisustus- ja liikunta-aiheisia blogeja. (Kääriäinen 2014.) Indiedays on sittemmin yhdistynyt Blogirinki median kanssa ja jakautunut kolmeksi eri sivustoksi, jotka kantavat nimiä Indiedays, Lifie ja Foodlover. Indiedays on nuorten naisten muotiin, hyvinvointiin ja kauneuteen perustuva sivusto, Lifie eräänlainen naisten lehden verkkoversio ja Foodlover kokoaa yhteen Suomen parhaat ruoka- ja leivontablogit. Yhteensä Indiedaysin ja Blogirinki median yhteisöön kuuluu yli 400 sosiaalisen median vaikuttajaa. (Indiedays 2016.)

Huhtikuussa vuonna 2013 perustettu Fitfashion on Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiportaali, minkä sivustolla vaikuttaa yli 60 urheilullista blogia. Fitfashionin bloggaajien pääteemana on urheilu, mutta tämän lisäksi blogit käsittelevät myös muita aiheita, kuten perhe-elämää ja muotia. (Fitfashion 2016.) Aikakauslehtien kanssa yhdessä toimivia blogiportaaleja ovat muun muassa MyCosmo, Lily ja Olivia. MyCosmo on Cosmopolitan-lehden ohella toimiva yhteisö, johon jokainen lukija voi luoda oman bloginsa ja osallistua lehden tekoon (MyCosmo 2015). Trendi-lehden alla toimiva Lily on samankaltainen blogiyhteisö (Lily 2016). Muita suomalaisia blogiportaaleja ovat muun muassa eri aihepiirien blogeja sisältävä Blogbook ja videobloggaajien oma blogiportaali Vlogia (Blogbook 2015; Vlogia 2015).

## 3 BLOGIT TUTKIMUSKOHTENA

### 3.1 Suuri blogitutkimus

Tutkimusyritys Kopla toteutti Aller Median teettämän laaja-alaisen blogitutkimuksen kesäsyyskuussa 2014. Tutkimukseen osallistui yhteensä noin 1000 eri-ikäistä suomalaista. (Aller Media 2014.) Suuren blogitutkimuksen tietoa kerättiin kolmella eri tavalla. Tutkimuksen suurin otos (n=1000) saatiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusosion avulla. Tämän lisäksi 14 blogilukijaa ja 13 bloggaajaa osallistuivat verkossa kesäkuun alussa pidettyyn ryhmäkeskusteluun, ja seitsemälle asiantuntijalle toteutettiin syvähaastattelu. Asiantuntijoihin kuului muun muassa toimittajia ja blogimainontaa tehneitä markkinoinnin ammattilaisia. (Suuri blogitutkimus 2014, 4.)

Suuren blogitutkimuksen ensimmäisessä osassa tarkasteltiin blogien lukemista. Blogilukijoista (n=722) lähes viidennes ilmoitti lukevansa blogeja vähintään kerran päivässä tai useammin ja reilu kolmannes vähintään viikoittain. Miehet (n=144) seurasivat eniten tekniikkaa, ajankohtaisia aiheita ja politiikkaa käsitteleviä blogeja, kun taas naisilla (n=578) seuratuimmat blogit käsittelivät ruokaa, elämäntyyliä sekä muotia ja kauneutta. Tutkimuksessa huomattiin, että kiinnostus eriaiheisia blogeja kohtaan muuttui iän myötä. Nuoret, 15–19-vuotiaat lukivat suurimmaksi osaksi lifestyle-blogeja, kun taas 35-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat kiinnostuneempia ruoka- ja sisustusaiheisista blogeista. Blogien lukijat kokivat blogien tarjoavan heille ajanvietettä, ohjeita ja vinkkejä sekä hyviä tekstejä ja hauskaa luettavaa. (Suuri blogitutkimus 2014, 9–17.)

Tutkimuksen toisessa osassa tarkasteltiin blogien osuutta mediakulutuksessa. Noin 82 % vastaajista oli sitä mieltä, että blogien seuraaminen ei ollut poissulkenut muiden medioiden, kuten television, radion ja erilaisten sosiaalisten medioiden käyttöä, vaan oli tullut lisänä niiden rinnalle. Loput 18 % kokivat blogien vaikuttaneen muiden medioiden kulutukseen. Heistä 63 % totesi blogien korvanneen television katselua ja 44 % aikakauslehtien lukemista. (Suuri blogitutkimus 2014, 22–23.) Mediaosuudessa vertailtiin myös blogien ja aikakauslehtien vahvuuksia. Blogien merkittävin vahvuus aikakauslehtiin verrattuna oli se, että blogit ovat ilmaisia. Lisäksi niiden persoonallinen ote vetosi tutkimuksen osallistujiin. Vaikka blogien saatavuus nostettiin esille yhtenä vahvuutena, silti aikakauslehtien suurimpana vahvuutena

koettiin se, että niitä on mahdollista pitää kädessä ja selailta. Aikakausilehtien aihelaaajuus ja monipuolinen sisältö vetosi tutkimuksen osallistujiin yhtäläillä kuin niiden tarjoama asiantuntijuus. (Suuri blogitutkimus 2014, 24.)

Blogimaailman kaupallistumista käsiteltiin tutkimuksen kolmannessa osassa. Lukijoista 77 % oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että blogeista on tullut entistä ammattimaisempia ja 79 % koki blogien kaupallistuneen entistä enemmän. Lähes puolet lukijoista kertoi etsivänsä blogeista tuotearvioita ostospäätöksiensä tueksi, mutta silti reilu kolmasosa lukijoista koki liiallisen kaupallisuuden ja mainonnan ärsyttäväksi ja yli puolet lukijoista ärsyyntyi myös piilomainonnasta. (Suuri Blogitutkimus 2014, 28–30.) Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että mainonnalla on blogeissa paikkansa kunhan sitä osataan käyttää oikein ja oikeissa tilanteissa.

---

BLOGIN LUKIJAN TOIVEET MARKKINOIJILLE JA BLOGGAREILLE:	MARKKINOIJAN TOIVEET BLOGGAAJALLE:	BLOGGAAJAN TOIVEET MARKKINOIJALLE:
1. AVOIMUUS	1. AKTIIVISUUS	1. PEREHTYMINEN
2. YHTEENSOPIVUUS	2. AMMATTIMAISSUUS	2. SELKEYS
3. OSALLISTAVUUS	3. VALIKOIVUUS	3. VAPAUS

---

KUVIO 1. Kolmikannan; markkinoijan, blogin lukijan ja bloggaajan, toiveet toimivaan blogiyhteistyöhön. Muokattu lähteestä Suuri blogitutkimus 2014, 39–41.

Tutkimuksen neljännessä osassa käsiteltiin toimivan blogiyhteistyön rakentamiseen tarvittavia tunnuspiirteitä. Kuvio 1 esittelee markkinoijan, blogin lukijan ja bloggaajan, yhteisnimitykseltään kolmikannan, toiveita blogiyhteistyön suhteen. Tutkimus paljasti, että kolmikannan yhteispeli on ehdoton edellytys kaupalliselle menestykselle. (Suuri blogitutkimus 2014, 37–41.) Digimainontaan keskittyvä järjestö IAB Finland (2014) on luonut kattavan blogiyhteistyön

oppaan, josta löytyy yhteneväisiä piirteitä toimivan blogiyhteistyön rakentamiseen (IAB Finland 2014).

Suuren blogitutkimuksen viides ja viimeinen osa tutki blogien tulevaisuuden näkymiä. Blogien lukijoista 85 % uskoi bloggaajien olevan jatkossa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia. Myös yksi ryhmähaastatteluun osallistuneista bloggaajista uskoi blogien kehityksen ja näkyvyyden kasvavan entiseen malliin. Blogien kehittymisen rinnalla yli puolet lukijoista arvioi, että yksittäisten suosittujen blogien määrä vähenee ja monia blogeja sisältävien blogiyhteisöjen määrä kasvaa. Blogien julkisuuden ja niiden kaupallisen yhteistyön määrän lisääntymisen vuoksi lukijoista 72 % koki, että bloggaamiselle olisi tarpeen luoda tarkat yhteiset pelisäännöt. Lisäksi kaksi tutkimusta varten haastatellusta mainostajasta totesi tulevaisuuden yhteistyön muokkaantuvan ajatellumpaan ja tavoitteellisempaan suuntaan. (Suuri blogitutkimus 2014, 43–47.) Näiden tutkimustulosten pohjalta tulevaisuuden blogimaailmasta voidaan odottaa järjestelmällisempää ja yhteneväisempää kokonaisuutta, missä sekä bloggaajat, blogin lukijat että mainostajat otetaan huomioon tasavertaisesti.

### **3.2 Blogibarometri**

Viestintätoimisto Manifesto on asiantuntijayritys, joka on Suomen edelläkävijä bloggaajasuhteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Manifesto on vuodesta 2009 saakka julkaissut vuosittaista Blogibarometri-tutkimusta, jossa kartoitetaan suomalaista blogimaailmaa: sen kehitystä, trendejä ja muutosta. Blogibarometri on vuosien saatossa laajentunut lifestyleblogeista kattamaan yhä useampia blogikategorioita. Vuoden 2015 blogibarometrissä käsiteltiin jo kolmeatoista eri blogikategoriaa, joista uusina tulokkaina edellisvuodesta olivat videoblogit sekä peli-, huumori-, remontointi- ja rakennusblogit. (Blogibarometri 2015, 3–4.)

Tuorein vuoden 2015 Blogibarometri toteutettiin verkkokyselynä touko-kesäkuussa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa bloggaajien roolia, tavoitteita, yhteistyökuvioita ja ansioita. Vastaajiksi kutsuttiin sekä suosituimpia bloggaajia että uusia kiinnostavia tulokkaita. Tutkimus kohdistettiin laajasti eri blogikategorioihin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 218 bloggaajaa, joista naisia oli 174, miehiä 38 ja loput kuusi eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan. Suurin osa osallistujista oli 29–33 vuotta. Suosituimmat pääteemat blogeissa olivat ruoka, juoma ja leivonta (16 %), sisustaminen ja design (12 %) ja matkustus (11 %). Vuonna

2013 ykköspaikkaa pitänyt ja vuonna 2014 listalla kolmantena ollut teema muoti, tyyli ja vaatteet ei enää tuoreimmassa Blogibarometrissa yltänyt kolmen suosituimman joukkoon. (Blogibarometri 2015, 6–7.)

Suurin osa vastaajista (35 %) käytti bloggaamiseen aikaa enintään 5 tuntia viikossa, noin kolmannes (33 %) käytti aikaa 6-10 tuntia ja lopuilla kului aikaa yli 10 tuntia. Bloggaamisen edelläkävijöitä, bloggaajia jotka ovat bloganneet yli seitsemän vuotta, oli jopa 16 % osallistujista, ja noin joka viidennes on pitänyt blogia 2-3 vuotta (19 %) tai 3-4 vuotta (19 %). Lähes puolella (46 %) tutkimukseen osallistujista on kuukausittain 10 000–50 000 uniikkia ja hieman pienemmällä osuudella (45 %) alle 10 000 uniikkia lukijaa kuukaudessa. Kaikkein suosituimmat blogit löytyivät vuonna 2015 videoblogien joukosta, joissa yksittäisillä videoblogeilla oli jopa 250 000 uniikkia seuraajaa kuukaudessa. (Blogibarometri 2015, 6–8.)

Bloggaamisessa yhdistyvät henkilökohtaiset, luovat ja ammatilliset tekijät. Vuoden 2015 blogibarometrissä bloggaajilta tiedusteltiin aiempien vuosien tavan mukaan millaiseksi he kokevat oman roolinsa bloggaajina. Ensisijaiseksi rooliksi bloggaajat kokivat myös tänä vuonna omien kokemusten ja tunteiden jakamisen, joka on vahvistanut kannatustaan selkeästi viime vuodesta (2015: 75 %, 2014: 64 %). Toisena roolina koettiin itseilmaisun harjoittaminen (56 %) sekä avoimen ja rehellisen tiedon välittäminen (56 %). Blogin pitämiseen voi olla monia syitä, mutta tutkimuksen mukaan yleisin syy oli se, että bloggaamista pidettiin mielekkäänä harrastuksena. Bloggaamisen koettiin yhdistävän monia eri harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita, kuten kirjoittamista ja valokuvaamista. Myös sosiaalisuus ja yhteisöllisyys nähtiin tärkeinä syinä blogin pitämiseksi. Eri kategorioiden bloggaajilla oli kuitenkin hyvin vaihtelevaa suhtautumista bloggaamiseen: toiset bloggasivat harrastuspohjalta kun taas osalla bloggaaminen oli jo yksi elättämisen keino. Bloggaajat kertoivat saavansa inspiraatiota blogipostauksiinsa enimmäkseen omista ajatuksista ja kokemuksista, mutta myös ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista. Bloggaamisen tuoma sosiaalinen vuorovaikutus nähtiin niin ikään yhtenä inspiraation lähteenä, sillä noin puolet tutkimukseen vastanneista bloggaajista inspiroitui lukijoiden antamista palautteista ja ideoista tai vastaanottamistaan tiedotteista. (Blogibarometri 2015, 9–10.)

Blogien ammattimaistumisesta huolimatta tuoreimmassa tutkimuksessa bloggaajat ilmoittivat bloginsa tärkeimmäksi tavoitteeksi ”hauskan harrastamisen” (71 %). Tämä tavoite oli kaksi vuotta sitten yksi tärkeimmistä tavoitteista hieman alle puolelle vastaajista (2013: 46 %). Viime vuosina kärkipaikkaa pitänyt tiedon ja kokemusten jakaminen (2014: 69 %, 2013: 67

%) oli vuonna 2015 vasta neljänneksi tärkein tavoite. Toiseksi tärkeimpänä tavoitteena koettiin toimeentulon saaminen ja kolmanneksi tärkeimpänä ammatillinen kehittyminen sekä verkostoituminen. Bloggaamisesta saadaan tuloja muun muassa mainonnan kautta, ja jopa 90 % vuoden 2015 blogibarometriin vastanneista bloggaajista sai yrityksiltä markkinointiin liittyviä yhteydenottoja. Lähes viidesosa (17 %) bloggaajista sai yhteydenottoja päivittäin ja yli neljäsosa useita kertoja viikossa. Yleisin yritysten yhteydenoton syy oli bloggaajien kutsuminen erilaisiin tapahtumiin ja toiseksi yleisin suorien yhteistyötarjousten tiedusteleminen. Jopa 76 % bloggaajista saa bloginsa avulla rahaa tai rahanarvoisia etuja ja 61 % kertoo tienäänsä blogillaan rahallisesti. (Blogibarometri 2015, 10–12, 15.)

Reilu viidesosa (23 %) tutkimukseen vastanneista bloggaajista ilmoitti bloginsa siirtyneen johonkin blogiyhteisöön tai -portaaliin kuluneen vuoden aikana. Blogiportaaleihin siirryttiin erityisesti lisänäkyvyyden, palkkioiden, yhteisöllisyyden ja niiden tarjoaman teknisen tuen vuoksi. Kaikkia bloggaajia blogiportaalien toiminta ei kuitenkaan miellyttänyt ja tämä johti heidän osaltaan toiseen portaaliin tai kokonaan omilleen siirtymiseen. (Blogibarometri 2015, 14.)

