

SAMAN KATON ALLA

Tarkastelussa käyttäjien kokemukset Lily-verkkajulkaisusta

Ida Valpas

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2013

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos - Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Valpas Ida	
Työn nimi – Title SAMAN KATON ALLA Tarkastelussa käyttäjien kokemukset Lily-verkkajulkaisusta	
Oppiaine - Subject Journalistiikka	Työn laji - Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2013	Sivumäärä – Number of pages 106 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä houkuttaa käyttäjiä verkkoyhteisön pariin ja mikä saa heidät palaamaan sinne uudestaan. Lähdin selvittämään syitä A-lehden mediatalon vuonna 2011 julkaiseman Lily-verkkoyhteisöpalvelun avulla.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyin erityisesti sosiaalisen median synnyttämiin verkkoyhteisöihin ja yhteisöjen haasteisiin. Käsittelin myös sitä, miten mediatalot ovat joutuneet digitalisoitumisen myötä ahtaalle. Esittelin, miten suurien konsernien siirtyminen verkkoon on sujunut ja kuinka verkon mediamarkkinat toimivat nykyään.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin laadullista tutkimusta. Keräsin aineistoa haastattelemalla kolmea Lilyn toimituksen jäsentä ja yhdeksää Lilyn käyttäjää, jotka olin etukäteen jakanut neljään mallikäyttäjryhmään. Aineistonkeruuvaiheen toteutin vuoden 2013 helmikuusta huhtikuuhun. Lisäksi Lilyn käyttäjät kirjoittivat neljän päivän ajan mediapäiväkirjaa. Aineiston tueksi keräsin tietoa havainnoimalla Lilyn verkkosivuja.</p> <p>Tärkein löytö oli, että yhteisö on Lilyn keskeisin voimavara. Mitä tiiviimmin Lilyn käyttäjä on osa sitä, sitä vahvemmin hän on sitoutunut yhteisöpalveluun. Tärkeä osa yhteisöön kuulumista oli oma blogin kirjoittaminen. Selvisi myös, että toimituksella on merkittävä rooli Lilyn yhteisöllisen hengen luomisessa ja ylläpidossa, ja toimitus pystyy käyttäytymisellään ohjaamaan myös nettiyhteisön käytöstä.</p>	
Asiasanat – Keywords blogit, yhteisöpalvelu, sosiaalinen media, yleisö, sitouttaminen	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MEDIA VERKOSSA	6
	2.1 Sosiaalinen media perinteisen joukkoviestinnän haastajana.....	6
	2.2 Mediatyhtiöt siirtyvät verkkoon.....	8
	2.3 Mediamainonta verkossa.....	11
3	KÄYTTÄJÄ VERKOSSA.....	13
	3.1 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa.....	14
	3.1.1 Yhteisön synty.....	14
	3.1.2 Blogista tuli kohtaamispaikka.....	15
	3.2 Käyttäjien motivaattorit	17
	3.3 Yhteisön haasteet	19
4	TUTKIMUSONGELMAT JA -STRATEGIA.....	22
	4.1 Tutkimuskysymykset	22
	4.2 Tutkimusstrategia.....	24
	4.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu.....	26
	4.2.2 Teemahaastattelu.....	27
	4.2.3 Etnografinen tutkimus apuna	28
	4.3 Analyysi	30
	4.4 Sananen tutkimuseettisyydestä.....	32
5	CASE LILY	34
	5.1 Lily.fi.....	34
	5.2 Lily uudentyyppisillä mediamarkkinoilla	36
	5.3 Lily perinteisen aikakauslehden jatkeena.....	37
	5.4 Lily ja yhteistyökumppanit	39
	5.5 Kilpailijat	41
	5.5.1 Indiedays	41
	5.5.2 Olivia.....	42
	5.5.3 Costume	43
	5.5.4 Muut.....	44

6	KÄYTTÄJÄT LILYN TAKANA.....	46
6.1	Kenelle Lilyä tehdään?.....	46
6.2	Tutkimukseen valitut käyttäjät.....	48
6.3	Käyttäjien käsitys Lilystä ja sen kohderyhmästä	50
6.3.1	Lilyn löytäminen	50
6.3.2	Lilyn kohderyhmä käyttäjien näkökulmasta	52
6.4	Toimituksen rooli	54
6.4.1	Toimituksen palsta	54
6.4.2	Toimitus luomassa Lilyn henkeä	57
6.5	Lilyn yhteisöllisyys	60
6.5.1	Lilyn alayhteisöt.....	60
6.5.2	Yhteisöllisyyttä kolmella tasolla	62
6.5.3	Yhteisöllisyys ei kuulu kaikille.....	63
7	LILYN KÄYTTÖ	65
7.1	Ominaisuudet	65
7.1.1	Kommentit	66
7.1.2	Sydän eli tykkäystoiminto.....	67
7.1.3	Kävijäseuranta ja muiden seuraaminen.....	69
7.1.4	Ilmoitukset	70
7.2	Lilyn kaupallisuus	72
7.2.1	Lilyn palkatut bloggaajat	73
7.2.2	Trendi osaksi Lilyä.....	74
7.3	Sitoutuminen Lilyn käyttöön	76
7.3.1	Lilyn käytön aktiivisuus.....	78
7.3.2	Motivaatio tuottaa sisältöä	79
7.3.3	Muu mediankäyttö	80
7.4	Lilyn käytön lopettaminen	83
7.4.1	Tekniset ongelmat	84
7.4.2	Raha houkuttaa.....	86
8	POHDINTA	87
8.1	Erialaista yhteisöllisyyttä	88
8.2	Kyllä kaupallisuudelle.....	90
8.3	Onnistuneen verkkomediakonseptin resepti	91

8.4 Jatkotutkimuksen paikka.....	92
8.5 Lopuksi.....	93
LÄHTEET.....	95

LIITE 1: Lilyn toimituksen puolistrukturoitu kysymysrunko

LIITE 2: Mediapäiväkirjan ohje

1 JOHDANTO

2000-luvun journalismin tutkimuksessa puhutaan usein journalismin murroksesta ja jopa kriisistä. Syitä haetaan 1990-luvun verkkohuumasta, kun perinteisiksi koetut tiedotusvälineet, kuten sanomalehdet ja televisio, alkoivat sen seurauksena menettää asemaansa. Samaan aikaan kun käyttäjät löysivät tiensä internetiin hakemaan ilmaista sisältöä, kilpailu media-alalla kiristyi, resurssit pienenivät ja kiire kasvoi.

Journalismin laadun nähtiin horjuvan, kun viihteen suosio kasvoi ja kansalaisjournalismin merkitys korostui. Yksi tämän muutoksen seurauksista on blogien suosion valtava kasvu: vuoden 2011 loppuun mennessä maailmassa oli ainakin 180 miljoonaa blogia. (Väliverronen 2009a, 7; @NM Incite 2013.)¹

Lukijoiden muututtua passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi mediatilat joutuivat pohtimaan, kuinka tilanteesta voisi hyötyä kaupallisesti. Ensin julkaistiin verkkosivuja, jotka lähinnä kierrättivät lehdessä julkaistuja uutisia. Sitten toimittajat opettelivat kirjoittamaan tiedotusvälineensä verkkosivun yhteydessä julkaistuja blogeja, joiden toivottiin avaavan aiempaa suuremman yhteyden yleisöön.

Kansalaisten tuottamasta sisällöstä tuli puolestaan toimituksille hyvä tiedonlähde, joka alkoi täydentää perinteistä valtamediaa. (Heinonen & Domingo 2009, 71–72.)

Median kuluttajat siis siirtyivät verkkoon ja internet haastoi perinteisen käsityksen journalismista ja viestinnästä. Ratkaisuna verkosta haluttiin rakentaa toimittajien ja kansalaisten kohtaupaikka, jossa molemmat osapuolet voisivat hyötyä. Toimittajien blogien rinnalle syntyi yhä enemmän yleisöblogeja. Ne perustuivat tavallisten käyttäjien tuottamaan sisältöön, mutta julkaistiin vakiintuneen median suojissa (Heinonen & Domingo 2009, 79). Sosiaalisen median suosion myötä ihmiset oppivat tuottamaan ja jakamaan tietoa verkossa ja olemaan vuorovaikutuksessa erilaisten sovellusten avulla. Tällaisessa tilanteessa syntyi pro gradu -tutkimukseni kohde, verkkoyhteisöpalvelu nimeltä Lily.

¹ Tässä tutkimuksessa internetlähteisiin viitataan @-merkillä. Kaikki internetlähteet on listattu lähdeluetteloon Internet-lähteet @ -otsikon alle.

Lily on lehtitalo A-lehtien suojissa toimiva verkkoyhteisöpalvelu, joka aloitti toimintansa helmikuussa 2011. Oman kuvauksensa mukaan se yhdistää keskustelun, blogit ja aikakauslehtimäisen sisällön. Se tarjoaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisuuden perustaa oman blogin, jota Lilyssä kutsutaan palstaksi. Palstanimitystä käytän tässäkin tutkimuksessa kuvaamaan Lilyyn perustettuja blogeja. Palstan kirjoituksia sanotaan jutuiksi, mikä luo aikakauslehtimäistä vaikutelmaa. Lily kuitenkin toimii ainoastaan verkossa ja se on käyttäjilleen maksuton. Käsittelen Lilyä tarkemmin luvusta 5 alkaen.

Lilyä koskevia tutkimuksia on käynnissä tällä hetkellä kolme, mutta kaksi muuta vain sivuaa Lilyä. Saara Könkkölä Aalto-yliopistosta tekee väitöskirjaa brändin luomisesta ja hallinnasta, ja hän on haastatellut työnsä tiimoilta Lilyn toimitusta. Lisäksi Turun yliopistossa tehdään laajaa tutkimusta lehtien toimituskäytännöistä, ja myös Lilyä on tarkkailtu sen vuoksi. Lilyä on myös käsitelty esimerkiksi Anna Kurkelan (2012) lukijoiden osallistamiseen liittyvässä opinnäytetyössä sekä Nopparin ja Hautakankaan (2012) muotiblogitutkimuksessa, joita hyödynnän tässäkin tutkimuksessa. Blogiympäristöä ja erilaisia verkkoyhteisöjä on toki tutkittu laajemmin jo vuosia.

Pro graduni keskittyy Lilyyn käyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitän, kuinka ja miksi Lilyä käytetään. Tutkin myös, mitkä verkkojulkaisun sitouttamisen keinot ovat toimivia. Koska Lily on maksuton palvelu, on tulot saatava mainoksista. Mainostajien houkuttelemiseksi verkkojulkaisun suosio on luonnollisesti tärkeä. Tutkimuksessa saatujen tulosten avulla voidaan paremmin määritellä, mitä käyttäjät verkkojulkaisulta haluavat ja millaiset ominaisuudet heitä miellyttävät.

Lily valikoitui tutkimuskohteekseni monesta syystä. Olen itse toiminut sekä Lilyn toimittajana että bloggaajana ja nähnyt siksi läheltä, kuinka käyttäjät reagoivat sen sisältöön. Blogit ovat suosittu tutkimuskohde, mutta niiden tutkimus keskittyy usein bloggaajan näkökulmaan ja kokemuksiin. Halusin tietää, miksi bloggaajien ohella

muutkin käyttäjät päätyvät Lilyyn kerta toisensa jälkeen ja miten Lilyn kaltainen uudenlainen verkkomedia on onnistunut käyttäjiensä koukuttamisessa. Reilun kahden elinvuotensa aikana Lily on vakiinnuttanut asemansa ja kävijämääränsä, joten halusin tietää, mikä on onnistuneen mediakonseptin resepti ja mitä voisi tehdä toisin. Lily kiinnostaa minua myös opiskeluni puolesta – olen aloittanut yliopistovuoteni tietojärjestelmätieteen parissa Jyväskylän yliopistossa, joten verkkoympäristö kiinnostaa minua myös sen vuoksi. Lisäksi sivusin Lilyä vuonna 2011 valmistuneessa opinnäytetyössäni, jossa käsittelin Demin lukijoita. Lilyn julkaisua koskeva tiedotustilaisuus järjestettiin opinnäytetyöni valmistumisen loppumetreillä, ja mainitsin sitä tutkimuksessani. Lilyyn perehtymisen voi siis nähdä myös luonnollisena jatkumona edelliseen opinnäytteeseen.

Seuraavaksi esittelen muutaman tutkimukseeni liittyvän keskeisen käsitteen.

Aikakauslehtimaailmassa *osallistamisessa* oleellisinta on lukijoiden tekemisten, sanomisten ja päätösten raportointi lehdessä. Lukijoita ei haluta vain aktivoida toimimaan, vaan heidät halutaan näkyviin omassa lehdessään (Kurkela 2012, 46). Osallistuminen internetissä voidaan jakaa kahteen eri muotoon: aktiiviseen tai passiiviseen osallistumiseen.

Aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan sitä, että osallistujat toimivat aktiivisesti internetissä ottaen kantaa ja vaikuttaen muiden käyttäytymiseen ja tunteisiin. Aktiiviseksi osallistumiseksi voidaan lukea esimerkiksi osallistuminen yhteisöllisen median luomiseen tai blogien ylläpitäminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42–44.)

Passiiviseksi osallistumiseksi voidaan määritellä osallistuminen, jossa ei olla suorassa vuorovaikutussuhteessa muiden kanssa, vaan osallistuminen toteutetaan esimerkiksi lukemalla suosituksia ja blogeja. Tällöin osallistuja ei toiminnallaan vaikuta muiden osallistujien käyttäytymiseen tai tunteisiin. (Emt, 42–44.)

Käyttäjät *sitoutetaan* verkkopalveluun luomalla uskollisuutta sitä kohtaan. Tuottamalla sisältöä jäsenet vahvistavat keskinäistä vuorovaikutustaan ja siten myös lojaalisuuttaan verkkosivua kohtaan. Sitouttamisesta on hyötyä myös mainonnassa, sillä jäsenprofiilien ansiosta jäsenille voidaan tarjota entistä kohdennetummin tuotteita, mikä taas entisestään lisää palvelun kiinnostavuutta. (Hintikka 2007, 23–24.)

Verkkoyhteisöpalvelu tarjoaa mahdollisuuden käyttäjien väliselle vuorovaikutukselle. Sen kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa mielipiteitä kiinnostuksen kohteistaan. Joissain verkkoyhteisöpalveluissa voi luoda itselleen profiilin ja lähettää ystäväpyynnön toiselle käyttäjälle. Synonyymeina voidaan pitää yhteisöpalvelua, internetyhteisöpalvelua ja verkostoitumispalvelua. (@ Sosiaalisen median sanasto 2010.) Tässä tutkimuksessa käytän myös *verkkojulkaisu*-termiä, sillä Lily kuvaa sanalla itseään, vaikkei ole varsinainen verkkolehti. Verkkojulkaisu tarkoittaa verkkoon säännöllisesti toimitettua sisältöä, joka on tyypillistä sanoma- ja aikakauslehdille. Sähköinen verkkolehti eroaa painetusta lehdestä esimerkiksi jakelun, painokustannusten, reaaliaikaisuuden, vuorovaikutteisuuden ja tietomäärän perusteella. (Kuutti & Puro 1998, 190.)

Kansalaisjournalismi syntyi 1990-luvun alussa Yhdysvalloissa, ja sitä kutsutaan englanniksi public tai civic journalismiksi. Kansalaisjournalismi muotoutui ajatuksesta, että journalismi ja journalistit ovat vieraantuneet lukijoistaan ja riippuvaisia tietyistä asiantuntijoista ja instituutioista. Tämä johti siihen, että yleisö alkoi menettää mielenkiintoaan journalismia kohtaan. (Kunelius 2000, 19–20.) Alun perin kansalaisjournalismi kuvasi terminä ”politiikan, hallinnon ja talouden sävyttämälle eliittijournalismin vastakohtaksi muodostunutta ammattilaisjournalismia.” (Nironen 2011, 8.)

Kansalaisjournalismi on sellaista ammattijournalismia, joka tietoisesti tähtää julkisen keskustelun synnyttämiseen ja kansalaisten osallistumisen kannustamiseen sekä

vuorovaikutukseen. Termiä käytetään kuvaamaan myös useimmiten verkossa tapahtuvaa kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista, itsenäistä tiedonhankintaa, blogi-kirjoittelua ja itse otettujen valokuvien julkaisemista. (@Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali -sivusto 2012.) Termin nykyinen laeva käyttö kansalaisten itse tuottamasta sisällöstä on kuitenkin harhaanjohtavaa. Englanninkielinen vastine, citizen journalism, käännetään suomessa kansalaisjournalismiksi, vaikka se tarkoittaa kansalaisten itse harjoittamaa viestintää, ei ammattimaista kansalaisjournalismia (Bavard & Ruusunoksa 2007, Nirosen 2011, 8 mukaan.) Tässä tutkimuksessa viitataan kansalaisjournalismilla nimenomaan citizen journalismiin.

2 MEDIA VERKOSSA

2.1 Sosiaalinen media perinteisen joukkoviestinnän haastajana

Vielä 90-luvulla tietokoneet olivat valtavia harmaita pönttöjä ja internet koneiden tavoin hidas ja vaikeasti lähestyttävä. Alun perin internet oli ”kuin tietokanta, jolle oli rakennettu värikäs käyttöliittymä”. Vasta sosiaalinen media muutti internetin inhimilliseksi ja personoiduksi. Se tarjosi mahdollisuuden ihmisen perustarpeille, kuten itseilmaisulle, yhteydenpitoon ja yhteenkuuluvuuden tunteelle. (Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

Nyt lähes jokainen tuntee sosiaalisen median käsitteen tai ainakin hyödyntää sen palveluja, kuten Facebookia, Twitteriä tai vaikkapa Wikipediaa. Termiä ryhdyttiin käyttämään vuonna 2005, ja sitä on pyritty määrittelemään tutkimuskirjallisuudessa usein eri tavoin. Esimerkiksi Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) ovat luoneet seuraavat viisi määritelmää sosiaalisen median sivustoille:

1. Sivustolla voi jakaa sisältöä.
2. Osallistujat luovat, jakavat tai arvioivat kaiken tai lähes kaiken sisällön itse.
3. Sivusto perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen.
4. Kaikella sisällöllä on URL-osoite, jolla sisällön voi linkata ulkopuolisille sivustoille.
5. Kaikilla aktiivisesti sivuston toimitaan osallistuvilla käyttäjillä on oma profiilisivu, jonka voi linkata muille ihmisille, sisältöön, julkaisualustaan tai mahdollisiin sovelluksiin.