### **3.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogit Suomessa**

Tuoreimmassa Blogibarometrissä liikunta-aiheiset blogit on jaettu urheilu- ja fitnessblogeihin sekä terveys- ja hyvinvointiblogeihin. Vuoden 2015 blogibarometriin vastasi seitsemän urheilu- ja fitnessbloggaajaa ja kahdeksan terveys- ja hyvinvointibloggaajaa. Tutkimukseen osallistuneiden bloggaajien määrä on hyvin pieni verrattain tämän aiheisten blogien kokonaismäärään, mutta tulosten avulla voidaan silti hieman osoittaa tämän blogikategorian erityispiirteitä. (Blogibarometri 2015, 29, 34.)

Tutkimuksessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneiden sekä urheilu- ja fitnessblogien että terveys- ja hyvinvointiblogien lukijamäärät olivat lisääntyneet vuoden 2014 tuloksiin verrattuna. Tulos kertoo liikunta-aiheisten blogien suosion kasvusta viime vuosien aikana. Molempien blogikategorioiden bloggaajat kertoivat saavansa ideoita blogeihinsa omista kokemuksista, ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä sekä lukijoiden palautteista. Urheilu- ja fitnessbloggaajat kokivat tärkeimmiksi rooleikseen omien kokemusten ja tunteiden jakamisen sekä aidon ja rehellisen tiedon välittämisen. Terveys- ja hyvinvointibloggaajat sen sijaan nostivat esiin asi-



antuntijuuden jakamisen sekä keskustelun herättäjänä toimimisen suurimpina rooleinaan bloggaajana toimimisessa. (Blogibarometri 2015, 29, 34–35.)

Vuonna 2015 erilaisia sosiaalisia medioita käytetään blogien markkinoinnissa yhä monipuolisemmin (Blogibarometri 2015, 5). Tämä ilmiö oli nähtävissä myös liikunta-aiheisten blogien osalta. Urheilu- ja fitnessbloggaajat käyttivät Facebookia ja Instagramia blogiensa ohella hyvin aktiivisesti ja muutamat bloggaajat hyödynsivät lisäksi Twitteriä ja Youtubea. Terveys- ja hyvinvointibloggaajien keskuudessa oli nähtävissä hyvin samankaltaista sosiaalisten medioiden käyttöä. He käyttivät eniten Facebookia ja Twitteriä sekä jonkin verran Instagram- ja Pinterest-sovelluksia. (Blogibarometri 2015, 31, 36.)

### **3.4 Kansainvälinen blogimaailma**

Sosiaalisen median tutkimiseen keskittynyt kanadalainen Sysomos (2010) tutki yli 100 miljoonaa blogipostausta selvittääkseen bloggaajien ikää, sukupuolta ja sijaintia. Tutkimuksessa selvisi että 29.22 % bloggaajista kirjoitti Yhdysvalloista ja toiseksi eniten (6.75 %) kirjoitti blogia Iso-Britanniasta. Viiden joukkoon kuului myös Japani (4.88 %), Brasilia (4.19) ja Kanada (3.93 %). Suomi ei yltänyt tutkimuksessa viidentoista joukkoon, mutta pohjoismaista Ruotsi oli 13:ta (2.05 %). Tilastojen mukaan Yhdysvalloissa vähintään kerran kuukaudessa kirjoittavia bloggaajia oli vuonna 2015 28.3 miljoonaa ja luvun ennustetaan nousevan 31.7 miljoonaan bloggaajaan vuoteen 2020 mennessä (Statista 2015). Jos verrataan tätä Yhdysvaltojen väkilukuun vuonna 2015, joka oli 319 854 907 (United States Census Bureau 2016), bloggaajia oli noin 11.3 % väestöstä. Sysomoksen (2010) tutkimuksessa selvisi myös, että bloggaajista 50.9 % oli naisia ja 49.1 % miehiä eli tämän perusteella kansainvälisellä tasolla bloggaaminen on yhtäläillä naisten kuin miesten harrastus kun taas Suomessa se tutkimusten mukaan painottuu enemmän naisten harrastukseksi. Iältään 21–35-vuotiaat olivat suurin edustettu ikäryhmä (53.3 %) tutkimuksessa. Toiseksi eniten (20.2 %) bloggaajista oli alle 20-vuotiaita ja kolmanneksi eniten (19.4 %) 36–50-vuotiaita. Yli 51-vuotiaita bloggaajia oli 7.1 %. (Sysomos 2010 & Blogibarometri 2015.)

Vuonna 2005 julkaistiin hyvin laaja kansainvälinen tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää motiiveja blogien lukemiselle. Internetissä tehtyyn kyselyyn vastasi 3 747 blogien lukijaa, joista 76.5 % oli miehiä ja loput naisia. Vastaajien keski-ikä oli 38.9 vuotta. Tutkimuksesta selvisi kuusi päämotiivia blogien lukemiselle. Motiivit olivat 1) tiedon etsiminen ja median

selaileminen, 2) sopivuus ja mukavuus, 3) henkilökohtaiset tarpeet, 4) politiikan seuraaminen, 5) toisten ajatusten ja mielipiteiden seuraaminen sekä 6) kanssakäyminen samanhenkisten ihmisten kanssa. Sopivuudella ja mukavuudella selitettiin tutkimuksessa sitä, että blogeista saadaan tietoa tiiviissä ja ajankohtaisessa muodossa verrattuna esimerkiksi siihen, että lukija selaisi läpi useita uutis-sivustoja. Henkilökohtaiset tarpeet taas sisälsivät muun muassa rentoutumisen, viihteen ja osallistumisen sekä jännityksen tunteen. (Kaye 2005.)

Liikunta- ja hyvinvointiblogeja on tutkittu kansainvälisellä tasolla jonkin verran. Muun muassa 951:tä Yhdysvaltalaisista terveystalaita tutkittiin vuosina 2007–2008 tavoitteena kerätä laajempaa tietoa terveystalaita maailmasta. Tutkimuksessa selvisi, että terveystalaita pitäjistä kaksi kolmasosaa oli joko maisterin tai tohtorin tutkinnon omaavia ja lähes puolet (49.8 %) bloggaajista oli töissä terveystalalla. Lääkäreitä oli terveystalaita bloggaajina 43.3 %. Yli puolet bloggaajista (54.3 %) kirjoittivat talaita ammattilaisen näkökulmasta, yli kolmannes (37.7 %) potilaan ja kuluttajan näkökulmasta ja hieman alle kymmenes (8.0 %) sairastavan yksilön näkökulmasta. Eniten (42,6 %) blogeissa käsiteltiin yksilöiden kokemuksia erilaisista sairauksista ja toiseksi eniten (17.1 %) kirjoitettiin viimeaikaisista kehityksistä terveyden laissa, politiikassa ja liiketoiminnassa. Tutkimuksessa selvisi, että terveystalaita bloggaajien korkea koulutustaso vaikutti suoraan heidän kirjoitustensa kokemukseen luotettavina. (Miller & Pole 2010.)

Erään kanadalaisen laadullisen blogeihin kohdistuvan tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa naisten keskeisiä käsityksiä ja uskomuksia koskien ravitsemusterapeuttien kirjoittamia, terveellistä ruokavaliota käsitteleviä, blogeja. Tutkimukseen osallistui yhteensä 33 iältään 22–73-vuotiasta naista. Osallistujat kokivat, että ravitsemusterapeuttien ylläpitämät blogit jakoivat käytännöllisiä reseptejä, paransivat lukijoiden elämäntapaa, jakoivat luotettavaa tietoa ja mahdollistivat vuorovaikutuksen ravitsemusterapeuttien kanssa. Toisaalta huonoina puolina nähtiin Internetin käytön lisääntyminen ja syyllisyyden tunne siitä, mikäli talaita neuvoja ei noudattanut. Lukemista edistivät visuaalisesti kiinnostavat blogit, joista löysi uutta tietoa ja jotka tiedottivat lukijaa uusista kirjoituksista esimerkiksi sähköpostin avulla. Lukemista vähensi sen sijaan ajan puute, liiallinen mainonta sekä liiallinen tekstin määrä. (Bissonnette-Maheux ym. 2015.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat**

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitystä niiden lukijoiden arjessa. Verkkokyselynä suoritettuna tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan muun muassa liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitystä lukijoiden liikunta- ja ravintokäyttäytymiselle sekä selvittämään millaisia liikunta- ja hyvinvointiblogien jakamia vinkkejä lukijat ovat hyödyntäneet.

Tutkimusongelmat ovat:

1. Miksi lukijat seuraavat liikunta- ja hyvinvointiaiheisia blogeja?
2. Millainen merkitys liikunta- ja hyvinvointiblogeilla on lukijoiden liikunta- ja ravintokäyttäytymiseen?
3. Millaisia konkreettisia liikunta- ja hyvinvointiblogien jakamia vinkkejä lukijat ovat toteuttaneet?

### **4.2 Tutkimusmenetelmät**

Koska tutkimus haluttiin kohdistaa suureen perusjoukkoon, tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selittää, kuvata, kartoittaa ja vertailla muun muassa ihmisen toimintaa (Vilka 2007, 22). Kyselylomaketta käytetään aineiston keruussa silloin kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen. Kyselylomakkeessa kaikki kysymykset ovat vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomake soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi, mikäli tutkittavia on paljon ja he ovat toisistaan erillään. (Vilka 2007, 28.) Verkossa toteutettava kyselylomake oli luonnollisin valinta tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijat ovat parhaiten tavoitettavissa juuri verkon ja erityisesti blogien ja sosiaalisen median kautta. Tutkimuksella tavoiteltiin yleistyksiä, joihin tarvittaisiin hyvin kattava otos, minkä takia kyselylomake sopi aineistonkeruuseen mainiosti.

Tutkimuksen verkkokysely (liite 2) oli jaettu viiteen osaan. Kyselyn alussa oli saatekirje (liite 1) sekä vastausohjeet verkkokyselyn vastaajille. Varsinaisen tutkimuksen alussa kerättiin osallistujan taustatiedot (kysymykset 1 ja 2), blogien lukutottumukset (kysymykset 3–8) ja liikuntatottumukset (kysymykset 9 ja 10). Tämän jälkeen osallistuja vastasi liikuntaa (11–16), ravintoa (17–22) ja henkistä hyvinvointia (23–27) koskeviin kysymyksiin. Viimeisenä osallistuja vastasi kolmeen kuluttamista koskevaan kysymykseen (28–30) ja halutessaan kirjoitti ajatuksia vapaan sanan osioon (31). Verkkokysely oli rakennettu niin, että jokaiseen kysymykseen tuli vastata, jotta pääsi kyselyssä eteenpäin.

Tutkimuksen verkkokyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Lisäksi kyselyssä oli mielipideväittämiä, joihin vastattiin 4-portaisen Likertin asteikon mukaisesti. Monivalintakysymyksiä olivat kysymykset 1, 4–6, 9, 28–30 (liite 2). Kysymykset 4–6 muokattiin lomakkeeseen suoraan toisesta vastaavasta blogitutkimuksesta (Valtanen 2014), lukuun ottamatta kysymystä yhdeksän, joka rakennettiin tätä kyselyä varten. Kyselyn ainoa sekamuotoinen kysymys oli kysymys kolme, jolla selvitettiin vastaajien lukemia blogeja. Tähän kysymykseen lisättiin muu-vaihtoehto, sillä kysymykseen valittujen blogikategorioiden lisäksi vastaajilla saattoi olla kategorioita, joita tutkija ei osannut alun perin vastausvaihtoehtoihin määritellä.

Avoimia kysymyksiä olivat kysymykset 7, 8, 10, 16, 22, 27 ja 31. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan tarkempaa, laadullista tietoa muun muassa blogien lukemisen syistä, liikuntaharrastuksista sekä blogeista toteutetuista vinkeistä. Avointen kysymysten laajuutta pyrittiin rajoittamaan laadullisen analyysin helpottamiseksi. Kysymyksissä 8 ja 10 vastaajaa ohjattiin vastaamaan enintään kolmella esimerkillä ja kysymyksissä 7, 16, 22 ja 27 vastaustilaksi kerrottiin 100 merkkiä. Mielipideväittämiä seuraavat avoimet kysymykset (16, 22 ja 27) muotoutuivat täysin mielipideväittämien perusteella ja kysymys seitsemän vastasi suoraan yhtä tutkimusongelmaa. Kysymyksellä 8 pyrittiin varmistamaan tutkimuksen päätermin ”liikunta- ja hyvinvointiblogi” ymmärrystä ja kysymyksellä 10 kartoitettiin lukijoiden harrastustaustaa.

Mielipideväittämien rakentaminen oli tutkimuksen kyselylomakkeen haastavin osuus ja niitä hiottiin useaan otteeseen ohjaavan professorin sekä kanssaopiskelijoiden kanssa. Mielipideväittämien tulisi olla niin selkeästi rakennettuja, että vastaajat ymmärtävät ne täysin samalla tavalla. Tämän tutkimuksen mielipideväittämien luomisessa oli lisäksi tärkeää, että ne sopivat jokaisen pääteeman: liikunta, ravinto ja henkinen hyvinvointi, kanssa yhdistettäväksi. Mieli-

pideväättämät alkoivat aina samalla tavalla, mutta kohdistuivat tiettyyn teemaan. Esimerkkinä mielipideväättämät: 12. ”Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle liikuntavinkkejä esimerkiksi treeniliikkeitä tai –ohjelmia”, 18. ”Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle ravintovinkkejä esimerkiksi reseptejä tai ravintotietoutta” ja 24. ”Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle vinkkejä henkisen hyvinvointini kohentamiseen esimerkiksi vinkit stressinhallintaan”. Mielipideväättämiin vastattiin 4-portaisen Likertin asteikon mukaisesti viisiportaisen asteikon sijaan, koska vastaajien haluttiin ottavan kantaa väittämiin. Tätä ei viisiportaisen asteikon ”en tiedä” –vastaus olisi tarjonnut.

### **4.3 Tutkimuksen kohde ja aineiston keruu**

Tutkimuksen perusjoukoksi haluttiin liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijoita, joten verkkokyselyn linkin jakajiksi soveltuivat parhaiten liikunta- ja hyvinvointiblogien kirjoittajat. Vapaaehtoisia yhteistyöblogeja kartoitettiin sähköpostin ja blogiportaalien välityksellä. Mahdollisimman kattavan ja luotettavan aineiston saamiseksi verkkokyselyn linkkiä jakavien liikunta- ja hyvinvointiblogien tuli täyttää seuraavat kriteerit: 1. Kävijämäärä oli keskimäärin vähintään 20 000 kuukaudessa, 2. Blogin pääpaino oli liikunnassa, ravinnossa ja yleisessä hyvinvoinnissa, 3. Blogissa jaettiin säännöllisesti konkreettisia vinkkejä treeniin ja/tai ravintoon liittyen, 4. Blogia päivitettiin säännöllisesti, useamman kerran viikossa. Näiden kriteereiden perusteella yhteydenottoja saatiin viideltä liikunta- ja hyvinvointibloggaajalta, joista neljä valittiin jakamaan tutkimuksen verkkokyselyn linkkiä blogissaan. Yksi jätettiin lopullisessa valinnassa pois, sillä tämä blogi ei täyttänyt hakukriteerejä.

Tutkimukseen valittiin lopulta neljän yhteistyöblogin lukijoita, joiden todellista yhteismäärää oli hankala ilmoittaa, koska blogien seurantatiedot eivät ole julkisia. Blogien valintakriteeristön perusteella voitiin kuitenkin arvioida, että jokaisessa blogissa kävi viikoittain vähintään 5000 lukijaa eli kaikissa blogeissa yhteensä 20 000 kävijää viikon ajan. Voidaan siis arvioida, että verkkokyselyn linkin näki viikon aikana vähintään 20 000 lukijaa.

Verkkokysely toteutettiin marraskuussa 2015. Verkkokyselyyn vastausaikaa oli viikko. Tänä aikana verkkokyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin yhteistyöblogeissa ja sosiaalisen median kanavissa yhteensä kahdeksan kertaa. Verkkokysely avattiin viikon aikana yhteensä 821 kertaa, joista 250 kertaa oli pelkkiä tutkimuksen etusivun katseluja. Näin ollen 571 vastaajaa vastasi itse kyselyyn ainakin osittain. Tutkimuksessa huomioitiin kuitenkin ainoastaan ne vastaajat,

jotka olivat vastanneet verkkokyselyn loppuun saakka. Lopulliseksi tutkimusjoukoksi saatiin 486 vastaajaa, joka oli myös jokaisen yksittäisen kysymyksen tutkittavien määrä. Vastaajat olivat iältään 11–58-vuotiaita ja seitsemää miesvastaajaa lukuun ottamatta vastaajat olivat naisia.

#### **4.4 Aineiston analyysi**

Aineistoa analysoitiin sekä määrällisin että laadullisin keinoin. Verkkokyselyn tilastolliseen analysointiin käytettiin IBM SPSS 20 –ohjelmaa. Monivalinta- ja sekamuotoisten kysymysten tuloksia analysoitiin ja kuvattiin frekvenssitaulukoiden avulla. Mielipideväittämissä verrattiin vastausten keskiarvoja eri ikäryhmissä Tukey-testin avulla. Lopullisesta analyysistä jätettiin pois kyselylomakkeen kaksi viimeistä osiota eli henkiseen hyvinvointiin sekä kuluttamiseen liitetyt kysymykset, jottei tämä pro gradu –tutkielma paisuisi liian laajaksi. Näiden tutkimusten tulokset esitetään tulevaisuudessa muulla tavoin, kuten omassa blogissani.

Verkkokyselylomakkeen kolme avointa kysymystä purettiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Ensin jokaisen kolmen kysymyksen avoimet vastaukset siirrettiin omille word-tiedostoille, blogien lukemisen syitä saatiin yhteensä 24 sivua, toteutettuja liikuntavinkkejä 16 sivua ja ravintovinkkejä 18 sivua. Vastauksista tehtiin ensin pelkistetyt ilmaisut, jotka tämän jälkeen luokiteltiin pelkistysten perusteella syntyneisiin pääluokkiin. Jokaisen kysymyksen vastauksista saatiin luotua kymmenen selkeää pääluokkaa. Aineiston mittavuuden takia aineistoa ei analysoitu pääluokkia pidemmälle, mutta joitakin hyvin poikkeavia vastauksia otettiin tulososassa huomioon. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitettynä esimerkki aineiston luokittelusta.

TAULUKKO 1. Esimerkki avoimen kysymyksen ” Miksi luet liikunta- ja hyvinvointiaiheisia blogeja?” aineiston luokittelusta.

Vastaajan vastaus	Pelkistetty ilmaisu	Pääluokka
”Liikunta- ja hyvinvointiblogit ovat positiivisella asenteella varustettuja päivän piristyksiä ja samalla myös inspiraation lähteitä.” – Vastaaja 190	Positiivinen asenne. Päivän piristys.	Positiivisuus, hyväntuulisuus
	Inspiraation lähde.	Motivaatio, inspiroituminen, kannustavuus
”Niistä saa hyviä vinkkejä ja inspiraatiota omaan tekemiseen. On myös mukava seurata, jos bloggaaja kertoo kehittymisestään jollain sellaisella alueella, jota esimerkiksi ei itse osaa tai johon ei itse pysty. Kertomukset onnistumisista tuovat hyvää mieltä ja motivaatiota itsellekin kun taas kertomukset epäonnistumisista auttavat muistuttamaan, että bloggaritkin ovat vain ihmisiä, jotka kohtaavat samoja hankaluuksia kuin itse.” – Vastaaja 270	Hyvät vinkit.	Ideat, ohjeet, vinkit
	Inspiraatiota omaan tekemiseen. Bloggaajan onnistumiset motivoivat.	Motivaatio, inspiroituminen, kannustavuus
	Bloggaajan pystyvyys vrt. oma pystyvyys	Vertaistuki
”Ne motivoivat liikkumaan ja panostamaan omaan hyvinvointiini ja toimivat inspiraation lähteinä. Ihailen monien bloggaajien elämäntapaa ja asenteita.” – Vastaaja 249	Motivointi liikuntaan ja omaan hyvinvointiin panostamiseen. Inspiraation lähde.	Motivaatio, inspiroituminen, kannustavuus
	Bloggaajien elämäntapojen ja –asenteiden ihailu.	Bloggaajan persoona ja/tai tyyli

## 4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun kuuluu olennaisesti käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimustulosten pysyvyyttä eli tutkimusta toistettaessa mittari tuottaa samat tulokset jokaisella mittauskerralla. Validiteetti eli pätevyys sen sijaan tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011, 118–119.)

Tutkimuskyselyn linkkiä jaettiin neljässä eri liikunta- ja hyvinvointiblogissa, joista jokainen sopi tutkimuksen liikunta- ja hyvinvointiblogi –määritelmään, ja joiden bloggaajat suostuivat jakamaan kyselyn linkkiä. Tällä tavoin varmistettiin, että tutkimuksen kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin. Tutkimuskyselystä ilmoitettiin vastausajan alkaessa kaikissa neljässä blogissa ja vastausajan loppupuolella linkkiä jaettiin vielä yhdessä blogissa kahteen kertaan sekä kahdesti kahden blogin facebook-sivulla. Tällä tavoin pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman monta potentiaalista vastaajaa. Kyselylomaketta on rakennettu tutkimuskysymysten pohjalta, jotta kysymykset antaisivat tutkimuksen kannalta oleellista tietoa (Vilka 2007, 63). Lomakkeen testasi ja tarkasti työn tutkijan lisäksi opiskelijaryhmän jäsenet sekä kaksi tutkijaa. Tällä pyrittiin varmistamaan, että kaikki kysymykset ovat ymmärrettävissä samalla, tutkijan olettamalla, tavalla. Yksiselitteisyyden varmistaminen oli erityisen tärkeää siksi, että suurin osa tutkimuskyselyn kysymyksistä rakennettiin tätä tutkimusta varten. Kyselylomakkeen teossa voitiin hyödyntää muutamia aiemmassa samantyyllisessä blogitutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä (Valtanen 2014).

Verkkokyselyssä on kaksi tutkimuksen luotettavuutta uhkaavaa tekijää. Vastaajamäärä saattaa jäädä liian alhaiseksi määrälliselle tutkimukselle ominaisen yleistyksen tekemiseksi. Myös joihinkin kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta. (Räsänen & Sarpila 2013.) Tämän tutkimuksen verkkokyselylomake toteutettiin pääosin niin, että se antoi mahdollisimman monipuoliset vastausvaihtoehdot vastaajien eri mielipiteille. Tätä on varmistettu muun muassa ”muu, mikä?” –vastausvaihtoehdolla, jonka avulla kyselyyn vastaaja pystyy vastaamaan kysymykseen, vaikka strukturoidun kysymyksen vastausvaihtoehdoista mikään ei sopisi hänen mielipiteeseensä. Toisaalta mielipideväittämien kohdalla päädyttiin käyttämään viisiportaisen Likertin asteikon sijaan neliportaista asteikkoa, joka ohjaa vastaajan olemaan jotakin mieltä. Tähän päädyttiin siksi, että vastaajien haluttiin ottavan kantaa väittämiin. Jälkeenpäin pohdittaessa



voidaan kuitenkin todeta, että eettisyyden kannalta vastaajille olisi täytynyt tarjota mahdollisuus myös neutraaliin vastausvaihtoehtoon mielipideväittämien kohdalla.

Tutkimuksen verkkokyselyn vastaajamäärää oli vaikea arvioida etukäteen muun muassa siksi, että yhteistyöblogien tarkoista lukijamääristä ei ole saatavilla julkista tietoa. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin yhteensä 486. Vastaajamäärän suhteuttaminen kokonaisjoukkoon on hyvin vaikeaa, sillä kokonaisjoukon määrittäminen on tässä tapauksessa lähes mahdotonta. Verkkokyselyn antaman datan kautta voidaan kuitenkin todeta, että 571 vastaajaa aloitti kyselyn täyttämisen ja 85 % täytti kyselyn loppuun saakka. Tutkimukseen saatiin suuri vastaajamäärä siitä huolimatta, että lopulliseen analyysiin otettiin mukaan vain kyselyn loppuun asti täyttäneet vastaajat.

Tässä tutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kahden tuotepaketin arvontaan jättämällä sähköpostiosoite sille varattuun paikkaan kyselyn lopussa. Arvontamahdollisuudesta ja palkinnoista kerrottiin saatteessa. Aiheeseen sopivien tuotepakettien avulla pyrittiin houkuttelemaan blogien lukijoita vastaamaan tutkimuskyselyyn. Vaikka arvontapalkinnolla saatetaan saada tutkimuskyselyyn lisää vastaajia, on vastauksia analysoitaessa kuitenkin otettava huomioon se mahdollisuus, että kyselylomake on täytetty ainoastaan arvonnassa ja näin ollen vastaukset eivät välttämättä ole luotettavia (Vilka 2007, 66). Avointen vastausten luonteen, joka oli aina asiallinen ja osittain myös syvälinen, ja pituuden perusteella voidaan tulkitella, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn huolellisesti. Tämä voidaan päätellä myös siitä, että vastaajat osasivat vastata kysytyyn asiaan eli tutkijan muotoilemat kysymykset oli ymmärretty poikkeuksetta oikein. Vastausten ja kyselylomakkeen perusteella ei kuitenkaan voida tietää, mikäli sama henkilö vastasi kyselyyn useamman kerran käyttäen eri sähköpostiosoitetta ja parantaakseen näin mahdollisuuksia arvonnassa.

Tutkimustulosten luotettavuuden takaamiseksi tutkimusaineistoa on työstetty rauhallisesti ja syvälinen pidemmän aikavälin aikana. Tutkimuksen tulokset on analysoitu sellaisinaan kun ne ovat vastaajilta tulleet. Mitään sanoja tai lauseita ei ole avointen kysymysten vastauksista poistettu, lisätty tai jätetty analysoimatta, eikä määrällisten tulosten arvoja ole muutettu millään tavalla. Virheiden tekemistä on vältetty muun muassa siten, että avoimia kysymyksiä analysoitaessa tutkija on tehnyt systemaattisia merkintöjä siitä, miten vastaukset on luokiteltu ja miksi. Tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan niin selkeästi, että lukijalla on mahdollisuus saada tarkka kuva siitä, miten tutkimus on toteutettu.

Ihmisoikeudet muodostavat ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisen perustan. Tutkittavien suojaan kuuluu se, että tutkijan on 1) selvitettävä osallistujille tutkimuksen, tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit, 2) taattava osallistuvien vapaaehtoinen suostumus eli yksilöillä on oikeus kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää mukanaolonsa milloin tahansa tai kieltää jälkepäin itseä koskevan aineiston käytön tutkimusaineistona ja 3) varmistettava, että suostumuksen antaessaan, osallistuja tietää millainen tutkimus on kyseessä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 131.) Tämän tutkimuksen yhteistyöblogeille kerrottiin heti tutkimuksen alussa, millaisesta tutkimuksesta olisi kyse ja millainen olisi yhteistyöblogien asema tutkimuksessa. Blogit saivat vapaaehtoisesti ottaa tutkijaan yhteyttä, mikäli halusivat osallistua tutkimuslinkin jakamiseen blogissaan. Näin taattiin yhteistyöblogien vapaaehtoinen osallistuminen. Tutkittaville eli blogien lukijoille osallistuminen oli niin ikään vapaaehtoinen ja kyselylomakkeen tekemisen sai halutessaan lopettaa missä vaiheessa tahansa. Tutkimuksen saatekirjeessä (liite 1) kerrottiin lyhyesti tutkimuksen luonteesta ja se sisälsi myös tutkijan sekä työn ohjaajan yhteystiedot mahdollisia yhteydenottoja varten.

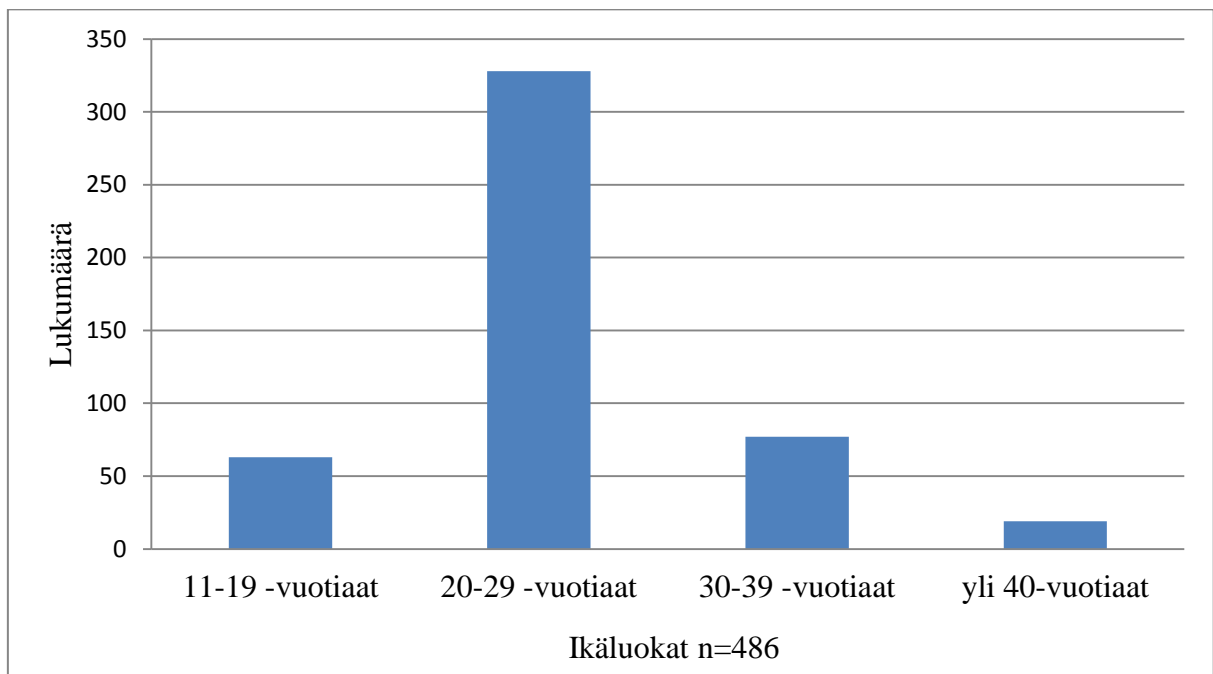
Kolme muuta tutkittavien suojaan kuuluvaa asiaa ovat 4) tutkimustiedon luottamuksellisuus; tutkimuksessa saatuja tietoja ei luovuteta ulkopuolisille, eikä tietoja käytetä muuhun kuin tutkimustarkoitukseen, 5) osallistujien nimettömyyden takaaminen sekä 6) oikeus odottaa tutkijalta vastuuntuntoa tutkimukseen liittyvien lupausten pitämisessä ja rehellisen tutkimuksen toteuttamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 131.) Tämän tutkimuksen aineistoja on käsitelty asianmukaisesti ja ne on hävitetty käytön jälkeen niin, että ne eivät ole ulkopuolisten tahojen saatavilla. Tutkimukseen vastaaminen tapahtui nimettömästi ja analysointivaiheessa vastaukset käsiteltiin tunnisteiden avulla, jolloin vastaajia ei pystytty tunnistamaan edes heidän mahdollisesti jättämän sähköpostiosoitteen avulla. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa esiintyville lainauksille on luotu sellaiset tunnisteet, että niiden vastaajia on mahdotonta jäljittää. Vastaajille kerrottiin myös saatekirjeen (liite 1) yhteydessä anonymiteetin takaamisesta. Yhteistyöblogit ovat haluttaessa jäljitettävissä, mutta blogit nähdään julkisena medianana, eivätkä ne ole tämän tutkimuksen varsinainen tutkimuskohde, minkä takia niiden ehdotonta anonymisyyttä ei koettu tutkimuksessa tarpeelliseksi. Kyselylomakkeen kysymyksen 8. ”Mainitse enintään kolme liikunta- ja hyvinvointiblogia, joita seuraat useimmin. Järjestyksellä ei ole väliä. ” (liite 2, kysymys 8) tuloksista on nähtävissä yhteistyöblogien vaikutus vastaajien tuloksiin, sillä vastaajat ovat löytäneet tutkimuksen heidän blogiensa kautta ja näin ollen voidaan olettaa, että he ovat yhteistyöblogien lukijoita. Tämän kysymyksen tulososiossa päätettiin kuitenkin paljastaa

vastaajien mainitsemien blogien nimet, sillä vastaukset eivät olisi muuten tarjonneet tutkimukselle oleellista tietoa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Taustatiedot