Käytännössä sosiaalisella medialla viitataan alustaan, jossa käyttäjät kohtaavat ja joka mahdollistaa esimerkiksi tiedonsiirron, linkkauksen ja kommentoinnin. Sitä voidaan myös pitää sateenvarjokäsitteenä, jonka määritelmä riippuu kulttuurillisesta sisällöstä

ja käyttäjistä. Bloggaaminen on yksi sosiaalisen median melko muuttumattomista muodoista. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18.) Se on sosiaalisen median genrenä sisällöntuotantoa ja julkaisemista. Muista genreistä YouTube edustaa sisällön jakamista, Facebook on sosiaalinen verkostosivu, Habbo Hotel virtuaalimaailma, Wikipedia yhteistyöpalvelusta ja Slide add-on-lisäosa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13–14.)

Sosiaalisen median palvelujen yleistyminen on antanut tavallisille median kuluttajille mahdollisuuden tuottaa sisältöä yhteisöllisesti ja vuorovaikutteisesti perinteisen median rinnalla. Sosiaalisen median palvelutarjoajan tehtäväksi on jäänyt järjestelmän ja toimintaympäristön ylläpitäminen (Matikainen 2009, 5).

Sosiaaliseen mediaan on kirjallisuudessa usein liitetty termi Web 2.0. Sen lanseerasi Tim O'Reilly samoihin aikoihin, kun ryhdyttiin puhumaan sosiaalisesta mediasta, ja sillä tarkoitetaan internetin käsittämistä laajana liiketoiminnallisena ympäristönä, jossa yhteisöllisyydellä ja sisällöntuotannolla on tärkeä merkitys. Web 2.0 tarkoittaa siis erityisesti sosiaalisen median kaupallista puolta, joka mahdollistaa Lilynkin olemassaolon. (Hintikka 2007, 8-9) Matikaisen (2009, 13) mukaan useat sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisia, mutta rajanveto kaupallisuuden ja kansalaislähtöisyyden välille on hankalaa, sillä lähes kaikki sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia. Voitot saadaan mainoksien ja käyttäjien tietojen myymisestä markkinointitarkoituksiin.

Web 2.0 ei käsitä pelkästään kaupallisia tarkoituksia, sillä termiin liitetään blogien lisäksi esimerkiksi verkkotietokirja Wikipedia ja YouTube, jotka ovat yhteisön luomia, maksuttomia verkkoympäristöjä. Niiden toiminta perustuu täysin käyttäjien tuottamaan sisältöön. Voidaankin sanoa, että sosiaalinen media täydentää Web 2.0:n tekniikkaan ja talouteen painottuvaa näkökulmaa tuomalla esiin käyttäjille avautuneet uudet mahdollisuudet ilmaista itseään ja verkostoitua. (Majava 2008, 87.)

Web 2.0:n mahdollistama vuorovaikutteisuus on herättänyt myös kritiikkiä. Uuden, vuorovaikutteisen verkon alkuperäinen idea oli, että kuluttajat saataisiin osaksi kulttuurin tuotantoa ja jakelua. Nyt mediatuottajien koetaan käyttävän kuluttajia hyväkseen. ”Sinä teet kaiken sisällön. He pitävät kaikki tuotot”, kuvaili ilmiötä Greenin ja Jenkinsin (2009, 213) artikkelissaan esittelemä käyttäjä. Lilyn kannalta ilmiö tuli ajankohtaiseksi sen jälkeen, kun Trendi siirtyi A-lehtien omistukseen. Keväällä 2013 Trendi käyttää lähes jokaisessa lehdessään Lilyn bloggaajien tuottamaa sisältöä ja kuvia mainostaakseen Lilyä.

2.2 Mediatyhtiöt siirtyvät verkkoon

Suomalaiset mediatilat ryhtyivät rakentamaan verkkostrategiaansa internetin yleistymisen myötä 1990-luvun puolivälissä. Yle, Aamulehti ja MTV3 lanseerasivat nettisivunsa vuonna 1995, Sanoma vuotta myöhemmin (Lindblom 2010, 197). A-lehtien ensimmäinen verkkolehti A-maailma avattiin myös vuonna 1995. Sivuston kautta saattoi tutustua eri lehtien lyhyihin kuvauksiin ja jättää tilauksen. (J. Rehumäki, henkilökohtainen tiedonanto 29.4.2013.) A-lehtien ensimmäinen suuri nettisivusto oli vuonna 1998 avattu Demi.fi (P. Nurmilaukas, henkilökohtainen tiedonanto 29.4.2013). 1990-luvun lopulla kaupalliset mediatilat ostivat digihuumassaan uusia yrityksiä ja lanseerasivat online- ja mobiilisovelluksia, vaihtelevalla menestyksellä. (Lindblom 2010, 198.)

Viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen lähestymistä ja yhdentymistä kutsutaan mediakonvergenssiksi, jossa internetillä oli tärkeä rooli. Se tarjoaa jakelukanavan digitalisoituvalla sisällölle. Eri mediamuotoja, kuten televisiota ja radiota, voidaan levittää yhden kanavan eli internetin kautta, ja toisaalta samalta päätelaitteelta, kuten tablettitietokoneelta, voi seurata useita mediamuotoja. (Villi 2008, 81.)

Mediakonvergenssi ja verkkoon siirtyminen ei kuitenkaan Villin (2008, 117) mukaan

syrjäytä perinteisiä viestinnän tapoja, vaan täydentää niitä ja ihmisten mediavalikoimia.

Mediakentän pirstaloituminen on vaikuttanut median murrokseen. Television ja radion rinnalle ovat jo aikaa sitten tulleet kännykät, internet ja iPodit, mutta nyt laitteet ovat alkaneet muuttua yhä enemmän yksilöllisiä tarpeita tyydyttäviksi mediakeskuksiksi. Massamedian suosio laskee, kun verkkoon rakennetaan omia yhteisöjä, joiden kanssa kiinnostavia sisältöjä jaetaan. Uutisia voi lukea ja tv-ohjelmia katsoa omien mieltymysten mukaan, ja tarjontaa on lähes rajattomasti. Samalla jakelukanavat ovat muuttuneet kaksisuuntaisiksi, sillä kuluttajat tuottavat itsekin sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.) Verkossa on nykyään paljon muitakin toimijoita kuin perinteinen media ja bloggaajat. Uusia joukkoviestinnän yhdistelmiä syntyy jatkuvasti. Esimerkkinä tästä on jo aiemmin mainittu YouTube, joka yhdistää videobloggauksen, musiikkivideot, muun ammattimaisesti tuotetun sisällön ja mainonnan. (Sirkkunen 2008, 145.)

Internet oli kuitenkin pitkään ei-kenenkään maata tiedotusvälineille. Siitä tuli perinteisen median suurimpia haasteita (Herkman 2009, 37). Verkko muutti perinteisten uutismedioiden roolia sekä hyvässä että pahassa. Mainos- ja tilaustuloihin perustuva rahoituspohja meni uusiksi, kun ilmoittajat siirtyivät verkkoon. Journalististen uutisten ansaintamalli joutui myös uhatuksi, kun Google Newsin kaltaiset uutisaggregaattisivustot alkoivat koota verkkouutiset ilmaisiksi hyödykkeiksi. (Sirkkunen 2008, 137.) Toisaalta vuorovaikutus yleisön kanssa on parantunut, kun verkko mahdollisti kansalaisjournalismin kaikille.

Myös sosiaalisen median nousu nähtiin mediayhtiöissä sekä uhkana että mahdollisuutena. Toisaalta sosiaalinen media on käyttäjän ja mediayhtiön kohtauspaikka ja alue, jossa käyttäjä voi tuottaa sisältöä. Perinteinen media ei siis enää pelkästään tuota sisältöä, vaan tarjoaa myös ympäristön, jossa yleisö voi itse tehdä sitä (Matikainen 2009, 12). Perinteistä ja sosiaalista mediaa yhdistää ajatus

joukoista: ennen journalismia tehtiin massayleisölle, nyt yleisö tuottaa itse sisältöä verkkopalvelun ehdoilla. (Matikainen 2009, 93.)

Verkon hyödyntäminen liiketoiminnassa on siis ollut mediatyhtiöille monin tavoin haasteellista. Internetin menestystarinoita ovatkin sellaiset yritykset, jotka ovat onnistuneet muokkaamaan ja uudistamaan toimintamallejaan verkon ehdoin. Näin ovat tehneet esimerkiksi verkkovuokraamo Netflix ja verkkokauppa Amazon, jotka ovat kääntäneet haasteet eduiksi ja luoneet samalla uudet markkinat verkkoon. (Hintikka 2007, 6.)

Suomessa sosiaalista mediaa pelättiin pitkään. Samaan aikaan kun Yhdysvalloissa esimerkiksi People-lehti myy mainoksia Facebook-sivulleen, meillä lehtitalot investoivat mieluummin tuliteriin painokoneisiin. Vielä vuonna 2010 Facebookista kirjoitetut jutut olivat sävyltään negatiivisia. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 100–101.)

Perinteiset mediatuotteet ovat kuitenkin meilläkin joutuneet laajentamaan toimintaansa verkkoon, jotta uuden sukupolven mielenkiinto säilyy. Yleisön ottaminen osaksi journalismin tekemistä voi Heinosen ja Domingon (2009, 87) mukaan häivyttää median ja kuluttajien välisiä rajoja ja vahvistaa demokratiaa. Myös konserni hyötyy, sillä yleisön osallistaminen luo kiinteitä yleisösuhteita. Esimerkiksi toimittajien ja avustajien blogit ovat keino kohdata yleisö. Perinteinen media on myös valjastanut sosiaalisen median, kuten Facebookin, palveluja omaan käyttöönsä (Matikainen 2009, 110). Myös Lilyltä löytyy esimerkiksi Facebook-profiili ja Twitter-tili.

2.3 Mediamainonta verkossa

Mediakentän rakennemuutos alkoi 1980-luvun puolivälissä, kun paikallisradiokanavat aloittivat toimintansa. 1990-luvulla markkinavetoinen kilpailu kiristyi, kun uusia kaupallisia televisiokanavia aloitti Suomessa. Muutoksen seurauksena mediaomistus järjestäytyi uudelleen ja median liiketoiminnallisuus korostui. (Herkman 2009, 34–35.)

Digitaalisuuden merkityksen kasvu on johtanut siihen, että nyt 2010-luvulla voidaan puhua uudesta markkinoinnin ja mediakentän murrosvaiheesta. Digitaalisuus on mahdollistanut tiedon muokattavuuden, edullisen tallennettavuuden ja liikuteltavuuden. Samalla vuorovaikutteisuuden merkitys on korostunut, kun mediasisältöjä voi nyt jakaa ja levittää ennennäkemättömän suurella volyymillä. Salmenkivi ja Nyman (2007, 61) kutsuvat digitaalisuutta markkinoinnin sähköksi, joka vaikuttaa kaikkiin markkinointitoimiin ja tarjoaa sekä uhkia että mahdollisuuksia.

Perinteisen journalismin haasteena on ollut toiminnan muuttaminen kannattavaksi verkossa, sillä yleisö ei ole tottunut maksamaan sen sisällöstä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat siirtyi vuoden 2012 lopulla osittain maksulliseen verkkosisältöön. Pelkät mainokset eivät siis kata kuluja, vaikka vuonna 2012 verkkomainonnan osuus kasvoi kymmenen prosenttia samalla kun kaikkien muiden mediamainonnan muotojen osuus pieneni. Toisaalta verkkomainonnan osuus on edelleen pienempi kuin mediateollisuus internetin alkuvaiheissa toivoi – lähes 40 prosenttia mediamainonnan määrästä suuntautuu edelleen sanoma- ja kaupunkilehtiin. (@TNS Gallup 2013.) Sosiaalinen media voi kuitenkin auttaa yritystä näkyvyydessä, tiedonhankinnassa, ideoinnissa ja yhteyksien luomisessa, mikä ei tuo suoria voittoja, mutta hyödyntää yritystä pitkällä aikavälillä (Matikainen 2009, 115).

Oleellista nykyiselle mediamarkkinoinnille on myös kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset, jotka ovat johtaneet siihen, että tulotaso ei enää kerro kulutustottumuksista. Markkinointia ei voi enää kohdentaa esimerkiksi pelkästään hyvätuloisille. Lisäksi kuluttajien valta on kasvanut, ja kuluttajat ovat hanakoita kertomaan kokemuksistaan esimerkiksi keskustelufoorumeilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Kankkunen ja Österlund (2012, 15) jatkavat Salmenkiven ja Nymanin ajatusta. He ovat kuvanneet yksittäisten ihmisten mielipiteiden merkitystä yrityksille termillä tykkäämistöalous. Heidän mielestään se, että ihmiset ”tykkäävät”, tuottaa liiketoimintahyötyä. Sen avainasemassa on internet ja tieto siitä, miten ihmiset siellä käyttäytyvät. Lilynkin kannalta oleellista käsitteessä on se, että asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut internetin myötä yhä enemmän. Hyvä, huono tai mitäänsanomatton kokemus ei jää enää asiakkaan omaksi tiedoksi, vaan se leviää nopeasti verkossa (Emt., 49).

3 KÄYTTÄJÄ VERKOSSA

Jay Rosen (@ Rosen 2006) määritteli jo vuonna 2006 median käyttäjät ”ihmisiksi, jotka aiemmin tunnettiin yleisönä”. Kirjoituksessaan hän totesi, että ennen ihmiset olivat yksisuuntaisen, kalliin ja harvalukuisen mediajärjestelmän vastaanottajia. Nyt blogit ovat Rosenin mukaan tarjonneet ihmisille mahdollisuuden ilmaisunvapauteen ja pääsyn osaksi mediaa.

Lausahduksellaan Rosen toi esiin median ja käyttäjien välillä tapahtuneen muutoksen, joka on tehnyt yleisöstä sisällöntuottajia. Graeme Turner (2010, 81–82) jatkaa Rosenin ajatusta ja toteaa, että blogipalveluiden nopea kasvu on syntynyt tarpeesta muuttaa median ja vastaanottajan suhde täysin. Turner mieltää esimerkiksi blogien suosion osaksi aiemmin mainittua Web 2.0:n ilmiötä, joka mahdollisti vuorovaikutteisuuden verkossa. Hän jatkaa, että internet on antanut kaikille ihmisille mahdollisuuden päästä osaksi mediaa (Emt., 126).

Blogit ovat vain yksi esimerkki siitä, miten mediatekstien, yleisöyden ja tekijyyden välinen suhde on muuttunut. Verkkoteknologian kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisen osallistumisen kulttuurin, jossa mediayleisöstä on tullut aktiivinen mediasisältöjen kommentoija, muokkaaja ja tekijä. (Noppari & Hatuakangas 2012, 13.) Helsingin yliopiston vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjät tuottavat eniten materiaalia verkkoon keskusteluihin osallistumalla ja valokuvia lisäämällä. Blogimerkintöjä ja wiki-artikkeleita tuotti noin kymmenesosa kyselyyn vastanneista. Suurin osa vastanneista ei tuottanut nettiin mitään sisältöä. (Matikainen 2009, 36–37.) Sisältöä tuottaneille vastaajille tärkeintä oli itsensä ja verkon kehittäminen sekä sisällön jakaminen, joka oli tärkein motiivi erityisesti 15–40-vuotiaille. (Matikainen 2009, 69–70.)

3.1 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Yhteisöpalvelut ovat osa aiemmin mainittua uutta median aikakautta, jossa yleisöllä on entistä aktiivisempi rooli. Esimerkiksi Facebook aloitti toimintansa vuonna 2004 ja kohosi seitsemässä vuodessa maailman toiseksi liikennöidyimmäksi verkkosivustoksi heti Googlen jälkeen (Ridell 2011, 16). Vuoden 2012 loppuun mennessä Facebookissa oli yli miljardi aktiivista käyttäjää (@ Facebook 2013), mutta palvelu on vain yksi esimerkki sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden merkityksestä.

Yhteisöllisyyttä rakennetaan verkossa esimerkiksi erilaisten video-, musiikki- ja kuvapalveluiden avulla. Hintikan (2007, 25) mukaan yhteisöllisyys verkossa voi perustua kollektiiviseen yhdessäoloon, jakamiseen, tiedon- tai muun sisällön tuottamiseen, kansalaisadressin organisoimiseen tai suoranaiseen joukkovoiman käyttöön. Yhteisöpalvelut tarjoavat käyttäjää kiinnostavia ihmisiä ja sisältöjä. Esimerkiksi MySpacea kutsutaan sosiaaliseksi verkostopalveluksi, koska se tarjoaa mahdollisuuden itsensä profilointiin ja esiin tuomiseen (Hintikka 2007, 29). Samaa mahdollisuutta tarjoaa palstoinen myös Lily.

Verkossa voi siis jakaa omien ajatusten lisäksi lähes mitä tahansa ja saada välitöntä palautetta muilta käyttäjiltä. Yhteisöpalveluja on kehitetty aktiivisesti myös Suomessa: esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelu IRC-Galleria, mikroblogipalvelu Qaiku ja liikuntasivusto HeiaHeia ovat kotimaista tuotantoa (Forsgård & Frey 2010, 34–35).

3.1.1 Yhteisön synty

Uuden verkkoyhteisöpalvelun, kuten Lilyn, rakentaminen vaatii neljä ”tukijalkaa”, joita voi myös kutsua neljäksi C:ksi. Niistä ensimmäinen on yksinkertaisen sisällön (content) tuottaminen ja jakaminen. Sisältö on tärkeintä, ja sen tuottajia on verkossa paljon. Sisällön on sovittava viitekehykseen (context), joka luo raamit sisällölle.

Onnistuneen kontekstin ja sisällön ansiosta käyttäjät saadaan jakamaan ja linkittämään sisältöjä (connectivity). Tuloksellinen yhteisötoiminta perustuu jatkumoon (continuity). (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 114.) Edelliset säännöt pätevät etenkin yritysten kaupallisiin yhteisöihin, kuten aikakauslehden nettisivuihin, mutta ovat oleellisia myös Lilyn kaltaisten palveluiden toiminnalle.