Tähän tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat 11–58-vuotiaita naisia. Selkeästi yli puolet verkkokyselyyn vastanneista (67 %) oli 20–29-vuotiaita (kuvio 2). Toiseksi eniten vastasivat 30–39-vuotiaat (16 %) ja kolmanneksi eniten 11–19-vuotiaat (13 %). Vähiten kyselyyn vastasivat yli 40-vuotiaat (4 %).

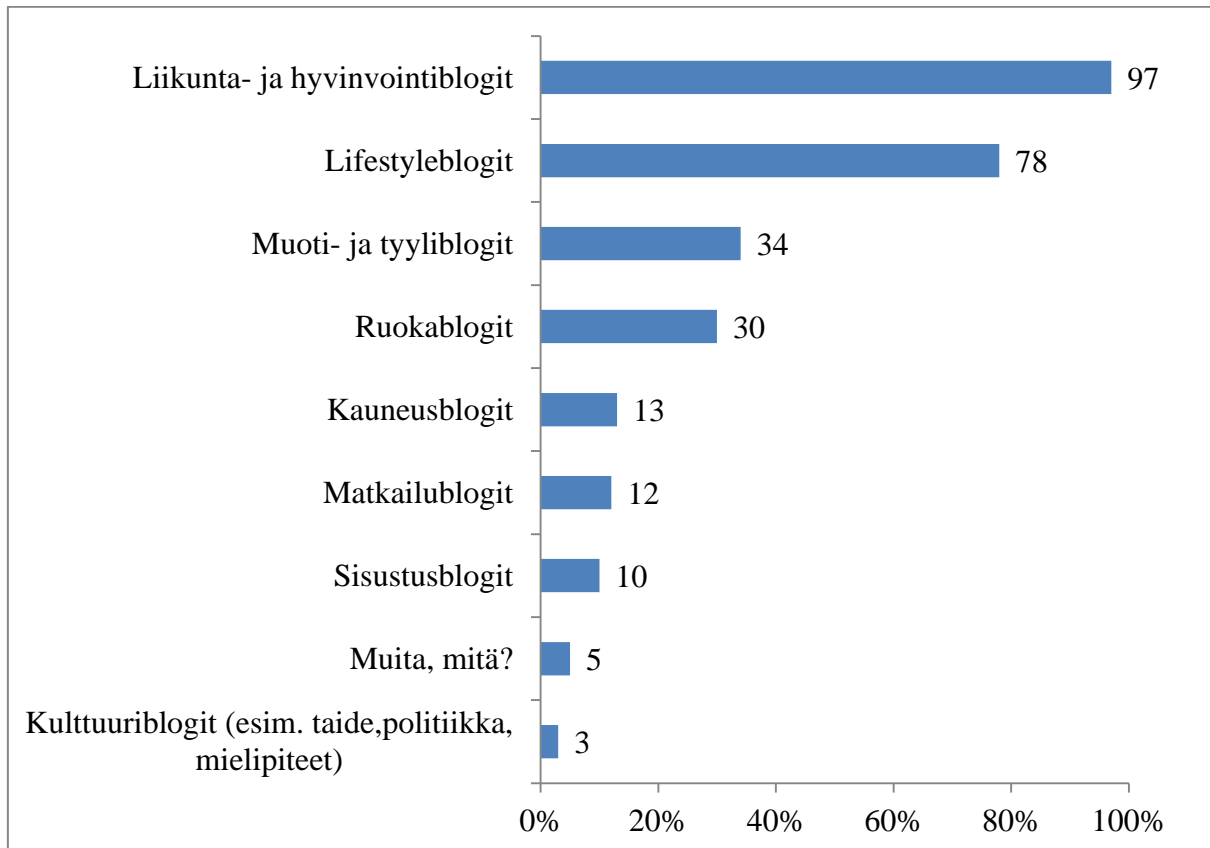


KUVIO 2. Verkkokyselyn vastaajien ikäjakauma (N=486)

Vastaajista suurin osa (n=479) oli naisia. Miesvastaajia oli ainoastaan seitsemän. Vastaajien selkeä sukupuolijakauma oli odotettavissa, koska aiemmat blogitutkimukset olivat osoittaneet, että Suomessa suurin osa blogien lukijoista on naisia (Alén 2012; Suuri blogitutkimus 2014; Valtanen 2014).

Blogien luetuttomuksen kartoittamisen alussa vastaajat saivat valita kolme mieluisinta blogityyppiä, joiden blogeja he lukivat mieluiten. Ylivoimaisesti eniten luettiin liikunta- ja hyvin-

vointiblogeja (kuvio 3), minkä perusteella voidaan todeta, että tutkimus tavoitti halutun kohdejoukon erinomaisesti. Myös lifestyle-, muoti- ja ruokablogit olivat vastaajille mieluista luetavaa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus nimetä blogityyppejä, joita ei valmiista vastausvaihtoehdoista löytynyt. Näiden blogityyppien joukosta esille nousi erityisesti lapsi- ja perheblogit, eläinblogit sekä valokuvaukseen keskittyvät blogit.

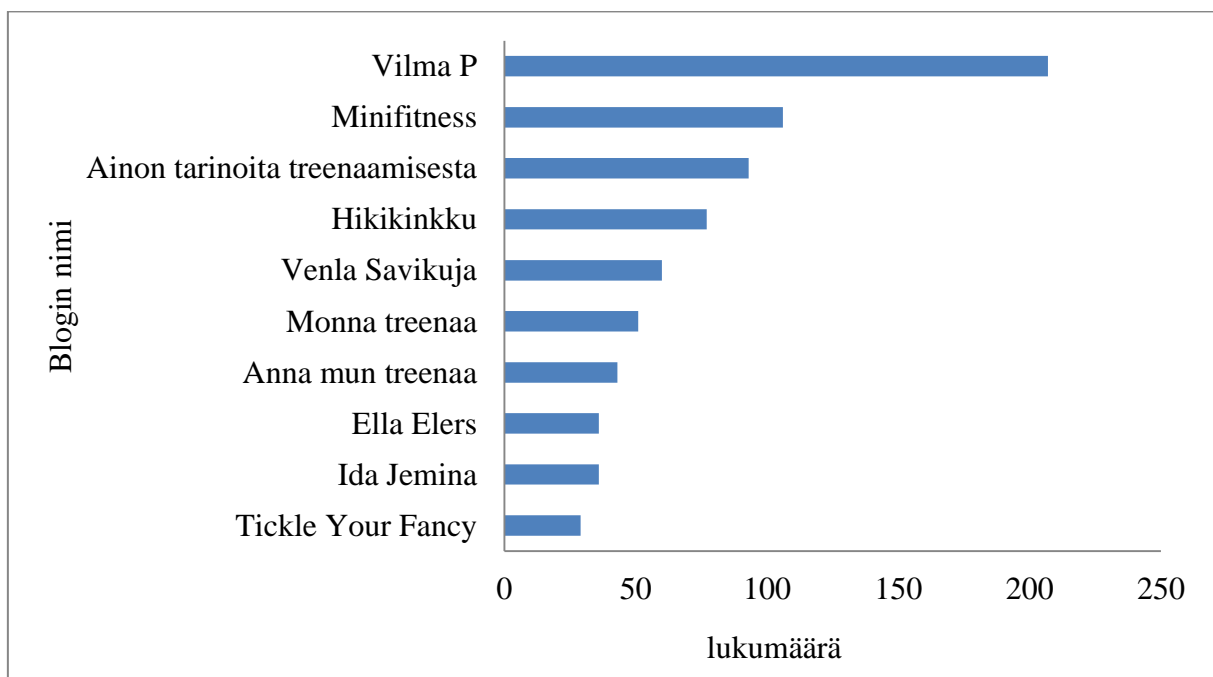


KUVIO 3. Luetuimmat blogityypit (N=486)

Vastaajat lukivat aktiivisesti liikunta- ja hyvinvointiblogeja, sillä yli puolet (72 %) luki niitä vähintään neljästi viikossa. Yhdestä kolmeen kertaan viikossa liikunta- ja hyvinvointiblogeja lukevia oli neljännes ja harvemmin kuin kerran viikossa lukevia vain 3 %. Hieman yli puolet (59 %) kulutti aikaa liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemiseen 1-3 tuntia viikossa ja noin neljännes alle tunnin viikossa. Vastaajista vain viidennes luki liikunta- ja hyvinvointiblogeja viikossa neljä tuntia tai enemmän.

Viimeisessä bloginlukutottumuksia kartoittavassa kysymyksessä vastaajien piti nimetä enintään kolme liikunta- ja hyvinvointiblogia, joita he seuraavat aktiivisimmin. Blogien nimeämisjärjestyksellä ei ollut merkitystä. Tällä kysymyksellä pyrittiin varmistumaan siitä, että koko tutkimuksessa käytetty liikunta- ja hyvinvointiblogi -määritelmä on ymmärretty oikein. Mikäli vastauksissa olisi tullut esille suurissa määrin muiden blogityyppien blogeja, olisi voinut todeta, että liikunta- ja hyvinvointiblogin -määritelmä ei ollut vastaajille tarpeeksi selkeä.

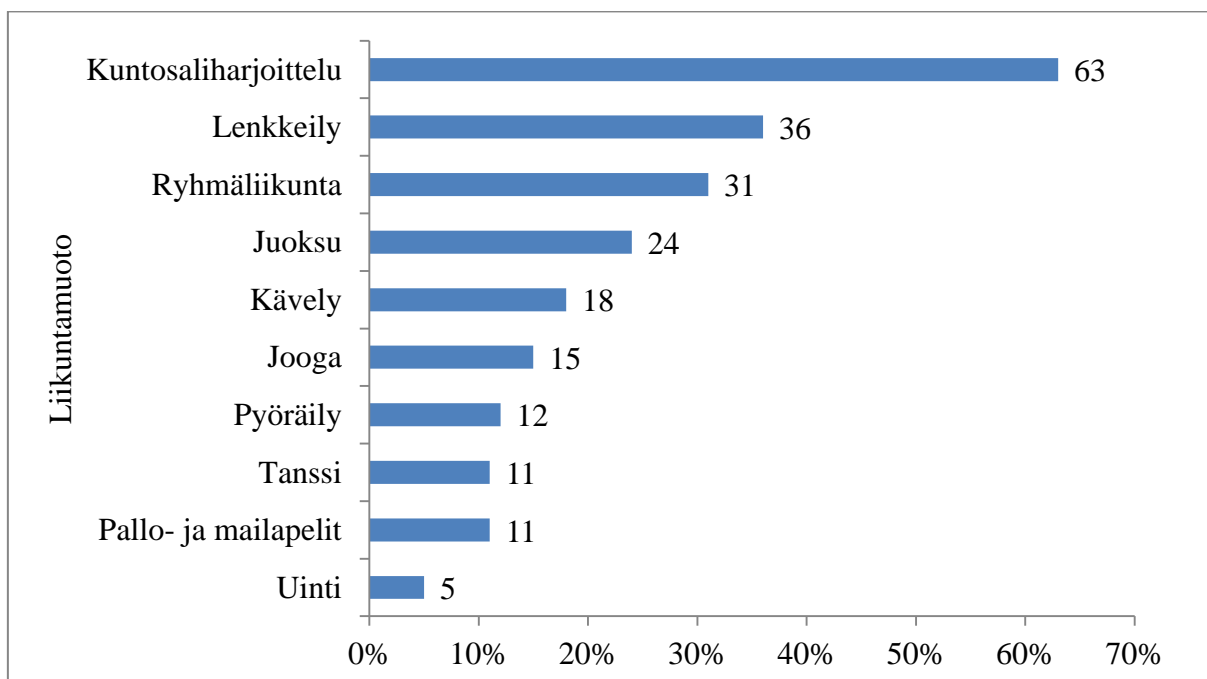
Vastauksissa mainittiin yhteensä 157 yksittäistä blogia. Seuratuimmaksi liikunta- ja hyvinvointiblogiksi tässä tutkimuksessa nousi Vilma P –blogi (kuvio 4), jonka kantava teema on kokonaisvaltainen hyvinvointi (Peltonen 2016). Toiseksi seuratuin liikunta- ja hyvinvointiblogi oli Minifitness, joka tarjoaa lukijoilleen positiivista energiaa ja inspiraatiota terveellisiin elämäntapoihin (Teittinen 2016). Kolmanneksi seuratuimmasta Ainon tarinoita treenaamisesta -blogista löytyy päivittäin kirjoituksia ravinnosta, liikunnasta ja kirjoittajan omista ryhmäliikuntaohjauksista (Rouhiainen 2016). Tämä blogi oli mukana myös tuoreessa fitness- ja treeniblogien asiantuntijuutta tarkastelevassa tutkimuksessa (Turtiainen 2017).



KUVIO 4. Kymmenen seurainta blogia (N=486)

Vastaajista hieman yli puolet harrasti liikuntaa vapaa-ajalla vähintään kohtuullisella intensiteetillä 4-6 kertaa viikossa. Noin viidennes (21 %) harrasti liikuntaa päivittäin tai useita kertoja päivässä. Toinen viidennes harrasti liikuntaa 1-3 kertaa viikossa ja vain muutama vastaaja (1 %) harvemmin kuin kerran viikossa. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijat ovat useimmiten itsekin liikunnanharrastajia.

Toisessa liikuntatottumuksia kartoittavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan enintään kolme liikuntalajia, jota he harrastavat. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, ovatko liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijat tietyn vai useamman liikuntalajin harrastajia. Vastauksissa mainittiin yhteensä 95 eri liikuntalajia, joten jo tämän määrän perusteella voidaan todeta, että liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijoiden joukossa on monen lajin harrastajia. Kuntosaliharjoittelu oli vastaajien harrastetuin liikuntamuoto; sitä harrasti 63 % vastaajista (kuvio 5). Kymmenen harrastetuimman liikuntamuodon joukosta löytyi myös suomalaisten harrastetuimpia liikuntamuotoja, kuten lenkkeily, juoksu, kävely, pyöräily ja uinti (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010).

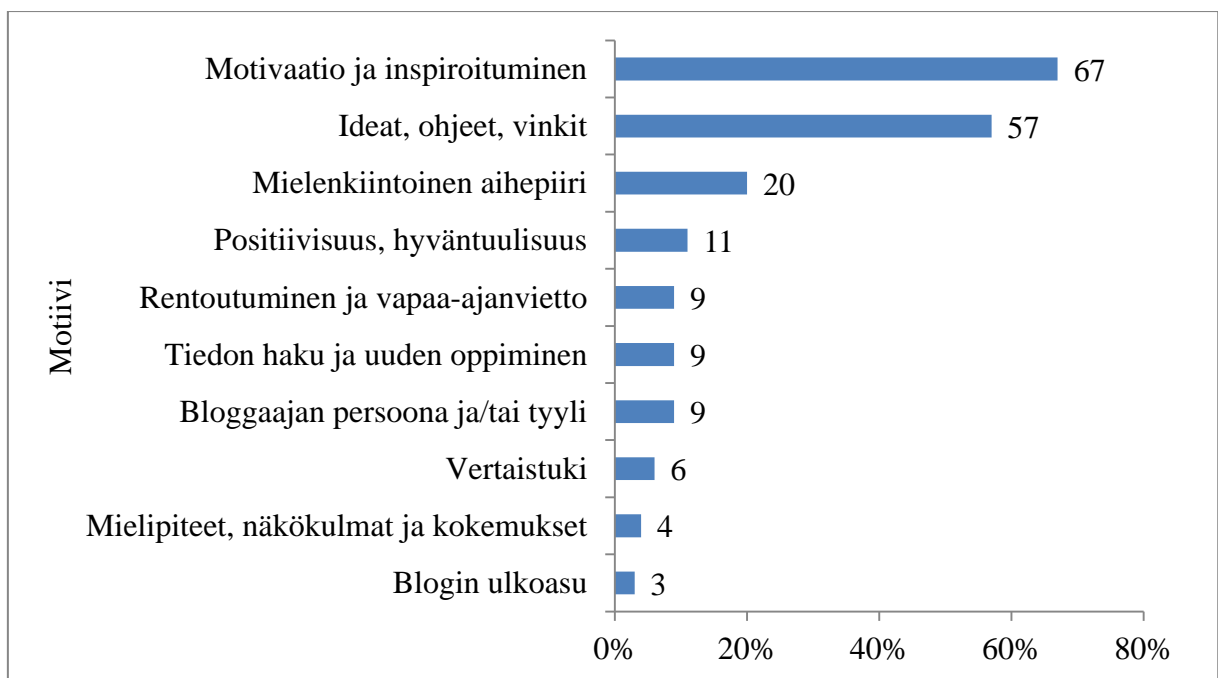


KUVIO 5. Kymmenen harrastetuinta liikuntamuotoa (N=486)

## 5.2 Liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisen motiivit

Tämän tutkimuksen yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää, miksi vastaajat lukevat liikunta- ja hyvinvointiaiheisia blogeja. Avoimen kysymyksen (liite 1 kysymys 7) vastauksista saatiin luokiteltua kymmenen erilaista motiivia (kuvio 6), joista kaksi toistui vastauksissa selkeästi muita motiiveja useammin. Eniten mainittu motiivi (67 %) juuri tämän blogityypin lukemiselle oli liikunta- ja hyvinvointiblogien inspiroiva, kannustava ja motivoiva ote. Monet kokivat liikunta- ja hyvinvointiblogien motivoivan heitä terveellisempien elämäntapojen noudattamiseen niin liikunnan kuin ravinnon osalta.

*”Ne motivoivat liikkumaan ja panostamaan omaan hyvinvointiini ja toimivat inspiraation lähteinä. Ihailen monien bloggaajien elämäntapaa ja asenteita.” – Vastaaja 249*



KUVIO 6. Liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisen motiivit (N=486)

Inspiraatiota saatiin muun muassa bloggaajan omista liikuntasuorituksista, terveellisistä ruokailutottumuksista ja kokonaisvaltaisen terveellisen elämäntavan toteuttamisesta jokapäiväisessä arjessa. Liikunta- ja hyvinvointibloggaajien kirjoitukset omasta kehitymisestä ja epäon-



nistumisten muuttumisesta onnistumisiksi, koettiin kannustaviksi esimerkeiksi omaan pystyvyyden tunteeseen uskomisesta.

*“ – – Kertomukset onnistumisista tuovat hyvää mieltä ja motivaatiota itsellekin kun taas kertomukset epäonnistumisista auttavat muistuttamaan, että bloggaritkin ovat vain ihmisiä, jotka kohtaavat samoja hankaluuksia kuin itse.” – Vastaaja 270*

*”Inspiraatiota ja ideoita omaan hyvinvointiin. Ja onhan se motivoivaa nähdä, että jos joku muu pystyy niin pystyn varmasti minäkin! :)” – Vastaaja 151*

Toinen merkittävä motiivi liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemiselle oli blogien tarjoamat liikuntaan, ravintoon ja yleiseen hyvinvointiin liittyvät vinkit, ohjeet ja ideat. Liikunta-aiheisista vinkeistä erityisesti kotitreeneihin, erilaisiin treeniliikkeisiin ja kehonhuoltoon liittyvät ideat tulivat esille useissa vastauksissa. Monet vastaajat kokivat löytävänsä liikunta- ja hyvinvointiblogeista vinkkejä liikunnan harrastamiseen ja siinä kehittymiseen, mutta niin ikään monipuolisen hyvinvoinnin ja tasapainon löytämiseen. Ravinnon osalta vastaajat etsivät enimmäkseen terveellisiä ruokaohjeita ja vinkkejä epäterveellisten ruoka-aineiden korvaamiseen terveellisemmällä vaihtoehdoilla.

*”Etsin esimerkiksi uusia liikesarjoja lihaskuntoharjoittehuun sekä vinkkejä terveellisempään ruokavalioon.” – Vastaaja 46*

*”Haen niiden lukemisesta inspiraatiota, ideoita ja vinkkejä omaan elämään. Esimerkiksi terveellisten ruokien reseptit, liikuntavinkit ja kauneudenhoitovinkit ovat mielenkiintoni kohteita. On myös mielenkiintoista tietää, miten muut toimivat suhteessa liikuntaan ja esimerkiksi syömiseen. – – “ – Vastaaja 68*

Viidennes vastaajista kertoi lukevansa liikunta- ja hyvinvointiblogeja mielenkiintoisen aihepiirin takia. Useimmat vastaajat kertoivat olevansa itsekin liikunnan harrastajia ja kokivat siksi aiheen hyvin läheiseksi. Vastauksissa tuli esille myös aihepiirin kiinnostavuus ja puhuttelevuus siksi, että se on monia ihmisiä koskettava aihe. Tämä saattaa olla yksi merkittävä syy sille, miksi tässä tutkimuksessa vastaajien ikähaarukka oli niin laaja; liikunta- ja hyvinvointiblogien aiheet koskettavat eri-ikäisiä ihmisiä.

*”Inspiroidun ja samaistun aihepiiriin oman urheilullisen elämäntavan vuoksi.” – Vastaaja 150*

*”Aihealue kiinnostaa ja mietityttää minua, mutta niin ikään kaikkia ihmisiä. – – “ – Vastaaja 9*

Reilu viisikymmentä (11 %) vastaajaa luki liikunta- ja hyvinvointiblogeja niiden positiivisuuden takia. Liikunta- ja hyvinvointiblogeja kuvattiin vastauksissa muun muassa adjektiivein ”piristäviä”, ”positiivisia”, ”energisiä” ja ”iloisia”. Positiivisuus tuli esiin useassa vastauksessa yhdistettynä blogien käyttöön vapaa-ajanvietteenä ja rentoutumiskeinona. Noin 9 % vastaajista luki liikunta- ja hyvinvointiblogeja viettääkseen vapaa-aikaa ja rentoutuakseen, mihin osasyynä oli nimenomaan blogien positiivinen ja energinen olemus. Tämä on selkeästi vähemmän verrattuna suuren blogitutkimuksen (2014) tulokseen, minkä mukaan ajanviette oli lukijoista (n=722) yli kolmanneksen mielestä blogien tärkein anti. Täytyy kuitenkin huomioi- da, että suuri blogitutkimus kohdistui kaikkien blogikategorioiden lukijoihin ja eri blogikate- gorioihin kuuluvat blogit saatetaan kokea ajanvietteenä eri tavalla kuin toiset. Muita vastaaji- en esittämiä liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisen motiiveja olivat tiedon hakeminen, bloggaajan persoonan ja/tai tyylin kiinnostavuus, vertaistuen hakeminen, erilaisten mielipitei- den ja näkökulmien löytäminen sekä blogin ulkoasu.

### **5.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogien merkitys lukijan arjessa**

Ikäryhmien mielipideväittämien keskiarvojen eroja tutkittiin varianssianalyysillä ja yksittäis- ten ikäryhmien välisiä eroja tutkittiin Tukey HSD-testillä. Liikuntaa koskevissa väittämissä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien välillä (taulukko 2). Ensimmäisessä lii- kunta-aiheisessa väittämässä 11–19-vuotiaat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi ( $p=0,031$ ) 30–39-vuotiaista. Nuoret, 11–19-vuotiaat kokivat liikunta- ja hyvinvointibloggaajien motivoineen heitä liikkumaan enemmän kuin mitä 30–39-vuotiaat kokivat. Toisessa väitteessä niin ikään 11–19-vuotiaat erosivat tilastollisesti melkein merkitsevästi ( $p=0,034$ ) 30–39- vuotiaista. Nuorempi ikäryhmä koki saaneensa enemmän liikuntavinkkejä blogeista kuin 30– 39-vuotiaat. Toiseksi nuorin ikäryhmä 20–29-vuotiaat erosivat kolmannen väittämän kohdalla tilastollisesti melkein merkitsevästi ( $p=0,035$ ) nuorimmasta ikäryhmästä. Nuorin ikäryhmä oli tutkimuksen mukaan toteuttanut enemmän liikunta- ja hyvinvointiblogien jakamia liikunta- vinkkejä kuin 20–29-vuotiaat.

Nuorin ikäryhmä 11–19-vuotiaat erosivat tilastollisesti merkitsevästi ( $p=0,003$ ) 20–29- vuotiaista ja 30–39-vuotiaista ( $p=0,002$ ) liikuntaan liittyvän tiedon hyödyllisyyttä käsittele- vässä väittämässä. Nuorin ikäryhmä koki liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakaman liikun- taan liittyvän tiedon hyödyllisemmäksi itselleen kuin 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat. Vii-

meisessä liikunta-aiheisessa väittämässä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p=0,000$ ) sekä 11–19-vuotiaiden ja 20–29-vuotiaiden että 11–19-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden välillä. Nuorin ikäryhmä vastasi luottavansa liikunta- ja hyvinvointiblogien jakamaan liikuntatietoon enemmän kuin 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat. Ikäryhmistä 30–39-vuotiaat vastasivat kielteisimmin tähän väitteeseen, vaikka heidänkin keskiarvo (2,14) oli ”jokseenkin samaa mieltä” kohdassa.

TAULUKKO 2. Eri ikäryhmien mielipiteet koskien liikunta-aiheisia väittämiä. Keskiarvot (ka) ja keskihajonnat (kh) sekä varianssianalyysin p-arvo välillä 1-4 (1= täysin samaa mieltä/kyllä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä/ei)

Väittäjä	11–19-v.	20–29-v.	30–39-v.	40–v.	p-arvo
	ka (kh)	ka (kh)	ka (kh)	ka (kh)	
Liikunta- ja hyvinvointibloggaa- ja on motivoinut minua liikku- maan enemmän.	1,60 (0,61)	1,74 (0,68)	1,92 (0,77)	1,89 (0,46)	0,036*
Liikunta- ja hyvinvointibloggaa- ja on antanut minulle liikunta- vinkkejä esim. treeniliikkeitä tai -ohjelmia.	1,32 (0,53)	1,53 (0,73)	1,64 (0,67)	1,32 (0,58)	0,028*
Olen toteuttanut yhtä tai useam- paa liikunta- ja hyvinvointiblog- gaajan jakamaa liikuntavinkkiä.	1,59 (0,75)	1,90 (0,87)	1,95 (0,81)	1,74 (0,65)	0,035*
Koen liikunta- ja hyvinvointi- bloggaajan antaman liikuntaan liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleni.	1,35 (0,51)	1,67 (0,71)	1,75 (0,63)	1,63 (0,50)	0,002**
Luotan useimmiten liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jaka- maan liikuntatietoon.	1,71 (0,52)	2,12 (0,66)	2,14 (0,60)	2,05 (0,41)	0,000***

\*p < 0,05 tilastollisesti melkein merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

\*\*p < 0,01 tilastollisesti merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

\*\*\*p < 0,001 tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

Ravintoaiheisista väittämistä tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien välillä havaittiin neljässä väittämässä (taulukko 3). Ravintovinkkien toteuttamista koskeva väite oli tutkimuksen ainoa väite, jossa tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien välillä ei havaittu. Ravintoaiheisten väittämien kohdalla havaittiin samankaltaisia tuloksia kuin liikunta-aiheisissa väittämässä: 11–19-vuotiaat erosivat 30–39-vuotiaista tilastollisesti melkein merkitsevästi tai erittäin merkitsevästi neljässä ravintoaiheisessä väittämässä ja nuorin ikäryhmä erosi 20–29-vuotiaista kolmessa ravintoaiheisessä väittämässä. Nuorin ikäryhmä erosi lisäksi vanhimmasta ikäryhmästä eli yli 40-vuotiaista tilastollisesti melkein merkitsevästi yhdessä väittämässä.

Ensimmäisessä ravintoaiheisessä väittämässä 11–19-vuotiaat erosivat tieteellisesti melkein merkitsevästi ( $p=0,019$ ) 30–39-vuotiaista ja yli 40-vuotiaista ( $p=0,021$ ). Nuorin ikäryhmä koki liikunta- ja hyvinvointibloggaajien motivoineen heitä syömään terveellisemmin kuin kaksi vanhinta ikäryhmää. Yli 40-vuotiaiden keskiarvo oli hieman ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon ylitse (2,11) ja 30–39-vuotiaiden hieman sen alle (1,92). Toisessa väittämässä 30–39-vuotiaat erosivat tilastollisesti merkitsevästi 11–19-vuotiaista ( $p=0,002$ ) ja melkein merkitsevästi 20–29-vuotiaista ( $p=0,029$ ). Tämä toiseksi vanhin ikäryhmä 30–39-vuotiaat kokivat saaneensa hieman vähemmän ravintovinkkejä liikunta- ja hyvinvointibloggaajilta kuin 11–19-vuotiaat ja 20–29-vuotiaat.