Yhteisön elinkaari on nelivaiheinen. Käynnistysvaiheessa yhteisö on riippuvainen sen perustajien tuottamasta sisällöstä, eivätkä uudet jäsenet tiedä, miten osallistua. Tuottavuuskin on vielä vaikeasti mitattavissa. Vakiintumisvaiheessa yhteisön jäsenet ovat muodostaneet kontakteja keskenään ja perustajien rooli pienenee. Yhteisöä on helpompi mitata ja analysoida. Kypsymisvaiheessa suurin osa sisällöstä syntyy käyttäjien toiminnan tuloksena ja yhteisön jäsenten väliset suhteet syventyvät. Myös mittaaminen ja seuranta löytävät oman muotonsa. Viimeinen eli jakaantumisvaihe tarkoittaa, että suurin osa jäsenistä etsii pienempiä yhteisöjä tai ryhmiä. Uusien ja vanhojen jäsenten välille saattaa ilmaantua näkemuseroja ja tilanne on usein yllättävä yhteisön tavoitteiden näkökulmasta. Elinkaaren vaiheesta riippuen jäsenten suhde yhteisöön ja kokemus mukanaolosta vaihtelee. Jäseniä myös tulee palveluun sen elinkaaren eri vaiheissa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 117.)

3.1.2 Blogista tuli kohtaamispaikka

Blogi eli weblog, verkkopäiväkirja, on osa internetin ja verkkoliiketoiminnan murrosta. Kirjallisuudessa blogille on annettu monenlaisia määritteitä. Esimerkiksi Anja Alasillan (2009, 20) mukaan blogi on sivusto, jolla voi muun muassa julkaista tekstiä sekä multimediaa, blogin lukijat voivat kommentoida kirjoituksia, blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi ihminen ja jutut julkaistaan aikajärjestyksessä. Alasillan (2009, 68) mukaan blogit olivat alun perin verkkopäiväkirjoja. Ensimmäinen suomalainen weblog sai hänen mukaansa alkunsa jo vuonna 1995.

Keskeinen ominaisuus blogeissa on kommentointimahdollisuus, joka tekee niistä keskustelun areenoja. Blogi muistuttaa enemmän henkilökohtaista

nettikolumnipalstaa, jos kommentit eivät ole sallittuja eikä kirjoittaja kommentoi muissa blogeissa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 81). Jäljitysominaisuuden avulla keskustelu voi laajentua blogien välille (Heinonen & Domingo 2009, 73). Bloggaamisen sosiaalisuus syntyy blogien välisen hyperlinkkauksen ja kommentoinnin ansiosta. Niiden tarkoituksena on korostaa keskustelua, ei sisällöntuotantoa (Forsgård & Frey 2010, 316).

Blogeja voidaan ryhmitellä monin tavoin sisältönsä perusteella. Esimerkiksi suomalainen blogeja kokoava Blogilista-sivusto on jaotellut sivuille lisätyt blogit 25 kategoriaan, jossa kussakin on vielä omat alakategoriansa (@ Blogilista 2013). Matikainen (2009, 21) on omassa tutkimuksessaan jaotellut blogit harrastusblogeiksi, päiväkirjablogeiksi, ammattiblogeiksi ja kannanottoblogeiksi. Lisäksi hän käytti muut-kategoriaa niistä blogeista, jotka eivät selkeästi keskittyneet mihinkään teemaan.

Blogit siis mahdollistivat lähes kelle tahansa paikan ilmaista itseään. Muotiblogeja tutkineet Noppari ja Hautakangas (2012, 58) huomasivat, että blogi on paikka määritellä minää vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Heidän mukaansa vasta yleisö synnyttää blogin, ja lukijat ovat bloggaajille erittäin tärkeitä. Tutkimuksessa selvisi, että blogin kirjoittajalle blogi tarjoaa vertaistukea, uusia ystäviä, yhteistyökumppaneita ja samanmielisiä ihmisiä. Blogi voi saavuttaa aivan erilaisen henkilökohtaisuuden tason kuin perinteinen media (Emt., 60).

Blogit ovat myös astuneet mediatalojen reviirille. Kuka tahansa voi hyödyntää erikoisosaamistaan tai asiantuntijuuttaan ja kerätä yleisön itsenäisesti (Noppari & Hautakangas 2012, 14). Blogi ja sosiaalinen media voivat edistää omia ammatillisia pyrkimyksiä, ja esimerkiksi monet sanoma- ja aikakauslehdet ovatkin palkanneet verkkosivuilleen amatööribloggaajia, jotka ovat nousseet bloginsa ansiosta suosioon. Näin on käynyt myös monelle Lilyn bloggaajalle. Esimerkiksi aloitteleva toimittaja

Roosa Murto palkattiin Lilyyn ”mielipidetointajaksi”, ja hänen Minimalen-palstansa on kirinyt yhdeksi Lilyn luetuimmista.

3.2 Käyttäjien motivaattorit

Millaiset sisällöt kiinnostavat median käyttäjiä? Tämän kysymyksen kanssa painii moni mediatalo. Median kiinnostavuudesta on luotu esimerkiksi käyttötutkimuksia ja päiväjärjestystutkimuksia, jotka kuuluvat MCR-perinteeseen (mass communication research). Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2011, 187) totesivat tutkimuksessaan, että ihmisiä kiinnostaa se, mikä myy ja kerää eniten käyttäjiä puoleensa. Markkinoiden logiikka ja rationaalisen valinnan teoria siis ratkaisevat. Tutkimusryhmän tekemissä ryhmähaastatteluissa huomattiin, että journalismin kiinnostavuudessa erottui kolme tasoa: oho-aiheet, yhteiskunnalliset ongelma-aiheet ja abstraktit arvoaiheet. Tässä tutkimuksessa paneudun kuitenkin eritoten verkkoyhteisöjen kiinnostavuuteen eli siihen, mikä saa ihmiset tuottamaan niihin sisältöä.

Verkkoyhteisöjä käsittelevässä kirjallisuudessa on eroteltu monia eri syitä osallistua internetin yhteisöihin. Sirkkunen (2008, 146–148) eritteli syitä, miksi ihmiset halusivat osallistua kansalaislähtöiseen sisällöntuotantoon. Ne jakautuivat yksilöllisiin ja yhteisöllisiin motiiveihin. Yksilöllisiä olivat itseilmaisuus, omien taitojen kehittäminen, vertaispalautteen saaminen, suhdeverkostojen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen sekä yksilöllistyvä mediakulttuuri. Yhteisöllisiä motiiveja olivat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyyppinen ”osuustoiminnallisuus” ja oppivat yhteisöt. Sirkkunen kuitenkin huomauttaa, että jako yksilöllisten ja yhteisöllisten motiivien välillä on analyttinen, koska todellisuudessa ne sekoittuvat yhteen.

Sirkkusen esittelemät syyt toistuvat myös Matikaisen (2009, 112) raportissa. Tutkimuksen mukaan sisällöntuotantoon motivoi verkkoideologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen, itsensä ilmaiseminen sekä sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen.

Motivaatioita ja motivaattoreita on siis eritelty paljon, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnän erityisesti Salmenkiven ja Nymanin (2007, 46–52) muotoilemaa neljää motivaattoria. Käyn ne seuraavaksi läpi ja kuvaan, miten motivaattorit voivat näkyä Lilyn käytössä.

1) *Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen.* Verkkoyhteisöihin osallistuminen johtuu tarpeesta tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi. Esimerkiksi verkkopelimaailma voi tarjota turvayhteisön, joka vahvistaa yksilön identiteettiä. Virtuaalinen yhteisö auttaa turvattomuuden tunteeseen, joka saattaa vaivata oikeassa elämässä. Blogin perustaminen on yksi tapa rakentaa oma yhteisö ja luoda suhde lukijoihin, mutta jos pelkää Lilyn käyttäminen tekee kävijän osaksi yhteisöä, joita Lilyssä on ryhdytty kutsumaan lilyläisiksi (”Rakkaat lilyläiset..”, ”Auttakaa Lilyläiset!”, ”Haaste Lilyläisille!”)².

2) *Yhteisön tuki tuo valtaa.* Tieto esimerkiksi huonosta tuotteesta leviää verkossa nopeasti ja lisää kuluttajien valistuneisuutta. Blogit ja keskustelupalstat tarjoavat valtavasti tietoa ja antavat kuluttajalle valtaa. Myös Lilyssä keskustellaan esimerkiksi ravintoloista ja kauneustuotteista. Loppuvuodesta 2012 monella palstalla keskusteltiin kookosöljystä ja kävijät vertailivat kokemuksiaan siitä (”Kookosöljy - tarua vai totta?”, ”Lotta <3 Kookosöljy”, ”Sytä, miksi kookosöljy on luonnon paras keksintö”).

3) *Yhteisössä on mahdollista erottautua joukosta.* Internetissä jokainen käyttäjä voi liittyä juuri itselle sopiviin yhteisöihin ja tulla niissä hyväksytyiksi. Muodista, musiikista ja alakulttuureista kiinnostuneille on omat yhteisönsä, joihin pääsee osalliseksi esimerkiksi kotipaikkakunnasta tai iästä riippumatta. Lilyn Halo-palstalla

² Keskeiset Lilyn palstat ja jutut on listattu [www-osoitteineen lähdeluetteloon](http://www-osoitteinen.lahdeluetteloon) Lähteinä käytetyt Lilyn palstat ja jutut -kohtaan.

Hannamari Rahkonen bloggaa hyvinvoinnista ja raakaruuasta. Hei, olen Ida Maria! Saanhan olla totta -palstalla idamaria käsittelee transsukupuolisuutta ja kertoo sukupuolenvaihdosleikkauksestaan.

Varjopuolena Salmenkivi ja Nyman mainitsevat yksilöiden välisen vertailun, kuten kuvagallerioiden käyttäjien pisteytyksen ulkonäön perusteella. Lilyssä tällaista ominaisuutta ei ole, mutta eriarvoisuuden tuntua saattaa luoda esimerkiksi mahdollisuus ”tykätä” jutusta.

4) *Yhteisö tuo mielekkyyttä tekemiseen.* Verkko yhteisön kautta esimerkiksi omaa harrastusta voi jatkaa verkossa. Aiemmin mainittu HeiaHeia mahdollistaa urheilusuoritusten kirjaamisen verkkopalveluun, Instagram-kuvapalveluun voi lisätä kännykällä napattuja valokuvia ja ruuanlaittoa harrastava voi esitellä kokkailujaan vaikkapa Lilyyn perustamassaan ruokablogissa. Kiinnostavat tuotokset voivat levitä linkkailun avulla verkossa ja saada paljonkin huomiota. Tammikuussa 2013 Lilyn seuratuimpien palstojen joukossa olivat esimerkiksi Elämäni kunnossa -urheilupäiväkirja, Likainen parketti -sisustusblogi ja Fanni ja Kaneli -ruokablogi.

3.3 Yhteisön haasteet

Mikään yhteisö ei synny tyhjästä. Verkko yhteisön rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii aikaa ja rahaa. Haastavinta on ensimmäisten käyttäjien houkutteleva yhteisöön, ja se vaatii laajaa markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2009, 137). Lilyä markkinointiin etukäteen postikorteilla, joita jaettiin A-lehden tapahtumissa ja tiloissa. Lisäksi Lilystä julkaistiin salamyhkäistä lehtimainosta A-lehtien muissa julkaisuissa. Sivuston avajaisia varten järjestettiin juhlat, joihin kutsuttiin esimerkiksi Lilyyn palkattuja bloggaajia. Ensimmäisille rekisteröityneille käyttäjille luvattiin Lily-logolla varustettu kangaskassi. Silti ei voinut olla takeita siitä, että kukaan koskaan päätyy sivulle saatikka perustaa sinne palstan. Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 115–116) ovatkin todenneet, että pelkkä tekniikan tarjoaminen ei

riitä. Toimimaton ja sisällötön yhteisö antaa yrityksestä väärän viestin ja osoittaa, ettei siihen ole uhrattu aikaa eikä resursseja.

Verkkoyhteisön hauraus johtuu siitä, että sen käyttäjiä yhdistää vain yksi asia – se mielenkiinnon kohde, joka heidät toi yhteen. Muuten käyttäjäjoukko on hyvin sekalainen, ja siksi yhteisön oman kulttuurin ja identiteetin rakentaminen on haastavampaa kuin reaali maailman yhteisöissä, kuten naapurustossa. Esimerkiksi ryhmästä poistuminen on verkossa helppoa ja käy yleensä huomaamattomasti. Verkkoyhteisöt ovat siis löyhästi toisiinsa kytkeytyneiden ihmisten joukko, joka saattaa hajota koska tahansa. (van Dijk 2006, 167.)

Haasteena on myös se, että käyttäjät pystyvät itse kehittämään haluamansa palvelut, jotka voivat olla parempia kuin vastaavat kaupalliset (Hintikka 2007, 23).

Esimerkiksi Lilyn käyttäjät voivat perustaa itse blogin jonkin toisen sivuston yhteyteen, jos tarjottu alusta ei enää miellytä.

Hyvästä pohjatyöstä huolimatta ihmisten tekemistä ja osallistumishalua verkossa on vaikea ennustaa. Sisältö voi olla ristiriidassa yrityksen toiveiden kanssa, mutta sen sensurointi on hankalaa, koska se saattaa ajaa käyttäjät muualle (Salmenkivi & Nyman 2009, 137). Oravaa ja Perttula (2005) mukailleen Salmenkivi ja Nyman (2009, 138) ovat eritelleet muiksi haasteiksi esimerkiksi kustannus-hyötysuhteen löytämisen, koska suuri osa kustannuksista kertyy pitkän ajan kuluessa. Lisäksi yrityksen työntekijöiden motivointi sisällön tuottamiseen voi olla hankalaa.

Noppi ja Hautakangas (2012, 62) huomasivat muutiblogitutkimuksessaan, että yhteisöllisyyden ylläpitäminen on haasteellista myös bloggaajan ja lukijan välillä. Heidän mukaansa lukijat eivät ole erityisen lojaali yleisö, ja esimerkiksi blogin päivitystahdin hidastuminen näkyy heti pienentyvänä kävijämääränä. Blogien välillä vallitsee tiukka kilpailu, ja lukijat voi karkottaa esimerkiksi se, että bloggaaja tekee jotain, mistä he eivät pidä. Paineet pysyä suosiossa johtavat siihen, että blogin

kirjoittajat alkavat suhtautua lukijoihinsa kuin missä tahansa mediatuotannossa. Blogin kirjoittaminen muuttuu lähes työksi, jossa hyödynnetään erilaisia yleisöstrategioita lukijasuhteen ylläpitämiseksi. Tärkeimpiä niistä ovat säännöllinen päivitystahti ja kommentteihin vastaaminen. Lukijoita yritetään sitouttaa blogiin myös esimerkiksi odotuksia kasvattavia arvontoja järjestämällä. (Noppiari & Hautakangas 2012, 63–67.)

Onnistuessaan yhteisö lähtee elämään omaa elämäänsä ja yhtiön rooli pienenee. Kun sisältöä tuottavien käyttäjien välinen vuorovaikutus kasvaa, he sitoutuvat palveluun ja houkuttavat samalla mainostajia. Vaikka käynnistämisvaihe voi vaatia paljon aikaa, yhteisöllisyys ja jaetut sisällöt voivat olla kannattavaa liiketoimintaa. (Hintikka 2007, 24.)

Hyvä uutinen on se, että jonkin asian fanitus verkossa ei tarkoita samaa kuin kanta-asiakkuus tai uskollisuus. Fani ei vaihtelee yrityksestä toiseen tai vieraille passiivisena kävijänä kerta toisensa jälkeen samalla sivustolla, vaan haluaa osallistua asioiden kehittämiseen paikassa, johon on kiintynyt. Faniryhmät voidaan rinnastaa heimoihin, jotka syntyvät tunnearvosta ja perustuvat tunteiden ja arvojen jakamiseen. Yritykselle se tarkoittaa sitä, se pystyy lisäämään onnellisuuttaan ja taloudellista arvoaan aitojen tunteiden, elämysten ja tunneyhteyksien välityksellä - siis esimerkiksi luomalla Lilyyn toimivan, itseohjautuvan yhteisön, joka voi parhaimmillaan olla hyödyksi myös muille A-lehtien tuotteille. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 164–166.)

4 TUTKIMUSONGELMAT JA -STRATEGIA

4.1 Tutkimuskysymykset

Blogitutkimuksissa on usein selvitetty erityisesti bloggaajien näkemyksiä ja kokemuksia. Esimerkiksi Essi Erkkola (2012) tutki puheviestinnän pro gradussaan Divaani-lehden bloggaajien suhdetta lukijoihin, Bikka Puoskari (2012) puolestaan kirjaharrastajien blogien reaktiota romaaniin. Bloggaajien näkemyksiä sivutaan tässäkin tutkimuksessa, mutta tutkimusongelmassa keskityn Lilyn käyttötarkoituksiin - haluan tietää, *miksi* sitä käytetään. Pääkysymykseni on: *Miksi ja miten Lily-verkkajulkaisua käytetään?* Pääkysymystä tukevat alakysymykset ovat: *Mitkä elementit tekevät Lilystä sellaisen, että sen pariin palataan ja kuka Lilyä ylipäätään haluaa käyttää?*

Tutkimus keskittyy Lilyn sitouttaviin ominaisuuksiin. Tarkoitukseni on tutkia, perustuuko Lilyn käyttäminen yhteisöllisyyteen, itseilmaisun iloon tai kenties johonkin ihan muuhun. Samalla selvitän, onko esimerkiksi mahdollisuus sydän-kuvion klikkaaminen (eli kirjoituksesta tykkääminen) asia, joka miellyttää kävijöitä. Keskityn siis sekä pieniin yksityiskohtiin että Lilyn käyttöön kokonaisuutena.

Tutkimuskysymysteni avulla pureudun sekä Lilyn teknisiin puoliin että siihen, miten ne vaikuttavat verkkoyhteisöpalvelun käyttäjiin. Organisaatioiden ja sosiaalisen median yhteispeli on kiinnostanut tutkijoita jo pitkään ja synnyttänyt paljon oppaita (ks. esim. Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010; Kankkunen & Österlund 2012). On kiinnostavaa, kuinka A-lehtien kaltainen suuri lehtitalo pystyy luomaan täysin verkossa toimivan sosiaalisen median yhteisön.

Oman käyttöni perusteella voisin olettaa, että Lilyssä on monia kävijöitä aktivoivia ominaisuuksia. Toisen kirjoittamaa tekstiä voi kommentoida, sille voi antaa sydämen,

juttua voi suositella toimitukselle tai jakaa Facebookissa, Google+-sivustolla, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median palveluissa – mahdollisuuksia on yli 300.