Neljännessä mielipideväittämässä nuorin ikäryhmä erosi tilastollisesti merkitsevästi ( $p=0,004$ ) 20–29-vuotiaista ja erittäin merkitsevästi ( $p=0,000$ ) 30–39-vuotiaista. Nuorin ikäryhmä koki liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakaman ravintoon liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleen vahvemmin kuin 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat. Myös ravintoaiheisista väittämistä liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakaman ravintotiedon luotettavuuteen kohdistuvassa väitteessä havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p=0,000$ ) nuorimman ikäryhmän ja 20–29-vuotiaiden sekä merkitsevä ero ( $p=0,001$ ) nuorimman ikäryhmän ja 30–39-vuotiaiden välillä. Nuorin ikäryhmä luotti bloggaajien jakamaan ravintotietoon useammin kuin kaksi muuta ikäryhmää. Nuorimman ikäryhmän keskiarvo (1,81) oli ”täysin samaa mieltä/kyllä” vaihtoehdon puolella kun taas 20–29-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden keskiarvot (2,24 ja 2,26) olivat ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon puolella.

TAULUKKO 3. Eri ikäryhmien mielipiteet koskien ravintoaiheisia väittämiä. Keskiarvot (ka) ja keskihajonnat (kh) sekä varianssianalyysin p-arvo välillä 1-4 (1= täysin samaa mieltä/kyllä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä/ei)

Väittäjä	11–19-v.	20–29-v.	30–39-v.	40–v.	p-arvo
	ka (kh)	ka (kh)	ka (kh)	ka (kh)	
Liikunta- ja hyvinvointibloggaa- ja on motivoinut minua syömään terveellisemmin.	1,57 (0,67)	1,78 (0,71)	1,92 (0,72)	2,11 (0,66)	0,006**
Liikunta- ja hyvinvointibloggaa- ja on antanut minulle ravintovinkkejä esim. reseptejä tai ravintotietoutta.	1,33 (0,54)	1,51 (0,67)	1,74 (0,66)	1,58 (0,69)	0,003**
Olen toteuttanut yhtä tai useampaa liikunta- ja hyvinvointibloggaajan jakamaa ravintovinkkiä.	1,68 (0,78)	1,80 (0,84)	1,97 (0,79)	1,95 (0,71)	0,155
Koen liikunta- ja hyvinvointibloggaajan antaman ravintoon liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleni.	1,52 (0,54)	1,86 (0,74)	2,01 (0,72)	1,79 (0,71)	0,001**
Luotan useimmiten liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakamaan ravintotietoon.	1,81 (0,50)	2,24 (0,73)	2,26 (0,70)	2,16 (0,50)	0,000***

\*p < 0,05 tilastollisesti melkein merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

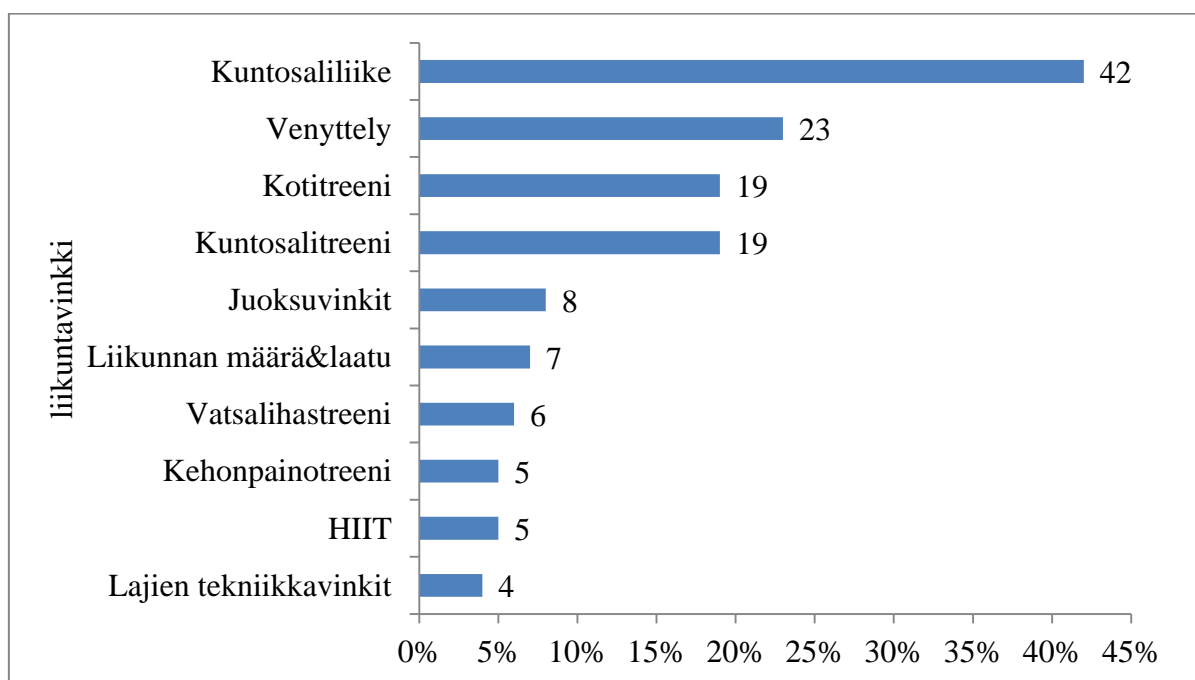
\*\*p < 0,01 tilastollisesti merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

\*\*\*p < 0,001 tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ikäryhmien välillä.

## 5.4 Lukijoiden toteuttamat liikunta- ja ravintovinkit

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia konkreettisia vinkkejä ja ohjeita lukijat olivat liikunta- ja hyvinvointiblogeista saaneet ja mitä vinkkejä ja ohjeita he olivat toteuttaneet. Näihin avoimiin kysymyksiin vastasivat vain vastaajat, jotka olivat vastanneet aiempiin väitteisiin ”liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle liikuntavinkkejä esimerkiksi treeniliikkeitä tai –ohjelmia” tai ”liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle ravintovinkkejä esimerkiksi reseptejä tai ravintotietoutta” myöntävästi. Lopulta liikuntavinkkejä koskevaan avoimeen kysymykseen vastasi 357 vastaajaa ja ravintovinkkejä koskevaan kysymykseen 369 vastaajaa. Näin ollen 129 vastaajaa ei ollut saanut liikuntaan liittyviä vinkkejä ja 117 vastaajaa ravintoon liittyviä vinkkejä liikunta- ja hyvinvointiblogeista.

Vastaajat (n=357) mainitsivat 34 erilaista liikuntaan liittyvää ohjetta tai vinkkiä, joita he olivat liikunta- ja hyvinvointiblogien kannustamana toteuttaneet. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on esitelty kymmenen eniten mainittua vastaajien toteuttamaa liikuntavinkkiä. Tässä kysymyksessä näkyy melko selvästi vastaajien harrastamien liikuntamuotojen yhteys toteutettuihin liikuntavinkkeihin. Vastaajien aktiivisesti harrastamiin lajeihin, kuten kuntosaliharjoitteluun ja juoksuun liittyviä vinkkejä oli toteutettu paljon.



KUVIO 7. Vastaajien toteuttamat liikuntavinkit (N=357)

Selkeä enemmistö (42 %) kertoi toteuttaneensa vinkkejä, jotka sisälsivät kuntosaliliikkeitä. Liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakamalla kuntosaliliikkeillä oli saatu vaihtelevuutta omiin kuntosaliohjelmiin. Jotkut vastaajat kertoivat etsineensä kuntosaliliikkeitä juuri tietyille lihasryhmälle ja toiset taas löysivät sattumalta esimerkiksi variaatioliikkeen tutusta kuntosaliliikkeestä ja alkoivat hyödyntää sitä omassa harjoittelussa.

*”Enimmäkseen käyttämäni vinkit ovat liittyneet saliturheiluun. Olen liittänyt omaan ohjelmaani tiettyjä jalka- ja käsiliikkeitä, jotka edistävät lihaskasvua kokemillani ongelma-alueilla.” – Vastaja 10*

Reilu viidennes (23 %) vastaajista kertoi toteuttaneensa venyttelyyn liittyviä ohjeita ja hieman alle viidennes (19 %) kotitreenejä ja kuntosalitreenejä. Useassa vastauksessa mainittiin, että kotitreffit ovat olleet heille yksi liikunta- ja hyvinvointiblogien parhaista anneista, koska kotona tehtävät harjoitukset ovat tehty helposti toteutettaviksi. Venyttelyyn liittyvät vinkit olivat myös hyvin suosittuja ja moni vastaaja kertoi ymmärtäneensä kehonhuollon ja venyttelyn tärkeyden saatuaan liikunta- ja hyvinvointiblogista tietoa.

*”Esimerkiksi erilaisia venyttelyliikkeitä, kotitreffit on tullut kanssa puhtaasti blogien kautta.” – Vastaja 39*

*”Olen oppinut kiinnittämään huomiota levon tärkeyteen kehityksen kannalta sekä tekemään oikeaoppista kehonhuoltoa säännöllisesti.” – Vastaja 222*

Kuntosaliharjoittelun ja venyttelyn lisäksi avoimista kysymyksistä nousseita selkeitä harjoittelumuotoja olivat juoksu, kehonpainoharjoittelu ja HIIT eli korkeatehoinen intervalliharjoittelu. Kehonpainoharjoittelun ja korkeatehoinen intervalliharjoittelun suosio on ollut kovassa nousussa viime vuosina, joten suosio näkyi myös liikunta- ja hyvinvointibloggaajien kirjoituksissa ja sitä kautta lukijoiden toteuttamissa liikuntavinkeissä (Koivuranta & Rytönen 2014; Raunio 2013; Suomen Streetworkout 2006; Tikkanen 2016). Vastausten joukosta löytyi myös hieman laajempia aiheita koskevia vinkkejä, kuten liikunnan määrään ja laatuun viittaavien vinkkien toteuttamista (7 % vastaajista) sekä eri lajien tekniikkavinkkejä (4 % vastaajista). Näillä tarkoitettiin käytännössä bloggaajien jakamia ohjeistuksia siitä, kuinka paljon liikuntaa tulisi harrastaa ja millaista liikunnan pitäisi bloggaajan omasta mielestä tai tutkimuksiin pohjautuvien tulosten perusteella olla. Tekniikkavinkkejä toteutettiin monista eri liikuntamuodoista, kuten kuntosaliharjoittelusta, juoksusta, tanssista ja ratsastuksesta.

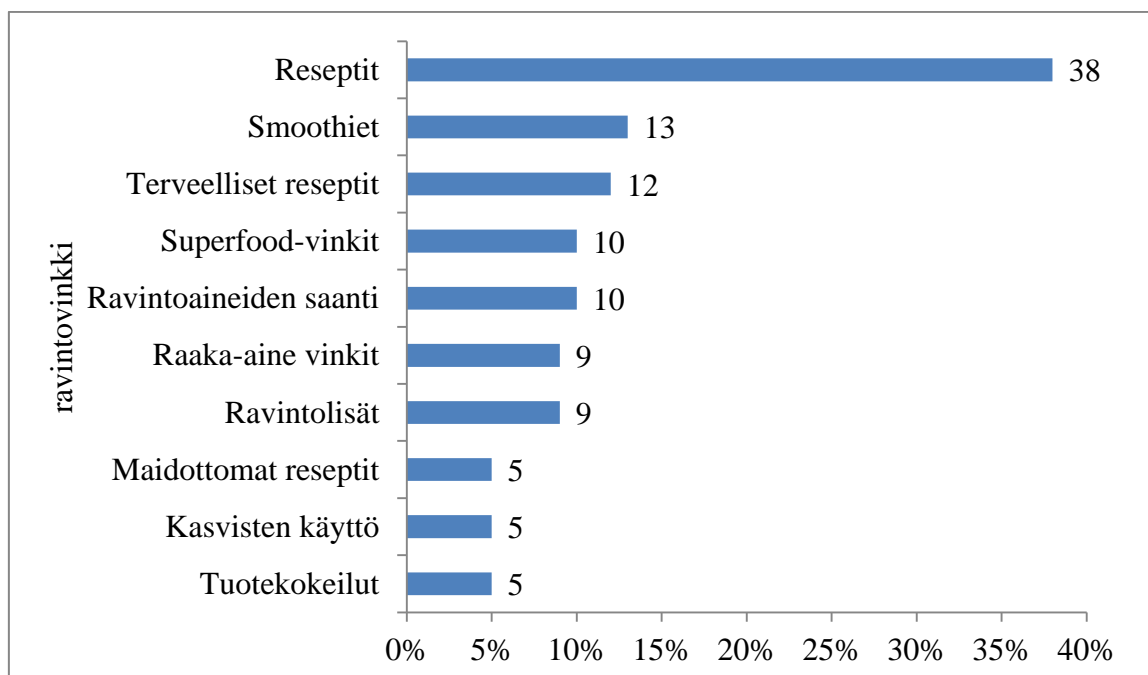
*”Uusia liikkeitä kehonpainoharjoitteluun.” – Vastaja 299*



*”Erityisesti juoksuharrastuksen aloituksen yhteydessä etsin tietoa sykkeistä, asennoista ja vastauksia muihin juoksukysymyksiin.” – Vastaaja 43*

*”Olen katsonut blogeista vinkkejä oikeaoppiseen juokсутekniikkaan ja lihaskuntoliikkeisiin. Myös ratsastukseen liittyvät ohjeet hevosen hallinnasta ja istunnan kehittämistä ovat olleet hyödyllisiä.” – Vastaaja 204*

Ravintovinkkejä (n=369) oli tutkimuksen mukaan toteuttanut hieman useampi vastaaja kuin liikuntavinkkejä. Suuren Blogibarometrin (2015) mukaan terveys- ja hyvinvointibloggaajat kirjoittavat pääteemansa ohella eniten ruuasta ja juomasta. Tätä tutkimustulosta vahvistavat myös tämän tutkimuksen tulokset, sillä avoimen kysymyksen vastausten joukosta löytyi 43 erilaista toteutettua ravintovinkkiä. Selvästi suurin osa vastaajista (38 %) oli toteuttanut liikunta- ja hyvinvointiblogeissa jaettuja reseptejä. Erikseen vastaajat nimesivät terveelliset reseptit (12 %) ja maidottomat reseptit (5 %), jotka molemmat kuuluivat kymmenen toteutetun ravintovinkin joukkoon (kuvio 8).



KUVIO 8. Vastaajien toteuttamat ravintovinkit (N=369)

Kokonaisuudessaan ravintovinkkien vastauksissa näkyi enemmän epäluuloisuutta kuin liikuntavinkkien vastauksissa. Liikunta- ja hyvinvointiblogeista oli otettu joitakin vinkkejä, mutta

kymmenet vastaajat kertoivat samalla olevan hyvin kriittisiä blogeista löydettävää ravintotietoutta kohtaan. Monet vastaajat kertoivat kokeilleensa esimerkiksi joitakin reseptejä, superfoodeja (10 %) tai ravintolisiä (9 %) kun taas toiset viittasivat laajempaan ravintotottumusten muuttumiseen liikunta- ja hyvinvointiblogeista löydettyjen ravintovinkkien myötä.