Lilyn käyttöön voi kannustaa myös se, että Lilyn toimitus seuraa sivuston palstoja ja nostaa niistä kiinnostavimmat etusivulleen ”Uusia kuumia palstoja”- ja ”Toimitus tykkää” -otsikoiden alle. Aiemmissa blogitutkimuksissa on havaittu, että blogin saamalla palautteella on suuri merkitys sen kirjoittajalle (ks. esim. Erkkola 2012; Noppari & Hautakangas 2012). Lilyn toimitus noteeraa käyttäjiään aktiivisesti. Hyviä yksittäisiä juttuja suositellaan toimituksen omalla palstalla, ja kävijöitä kehoitetaan keskustelemaan jonkun bloggaajan esiin nostamasta aiheesta. Esimerkiksi helmikuussa 2013 Onnenpäivä-palstan kirjoittaja A. Sinivaara perusteli, miksi hän on hankkinut rintaimplantit. Toimitus kirjoitti aiheesta jutun nimellä: ”Päivän kysymys: Menisitkö kauneusleikkaukseen?” ja linkkasi siinä alkuperäiseen juttuun. Näin jutun kirjoittaja sai näkyvyyttä.

Lily on verkkoyhteisöpalveluna kiinnostava myös siksi, että se pyrkii olemaan aktiivisesti mukana sosiaalisen median trendeissä: esimerkiksi huhtikuussa 2012 se liittyi Pinterestiin eli sähköiseen leikekirjaan, johon kootaan kuvia Lilyn blogeista. Lilyn käyttäjät voivat itsekin ”pinnata” kuviaan Lilyn Pinterest-sivustolle ja näin saada palstoilleen lisää näkyvyyttä. Siinä missä muut suuret lehtitalot ovat pitäneet sosiaalista mediaa lähinnä tabuna, on Lily siirtynyt sinne mahdollisimman laajasti.

Lilyssä on ainakin ensisilmäyksellä pyritty ottamaan huomioon sekä aktiivinen kirjoittaja että pelkkä lukija. Kävijä voi ryhtyä itselle mieluisten palstojen seuraajaksi, jolloin palstan kirjoittaja näkee lukijat ja voi seurata bloginsa suosiota. Palstan kirjoittajan vieraskirjaan voi lisäksi jättää viestin ja sisällön voi tilata RSS-syötteenä. Näihin ja muihin Lilyn ominaisuuksiin paneudun tarkemmin tutkimuksessa.

4.2 Tutkimusstrategia

Ryhdyin selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiini laadullisen tutkimuksen keinoin. Käytin sekä tutkimushaastatteluja että etnografisia tutkimusmetodeja. Lisäksi hyödynsin narratiivista analyysia.

Tutkimusta varten valitsin haastateltavat neljän mallikäyttäjän perustella. Mallikäyttäjälukitus tehtiin yhdessä Lilyn toimituspäällikkö Kati Toivasen kanssa syksyllä 2012. Jako mukailee hyvin sosiaalisten maailmojen teoriaa, jonka mukaan ihmiset voivat olla osana yhteisöä sisäpiiriläisinä, vakituisina jäseninä, turisteina tai vieraina. Esimerkiksi tiettyyn aiheeseen keskittyneet keskustelualueet koostuvat yleensä pienestä joukosta sisäpiiriläisiä, jotka määrittelevät ja pitävät yllä käyttäytymisnormeja. Vakituiset jäsenet tuottavat suurimman osan keskustelusta sisäpiiriläisten ohella. Turistit ja vieraat lähinnä seuraavat keskustelua satunnaisesti. Lisäksi ihmiset voivat olla teknologian ansiosta jäseninä useissa yhteisöissä tai sosiaalisissa maailmoissa, jotka eivät ole päällekkäisiä tai sisäkkäisiä. (Aro 2011, 53.)

Mallikäyttäjät jaoteltiin seuraaviin neljään ryhmään:

- 1 Käyttäjä, jonka palsta on muodostunut suosituksi ja tunnetuksi Lilyssä.
- 2 Käyttäjä, joka kommentoi aktiivisesti, muttei itse pidä palstaa.
- 3 Käyttäjä, joka on seurannut Lilyä pitkään ja aloittanut lopulta oman palstan.
- 4 Käyttäjä, joka on aikaisemmin ollut aktiivinen Lilyssä, mutta kadonnut.

Mallikäyttäjät etsittiin Lilyn toimituksen avulla sekä Lilyn sivuja tutkimalla eli ei-satunnaisesti. Ei-satunnaiset otokset valitaan yleensä tutkijan mielenkiinnon mukaan joko saatavuuden tai harkinnan mukaan. Tässä tapauksessa tutkimushenkilöitä haluttiin juuri tietyistä ryhmistä, jolloin voidaan puhua ositetusta otannasta. Sen etuna on, että tutkimukseen saadaan varmasti henkilöitä, jotka olisivat systemaattisessa otannassa jääneet tutkimuksen ulkopuolelle. Kustakin mallikäyttäjärühmästä haluttiin

tässä tapauksessa yhtä monta tutkittavaa, joten heidät valittiin kaikkien Lilyn käyttäjien joukosta itse. Tapa on hyvä esimerkiksi vertailuasetelmassa, joka on tutkimuksessani oleellinen: miten Lilyn käyttötavat eroavat esimerkiksi aktiivisen bloggaajan ja aktiivisen kommentoijan välillä? (Metsämuuronen 2006, 51–53).

Tutkin Lilyn käyttötarkoituksia poikittaistutkimuksella. Koska Lilyä käytetään vapaaehtoisesti ja satunnaisesti, olisi pitkittäistutkimuksen toteuttaminen hankalaa – on hyvin mahdollista, että monet tämänhetkiset käyttäjät ovat jo esimerkiksi puolen vuoden päästä lopettaneet kyseisen verkkomedian käytön. Poikittaistutkimuksella voidaan selvittää, miten ilmiö läpäisee erilaisia sosiaalisia ja kulttuurisia ympäristöjä juuri valittuna tutkimusaikana. Pitkittäistutkimuksen avulla kohdetta seurattaisiin pitkällä aikavälillä, muutoksia havainnoiden. (@ Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009, Menetelmäpolkuja humanisteille.)

Tutkittavia valikoitui mukaan yhteensä yhdeksän, joten jo alussa oli selvää, ettei tuloksia voi yleistää koko Lilyn käyttäjäkuntaa koskeviksi. Tällaista yleistystä varten olisi täytynyt käyttää satunnaisotantaa ja tutkia suurta Lilyn käyttäjien joukkoa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Tässä tutkimuksessa painotus oli kuitenkin erityisesti Lilyn yksilöllisissä käyttökokemuksissa, ja kuten tuloksista voi huomata, jo tällaisesta otoksesta voi tehdä hyvin kiinnostavia päätelmiä.

Otin sähköpostitse yhteyttä tutkimukseen valittuihin haastateltaviin helmikuussa 2013. Kolmesta mallikäyttäjryhmästä valittiin kaksi henkilöä mukaan tutkimukseen. Lilyssä aktiivisesti kommentoivia käyttäjiä otin mukaan kolme, sillä yksi ensin vastaamatta jättänyt ehdokas halusikin lopulta mukaan tutkimukseen, vaikka olin ehtinyt pyytää mukaan korvaavan haastateltavan. Tästä ryhmästä oli vaikeinta löytää Lilyn käyttäjiä, sillä Lilyn hakutoiminnon kautta ei ollut mahdollista hakea tietyn rekisteröityneen käyttäjän kaikkia kommentteja. Sopivien henkilöiden löytäminen vaati kommenttien tiivistä seuraamista ja palstalta toiselle surffailua.

Käyttäjien haastatteluiden lisäksi haastattelin Lilyn päätoimittajaa, toimituspäällikköä ja tuottajaa helmikuussa 2013. Kolmen toimituksen jäsenen ohella Lilyä ylläpitävät markkinointityöntekijät ja palveluntuottajat, jotka rajautuivat haastatteluiden ulkopuolelle työmäärän takia. Lilyn toimituksen jäsenten haastattelu tehtiin puolistrukturoidulla menetelmällä, sillä teoriaosuutta kirjoittaessa Lilyn käytännöistä nousi esiin konkreettisia kysymyksiä esimerkiksi käyttäjien määrästä.

Kaikki kaksitoista haastattelua toteutettiin kasvotusten, ja tapasin kunkin haastateltavan erikseen. Sen jälkeen käsittelin aineiston litteroimalla, erittelemällä ja analysoimalla.

4.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelin Lilyn toimituksen jäsenet puolistrukturoidulla menetelmällä. Tein valmiiksi kysymyslistan, jonka kysymykset esitettiin kasvokkaishaastattelussa kullekin toimituksen jäsenelle. Haastattelut tehtiin yhden viikon aikana helmikuussa 2013 A-lehtitalon tiloissa Helsingissä.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2009, 57) toteavat, että puolistrukturoitu haastattelu sopii silloin, kun tutkija on miettinyt etukäteen aiheet, joista halutaan saada tietoa. Tällöin haastateltavalle ei tarvitse antaa juurikaan vapauksia. Toisaalta puolistrukturoitu haastattelu voi muistuttaa teemahaastattelua, jos kaikille haastateltaville ei esitetä tismalleen samoja kysymyksiä.

Haastatteluja varten tein kysymyspatteriston, jossa kartoitin Lilyn historiaan, ominaisuuksiin ja käyttäjiin liittyviä asioita (LIITE 1). Kaikki haastateltavat ovat olleet myös kehittämässä Lilyä ennen sen julkaisua, joten tiesin heidän osaavan kertoa myös konseptin synnyn taustoista. Samat kysymykset esitettiin jokaiselle, mutta niiden järjestys vaihteli keskustelun etenemisen mukaan – jos vastaus tarjosi luontevan mahdollisuuden esittää toiseen kategoriaan liittyvä jatkokysymys, tein niin.

Tapa on sallittu puolistrukturoidussa menetelmässä, ja siten haastattelusta saattaa nousta esiin ennalta ennakoimattomia asioita (Berg & Lune 2012, 112).

4.2.2 Teemahaastattelu

Lilyn käyttäjiä haastatellessa käytin tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Ne ovat puolistrukturoituja haastatteluja vapaamuotoisempia ja eroavat strukturoiduista haastatteluista siten, ettei haastateltavalle esitetä valmista kysymyspatteristoa, vaan eri teemoja käsitellään eri laajuudessa ja järjestyksessä tilanteesta riippuen (Eskola & Vastamäki 2010, 28–29). Teemahaastattelut perustuvat seuraaviin Bergin ja Lunen (2012, 110–111) määrittelemiini olettamuksiin:

- Haastattelija ei välttämättä tiedä etukäteen, mitkä ovat oleellisia kysymyksiä haastattelussa, eikä kysymyksiä voi siten laatia täysin etukäteen.
- Haastattelukysymykset saattavat saada eri merkityksen haastateltavasta riippuen, ja haastattelijan tehtävä on rohkaistua johdattamaan haastattelua eri poluille kunkin haastateltavan kanssa.

Tarvittaessa teemahaastattelussa voi turvautua etukäteen tehtyyn tukilistaan, teema-alueuutteloon, mutta sitä ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti. Teorian ja Lilyn toimituksen haastattelujen pohjalta tutkimukseeni muodostui pääkäsitteitä, kuten Lilyn erilaiset sitouttavat ominaisuudet. Teema-alueuutteloon kuuluvat näiden teoreettisten pääkäsitteiden alaluokat. Muodoltaan lista on pelkistetty ja iskusanamainen, ja haastattelijan tehtävä on syventää teemoja haastattelun edetessä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41–42.)

Teemahaastattelun käyttö on perusteltua siksi, että minulla ei ole ennakkokäsitystä käyttäjistä. Teemahaastattelun sisällön suunnitteluun voi kuulua mahdollisten hypoteesien laatiminen, mutta tässä tutkimuksessa en tehnyt hypoteeseja Lilyn käyttöön liittyen, koska sellaisia ei luontevasti noussut esiin. Teemahaastattelua käytetäänkin usein tutkittavan ilmiön perusluonteen ja -ominaisuuksien

selvittämiseen, ei olemassa olevien hypoteesien vahvistamiseen tai kumoamiseen. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41.) Varauduin siis siihen, että temahaastattelun aikana voi nousta esiin Lilyyn liittyviä ominaisuuksia, joita tutkija tai Lilyn tekijät eivät ole osanneet ennakoita.

Kirjoitin haastatteluja varten ranskalaisin viivoin listan aiheista, joita halusin haastatteluissa käsitellä, ja täydensin listaa kunkin haastattelun aikana. Muuten haastattelut saivat kulkea omalla painollaan, ja usein ne muistuttivatkin enemmän vapaata keskustelua kuin haastattelua (Berg & Lune 2012, 111).

Lilyn käyttäjien haastattelut tehtiin suurimmaksi osaksi maaliskuussa 2013. Lisäksi yksi haastatteluista tehtiin huhtikuun ensimmäisenä päivänä. Kukin haastateltava sai itse ehdottaa paikkaa, jossa tapaamme, ja tapasin lopulta jokaisen omassa kotikaupungissaan. Haastattelut tehtiin kahviloissa ja ravintoloissa, ja ne olivat pituuksiltaan tunnista puoleentoista tuntiin.

4.2.3 Etnografinen tutkimus apuna

Haastattelujen lisäksi valitut tutkimushenkilöt pitivät vapaamuotoista päiväkirjaa Lilyssä viettämästään ajasta ja sen herättämistä ajatuksista. Tutkimushenkilöt saivat sähköpostitse ohjeet päiväkirjan kirjoittamista varten (LIITE 2). Kahdeksan haastateltavista piti mediapäiväkirjaa 1.-4.2.2013 välisen ajan torstaista maanantaihin. Suosittua palstaa kirjoittava 35-vuotias bloggaaja kuitenkin unohti tehtävän, joten hän piti mediapäiväkirjaa samoina viikonpäivinä mutta viikkoa myöhemmin.

Tutkimusaineisto voidaan koota vapaamuotoisen kirjoitus- tai kerrontapyynnön avulla, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisten kokemusta, käsitystä tai tapaa kuvata jotakin ilmiötä (@ Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2009, Menetelmäpolkuja humanisteille). Mediapäiväkirjojen tarkoituksena olikin kerätä erityisesti käyttäjien subjektiivisia kokemuksia ja ajatuksia, jotka pohjustavat temahaastattelua ja kertovat, kuinka paljon henkilö viettää aikaa Lilyssä. Tällaisen mediaetnografisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten

joukkotiedotusvälineet kutoutuvat ihmisten arkeen. Näin totesi Vääräniemi (2012, 58), jonka mielestä ihmisten mediankäyttöä ei voi täysin kattavasti tutkia vain ylhäältä- ja ulkoapäin. Mediankäyttöön liittyvät merkitykset kätkeytyvät hänen mukaansa juuri pieniin arkisiin hetkiin, ja niitä yritin tässäkin tutkimuksessa tuoda esiin.

Haastattelujen ja mediaetnografisen tutkimuksen lisäksi käytin paljon aikaa verkossa, erityisesti Lilyssä. Etnografisessa tutkimuksessa on perinteisesti ollut tarkoituksena kuvata ja selittää ihmisten toimintaa tietyssä ympäristössä. Internetin yleistymisen myötä myös verkosta on tullut otollinen paikka etnografiseen tutkimukseen (Berg & Lune 2012, 238).

Verkkomaailmassa on paljon sosiaalista vuorovaikutusta, jota reaalielämässä ei tapahdu. Lily on tästä hyvä esimerkki – toisilleen tuntemattomat ihmiset muodostavat omanlaisensa kulttuurin ja yhteisöjä, joita ainakaan suurimmalla osalla ei muuten olisi.

Perinteiseen etnografiseen tutkimukseen eli esimerkiksi ihmisten kasvokkaiseen tarkkailuun verrattuna vaikkapa blogikommenttien tutkiminen voi tarjota vähemmän hyödyllistä dataa. Verkkoon lisätyn datan määrä on myös riippuvainen käyttäjästä, vaikka verkossa tapahtuvan etnografisen tutkimuksen etuna onkin se, että siten tavoittaa ihmiset fyysisestä paikasta riippumatta (Berg & Lune 2012, 239–240).

Tätä tutkimusta etnografinen tutkimus verkossa kuitenkin täydensi, sillä pystyin pelkästään Lilyn palstoja ja käyttäjiä tarkkailemalla keräämään tutkimukseen arvokasta lisätietoa. Lilyn palstojen ja käyttäjien havainnointi mahdollisti myös sen, ettei esimerkiksi tutkimushaastateltavia tarvittu kohtuutonta määrää. Lisäksi käyttäjät kertovat todennäköisesti mielipiteensä Lilyssä nimettömästi kuin minulle tutkijana kasvotusten.

4.3 Analyysi

Analysoin laadullisesti haastattelujen ja päiväkirjojen avulla saamaani tietoa.

Apuvälineinäni käytin narratiivista analyysia, teemoittelua ja tyypittelyä.

Narratiivinen analyysi sopi keräämiäni päiväkirjojen tutkimiseen. Hyvärinen (@ 2006, 17) on erotellut neljä keinoa analysoida aineistoa narratiivisesti. Keinot ovat:

1. Temaattinen luenta tai sisällön analyysi
2. Kertomusten luokittelu kokonaishahmon perusteella.
3. Kertomuksen kulun yksityiskohtien analyysi
4. Kertomuksen vuorovaikutuksellisen tuottamisen analyysi

Mielestäni omaan tutkimukseeni sopii erityisesti temaattinen luenta. Poimin tarinoista eli mediapäiväkirjoista erilaisia teemoja, kuten Lilyn käytön miellyttäviä puolia käsittelevät osuudet, ja erittelen ne. Mediapäiväkirjojen pienen määrän ja suppeuden takia en kokenut tarpeelliseksi koodata niiden sisältöä, kuten esimerkiksi Vääräniemi (2012) teki omassa mediaetnografisessa tutkimuksessaan. Temaattisen luenta ei johda yksittäisten sanavalintojen tarkasteluun, vaan analysoi sisältöä laajemmin.

Litteroin eli kirjoitin haastattelunauhat tekstinkäsittelyohjelmaan sanantarkasti, mutta tutkimustani varten siistin niistä esimerkiksi merkityksettömät täytesanat ja empimiset. Se on perusteltua, koska kyseessä ei ole esimerkiksi keskustelu- tai diskurssianalyysi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 79). Litteroidessani merkitsin alustavasti teemat, joista kussakin haastattelun kohdassa puhuttiin, eli koodasin tekstiä vapaamuotoisesti. Jaoin esimerkiksi Lilyn ominaisuudet -teeman alle sydämenmallisen tykkäystoiminnon, kommentit ja ilmoitukset, sillä ne nousivat selkeimmin esiin haastatteluista. Merkitsemällä samoin koodein tekstikohdat, joissa puhutaan samoista tai samankaltaisista asioista, saadaan aineistoon ryhtiä ja helpotetaan analyysia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 80).

Kun kaikki haastattelut oli purettu, tutkin niissä toistuneita teemoja ja loin uuden asiakirjan näistä teemoista. Sitten jaottelin kunkin haastattelun uudestaan samanlaiseen teemapohjaan. Teemoittelun avulla aineistosta voidaan erotella erilaisia keskeisiä aihepiirejä. Hyödynsin teemoja, joita olen jo haastatteluissa käyttänyt, mutta litteroinnin aikana löytyi myös uusia teemoja, joita en osannut ennakoida.

Halusin, että haastattelujen sisällöt ovat sekä alkuperäisessä muodossa että kukin samalla tavalla jäsennehtyinä, jotta löytäisin analyysivaiheessa nopeasti samaa aihetta käsittelevät haastattelukohtat. Samalla tulin lukeneeksi uudestaan läpi kaikki tekemäni haastattelut ja sain palautettua niiden sisällön mieleeni ennen varsinaista analyysia.

Vaikka aineiston koodaaminen, kategorisointi ja teemojen etsintä saattaa kuulostaa mekaaniselta, se ei sitä Glesnen (1999, 137) mukaan ole. Vaiheen tarkoituksena on reflektoida uutta tietoa aiemmin opittuun ja luoda mielessä uusia yhteyksiä. Samalla lopullisen työn muoto hahmottuu entistä paremmin. Samaa mieltä ovat Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 94), jotka toteavat, että analyysin tarkoituksena on pilkkoa aineistoa ja puristaa se tiiviiksi kokonaisuudeksi, koetellen samalla tutkijan ajattelua ja heijastellen muita tutkimuksia. Heidän mukaansa analysoidessa tulisi esimerkiksi pohtia, ”mitä aineiston avulla voidaan päätellä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä, miten aineistosta havaitut seikat liittyvät aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja tukevatko löydökset muita tutkimuksia vai ovatko ne jollain tapaa ristiriidassa”.

Käytyäni aineistoa tarkasti läpi päädyin jakamaan teemani kahteen lukuun, jotka käsittelevät sekä Lilyn käyttäjää että käyttöä. Lisäksi täydensin Lilyn taustoja valottavaa lukua 5 toimituksen haastatteluilla.

4.4 Sananen tutkimuseettisyydestä

Tutkimuseettiset ongelmat voidaan jakaa tutkimuksen tiedonhankintaan liittyviksi ja tutkittavien suojaan liittyviksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 20). Pohdin niistä molempia tämän tutkimuksen aikana.

Tutkimusaineiston analyysi voi olla ongelmallista silloin, jos tutkijalla on selkeä oletus tuloksista. Silloin aineistoa saattaa tulkita omien olettamusten mukaan (Metsämuuronen 2006, 241). Vaikka olin itse työskennellyt Lilyn toimituksessa sekä bloggaajana, minulla oli hyvin hatarat ennakkokäsitykset käytön motiiveista. Ne alkoivat muovautua vasta Lilyn toimituksen haastattelun jälkeen.

Toisaalta läheinen suhteeni Lilyyn toi haasteita esimerkiksi tutkimushaastatteluissa. Työskenneltyäni Lilyssä minulla oli ns. ”sisäpiirintietoa” toimituksen käytännöistä, ja se todennäköisesti auttoi kysymään oikeita kysymyksiä toimituksen jäseniltä. Sen sijaan roolini Lilyn bloggaajana oli ajoittain hankala, sillä yhdessä tutkimushaastattelussa haastateltavani toi esiin minunkin palstani Lilyssä – tietämättä, että olen sen kirjoittaja. Päädyin ratkaisemaan tämän ongelman siten, että kerroin haastateltaville haastattelun lopuksi roolistani Lilyssä. En halunnut, että tieto sidoksistani estäisi haastateltavia vastaamasta avoimesti, mutta halusin myös toimia läpinäkyvästi. Alusta asti kuitenkin korostin, etten tee tutkimusta A-lehtien toimeksiannosta.

Pienessä haastattelututkimuksessa tutkittavien edun ajatteleva on erityisen tärkeää. Haastateltavien määrä on niin vähäinen, että vastaajat voivat olla tunnistettavissa tulosten perusteella. Se, että valitsin tietyt mallikäyttäjät, suurentaa tunnistamisen riskiä entisestään. Tutkijana en saa luvata haastateltaville enempää kuin mistä pystyn pitämään kiinni. Toisaalta kyseessä ei ole niin arkaluontoiseksi ajateltu aihe, että tunnistaminen olisi este tutkimuksen teolle. Uhkaa aiheuttavat

yleensä aiheet, jotka ovat henkilökohtaisia ja stressaavia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23).

Keräämäni mediapäiväkirja-aineisto on kirjoittajilleen henkilökohtainen. Vaikka sisältö käsittelee vain kokemuksia tietystä verkkosivustosta, on tärkeää korostaa, että heidän muistiinpanonsa on tarkoitettu vain tutkimukselliseen käyttöön ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Tulosten rehellinen raportointi on oleellinen osa eettistä tutkimusta. Tässä tapauksessa esimerkiksi aiemmin määrittelemieni mallikäyttäjien kuvaukset olisivat saattaneet osoittautua tutkimuksen aikana vääriksi tai vajavaisiksi. Tällaisessa tapauksessa asiasta on kerrottava tuloksissa. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet on hyvä pitää mielessä etenkin tutkimustulosten analysointivaiheessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 27).

5 CASE LILY

”Parempi kuin lehti, syvempi kuin blogi. www.lily.fi on oikeiden ihmisten oikeaa elämää - muotia, kauneutta, suhteita, ruokaa ja painavaa asiaa. Lue ja osallistu!”

Lilyn kuvaus itsestään Facebook-ryhmässä osoittaa, että tarkkaa määritettä sivustolle ei ole. Vastaavaa verkkojulkaisua ei ole Suomessa aiemmin ollut, sillä esimerkiksi samantapainen Indiedays-blogipalvelu koostuu pääasiassa palkattujen bloggareiden tuottamasta sisällöstä ja palveluun linkatuista blogeista, eikä kenellä tahansa ole mahdollisuutta perustaa blogia. Lily ei ole pohjautu esimerkiksi aikakauslehteen, kuten monet sen kilpailijat. Sen sisällön tuottavat pääasiassa tavalliset käyttäjät, ja sivustoa ylläpitää Lilyn toimitus.

5.1 Lily.fi

Ajatus naisille suunnatusta blogiportaalista syntyi Demi-nuortenlehden silloisen päätoimittajan Jenni Liedon ja A-lehtien digipalveluita tuottavan työntekijän tapaamisessa. Liedon mukaan Lily oli aluksi luonnostelma fläppitaululla, mutta sen perusidea oli hahmoteltu nopeasti – siitä haluttiin blogiportaali. Koska täysin samanlaista yhteisöä ei ollut Suomessa, käytettiin mallina Demi.fi-sivustoa, jossa esimerkiksi keskustelualueet on jaoteltu teemoittain. (J. Lieto, haastattelu 28.2.2013.)

”Ajatus oli se, että tämmöselle olis kysyntää, koska oli vain lehtiä yli 18-vuotiaille, ei ollu mitään yhteisöjä. Et ainoot yhteisöt oli ehkä joku Irc-Galleria, ja sekin oli teineille, Kaksplussan ja Vauvan foorumit, jotka keskitty siihen äitysasiaan, ja sit joillain lehdillä oli joitain blogeja niiden verkkosivuilla, ja sit Indiedays oli olemassa, mut se oli niiden mukaanvalittujen bloggareitten, ehkä enemmän blogiportaali, silleen et saman katon alta löyty monta blogia.” (J. Lieto 28.2.2013)

Toimitusta ryhdyttiin kokoamaan vuonna 2010, ja loppuvuodesta avattiin sivuston betaversio. Virallisesti Lily lanseerattiin ystäväpäivänä vuonna 2011. Huhtikuun

lopussa vuonna 2013 sillä on yli 93 000 eri viikkokävijää ja yli 295 000 käyntiä viikossa. Tuolloin Lily oli Suomen 50. vierailuin verkkosivu. (TNS Metrix 2013.)

Lilyn alkuperäisen toimituksen muodostivat päätoimittaja Jenni Liedon lisäksi toimituspäällikkö Kati Toivanen sekä tuottajat Anna Karhunen ja Jenna Kämäräinen. Kaikki siirtyivät Lilyyn nuortenlehti Demistä, joka kuuluu myös A-lehtiin.

Vuoden 2013 keväällä ydintoimitusta avustivat toimittaja Eeva Kolu ja muotitoimittaja Laura Paananen, jotka ovat myös palkattuja bloggaajia Lilyssä. Kolu pestattiin Lilyyn sen jälkeen kun tuottaja Kämäräinen siirtyi Costume-lehteen keväällä 2012. Lilyllä on myös joukko vakituisia avustajia, jotka kirjoittavat kukin palstaa omasta erikoisalastaan. Esimerkiksi Lilou's Crush -palstalla muodista kirjoittaa Hertta Granroth, joka on myös Lilyn markkinointivastaava, ja Jyri Öhman käsittelee musiikkia Arvoitus on meille poika tuo -palstalla. Vakituisen joukon tuottaman sisällön lisäksi Lily on ostanut juttuja toimituksen palstalle ulkopuolisilta vapailta toimittajilta.

Lilyn kustantaja on A-lehdet-konserni. Se on mediatalo, jonka muodostavat A-lehdet Oy, Markkinointiviestintä Dialogi Oy ja A-kustannus Oy. Emoyhtiö on vuonna 1933 perustettu A-lehdet Oy, joka on Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtitalo. A-lehdet on perheyritys, jonka omistajat ovat Olli-Pekka Lyytikäinen, Anne Lyytikäinen-Palmroth ja Yrjö Lyytikäinen. (A-lehdet 2013.)

Vuonna 2011 A-lehdet-konsernin liikevaihto oli 91,8 miljoonaa euroa ja emoyhtiön 70,7 miljoonaa euroa. Vuoden aikana liikevaihto ja tilausmyynti kasvoivat, mutta irtonumeromyynti ja erityisesti mainostuloihin liiketoimintansa perustavaan Lilyyn vaikuttava mediamyynti pienenevät (A-lehdet 2013).

A-lehdet osti kilpailevan kustantamon Forman huhtikuussa 2012. Yrityskaupan myötä muodostettiin uusi A-kustannus Oy. Kotivinkin ja Talo & Koti-lehden ohella

Trendi-muotilehti siirtyi A-lehdille. Jenni Liedosta tuli myös Trendin päätoimittaja, Kati Toivasesta Trendin toimituspäällikkö ja Anna Karhusesta Trendin tuottaja. Samalla Lilyn kilpailijasta tehtiin sisarlehti. (@ A-lehdet Oy 2013.)

5.2 Lily uudenlaisilla mediamarkkinoilla

Lily ilmestyi keskelle vuosia vellonutta blogihuumaa. Tekijät ovat suunnitelleet osuvasti kohderyhmäkseen 18–35-vuotiaat naiset: Helsingin yliopiston tekemän otantatutkimuksen mukaan 85 prosenttia blogin kirjoittajista on naisia ja valtaosa heistä oli 18–49-vuotiaita (Matikainen 2009, 20–21). Bloggaaminen on myös muutamassa vuodessa muuttunut pienen piirin harrastuksesta trendi-ilmiöksi, johon kuka tahansa voi osallistua. Vuorovaikutukseen kannustaa alati kehittyvä teknologia, jonka ansiosta verkossa voi olla jatkuvasti paitsi tietokoneella, myös kännykällä ja tablettitietokoneella. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Lilyn kohderyhmään kuuluvista eli 16–34-vuotiaista suomalaisista jokainen on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Neljä viidestä käyttää myös yhteisöpalvelua ja omistaa surffailun mahdollistavan älypuhelimien. (@ Tilastokeskus 2012.)

Blogien suosion nousu on luonut monia alustoja blogeille. Esimerkiksi suomalainen Vuodatus-blogialusta perustettiin vuonna 2004 (@ Vuodatus 2013), Googlen nykyään omistama Blogger jo vuonna 1999. Täysin Lilyn kaltaista verkkomediapalvelua ei Suomessa kesään 2013 mennessä ollut julkaistu. Se toimii sekä tavallisten käyttäjien että journalististen sisällöntuottajien blogialustana, mutta tarjoaa myös kaupallista sisältöä. Elina Noppari ja Mikko Hautakangas (2012) sivusivat muotiblogeja käsittelevässä tutkimuksessaan myös Lilyä, jota he kuvasivat uudenlaiseksi mediakonseptiksi New Look- ja Indiedays -sivustojen ohella. Etenkin Lily ja Indiedays ovat Nopparin ja Hautakankaan (2012, 163) mukaan osoittaneet, että uudenlaiset verkkomediakonseptit voivat saada näkyvyyttä ja menestystä taloudellisesti. Myös Kankkunen ja Österlund (2012, 34) ovat samoilla linjoilla.

Heidän mielestään sosiaalisen internetin menestysreseptissä yritykset hyödyntävät uutta teknologiaa ja uusia toimintatapoja yhdessä asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Indiedays ja Lily ovat esimerkillään raivanneet tietä tuleville yhteisöllisyyttä rakentaville verkkokulttuurin ympäristöille.

Käsittelen Lilyn kilpailijoita myöhemmin, mutta keskityn ensin purkamaan Lilyn rakennetta.

5.3 Lily perinteisen aikakauslehden jatkeena

Lily kutsuu itseään julkaisuksi, joka koostuu palstoista ja jutuista. Palstalla tarkoitetaan blogia, jutulla taas palstalle kirjoitettavaa tekstiä. Mielikuvaa aikakauslehdestä rakentaa myös se, että Lily kutsuu palkattuja bloggareitaan toimittajaksi. Joukossa on muun muassa muoti- ja seurapiiritoimittaja, mielipidetomittaja ja pop-toimittaja. Etenkin alussa aikakauslehtimäisten termien tarkoitus oli tuoda Lilyyn jotain, mikä erottaa sen muusta blogimaailmasta ja antaa lisäarvoa kirjoittajille. Toimitus myös uskoi, että toimittajan nimike tuntuisi Lilyyn palkatuista bloggaajista houkuttelevalta. Ajateltiin, että esimerkiksi muotitoimittajan statuksella bloggaava voisi päästä muotinäytöksiin ammattijournalistien tavoin.

”Sillonhan se blogiskene pari-kolme vuotta sittenkin on ollut jo aika paljon eri kuin mitä se on nytte. Et nyt esim. jos mä mieltisin niit nimityksii, et nimittäisinks mä niit niinku toimittajiks, koska bloggari on tänä päivänä periaatteessa ihan yhtä arvostettu kuin toimittaja, tai siis siin ei oo enää semmost et bloggari on joku, joka vähän siellä kirjoittelee vaan.” (A. Karhunen 26.2.2013.)

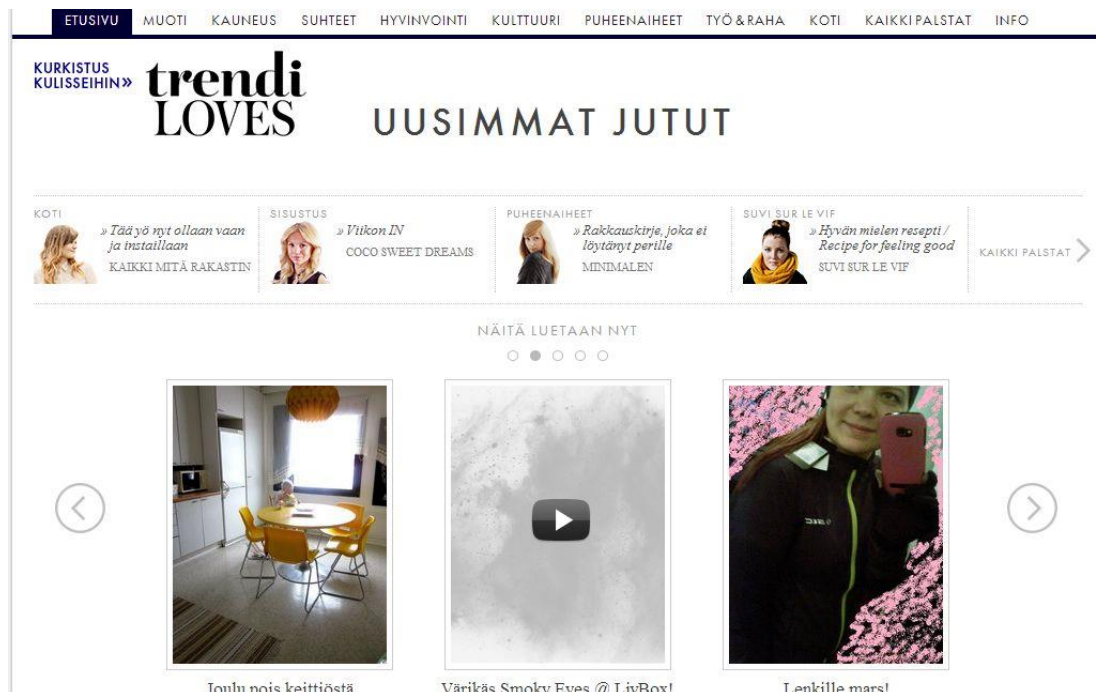
Samaa pohtivat Noppari ja Hautakangas (2012, 119), jotka päättelivät, että Lilyn konseptin tarkoituksena on tarjota perinteisiä blogipalveluita ja verkkoyhteisöjä journalistisempi ympäristö. Bloggaajien kutsuminen toimittajiksi on yksi tapa muuttaa totuttuja käytäntöjä. Pelkkä vuorovaikutteisuus ammattilaistekijöiden kanssa ei enää riitä - Lilyssä kuka tahansa voi kokea olevansa itsekin toimittaja. Sittenmin

esimerkiksi toimittajista puhumista on Lilyssä kuitenkin häivytetty, eikä uusia palkattuja bloggareita enää kutsuta kyseisellä tittelillä.