*”Eihän suurimmalla osalla ole ravitsemusasiantuntijan papereita vaan bloggareilla on omat ajattelutavat ravinnosta mitä jakavat. Mutta niistä olen saanut hyödyllistä tietoa esimerkiksi makeutusaineista ja sokereista ja niiden vaikutuksista.” – Vastaja 27*

*” – Olen myös ollut hyvin kriittinen kaikenlaisista ravintotietousvinkeistä, koska ruokavaliot ovat toisaalta ihmisille yksilöllisiä ja toisaalta kyse on kokonaisuudesta, eikä jonkun yksittäisen, vaikka kuinka terveellinen olisikin, ruoka-aineen suosimisesta. Omasta mielestä netissä jaettu ravintotietous voi olla hyvin kiistanalaista, mutta toisaalta blogeissa on myös paljon järkevää ja kriittistä keskustelua ravitsemuksesta.” – Vastaja 29*

Smoothie-vinkit (13 %) oli vastaajien toteutetuina yksittäinen ravintovinkki. Liikunta- ja hyvinvointiblogien ravintoaineiden saantia (10 %) ja kasvien käyttöä (5 %) koskevat vinkit koettiin monissa vastauksissa tärkeiksi ja omia ruokailutottumuksia laajemmin muuttaneiksi vinkeiksi. Myös bloggaajien vinkit erilaisista raaka-aineista (9 %) oli saanut monet vastaajat lisäämään suositeltuja raaka-aineita omaan ruokavalioon ja tätä kautta oman ruokavaliota koettiin monipuolistuneen.

*”Kiinnittänyt huomiota lähinnä hiilareiden, proteiinien ja rasvojen kokonaissaantiin siinä mielessä, että kaikkia tulee tasapainoisesti ja tarpeeksi. Blogeista olen saanut vinkkejä, millaisilla ruoka-annoksilla tai ruoka-aineilla tämä onnistuu.” – Vastaja 103*

*”Lisännyt vihreän määrää ruokavaliossa, rasvakammo on häipynyt ja olen oppinut nauttimaan terveysherkuista täysillä!” – Vastaja 134*

*”Olen alkanut syömään huomattavasti terveellisemmin. Juon enemmän vettä ja syön runsaammin kasviksia. Olen ottanut blogien suosittamia raaka-aineita osaksi ruokavaliotani, ja kokeillut niissä esiteltyihin terveysresepteihin. Blogien innoittamana olen tutustunut raakaruokavintoon ja ravintorikkaampiin raaka-aineisiin.” – Vastaja 168*

## 6 POHDINTA

### 6.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tutkia liikunta- ja hyvinvointiblogeja ja niiden lukijoita. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miksi lukijat kiinnostuvat liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisesta, miten lukijat ottavat vastaan liikunta- ja hyvinvointibloggaa- jien tuottamat sisällöt sekä millaisia konkreettisia vinkkejä lukijat ovat liikunta- ja hyvinvoin- tiblogeista saaneet. Näihin tutkimusongelmiin saatiin hyvin kattavasti vastauksia verkko- kyselylomakkeen avulla ja tutkimuksen tavoitteena ollut kohderyhmä saavutettiin kiitettäväs- ti. Tutkimus tuotti liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijoihin kohdistuvaa spesifiä tietoa, mutta sen lisäksi moni tulos vahvisti aiempia blogeihin kohdistuvien tutkimusten tuloksia.

Enemmistö tähän tutkimukseen vastanneista oli alle 30-vuotiaita naisia, mikä vastaa hyvin aikaisempien suomalaisten määrällisten blogitutkimusten vastaajaprofiilia (Alén 2012; Suuri blogitutkimus 2014; Valtanen 2014). Tutkimuksen mukaan lukijat päätyvät liikunta- ja hy- vinvointiblogien äärelle inspiroitumaan ja motivoitumaan sekä keräämään talteen ideoita ja vinkkejä, joita bloggaajat lukijoilleen jakavat. Suuressa blogitutkimuksessa (2014) nämä mo- tiivit olivat naisvastaajien toiseksi mainituimpia motiiveja. Lukemisen motiivit näyttävät aina- kin näiden tutkimusten valossa olevan hyvin samankaltaisia riippumatta blogin aihepiiristä.

Tässä tutkimuksessa lukijat kokivat myös liikunta- ja hyvinvointiblogien aihepiirin kiinnosta- vaksi ja blogien yleisen ilmapiirin hyväntuuliseksi. He viettivät blogien äärellä aikaa mielel- lään myös rentoutuakseen. Rentoutuminen koettiin myös yhdeksi tärkeimmäksi syyksi blogi- en lukemiselle laajassa yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa (Kaye 2005), jossa rentoutumisen lisäksi tärkeäksi koettiin tiedon etsiminen ja hakeminen. Tiedon haku nousi myös tässä liikun- ta- ja hyvinvointiblogeihin kohdistuvassa tutkimuksessa yhdeksi lukemisen motiiviksi, mutta sen mainitsi vain hieman alle kymmenesosa vastaajista. Bloggaajien jakamia vinkkejä ja ide- oita toteutetaan hyvin paljon ja selkeästi monenlaiset vinkit kiinnostavat lukijoita. Tämä on selvästi yksi liikunta- ja hyvinvointiblogien rikastuttava anti; lukijat saavat itselleen blogeista jotakin konkreettista ja käyttökelpoista, mikä vaikuttaa olevan heille hyvin merkityksellistä.

Nuorin ikäryhmä 11–19-vuotiaat, joita edusti tutkimuksessa 62 vastaajaa, vastasi mielipide- väittämissä järjestelmällisesti myönteisemmin kuin vanhemmat ikäryhmät, erityisesti 20–29- vuotiaat ja 30–39-vuotiaat. Mielipideväittämissä bloggaajan jakaman tiedon luotettavuutta

kyseenalaistava väite aiheutti vastaajissa eniten hajontaa. Kriittinen medialukutaito nousi kyselylomakkeen vapaa sana –osiossa useasti esille ja jälkeinpäin pohdin, että olisiko vastaajan taustan kysyminen auttanut muun muassa tämän hajaantuneen mielipideväittämän yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa. Mielenkiintoista olisi ollut tietää tarkemmin miksi vastaajat kokevat liikunta- ja hyvinvointiblogien luotettavuuden niin eri tavalla? Johtuuko se esimerkiksi koulutustaustasta ja sen tuomasta tietoon kohdistuvasta kriittisyydestä vai onko se täysin blogista ja bloggaajasta riippuvaista?

Turtiaisen (2017) fitnessblogien asiantuntijuutta laadullisesti tarkastelleessa tutkimuksessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneiden fitnessblogien jakama tieto perustui suurimmalta osin kokemustietoon, eikä blogeissa juurikaan viitattu tieteelliseen tutkimustietoon. Neljä viidestä tutkimukseen osallistuneesta bloggaajasta kertoi blogissaan oman koulutustaustan ja aseman liikunta-alan ammattilaisena. Turtiaisen mukaan liikunta-alaan perehtymättömien lukijoiden saattaa olla hankala erottaa bloggaajien kokemustiedon ja mielipiteiden eroa ja lopulta ratkaisevaksi tekijäksi saattaa syntyä se, miten bloggaaja ilmaisee asiansa tekstissään. (Turtiainen 2017.) Kaikkia blogeja koskevaa virallista eettistä ohjeistusta ei ole olemassa, mutta useat blogiportaalit ja –kanavat (Indiedays 2016, Lily 2016) ovat koonneet bloggaajille omat eettiset ohjeistukset. Voisi olettaa, että blogimaailman yhä kasvaessa bloggaajien ohjeistukset ja säännöt tulevat yhä näkyvämmiksi ja virallisemmiksi. Kenties yhtenäiset tiedon alkuperään viittaavien lähteiden vaatiminen ja kaupallisten yhteistöiden selkeä merkitseminen helpottaisi blogien luotettavuuden arviointia lukijoiden näkökulmasta. Toisaalta loppujen lopuksi ainoastaan bloggaaja itse tietää, miten paljon esimerkiksi tietystä tuotteesta tai palvelusta kirjoittamiseen vaikuttaa se, että se on saatu yhteistyön kautta ilmaiseksi tai sovittua palvelua vastaan.

Blogien luotettavuutta ei ole aiemmin lukijan näkökulmasta perusteellisesti tutkittu, mutta Turtiaisen (2017) laadullisen tutkimuksen lisäksi asiaa on tutkittu määrällisesti bloggaajien näkökulmasta. Bloggaajiin kohdistuvassa Blogibarometrissa (2015) terveys- ja hyvinvointiblogien bloggaajista 82 % koki vuonna 2014 rehellisen ja avoimen tiedon välittämisen yhdeksi tärkeäksi roolikseen ja 2015 sen koki tärkeäksi 50 % tämän kategorian bloggaajista. Samassa Blogibarometrissa urheilu- ja fitnessblogien bloggaajista 86 % koki rehellisen ja avoimen tiedon välittämisen tärkeäksi. (Blogibarometri 2015, 30, 35.) Tällaisen yksipuolisen tutkimuksen perusteella on vielä hankalaa tehdä johtopäätöksiä siitä, mikäli bloggaajan ja lukijan ajatukset blogien luotettavuudesta kohtaavat, mutta ainakin tämän tutkimuksen mukaan on nähtävissä, että liikunta- ja hyvinvointibloggaajat kokevat luotettavan tiedon jakamisen tärkeäksi.

Kokonaiskuvaa katsottaessa voidaan mielestäni todeta, että liikunta- ja hyvinvointiblogit merkitsevät blogien lukijoille muutakin kuin mukavaa ajanvietettä. Ne selkeästi aiheuttavat tunteita ja ovat merkityksellisiä lukijoiden arjessa. Liikunta- ja hyvinvointiblogit tuottavat lukijoilleen iloa ja inspiraatiota, mutta antavat samalla konkreettista apua kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

## **6.2 Tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet**

Tutkimukseen pyrittiin saamaan niin suuri otos, että tulokset kertoisivat mahdollisimman luotettavasti liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijakunnasta ja heidän näkemyksistä. Yleistettävyyttä on kuitenkin hyvin vaikea mitata. Suhteutettaessa yhteistyöblogien määrä vastaajamäärään, voidaan todeta, että otos on ainakin melko hyvin yleistettävissä yhteistyöblogien lukijoiden joukkoon. Yhteistyöblogien yksityisen kävijädatan pyytäminen yleistettävyydestä tarkastelua varten olisi ollut mahdollista, mutta tässä tapauksessa kävijädataa ei yhteistyöblogeilta pyydetty. Vaikka tulokset eivät täysin koko liikunta- ja hyvinvointiblogien lukijakuntaan ole yleistettävissä, ovat ne kuitenkin merkittäviä tässä aihepiirissä, jota ei ole aiemmin perusteellisesti tutkittu.

Menetelmällisesti tutkimuksen toteutus toimi ja antoi tarvittavan määrän monipuolista tietoa. Aloittelevana tutkijana kyselylomakkeen luominen oli hyvin haastavaa ja vasta tulosten tultua lomakkeen luomisprosessin tärkeyden huomasi konkreettisesti. Varsinkin avointen vastausten rikkaus yllätti positiivisesti ja aiheutti samalla työmäärällisesti rajoitteita. Tätä oli pyritty ennakoidaan alustavasti asettamalla avoimille kysymyksille 100 merkin vastausrajoitteet, mutta lopputulos pääsi yllättämään siitä huolimatta. Vastausten runsaudesta ja laajuudesta johtuen perusteellisen sisällönanalyysin toteuttaminen olisi ollut liian työlästä tätä pro gradu -tutkielmaa varten ja tästä syystä avoimet vastaukset päädyttiin analysoimaan vain luokitteluun saakka. Näin ollen tässä tutkimuksessa päädyttiin painottamaan määrällisiä tuloksia laadullisten tulosten sijaan. Lisäksi tutkimuksen kaksi aihealuetta jouduttiin jättämään tutkimuksen analyysin ulkopuolelle, mikä kutisti tutkimuksen kokonaiskuvaa, sillä kysymyslomake oli alun perin suunniteltu nimenomaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Jälkeenpäin ajateltuna kyselylomakkeen olisi voinut koostaa joko pelkästään määrällisesti analysoitavissa olevien kysymysten pohjalta tai sisällyttämällä ainoastaan muutama avoin kysymys. Kumpikaan tapa ei olisi kuitenkaan antanut toivottua lopputulosta eli määrällisesti suurta otosta, mutta samalla

hyvinkin yksipuolista tietoa. Tutkimuksen tavoitetta ajatellen aineistonkeruumenetelmä oli toimiva, mutta pieni hienosäätö olisi auttanut analysointivaiheen työmäärän kohtuullisuudessa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta kysymyslomakkeeseen olisi ollut tarpeellista lisätä myös toiminto, joka olisi varmistanut, että yksittäinen henkilö pystyisi vastaamaan kyselyyn ainoastaan kerran.

### **6.3 Liikunta- ja hyvinvointiblogien tulevaisuus ja jatkotutkimusaiheita**

Tämä tutkimus avasi liikunta- ja hyvinvointiblogeihin kohdistuvan tutkimustiedon tarjoamalla tietoa niin bloggaajille, blogin lukijoille, mainostajille kuin myös liikunta-alan ammattilaisille. Bloggaajat saavat tutkimuksesta tietoa esimerkiksi siitä, mikä lukijoita kiinnostaa ja miksi he palaavat blogeihin yhä uudelleen. Tätä tietoa bloggaajat voivat edelleen käyttää esimerkiksi blogin sisällön suunnittelussa lukijaystävällisemmäksi. Blogin lukijoille tutkimustieto osoittaa konkreettisesti mikä muita lukijoita kiinnostaa blogeissa ja miten omat ajatukset suhtautuvat muiden mielipiteisiin. Mainostajat hyötyvät tutkimuksesta esimerkiksi suunnitellessaan yhteistyötä liikunta- ja hyvinvointiblogien kanssa. Tutkimustiedon avulla mainonta voidaan kohdistaa tarkemmin tiettyyn kohderyhmään tai aiheeseen soveltuvaksi.

Liikuntakasvattajana koen, että tämä tutkimustieto antaa minulle rohkeutta käyttää liikunta- ja hyvinvointiblogien tarjoamia mahdollisuuksia hyväksi myös opetuksessa. Kenties liikunta-tunneilla voisi toteuttaa liikunta- ja hyvinvointiblogeista löydettyjä liikkumisideoita tai terveystiedon tunneilla voitaisiin harjoitella medialukutaitoa liikunta- ja hyvinvointiblogien avulla. Toisaalta oppilaille voitaisiin esimerkiksi tarjota vapaavalintaista liikuntakurssia, jossa oppilaat pienissä ryhmissä ylläpitäisivät liikunta-aiheista blogia. Tämä soveltuisi hyvin uuden opetussuunnitelman mukaisiin laaja-alaiseen osaamiseen tavoitteisiin, joissa on yhtenä tekijänä mainittu vastuullisen teknologiankäytön ja teknologian perustietojen opettaminen (Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014). Yhtälaillla kurssi ylittäisi oppiainerajoja, yhdistäen terveystietoa ja liikuntaa äidinkieleen ja kirjallisuuteen. Nuorten ajan hermoilla pysyminen on mielestäni hyvin tärkeä osa opettajan työtä ja tämä tutkimus on vienyt minua opettajana hieman lähemmäksi ainakin yhtä nuorten vapaa-ajan toimintoa. Mielestäni on tarpeellista olla tietoinen siitä, mistä oppilaat keräävät liikuntaan, ravintoon ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvää tietoa, joten siltä osin olen myös onnistunut laajentamaan tietouttani.