Lilyn toimitus paitsi tuottaa sisältöä Lilyn omalle toimituksen palstalle, myös koostaa mielestään kiinnostavia juttuja, palstoja ja tekijöitä Lilyn etusivulle (KUVA 1). Jutut pyörivät niin sanotussa karusellissa, johon esimerkiksi eniten keskustelua herättäneet aiheet nousevat. Lisäksi kaikkien palkattujen bloggareiden palstat näkyvät sekä etusivun sivupalkissa että yläpalkissa.

Lilyn tekijöiden joukossa on sekä palkattuja palstanpitäjiä että tavallisia Lilyn käyttäjiä. Etusivulle on nostettu myös kaupalliset palstat, kuten Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Oisko tulta? -palsta. Juttujen ja palstojen tasapuolinen esiintuominen asettaa sekä ”ammattimaiset” bloggaajat että tavalliset kävijät tasa-arvoiseen asemaan. Jokainen Lilyyn kirjoitettu juttu myös nousee etusivun ylimmäiseksi riippumatta siitä, onko sisältö palkatun vai tavallisen bloggarin tuottamaa. Sen tarkoituksena on luoda tasa-arvoa kaikkien käyttäjien välille. (A. Karhunen, haastattelu 26.2.2013.)

Aikakauslehtimäisyyttä korostaa sekin, että kullekin blogiin kirjoitettavalle jutulle valitaan kategoria, joita on yhteensä kahdeksan. Teemat liittyvät esimerkiksi kotiin, muotiin, hyvinvointiin ja suhteisiin – siis naistenlehtimaailman aiheisiin, kuten Noppari ja Hautakangas (2012, 118) huomauttavat. Omalle palstalle ei tarvitse määritellä tiettyä teemaa, joten kunkin jutun voi laittaa halutessaan eri kategoriaan. Juttuihin on mahdollista lisätä kuvia ja videoita.



KUVA 1 Lilyn kategoriat ja toimituksen esiin nostamat jutut

5.4 Lily ja yhteistyökumppanit

Lily on käyttäjilleen ilmainen palvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti.

Ansaintalogiikka päätettiin päätoimittaja Jenni Liedon mukaan jo melko aikaisessa vaiheessa.

”Varmaan sitä maksullisuutta sivuttiin jossain kohtaan, niinkun varmaan monessakin verkkoprojektissa, mutta mitään Hesarin paywallia ei silloin ollutkaan olemassa, ei ollut niin kuin mitään esimerkkiä siitä, että joku maksullinen juttu toimis tai keräis yleisöjä, niin kyl mä luulen et se ajatus, jos sitä jossain nurkkahuoneessa pohdittiin, niin tota en tiedä pohdittiinko kauheen kauan.” (J. Lieto, haastattelu 28.2.2013.)

Lilyssä yhteistyökumppaneiden löytäminen ja yhteistyön ylläpito on tärkeää.

Maksuttomien, mainostuloihin perustuvien www-sivujen ja yhteisöpalvelujen riskinä kuitenkin on, että brändimielikuvan muuttuessa käyttäjä saattaa nopeastikin siirtyä

kilpailijoiden palveluihin, mikä johtaa mainostajien mielenkiinnon katoamiseen (Hintikka 2007, 23).

Lilyssä on perinteisiä mainosbannereita, mutta myös yhteistyökumppaneiden omia palstoja. Huhtikuussa 2013 Lilyssä oli neljä palstaa, joita ylläpiti mainostaja. Vain kerran päivitetty Lehtihylly-niminen palsta sisälsi A-lehtien omien julkaisujen tilaustarjouksia. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon Oisko tulta? -palstaa päivitti kahdeksan kirkon työntekijää tai muuten kirkosta kiinnostunutta kirjoittajaa. Kirkon Ulkomaanapu ylläpiti puolestaan Tekoja ihmisarvon puolesta -palstaa ja nykytaiteen museo Kiasma Saattaa sisältää nykytaidetta -palstaa.

Näissä yhteistyökumppaneissa kiinnostavaa on se, että ne eivät pyri Lehtihylly-palstaa lukuun ottamatta erityisesti myymään mitään eivätkä ohjaa käyttäjiä Lilyn ulkopuolelle. Lily vaikuttaa olevan heille paikka tavoittaa tietty kohderyhmä ja herättää keskustelua sen kanssa. Nämä yhteistyökumppanit ovat pyrkineet tavoittamaan asiakaskuntansa siellä, missä se liikkuu. Alan kirjallisuudessa puhutaan tällöin ansaitusta mediasta, joka on esimerkiksi yrityksen työntekijän tekemä blogikirjoitus, joka leviää verkossa. Se on ostettua mediaa (lehtimainos) ja omistettua mediaa (www-sivut) tehokkaampi viestintätapa. Vuorovaikutteisen keskustelun ytimessä ei ole enää itse yritys, vaan kuluttajasta tulee viestiä välittävä mediakanava. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 101.)

Perinteisempää verkkomarkkinointia edustaa Kiosked-palvelu, jonka kanssa Lily aloitti yhteistyön marraskuussa 2011 (”Lily kuuluttaa: Nyt sinäkin voit tienata Lilyyn tekemilläsi jutuilla!”) Sen avulla Lilyn bloggaajat voivat linkata esimerkiksi kuvissaan näkyviä vaatteita suoraan niiden verkkokauppoihin. Kirjoittaja tienaa, jos lukija ostaa kyseisiä vaatteita.

5.5 Kilpailijat

Lily kilpailee uudentyyppisillä, verkon luomilla ja sen ehdoilla toimivilla markkinoilla. Varsinaista suoraa haastajaa sillä ei toistaiseksi ole. Aiemmin toin kuitenkin esiin Indiedaysin, jota voidaan tällä hetkellä pitää Lilyn lähimpänä kilpailijana. Lisäksi Lilyn kanssa kilpailevat esimerkiksi Olivia-naistenlehden sekä Costume-muotilehden nettisivut, jotka ovat keränneet nopeasti aktiivisen ja vuorovaikutteisen verkkoyhteisön (TAULUKKO 1). Lilyä ja sen kilpailijoita yhdistää tässä tapauksessa uudenlainen ajatusmalli, jossa ammattijournalistit, tavalliset kuluttajat ja etusivumedialiiketoiminta yhdistyvät verkossa.

TAULUKKO 1 Suomalaisien verkkojulkaisujen kävijämäärät viikolla 17/2013 (TNS Metrix 2013)

Verkkojulkaisu	Viikkokävijämäärä	Sijoitus
Indiedays	202 695	26.
Lily	93 187	50.
Costume	61 604	70.
Olivia	51 508	77.

5.5.1 Indiedays

Vuonna 2010 alkunsa saanut Indiedays on blogiportaali, jonka sivustolla on 27 muotiin, kauneuteen, sisustukseen ja ruokaan keskittyvää blogia, kaksihenkisen toimituksen tuottamaa sisältöä sekä Indiedays Inspiration -yhteisö, johon kuuluu 300 sivustolle linkattua blogia. Indiedaysissa kävijä ei voi perustaa omaa blogia, mutta hän voi kommentoida muiden tekstejä. Palveluun voi kirjautua omien Facebook-tunnusten avulla. (@ Indiedays 2013.)

Indiedays ei kuulu mediakonserniin, eikä sillä ole esimerkiksi sisarlehteä, kuten muilla Lilyn kilpailijoilla. Sen omistaa Indiedays Oy, jonka toimitusjohtajana on Esa

Suurio (@ Kauppalehti 2013). Sivuston mukaan Indiedaysin hallitukseen ja perustajiin kuuluu verkkomarkkinoinnin, brändäämisen ja sosiaalisen median osaajia.

Kävijämäärissä Indiedays on selkeästi Lilyä suosituimpi, sillä sivustolla on kaksinkertainen määrä viikkokävijöitä (TAULUKKO 1).

Nopparin ja Hautakankaan (2012, 113) mukaan Indiedays sijoittuu blogikirjoittamisen ja ammattimaisen julkaisemisen välimaastoon, sillä bloggaajat tuottavat omien blogiensa lisäksi juttuja toimituksen palstalle. Lilyä ja Indiedaysia yhdistää siis se, että molemmissa palkatut bloggarit avustavat sivuston virallista toimitusta.

5.5.2 Olivia

Bonnierin kustantama naistenlehti Olivia on rakentanut printtilehden ympärille verkkoyhteisön, johon kuuluu esimerkiksi sivustolle valikoitujen kirjoittajien blogeja, lehdessä julkaistuja reseptejä, toimituksen juttuja ja kilpailuja. Olivia on kuitenkin kehittänyt yhteisöllisyyttä myös muista kilpailijoista poikkeavalla tavalla: sivusto ylläpitää blogikirppistä, jossa kävijät voivat ostaa Olivian toimittajien ja bloggaajien vaatteita. Sivuilta löytyy myös Lainaamo eli ”lainausyhteisö”, jossa käyttäjät voivat asettaa juhlavaatteitaan ja -asusteistaan muiden lainattavaksi. (@ Olivia 2013.)

Oliviaan kuuluu lisäksi erillinen Oma Olivia -sivusto. Päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki kirjoittaa Oma Olivian sivuilla, että idea sivustosta syntyi lukijapalautteen perusteella. Palvelu lanseerattiin syksyllä 2011. Paalosalo-Jussinmäen mukaan ”Kuten oikeassakin toimituksessa, Oma Oliviassa lehden tekeminen on jaettu osiin. Välillä täällä ideoidaan vapaasti, välillä jalostetaan, rajataan ja valitaan se parempi vaihtoehto. Lehden jutut ovat Oma Oliviassa haasteita, jotka etenevät kukin omassa tahdissaan. Haasteita vetävät Olivian toimittajat ja bloggaajat.” (@ Oma Olivia 2013.)

Oma Oliviaa ja Lilyä yhdistää se, että molemmissa tavalliset lukijat pääsevät osaksi journalistista sisällöntuotantoa verkkopalvelun kautta. Oma Oliviassa tämä yhteistyö kulminoituu toistaiseksi kahdesti ilmestyneenä Oma Olivia -numerona, Lilyssä kiinnostavien juttujen ja palstojen nostamisena esiin ja niiden liittämisenä osaksi toimituksen sisältöä.

Ansaintalogiikka on kuitenkin erilainen. Lilyssä käyttäjä ei automaattisesti hyödy rahallisesti tuottaessaan sivustolle sisältöä. Jos toimitus jossain vaiheessa päättää ottaa kirjoittajan vakituisten avustajien piiriin, hän voi saada jutuistaan pienen korvauksen. Oma Oliviassa sen sijaan jokainen lehdentekoon osallistuva kartuttaa pistetiliä, ja lehden julkaisun jälkeen aktiiviset osallistujat palkitaan ja kaikkien kesken arvotaan lahjoja, kuten miniloma kylpylässä ja meikkejä. Palkinnon saaminen riippuu silti lopulta arpaonnesta. Pisteitä keräämällä voi kuitenkin parantaa omaa statusta sivustolla: Assariksi pääsee sadalla pisteellä, päätoimittajuus vaatii jo 5000 pistettä. (@ Oma Olivia 2013.)

5.5.3 Costume

Costume on Oman Olivian tavoin Bonnierin omistama muotilehti, joka on rakentanut lehden ympärille aktiivisen verkkosivuston. Lehden ensimmäinen numero ilmestyi elokuussa 2012. Costumen päätoimittajana aloitti Olivian entinen muotitoimittaja ja toimituspäällikkönä Lilyn entinen tuottaja, joten molemmilla oli hyvät kannukset verkkoyhteisöistä. Bonnierin kotisivujen mukaan Suomen Costumesta rakennetaan muotia rakastavien nuorten naisten yhteisö, johon kuuluu blogiyhteisö, sosiaalisen median kanavia, oma mobiilikonsepti ja ”party-henkisiä” tapahtumia. (Bonnier Publications 2013.)

Costumeen voi kirjautua Facebookin kautta tai rekisteröityä käyttäjäksi. Lisäksi itselleen voi luoda kuvallisen profiilin ja kirjoittaa viestejä Costumen Fashion talk -seinälle. Postaukset eli kirjoitukset voivat olla esimerkiksi vinkkien pyytämistä ja jakamista muiden käyttäjien kanssa, kirppisilmoituksia tai lehden tekoon

osallistumista. Sivustolle voi myös laittaa valokuvia omista asuista. Tätä ominaisuutta ei muiden Lilyn ohella ole muiden kilpailijoiden sivuilla.

Costume muistuttaa Lilyä monin tavoin. Muiden kuvista ja kirjoituksista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Uusimmat kommentit nousevat sivustolla näkyviin, mutta rekisteröityneiden käyttäjien juttuja ei nosteta esiin samalla tavalla kuin Lilyn toimitus tekee.

5.5.4 Muut

Lilyn käyttäjien ajasta kilpailevat tietysti myös kaikki verkon yksittäiset blogit, sosiaalisen median palvelut ja esimerkiksi uutissivustot.

”Semmoset mis ihmiset viettää aikaa muutenki ja etsii kiinnostavaa juttusisältöä, ihan kaikki lähtien Facebookista ja Iltalehden, Iltasanomien, Hesarin uutisvirrasta ja koko blogiskenestä, kaikist blogeista, ja sit kyl ihmiset käyttää sitä vähän samaan, osin samaan tarpeeseen kuin naistenlehtiä. Eli sellaseen, että mä saan tältä jotain oivalluksia ja löydän itseni ja elämäntapani näitten blogien piiristä.” (J. Lieto, haastattelu 28.2.2013.)

Nopparin ja Hautakankaan (2012, 63) mukaan verkkoyhteisö kaipaa jatkuvasti uutta, reaaliaikaista sisältöä, olivatpa ne sitten uutisia, videoita tai tuotteita. Käyttäjien ajasta käydään kauppaa tuoreiden ideoiden ja ajatusten avulla ja yleisösuhteen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa huomion herättämistä, kiinnostavia otsikoita ja nopeatempoisuutta.

Mediatalot pyrkivät luomaan Lilyn kaltaisia verkkoyhteisöjä yhä tiiviimpään tahtiin. Kilpailun sijaan esimerkiksi yhä useammat naistenlehtien verkkosivut ovat ryhtyneet hyödyntämään suosittujen blogien mahdollisuuksia ja tarjonneet yhteistyösopimuksia. Etenkin muotiblogit houkuttelevat mainostajien kiinnostamia nuoria naisia, toimivat mediatalon sisäänheittotuotteina ja täydentävät tuoteporfoliota. (Noppari & Hautakangas 2012, 104.) Lilyn tuoreimpia kilpailijoita on muun muassa Cosmopolitan, joka on kehittänyt verkkosivuaan yhteisöllisempään suuntaan. Sillä oli jo ennestään keskustelupalstoja, mutta nyt naistenlehti on monen muun kilpailijansa tavoin ostanut sivustolleen tunnettuja blogeja.

Toisaalta kilpailijoita on myös poistunut markkinoilta. Esimerkiksi kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy, joka on erikoislehtien, -kalenterien ja kirjojen kustantamiseen erikoistunut yritys, lanseerasi keväällä 2011 New Look -lehden. Se kuvailee nettisivuillaan itseään näin: ”New Look on uusi mediakonsepti, joka koostuu aikakauslehdestä, nettiportaalista, etuja tarjoavasta shoppauskortista sekä live-tapahtumista. Tarkoituksena on tavoittaa ja aktivoida menevän tyylytietoiset nuoret aikuiset.” (@ New Look 2013.)

Myös New Look aloitti uudenlaisena mediankonseptina, johon kuului kirjava joukko suosittuja bloggaajia ja idea yhteisöstä, jossa journalismi ja kuluttaja kohtaavat. Kuten Noppari ja Hautakangas (2012, 122) tutkimuksessaan toteavat, jäi New Lookin yritys lyhyeksi. Se julkaisi kaksi naisille suunnattua aikakauslehteä, jonka juttuja tekivät bloggaajat. Lisäksi New Lookin nettisivuille siirtyi monta bloggaajaa. Sekä lehti että nettisivusto kadottivat kuitenkin nopeasti lukijansa. New Look vetäytyi tauolle, mutta palasi kolmannen numeron muodossa vuoden 2011 lopulla. Blogeja tai verkkoyhteisöä New Lookin nettisivuilla ei enää ole huhtikuussa 2013, eikä se ole listattuna TNS Metrixin viikkolukujen joukossa.

6 KÄYTTÄJÄT LILYN TAKANA

Helmikuussa 2013 Lilyyn oli rekisteröitynyt noin 8 000 käyttäjää ja siellä on viitisentuhatta blogia (K. Toivanen, haastattelu 27.2.2013). Suuri osa käyttäjistä ei siis pidä blogia, mutta he voivat olla muilla tavoin aktiivisia. Esimerkiksi jotkut sivulla järjestettävät arvonnat ovat vaatineet rekisteröitymisen, mutta arvontaan osallistuttuaan käyttäjä vaikuttaa kadonneen. Lilyn toimitus on kuitenkin huomannut, että monet käyttäjät ovat silti läsnä sivustolla sivustaseuraajina.

”Sit vaikka kun ne tyypit voittaa jonkun kisan, me käydään katsomassa semmosesta paikasta niitten meiliosoitte, et me otetaan niihin yhteyttä, niin sit mä nään sieltä, et ne on niinku koko ajan aktiivisia Lilyssä.” (K. Toivanen 27.2.2013)

Lilyä voi toki myös kommentoida nimettömänä, ja viikkokävijäluvut kertovatkin, että suurin osa Lilyn käyttäjistä ei ole lainkaan rekisteröitynyt palveluun. Tässä luvussa käsittelemme Lilyn erityyppisiä käyttäjiä ja yhteisöä, jonka he ovat Lilyyn luoneet.

6.1 Kenelle Lilyä tehdään?

Lilyn konseptia muotoiltaessa on mietitty tarkkaan, millainen on Lilyn käyttäjä, lilyläinen. Kohderyhmään kuuluvat 18–35-vuotiaat naiset, ja toimituksen jäsenten antamissa luonnehdinnoissa Lilyn käyttäjää kuvaa ennen kaikkea tavallisuus - Lilyä ei tehdä esimerkiksi pelkästään muodista kiinnostuneille, vaan sen käyttäjät ovat toivomuksen mukaan kiinnostuneet laajasti eri asioista.

”Sellasi jotenki niinku aika hauskoja tyyppejä, jotka on monipuolisesti kiinnostuneita kaikesta, et ihan tavallisia fiksua naisia, joita tosi paljon kiinnostaa, et mitä huoammään on tullu tällä viikolla, joita myös kiinnostaa, et miks hitossa tasa-arvolakii ei otettu es eduskunnan käsittelyyn.” (J. Lieto 28.2.2013)

Päätoimittaja Liedon mukaan tavoitteena on houkutella Lilyyn työelämään siirtyneitä naisia, jotka ovat ehkä hankkineet jo oman kodin ja joilla on parisuhde tai toive sellaisesta. Käyttäjä on silti vielä matkalla jonnekin, kyseenalaistaa tekemiään

valintoja eikä halua vielä kokea olevansa keski-ikäinen. (J. Lieto, haastattelu 28.2.2013.) Lilyn omien tutkimusten mukaan suurin osa käyttäjistä on 25–35-vuotiaita, yli 35 000 asukkaan kaupungeissa asuvia naisia. Vaikka kohderyhmää on mietitty paljon, ei mallilukijaa ole toimituspäällikkö Kati Toivasen (haastattelu 27.2.2013) mukaan määritelty yhtä tiukasti kuin esimerkiksi naistenlehdessä. Kohderyhmää kuvaavat adjektiivit kuvaavatkin melko suurta naisjoukkoa: Lilyn käyttäjä on ”aktiivinen tai aktiiviseksi haluava, hyvällä tavalla tavallinen nainen, joka on positiivinen, utelias, avarakatseinen ja suvaitsevainen.”

Kohderyhmä otettiin alusta asti huomioon esimerkiksi toimituksen ylläpitämisen palstan jutuissa. Vaikkapa työnhakuun liittyviä juttuja ei tehty elämänsä ensimmäistä työtä hakeville vaan sellaisille, jotka ehkä harkitsevat jo työpaikan vaihtoa (A. Karhunen, haastattelu 26.2.2013). Kohderyhmä vaikutti myös markkinointiin, eikä Lilyä mainostettu ensimmäisen puolen vuoden aikana esimerkiksi teini-ikäisille tytöille suunnatussa Demi.fissä.

”Ja sit sinne oli sen jälkeen syntynyt se, et tää on tää aikuisten, et tääl on aikuisii naisii, niin sit ne sai tullakin ne teinit ja nythän siel ain välil putkahtelee jotain sellasii ”mullon matikankokeet huomenna” -juttui, mut ei ne haittaa nyt siellä, koska ne ei nouse esiin, ja useinhan ne aika nopeasti kupsahtaakin, ku ne tajuu, et ei tää ehkä saakaan samanlaisi kommentteja ja sellasta, koska se ilmapiiri on vähän eri.” (A. Karhunen 26.2.2013)

Lily onkin Demi-nuortenlehteä vuosikausia päätoimittaneen Jenni Liedon (haastattelu 28.2.2013) mukaan suunnattu Demin kasvattamille naisille, ja hän puhuu Demistä Lilyn pikkusiskona. Lukijat ja verkkokäyttäjät haluttiin saada pysymään A-lehtien brändin suojissa senkin jälkeen, kun he ovat kasvaneet ulos Demin kohderyhmästä.

Lilyn tuottajan Anna Karhusen (haastattelu 26.2.2013) mukaan se, että kohderyhmänä on juuri tavalliset aikuiset naiset, voi erottaa sen Costume-muotilehden kaltaisista kilpailijoista.

”Se on ehkä mitä me ollaan mietitty Lilyssä alusta asti, et tää ei saa missään nimessä olla liian cool, mut sit kuitenkin silleen uskottava paikka, mut ei millään tavalla sellanen niinku viilee -

-- mut siis just se sellanen, et pitää olla vähän höntti myös, ja sellanen et voi saada kutsuttuu nekin mukaan, jotka ei oo niin kiinnostuneita vaikka just muodista, mut sit tarjota niille kuitenkin parasta mahdollista muotisisältöä.” (A. Karhunen 26.2.2013)

Yksin yhteisön menestyksen avainasioista on yhdistävä tekijä, johon tulevat yhteisön jäsenet voivat osallisuutta ja sitoutumista (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 118). Lilyn tapauksessa kiinnostavana sisältönä tarjottiin siis naistenlehtimäisiä aiheita, jotka kiinnostaisivat mahdollisimman monenlaisia naisia. Kuten Toivanen toi esiin, naistenlehdissä on perinteisesti mietitty hyvin tarkkaan fiktiivinen mallilukija, jolla on pyritty erottautumaan kilpailijoista. Lilyn lähtökohta on ollut lähes päinvastainen: sitä tehdään kaikenlaisille naisille.

6.2 Tutkimukseen valitut käyttäjät

Tutkimukseen valitut Lilyn käyttäjät sopivat kohderyhmämäärittelyyn hyvin, vaikka palstan ja kommenttien perusteella monen ikää ja kotipaikkakuntaa oli vaikea arvioida. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin 20–35-vuotiaita ja asuivat suurissa kaupungeissa eri puolilla Suomea. Vaikka Lilyssä on suosittuja, miesten ylläpitämiä palstoja, valikoin tutkimukseen pelkästään naisia, sillä he ovat sivuston keskeisintä kohderyhmää (katso alaluku 6.1). Tutkimushenkilöt ovat myös tulleet Lilyyn sen elinkaaren eri vaiheissa – osa on liittynyt jo käynnistysvaiheessa alkuvuodesta 2011, muutama vasta jakaantumisvaiheen jälkeen vuoden 2012 lopulla. Käsittelin yhteisön synnyn elinkaarta tarkemmin alaluvussa 3.1.1, Yhteisön synty.

Tutkimushaastateltavat nimettiin sen mukaan, mihin mallikäyttäjryhmään he kuuluivat (TAULUKKO 2). *Harkitsijat* ovat bloggaajia, jotka olivat ensin olleet aktiivisia kommentoijia ja sitten perustaneet oman palstan. *Lopettaneet* ovat aiemmin kirjoittaneet blogia, mutta lopettaneet sen sittemmin. *Suosittut* ovat bloggaajia, joiden palsta on noussut Lilyssä suosituksi ja *kommentoijat* käyttäjiä, jotka eivät kirjoita tällä

hetkellä palstaa, mutta näkyvät Lilyssä muuten. Käyttäjien anonymiteetin säilymisen vuoksi en käytä heistä edes nimimerkkejä.

Vaikka haastateltavien palstojen sisältöä ei tutkimuksessa erotella tarkemmin, voidaan kaikki niistä lukea harrastus- tai päiväkirjablogeiksi. Aiheet vaihtelivat äitiydestä häävalmisteluihin ja hyvinvoinnista laihtumiseen. Kahden jo lopettaneet palstan teksteistä osa oli myös lyhyitä mielipidekirjoituksia. Toinen niistä oli alun perin aloitettu matkapäiväkirjana.

TAULUKKO 2 Tutkimushaastateltavat

Rooli	Ikä	Rekisteröitynyt Lilyyn	Oma palsta	Haastattelupäivä
Harkitsija 1	27	Loppuvuodesta 2012	Tammikuussa 2013	6.2.2013
Harkitsija 2	25	Alkuvuodesta 2011	Joulukuussa 2012	12.2.2013
Lopettanut 1	20	Alkuvuodesta 2012	Vuodenvaihteesta helmikuuhun 2013	11.2.2013
Lopettanut 2	35	Tammikuussa 2011	Tammikuusta 2011 toukokuuhun 2012	1.4.2013
Suosittu 1	35	Alkuvuodesta 2012	Maaliskuussa 2012	22.2.2013
Suosittu 2	22	Kesällä 2012	Kesäkuussa 2012	13.2.2013
Kommentoija 1	29	Alkuvuodesta 2011		18.2.2013
Kommentoija 2	24	Alkuvuodesta 2011		12.2.2013
Kommentoija 3	25	Alkuvuodesta 2011	Lokakuusta joulukuuhun 2011	19.2.2013

6.3 Käyttäjien käsitys Lilystä ja sen kohderyhmästä

6.3.1 Lilyn löytäminen

Kaikki yksitoista haastateltavaa olivat päätyneet ensi kertaa Lilyyhin hieman eri reitein. Tärkein merkitys oli mainoksilla ja Facebookilla. Kaksi vastaajista oli päätenyt Lilyyhin lehtimainoksen perusteella ja kaksi nähnyt Facebookissaan maksetun mainoksen, jossa oli nostettu jotakin Lilyn palstoista. Kahden kohdalla ystävänä oli linkannut Lilyn jutun Facebookissa ja yksi oli löytänyt sivun luettuaan siitä uutisen Markkinointi & Mainonta -lehden sivuilta.

Ensimmäinen käynti Lilyyssä ei vielä muodostanut haastateltaville uskollisuutta sivustoa kohtaan. Käsitys Lilystä muotoutui vasta monen käyntikerran jälkeen, sillä useimmat haastateltavat olivat tulleet ensin lukemaan vain jonkin tietyn blogikirjoituksen ja lähteneet sitten sivustolta pois. Esimerkiksi 25-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava suhtautui varauksella Lilyn kaupallisuuteen ja oletti aluksi sen sisältävän lähinnä muotiin ja kauneuteen keskittyviä palstoja. Hän ehti olla rekisteröityneenä vuoden, ennen kuin ryhtyi kommentoimaan, ja siirsi bloginsa Lilyyhin vasta joulukuussa 2012.

”Bloggaaminen on mulle semmonen asia, minkä mä haluaisin tavallaan pitää erillään töistä ja mä haluaisin olla, silloin kun mä luen blogia, mä haluaisin olla ihan vaan lukija, mua vähän ahdistaa se, että mä oon koko ajan kuluttaja.” (Harkitsija 2)

Lilyyhin suhtauduttiin varauksella myös sen vuoksi, että sen ylläpitäjät eivät aluksi olleet kaikille selvillä. Osa haastateltavista oli etsinyt Lilystä lisätietoa, osa ei edelleenkään tiennyt, että se on A-lehtien omistama sivusto.

”No mä googlasin sen joo, koska mua kiinnosti et mistä tällanen syntyy, että mä olin tienny Blogspotin ja semmoset, ja mä aloin miettimään että mitä kautta ja mistä löytää blogeja, mistä ne lukijat tulee. Ja sit mä googlasin Lilyn ja huomasin et se on A-lehtien kautta ja sit mä niinku eka vähän epäilin, että noniin, onks tää nyt joku semmonen juttu et sit A-lehtien lehtiin tehdään niitten perusteella ja jotain, tai et hyödynnetäänkö siinä niitä palstan pitäjiä vai onks se aidosti heille tehty yhteisö.” (Harkitsija 1.)

”Kyl mä vähän mietin sitä, mut en mä koskaan sit kiinnostunut niin paljon, et mä olisin selvittänyt asiaa. Mietin sitä hetken ja siirryin sitten uuteen aiheeseen.” (Lopettanut 1.)

Lilyn toimintaperiaatteen koettiin painottuvan blogeihin, vaikka toimituksellinenkin sisältö mainittiin muutamassa haastattelussa. Haasteltavat mielsivät Lilyn paikaksi, jossa kuka tahansa voi pitää päiväkirjamaista blogia, ja jota on nopea selata esimerkiksi matkalla. Toisaalta toinen harkinnan jälkeen palstan perustaneista haastateltavista sanoi, että Lily on käytettävyydeltään huono ja vanhanaikainen. Hän on aiemmin kirjoittanut blogia muun muassa Blogspot- ja Wordpress-blogipalveluissa.

Haastatteleman Lilyn käyttäjät kokivat silti hankalaksi kuvailla Lilyä, mikä saattaa johtua siitä, että vastaavaa sivustoa ei ole Suomessa aiemmin ollut. Haastateltavat pitivät Lilyä sekä blogialustana että verkkoyhteisönä. Kategorioiden ja monipuolisuuden vuoksi Lilyä kuvattiin myös verkossa julkaistavaksi naistenlehdeksi, mikä olikin sivuston alkuperäinen idea.

Naistenlehtimaailman termit, joita käsittelemällä toimituksen näkökulmasta luvussa 5.3, jäivät haastateltaville epämääräisiksi. Moni puhui haastattelussa sekaisin blogeista ja palstoista, mutta eivät enää muuten kiinnittäneet huomiota sanastoon tai kokeneet sen häiritsevän Lilyn käyttöä. Aluksi sanasto kuitenkin koettiin hämmentävänä.

”Ja mä mietin kyllä yhes vaihees et onks multa jääny jotain nyt käsittämättä, kun nää onkin tämmösiä hienoja termejä, vai et onks nää nyt jotain muita ku ihan perus bloggausta, et se vähän ehkä välillä hämäs, mut sit kun siihen tyyliin meni sisälle ja tajus, et täähän on tän sivuston käytäntö, nii sit se tuntu hyvältä.” (Harkitsija 1.)

Kaikki eivät pitäneet aikakauslehtimaailman termejä hyvänä asiana. Sanastoa pidettiin esimerkiksi sekavana. Toinen harkinnan jälkeen palstan aloittanut koki ne paremmuuden tavoitteluksi, joka ei istunut Lilyyn.

”Nythän ku jokaisella naistenlehdellä on omat toimituksen blogit ja muut blogit ja sit ne haalii kaiken maailman suositut bloggaajat itelleen kirjoittaan, niin sit se tavallaan Lilyn pyristely

sitä vastaan, ettei täs nyt pidetä mitään blogeja vaan tässä kirjoitetaan palstoja, on ehkä vähän naiivi.” (Harkitsija 2.)

Vaikka haastateltavat olivat käsittäneet, että Lilyssä blogeja kutsutaan palstoiksi, ei kukaan heistä kokenut olevansa esimerkiksi palstanpitäjä tai osa verkkolehden toimitusta. Bloggaajia pidettiin yhä eri ryhmänä kuin toimittajia, vaikka raja toimittajien ja bloggaajien välillä on lähentynyt, kun bloggaajat tuottavat lehtiin sisältöä ja toimittajat puolestaan bloggaavat (Noppiari & Hautakangas 2012, 107). Pelkästään titteleiden muuttaminen ei Lilyn käytön lopettaneen 20-vuotiaan haastateltavan mielestä tee bloggareista parempiarvoisia.

Lilyn konsepti ei siis ole itsestään selvä sivustolle ensi kertaa saapuville. Ainakaan naisten verkkolehdeksi sitä ei mielletä. Kävijöiden hämmennys on ymmärrettävää, sillä Lilyn juuret eivät juonna mihinkään olemassa olevaan brändiin, eikä sen myötä ilmestynyt muita tuotteita. Lily ei siis perustu esimerkiksi brändiheimoon, kuten samannimisen lehden ympärille rakentunut Demi.fi, vaan se on joutunut määrittelemään itsensä aivan alusta. (Autio 2011, 106).

6.3.2 Lilyn kohderyhmä käyttäjien näkökulmasta

Haastateltujen tutkimushenkilöiden käsitykset Lilyn kohderyhmästä vastaavat erittäin hyvin toimituksen luonnehdintaa. Yhtä lukuun ottamatta kaikki pitivät Lilyä nuorille, yleensä 18–35-vuotiaille naisille suunnattuna. Ainoastaan Lilyn käytön lopettanut 35-vuotias nainen koki Lilyn olevan suunnattu selkeästi nuoremmille, noin parikymppisille naisille. Useat myös kuvasivat käyttäjiä kaupunkilaisiksi.

”No se on siis musta ihan selkeesti nuorille naisille suunnattu, tai nuorehkoille, jostain teini-ikäisestä ylöspäin, ehkä johonki kolmevitoseen tai semmoseen asti, mutta kyllä mä luulen et siellä on lukijoita aika monen ikäisiä ja monenlaisia, ehkä ei varmasti oo pelkästään nuoria eikä pelkästään naisia ja silleen. Mutta ehkä se kuitenkin on suunnattu vähän semmosille nuorille kaupunkilaisille, semmosille koulutetuille tai opiskeleville.” (Kommenttija 2.)

Lilyn kohderyhmään liitetyt adjektiivit olivat myönteisiä. Lilyn kohderyhmään kuuluvien naisten kuvailtiin olevan fiksuja, omaa aikaansa seuraavia,

osallistumishaluisia, keskustelevia, paljon netissä aikaa viettäviä, ei pelkästään trenditietoisia sekä opiskelevia tai työelämään siirtyviä.

Toisaalta Lilyn sisällön koettiin kiinnostavan myös muita kuin kohderyhmään kuuluvia. Sivuston ei nähty rajaavan miehiä sen ulkopuolelle. Esimerkiksi puolisolle tai omalle äidille oli näytetty sisältöjä, joiden uskottiin kiinnostavan heitä. Haastateltavien puheessa korostui, että Lilyä ei pidetty pelkästään esimerkiksi muodista kiinnostuneiden sivustona. Siksi sen koettiin houkuttelevan ihmisiä myös kohderyhmän ulkopuolelta. Esimerkiksi Roosa Murrin Minimalen-mielipideblogi oli 22-vuotiaan suosittuun bloggaajan mielestä houkutteleva myös muille.

”Ainakin just joku Minimalen, näit yhteiskunnallisiikin blogei, tommosii mielipideblogei, niin must tuntuu et sinne eksyy myös Lilyy seuraamaan semmoset, jotka ei välttämättä oo vaan sitä muotiblogikohderyhmää.” (Suositu 2.)

Tutkimuksessa oli mukana kaksi 35-vuotiasta naista, jotka ovat siis kohderyhmän yläpäähän kuuluvia. Toinen heistä oli lopettanut Lilyn käytön ja koki, että suurin osa käyttäjistä on häntä selvästi nuorempia. Hän suhtautui huvittuneesti siihen, että lukee itseään selvästi nuorempien naisten blogeja, muttei nähnyt sitä käyttöä häiritsevänä asiana. Lilyn käytön lopettamisen jälkeen hän on päätenyt lukemaan esimerkiksi Indiedays-blogiportaalin sisältöjä. Suositua palstaa kirjoittava puolestaan tunsi itsekin olevansa kohderyhmään sopiva ”nuori nainen”.

Kokemus Lilyn kohderyhmään kuulumisesta oli siis yksilöllinen iästä riippumatta. Etenkin Lilyn monipuoliseksi kuvaillun tarjonnan takia kaikki haastateltavat kokivat myös kuuluvansa kohderyhmään. Kriteeriksi riitti, että Lilystä löysi itselleen kiinnostavaa luettavaa tai sopivan alayhteisön. Myös Lilyn käytön lopettaneet ajattelivat, että he olivat olleet Lilyn kohderyhmää.