Blogimaailmaan kohdistuva tutkimustieto on vielä melko vähäistä, mutta koen että erityisesti laadullista, lukijoihin kohdistuvaa tutkimusta, olisi tarpeellista kerätä jatkossa enemmän. Jo tässä tutkimuksessa saatiin selville, että blogeilla on suuri merkitys lukijaan, joten aihetta voisi mielestäni tutkia vielä syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa blogit kohdattiin positiivisessa valossa, mutta vaikka mielipideväittämät oli rakennettu myönteiseen muotoon, oli vastaajilla kuitenkin mahdollisuus valita myös olevansa eri mieltä positiivis-sävytteisen väitteen kanssa. Mielipideväittämien tulokset olivat lopulta kuitenkin hyvin myönteiset blogeja kohtaan, kun taas avointen kysymysten rivien välistä oli luettavissa, että blogit eivät välttämättä aina tarjoa lukijalle pelkkiä positiivisia asioita, vaan voivat aiheuttaa myös esimerkiksi riittämättömyyden tai alemmuudentunnetta ja pahaa oloa. Näiden negatiivisten puolten tutkiminen olisi jatkossa suotavaa, jotta blogien merkitys voitaisiin nähdä laajemmin. Siinä missä jokin asia tuottaa toisille suurta apua, saattaa toisille tuottaa suurta ahdistusta. Blogit ovat kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö, joten varmasti myös niihin kohdistuva tutkimus tulee tulevaisuudessa lisääntymään ja monipuolistumaan.

## LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- Alén, R. 2012. Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 5.5.2015. <http://www.theseus.fi>.
- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A-A., Pluye, P., Straus, S., Gagnon, M-P. & Desroches, S. 2015. Exploring Women's Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research* 17 (4), 87. doi: 10.2196/jmir.3504.
- Blogbook. 2015. Viitattu 1.5.2015. <https://blogbook.fi/>.
- Blogibarometri. 2015. Viestintätoimisto Manifeston julkaisu 1/15.
- Fitfashion. 2016. Tietoa palvelusta. Viitattu 2.12.2016. <http://fitfashion.fi/pages/tietoa-palvelusta>.
- Indiedays. 2016. Tietoa palvelusta. Viitattu 2.12.2016. <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, N., Toikkanen, M. 2014. Blog by the book - blogiopas. Helsinki: Tammi.
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. Aikuisliikunta. Nuori Suomi, Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU), Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen Olympiakomitea, Helsingin kaupunki, Opetus- ja kulttuuriministeriö. SLU:n julkaisusarja 6/2010.
- Kaye, B. K. 2005. It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs. *Atlantic Journal of Communication* 13 (2), 73-95. doi: 10.1207/s15456889ajc1302\_2.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Koivuranta, K. & Rytönen, T. 2014. Kehonpainoharjoittelu - Koivuranta ja Rytönen. Viitattu 11.2.2016.



<https://lihastohtori.wordpress.com/2014/04/28/kehonpainoharjoittelu-koivuranta-ja-rytkonen/>.

Kääriäinen, S. 2014. Blogosfääri tutuksi: blogiportaalit. Viitattu 26.2.2015.

<http://bloggaajanetiikka.wordpress.com/2014/10/21/blogosfraari-tutuksi-blogiportaalit/>.

Lily. 2016. UKK. Viitattu 2.3.2016. <http://lily.fi/ukk>.

Merholz, P. 2015. Peterme.com. Viitattu 3.5.2015. <http://www.peterme.com/>.

Miller, E. A. & Pole, A. 2010. Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere. *American Journal Of Public Health* 100 (8), 1514–1519. doi: 10.2105/AJPH.2009.175125.

MyCosmo. 2015. About. Viitattu 2.3.2015. <http://mycosmo.fi/about>.

Nolvi, M. 2012. Muoti- ja lifestyleblogien vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 5.5.2015. <https://www.theseus.fi/>.

Peltonen, V. 2016. Vilma Peltonen. Viitattu 3.2.2016. <http://vilmap.com/vilma-peltonen/>

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. 2014. Helsinki: Opetushallitus.

Raunio, S. 2013. Pikatreenaus kasvattaa kuntoa ja suosiotaan. Viitattu 11.2.2016.

[http://yle.fi/uutiset/pikatreenaus\\_kasvattaa\\_kuntoa\\_ja\\_suosiotaan/6635789](http://yle.fi/uutiset/pikatreenaus_kasvattaa_kuntoa_ja_suosiotaan/6635789).

Rouhiainen, A. 2016. Aion tarinoita treenaamisesta. Viitattu 3.2.2016. <http://a-rou.indiedays.com/>

Räsänen, P. & Sarpila, O. 2013. Internet-lomakkeella vai ilman? Sähköinen kyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 68–83.

Salonen, L. 2013. Crossfitista ja raakakakuista kohti kultaista keskitietä. Helsinki: Vapa Media. Viitattu 5.5.2015. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/crossfitista-ja-raakakakuista-kohti-kultaista-keskitieta/>.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK:n julkaisuja 40, Helsinki.

- Suomen Streetworkout. 2016. Mitä tarkoittaa Street Workout? Viitattu 11.2.2016.  
<http://www.suomenstreetworkout.org/#8?page>.
- Suuri blogitutkimus. 2014. Aller Media & Kopla Helsinki. Viitattu 21.4.2015.  
[http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf).
- Statista. 2015. Number of bloggers in the United States from 2014 to 2020 (in millions). Viitattu 29.1.2017. <https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/>.
- Sysomos. 2010. Inside Blogger Demographics: Data by Gender, Age, etc. Viitattu 29.1.2017.  
<https://sysomos.com/reports/blogger-demographics>.
- Teittinen, E. 2016. Minifitness. Viitattu 3.2.2016. <http://minifitness.fitfashion.fi/>
- Tikkanen, T. 2016. Nämä ovat vuoden 2016 hittilajit. Viitattu 11.2.2016.  
<http://www.kauneusjaterveys.fi/treeni-ravinto/liikunta/nama-ovat-vuoden-2016-hittilajit>.
- Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 2.12.2016.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R. 2017. Turtiainen R. 2017. “Mentorina terveelliselle elämäntyyliille” – Asiantuntijuuden rakentuminen suomalaisten naisten fitnessblogeissa. *Liikunta & Tiede* 54 (1), 58–67.
- United States Census Bureau. 2016. U.S. Population clock. Viitattu 29.1.2017.  
<https://www.census.gov/popclock/>.
- Valtanen, J. 2014. Blogin vaikutus lukijan ostopäätöksiin. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 5.5.2015.  
<https://www.theseus.fi>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Vlogia. 2015. Viitattu 1.5.2015. <https://vlogia.com/>.

White, C. & Biggs, J. 2012. Bloggers boot camp: learning how to build , write and run a successful blog. Waltham: Elsevier Inc.

## LIITTEET

### LIITE 1. Tutkimuksen verkkokyselyn saate

#### Miten blogimaailma vaikuttaa Sinun arkeesi ja ajatusmaailmaasi?

Olen liikuntakasvatuksen opiskelija ja bloggaaja. Teen liikunta- ja hyvinvointiblogien vaikutuksista pro gradu –tutkielmaani.

Olen kiitollinen, mikäli annat 5-10 minuuttia ajastasi tutkielmaani liittyvän kyselyyn vastaamiseen. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi tuotepakettia. Molemmat tuotepaketit sisältävät vapaavalintaisen nettivalmennuksen trainer24.fi-palvelusta (arvo 40–80€) sekä Evoke-proteiinijuomia (arvo 50 €). Osallistut arvontaan kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi sille varattuun kenttään kyselyn lopussa. Tutkimuksen tuloksia käsitellessä ja raportoidessa yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa.

Työni peruskäsitteet:

*Liikunta- ja hyvinvointiblogi:* blogi, joka painottuu liikuntaan, ravintoon ja yleiseen hyvinvointiin. Voi sisältää satunnaisesti kirjoituksia myös muista aihepiireistä.

*Bloggaaja:* Blogin kirjoittaja(t).

*Postaus:* Blogikirjoitus.

**Voit tarvittaessa ottaa yhteyttä!**

Marjut Risku-Rajala

[makerisk@student.jyu.fi](mailto:makerisk@student.jyu.fi)

Pro gradu-tutkielman ohjaava professori

Mirja Hirvensalo

[mirja.hirvensalo@jyu.fi](mailto:mirja.hirvensalo@jyu.fi)

## **LIITE 2. Tutkimuksen verkkokyselylomake**

**Ja sitten aloitetaan!**

### **Taustatiedot**

#### **1. Sukupuoli:**

- a) nainen
- b) mies

#### **2. Ikä: \_\_\_\_\_**

### **Bloginlukutottumukset**

#### **3. Minkälaisia blogeja luet mieluiten? Valitse enintään kolme suosikkia.**

- a) lifestyleblogeja
- b) muoti/-tyyliblogeja
- c) kauneusblogeja
- d) ruokablogeja
- e) liikunta- ja hyvinvointiblogeja
- f) matkailublogeja
- g) sisustusblogeja
- h) kulttuuriblogeja (esim. taide, mielipiteet, politiikka)
- i) muita, mitä? \_\_\_\_\_

#### **4. Kuinka paljon aikaa käytät keskimäärin viikossa blogien lukemiseen?**

- a) alle 1 tuntia
- b) 1-3 tuntia viikossa
- c) 4-6 tuntia viikossa
- d) 7 tuntia tai enemmän

#### **5. Kuinka usein keskimäärin luet liikunta- ja hyvinvointiblogeja?**

- a) harvemmin kuin kerran viikossa
- b) 1-3 kertaa viikossa
- c) 4-6 kertaa viikossa
- d) joka päivä

**6. Kuinka paljon aikaa käytät keskimäärin viikossa liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemiseen?**

- a) alle 1 tuntia
- b) 1-3 tuntia viikossa
- c) 4-6 tuntia viikossa
- d) 7 tuntia tai enemmän

**7. Miksi luet liikunta- ja hyvinvointiaiheisia blogeja? (vastaustila 100 merkkiä)**

---

---

---

---

**8. Mainitse enintään kolme liikunta- ja hyvinvointiblogia, joita seuraat useimmin. Järjestyksellä ei ole väliä.**

---

---

---

## Liikuntatottumukset

**9. Kuinka usein harrastat liikuntaa vapaa-ajalla vähintään kohtuullisella intensiteetillä (esim. reipas kävely)?**

- a) en ollenkaan
- b) harvemmin kuin kerran viikossa
- c) 1-3 kertaa viikossa
- d) 4-6 kertaa viikossa
- e) päivittäin
- f) useita kertoja päivässä

**10. Millaista liikuntaa harrastat? Mainitse enintään kolme lajia.**

---

## Liikunta- ja hyvinvointiblogit/ Liikunta

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin samaa mieltä/kyllä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä/ei

	1	2	3	4
11. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on motivoinut minua liikkumaan enemmän				
12. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle liikuntavinkkejä esim. treeniliikkeitä tai – ohjelmia.				
13. Olen toteuttanut yhtä tai useampaa liikunta- ja hyvinvointibloggaajan jakamaa liikuntavinkkiä.				
14. Koen liikunta- ja hyvinvointibloggaajan antaman liikuntaan liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleni.				
15. Luotan useimmiten liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakamaan liikuntatietoon.				

**16. Jos vastasit väitteeseen 13. myöntävästi, kerro tarkemmin millaisia liikuntavinkkejä olet toteuttanut? (vastaustila 100 merkkiä)**

---

---

---

## Liikunta- ja hyvinvointiblogit/ Ravinto

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin samaa mieltä/kyllä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä/ei

	1	2	3	4
17. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on motivoinut minua syömään terveellisemmin				
18. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle ravintovinkkejä esim. reseptejä tai ravintotietoutta.				
19. Olen toteuttanut yhtä tai useampaa liikunta- ja hyvinvointibloggaajan jakamaa ravintovinkkiä.				
20. Koen liikunta- ja hyvinvointibloggaajan antaman ravintoon liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleni.				
21. Luotan useimmiten liikunta- ja hyvinvointibloggaajien jakamaan ravintotietoon.				

**22. Mikäli vastasit kohtaan 19. myöntävästi, kerro tarkemmin millaisia ravintovinkkejä olet toteuttanut? (vastaustila 100 merkkiä)**

---

---

---



## Liikunta- ja hyvinvointiblogit/ Henkinen hyvinvointi

Tässä yhteydessä henkisellä hyvinvoinnilla tarkoitan mieleen vaikuttavia asioita, kuten stressi, ihmissuhteet, ajankäytön hallinta ja yleinen elämänhallinta.

**Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin samaa mieltä/kyllä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä/ei**

	1	2	3	4
23. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on vaikuttanut positiivisesti henkiseen hyvinvointiini.				
24. Liikunta- ja hyvinvointibloggaaja on antanut minulle vinkkejä henkisen hyvinvointini kohentamiseen esim. vinkit stressinhallintaan.				
25. Olen toteuttanut yhtä tai useampaa liikunta- ja hyvinvointibloggaajan jakamaa henkiseen hyvinvointiin liittyvää vinkkiä.				
26. Koen liikunta- ja hyvinvointibloggaajan antaman henkiseen hyvinvointiin liittyvän tiedon hyödylliseksi itselleni.				

**27. Mikäli vastasit kohtaan 25. myöntävästi, kerro tarkemmin millaisia vinkkejä olet toteuttanut? (vastaustila 100 merkkiä)**

---

---

---

## Liikunta- ja hyvinvointiblogit/ Kuluttaminen

**28. Oletko koskaan ostanut liikuntavälineitä, -tuotteita tai -palveluja bloggaajan suosituksesta?**

- a) kyllä, mitä \_\_\_\_\_
- b) en, mutta olen harkinnut ostavani (voit siirtyä kohtaan 30.)
- c) en (voit siirtyä kohtaan 30.)

**29. Mikä on kallein liikunta- ja hyvinvointibloggaajan suositusten perusteella ostamasi tuote?**

- a) Alle 20€
- b) 20–50€
- c) 51–100€
- d) yli 100€

**30. Koetko kuluttamisesi muuttuneen liikunta- ja hyvinvointiblogien lukemisen myötä?**

- a) kulutus on lisääntynyt
- b) kulutus on vähentynyt
- c) kulutus on pysynyt samana

Lopuksi

**31. Heräsikö sinulla ajatuksia kyselyyn vastatessa? Voit halutessasi kertoa mitä tahansa liikunta- ja hyvinvointiblogeihin liittyviä ajatuksia.**

---

---

---

---

---

**Tähän voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua kahden tuotepaketin arvontaan! Sähköpostiosoitteita ei luovuteta mihinkään (kolmansille osapuolille).**

---

**Suurkiitokset kyselyyn vastaamisesta! Olen yhteydessä tuotepakettien voittajiin viimeistään 30.11.2015.**