6.4 Toimituksen rooli

6.4.1 Toimituksen palsta

Lilyn toimituksen palsta sekä reilun kymmenen palkatun bloggaajan palstat olivat ensimmäisiä, jotka ilmestyivät sivustolle sen perustamisvaiheessa. Niiden tarkoituksena oli antaa raamit Lilyyn tuleville ulkopuolisille käyttäjille.

”Kun se oli neitseellinen saitti, siellä oli vaan Lilyn toimitus ja oliksi siel viistoista blogia, niin silloin kun me avattiin se, niin me oltiin aika tarkasti ohjeistettu meidän niitä bloggaajia, ja toivottu niiltä tällaisia asioita, et laitattehan ne palstanne semmoseen kuntoon, et milt ne näyttää ja kaikkee, et sit ku ensimmäiset ihmiset sinne tulee, niin sithän ne kattoo niitä, ketä siellä on, ja kattoo niiltä sen esimerkin et aa, okei, tälleen voi laittaa ja sit mä laitan tänne tän kuvan, koska muillakin on profiilikuva.” (K. Toivanen, haastattelu 27.2.2013.)

Ensin palstalle tehtiin lähes päivittäin journalistisia juttuja, joissa käytettiin asiantuntijoita ja muita haastateltavia. Lisäksi palstalla oli muita naistenlehdistä tuttuja juttutyyppejä, kuten gallupeja (”Lily-gallup: Mitä et kadu” tammikuussa 2011), elokuva-arvioita ja askarteluohjeita (”TEE ITE: Näin lankkaat kengät + 10 vinkkiä kenkien hoitoon” maaliskuussa 2011). Joka perjantai palstalla ilmestyi Mitä opimme Lilyssä tällä viikolla -kooste, johon oli nostettu käyttäjien tekemiä juttuja. Jutut suunniteltiin aikuista kohderyhmää ajatellen, ja siksi teemoina olivat esimerkiksi työpaikan vaihto. Juttuja tehdessä mietittiin enemmän 30-vuotiasta kuin 20-vuotiasta kävijää. (A. Karhunen, haastattelu 26.2.2013.)

Vaikka toimituksen palstan sisältöä tehtiin kunnianhimoisesti, sen jutut eivät keränneet juurikaan tykkäyksiä tai kommentteja. Esimerkiksi syyskuussa 2011 toimittaja oli tavannut maailmankuulun laulajan Justin Timberlaken (”Lily treffeillä: huumorimies Justin Timberlake”), mutta huhtikuuhun 2013 mennessä haastattelu oli kerännyt yhdeksän tykkäystä ja viisi kommenttia, joissa muun muassa kritisoitiin jutun julkaisua. Sen sijaan esimerkiksi No Sex and the City -palstan ”Oman käden oikeus tai: Sex can wait” -juttu on kerännyt samassa ajassa kahdeksan tykkäystä ja 17 kommenttia, vaikka kirjoittaja on Lilyn tavallinen käyttäjä.

”Mutta se ehkä mikä sit kirkastu joskus sen ensimmäisen vuoden loppupuolella oli se, et mihin ennen kaikkea toimitusta tarvitaan, nii just siihen semmosen niitten puheenaiheiden

nostamiseen ja jotenkin sen yhteisön kielellistämiseen siinä mielessä, että ne ihmiset ymmärtää olevansa osa yhteisöä ennen kuin niitten tarttee itse se jotenkii kokea. Että se semmonen esimerkin antaminen ja Lilyn brändin äänen luominen, niin se on toimituksen oikeastaan tärkeimpiä tehtäviä.” (K. Toivanen 27.2.2013)

Kevääseen 2013 mennessä toimituksen palstan juttujen sisältöä olikin muutettu siten, että suurin osa oli lyhyitä, muiden palstoilta poimittuja nostoja, kuten päivän kysymys, päivän mielipide ja päivän aforismi. Lisäksi avustajat Laura Paananen ja Eeva Kolu kirjoittavat palstalle omia juttuja muutaman kerran viikossa.

Muissakin toimituksissa on huomattu, että käyttäjätiedosta on tullut verkkomediassa lukijapalautetta, joka ohjaa journalistisia päätöksiä. Verkkotoimitukset odottavat kävijöiltään reaktioita, koska kävijöiden ja palautteen määrä todentaa kulttuurista ja taloudellista merkitystä. Vain vähän palautetta saavien juttujen arvostus laskee toimituksen sisällä. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 52.)

Tähän käytäntöön myös Lily näyttää sopeutuneen. Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012, 54) toivat esiin Sanoma Oy:n kaupunkilehtien silloisen päätoimittaja Janne Kaijärven ennustuksen, jonka mukaan tulevaisuudessa on halpatoimituksia, jossa ”moderoija, pari päivystävää toimittajaa ja muutama uutispäällikkö käsittelevät ilmaisten yleisöavustajien tuottaman sisällön ja lapioivat sen takaisin yleisölle” (@Journalisti-lehti 2011). Lilyn toimituksen tehtävä näyttää siirtyneen juuri Kaijärven mainitsemaan suuntaan – journalistisen sisällön rooli pienenee ja yleisön tuottaman ilmaisen sisällön määrä kasvaa.

Toimituspäällikkö Kati Toivasen mukaan Facebook on nykyään ainoa paikka, jossa kuuluu vain toimituksen ääni (K. Toivanen, haastattelu 27.2.2013). Toimitus päivittääkin Lily-yhteisöään useita kertoja päivässä nostamalla kiinnostavaksi kokemiaan sisältöjä Lilyn palstoilta statukseensa. Kaikki haastattelemani Lilyn käyttäjät eivät seuranneet Lilyä Facebookissa, mutta ne jotka seurasivat, klikkailivat myös toimituksen tekemiä päivityksiä ja pitivät hyödyllisenä sitä, että joku poimi

sinne kiinnostavia aiheita. Tässä mielessä toimituksen tehtävä sisällön kuratoijana olikin onnistunut.

Haastattelujen perusteella Lilyn käyttäjät toivoivat toimitukselta aktiivisempaa roolia. Moni tutkimushaastateltavista muisti toimituksen palstan lähinnä kilpailuista ja arvunnoista, jotka olivat motivoineet heitä rekisteröitymään Lilyyn. 35-vuotias Lilyn käytön lopettanut mainitsi myös pitäneensä Mitä opimme tällä viikolla Lilyssä -koosteesta. Nyt palstan hyödyllisimmäksi tehtäväksi nähtiin ajankohtaisten keskusteluaiheiden nostaminen, jotka myös toivat lukijoita omalle blogille. Esimerkiksi 27-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava sanoi, että toimitus helpottaa kiinnostavan lukemisen löytämistä suuresta blogimassasta. Samaa mieltä oli suosittua palstaa kirjoittava 22-vuotias nainen.

”Mä vaan ehkä koen sen niin, että kun mä oon niin laiska kommentoija muihin blogeihin, mä en oikein kommentoi enkä tollasta, ja just ku ei oo ketään, kun mä tiedän et monen blogi on noussu sen takia, että niil on joku paras kavero, joka on jo suosittu bloggari tyylin, niin ku mulla ei oo mitään semmosii kontaktei, niin mä oon aatellu, et Lily on mulle paras paikka pitää blogia, koska siellä sen Lilyn toimitus tekee välillä työtä mun puolesta tai siellä vaan ylipätään ne mun kuvat näkyy etusivulla ja toleen, niin sitä kautta sinne löytää uusii ihmisiä.”

Yllättävää oli, että aktiivisestikin Lilyä käyttävät eivät olleet varmoja, mikä on toimituksen ylläpitämä palsta. Esimerkiksi blogin harkinnan jälkeen perustanut nainen oli käynyt palstalla useamman kerran, muttei kokenut sen sisältöä kiinnostavaksi. Hänen mielestään palsta ei ole automaattisesti kiinnostava vain siksi, että sitä ylläpitävät ammattitoimittajat.

Etenkin käyttäjät, joilla ei ollut omaa palstaa ja jotka eivät siten hyötäneet toimituksen nostoista, kaipasivat toimituksen palstaan muutosta. 25-vuotias Lilyssä kommentoiva haastateltava totesi, että hänestä toimituksen sisältö on liian viihteellistä. Muoti- ja julkisjuorut eivät hänen mielestään sovi palstalle, jossa käsitellään myös vaikkapa oman talouden hoitoa. Myös 24-vuotias kommentoija toivoi toimituksen palstalle enemmän itse tehtyjä juttuja. Hän ihmetteli, että palstalle

koottiin pelkästään muiden maksuttomasti tehtyä sisältöä ja kaipasi vähintään toimittajan omaa näkökulmaa tai kommenttia aiheeseen.

6.4.2 Toimitus luomassa Lilyn henkeä

Lilyn toimitus ryhtyi jo alussa luomaan tietoisesti Lilyyn sen arvojen mukaista ilmapiiriä, jota toimituspäällikkö Kati Toivanen kutsuu lämpimäksi ja kannustavaksi. Sitä pyrittiin välittämään Lilyssä esimerkiksi siten, että toimituksen jäsenet kävivät toivottamassa uudet kävijät tervetulleiksi heidän palstoillaan ja vastasivat käyttäjien palautteeseen ystävällisesti. Toivasen mukaan tarkoituksena oli ”syleillä kuoliaaksi” vastarinta ja olla korostetun myönteinen: negatiivisista kommenteista ei provosoiduttu, vaan niihin vastattiin iloisesti. Toimitus myös ohjeisti Lilyyn palkatut bloggarit toimimaan samoin. (K. Toivanen, haastattelu 27.2.2013.)

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 117) korostavatkin, että yhteisön perustajien aktiivinen rooli on alkuvaiheessa äärimmäisen tärkeä. Kriittisen alkuvaiheen sisällöntuotanto nojaa heihin, ja toiminnallaan perustajat oikeuttavat yhteisön olemassaolon. Lilyn tapauksessa toimituksen positiivinen henki alkoi levitä Lilyssä sen käyttäjiin.

”Se on musta jotenkin kaikkein siisteintä, kun jossain vaiheessa tajusi sen, että tavalliset lilyläiset käyttäytyi siellä silleen, mitä me aateltiin, et on toimituksen tehtävä. Silleen että joku on että: ’noniin, perustin juuri tämän palstan ja olen aloittelija ja en tiedä mitä tehdä’, niin sit siellä on kolme tyyppiä silleen ’tervetuloa Lilyyn!’ Silleen, no, kiitti, kun teette meidän työt.” (K. Toivanen 27.2.2013)

Positiivisen ilmapiirin uskottiin myös vahvistavan ihmisten myönteisiä kokemuksia Lilystä ja erottavan sen Blogspotin kaltaisista blogipalveluista, joissa ei ole ulkopuolista tahoja neuvomassa ja auttamassa. Käyttäjien kohtaamiin ongelmiin reagoitiin nopeasti ja heille annettiin henkilökohtaista apua esimerkiksi sähköpostin kautta.

”Et jos ne on vaik silleen et ’en saa lisättyä kuvii’, niin joku niinku sanoo niille: ’selvä, kiitos, et tätä hommaa hoidetaan’. Et vaikka ei pystyis vastaamaan siihen, että se johtuu siitä että

sinulla on se ja se selain, et jotenkin et koska sit se ihminen kokee et joo, et jes, mut otetaan tosissaan tääl.” (A. Karhunen 26.2.2013)

Tutkimusten mukaan nopea reagointi asiakkaan pulmaan auttaa näkemään ongelmatilanteen positiivisemmassa valossa. On parempi vastata jotain heti kuin antaa käyttäjän odottaa, sillä tuona aikana vastapuoli voi luokitella sivustosta vastaavan henkilön epäluotettavaksi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 191.) Toimituksen aktiivisuus Lilyssä on vaikuttanut myönteisesti esimerkiksi siten, että tuottaja Anna Karhunen saa edelleen henkilökohtaista sähköpostia ongelmia kohdanneilta käyttäjiltä. Karhunen mieltääkin toimituksen Lilyn ”emänniksi”, kavereiksi, jotka pystyvät myös vaikuttamaan ongelmatilanteissa. (A. Karhunen, haastattelu 26.2.2013.)

Karhunen käsitys Lilyn toimituksen roolista kuvaa hyvin sitä, miten journalistien ja yleisön suhde on muuttunut. Toimittajat eivät enää pyri asettamaan itseään vastaanottajien yläpuolelle (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 42). Mediatalojen blogisivustojen myötä perinteisistä journalisteista on tullut ikään kuin mediatyöläisiä, kun heidän tehtäväkseen on jäänyt sivun ylläpito ja sen loukkaavan sisällön siivoaminen (Lietsala & Sirkkunen 2008, 154).

Kaikki tutkimushaastateltavat kokivat Lilyn hengen positiiviseksi. Myönteiset kokemukset liittyivät etenkin kommentteihin, joita pidettiin pääasiassa kannustavina. Lilyssä koettiin vähemmän ilkeätä nimetöntä kommentointia kuin muualla verkossa. Negatiivisiin kommentteihin oli törmätty lähinnä äitien ylläpitämillä palstoilla. Lisäksi kiivasta keskustelua oli seurattu muun muassa toimittaja Joanna Palménin Rönsy-palstalla ja Saara Sarvaksen kauneuspalstalla. Negatiivisten kommenttien vähydestä kertoo se, että niihin ei ollut totuttu Lilyssä: ilkeilyä paheksuttiin ja se herätti haastateltavissa jopa järkytystä.

Toimituksen roolin oli koettu vaikuttavan siihen, että Lilyssä oli hyvä henki. Esimerkiksi ahkerasti kommentoiva käyttäjä totesi, että Lily oli hänestä turvattu

ympäristö, jossa on tietty joukko, joka valvoo käyttäjiä ja poistaa esimerkiksi rasistiset tekstit. Tiukempaa moderointia Lilyyn ei kuitenkaan kaivattu. Esimerkiksi 25-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava toivoi, että toimitus ennemmin muistuttaisi käyttäjiä Lilyn säännöistä.

Helposti lähestyttävästä toimituksesta oli myös ollut hyötyä haastateltaville, sillä muutama heistä oli ollut suoraan yhteydessä Lilyn toimitukseen. Esimerkiksi suosittua palstaa kirjoittava 35-vuotias nainen oli ennen palstan perustamista ottanut yhteyttä toimituspäällikkö Kati Toivaseen ja kysynyt Lilyn kävijäseurantaominaisuuksista. Toivanen oli vastannut haastateltavalle nopeasti ja kehunut samalla hänen palstansa ideaa. Sen ansiosta haastateltava perusti lopulta palstan Lilyyn. 25-vuotias harkinnan jälkeen palstan perustanut haastateltava oli puolestaan kerännyt palstalleen vikoja, joihin oli Lilyssä törmännyt, ja aikoi vinkata listata toimitukselle.

Toisaalta toimitus oli yrityksistään huolimatta jäänyt monelle myös vieraaksi tai eriarvoistavaksi ryhmäksi. Eräs Lilyn käytön lopettanut haastateltava ei edes tiennyt, että Lilyssä on toimitus, kun osa taas seurasi esimerkiksi toimituksen ja sen toimittajien palstoja säännöllisesti. Eräs 35-vuotias Lilyssä palstan lopettanut nainen koki, että toimituksen läsnäolo jakaa Lilyn ”kahden kerroksen väeksi”. Hänen mielestään Lilyssä oli sekä ”pro-bloggaajia” että hänen kaltaisiaan tavallisia ihmisiä, jotka kirjoittavat blogia vain itseään varten. Toimituksen rakenne oli hänelle epäselvä, mikä johtui ehkä siitä, että palkattuja bloggaajia kutsuttiin toimittajiksi. Hänelle palkattujenkin bloggaajien palstat olivat toimitettua sisältöä. Toimituksen läsnäolo oli hänestä silti luontevaa.

Muutkin pitivät toimituksen jäseniä pääsääntöisesti ammattilaisina tai alan opintoja viimeistelevinä henkilöinä. Etenkin Anna Karhusen nimi nousi monessa haastattelussa esiin, sillä tutkimushenkilöt olivat törmänneet hänen juttuihinsa ja

kommentteihinsa Lilyssä. Myös toimittaja ja palkattu bloggaaja Eeva Kolu oli haastateltaville tuttu.

”Eeva Kolu on semmonen, hän kirjoittaa varmaan Hesariinki ja sit on joku Anna Karhunen tai vastaava, se nimi on jostain jäänyt mieleen. Mutta mä muistan kyllä sen siellä yläbannerissa, sen kolmikon kasvot, että tossa on toimittajaryhmä, mut ehkä ne nimet ei oo sillä tavalla jäänyt.” (Harkitsija 1.)

6.5 Lilyn yhteisöllisyys

Yhteisö, yhteisöllisyys, verkosto. Nämä käsitteet nousivat keskeisiksi kaikissa tutkimushaastatteluissa. Usein ne tulivat esiin usein jo haastattelun alussa, kun kysyin, miten haastateltava kuvailisi Lilyä. Sosiaalisuutta pidettiin oleellisena osana Lilyä, mutta oma suhde yhteisöön vaihteli.

Se, että Lily koettiin yhteisölliseksi, vaikutti usean haastateltavan kohdalla siihen, että he olivat aloittaneet palstansa juuri Lilyssä tai siirtäneet bloginsa sinne.

Vuorovaikutusta pidettiin tärkeänä osana Lilyä ja sen myös nähtiin erottavan Lilyn muista blogipalveluista. Toimivan yhteisön takia oltiin jopa valmiita katsomaan sormien läpi sivuston muita ongelmia.

”Jos multa kysyttäisiin, miks mä kirjoitan sinne, mä sanoisin varmaan että, et niinku sen yhteisön takia, tai se on oikeestaan ainoa syy, koska se on käytettävyydeltään ihan täys paska, tai siis tosi vanha, tosi vanhanaikainen, niin se ei olis missään nimessä syy, vaan se että siellä on ehkä jonkin verran samanhenkisiä ihmisiä.” (Harkitsija 2.)

6.5.1 Lilyn alayhteisöt

Lilyn käyttäjät eivät haastateltavien mielestä suinkaan olleet yhtä suurta perhettä, vaikka sivuston henkeä pidettiin hyvänä. Kaikki tutkimushenkilöt olivat huomanneet, että Lilyyn oli muodostunut alayhteisöjä, joista voimakkaimmin tulivat esiin blogeja kirjoittavat äidit, ns. mammabloggarit.

”Must tuntuu et kohderyhmän puolesta mä saatan olla hieman vähemmistöä, koska jotenki ne äitiysblogit vaan hyökkää sieltä silmille, et niit on, joinain päivinä tuntuu et ärsyttävän paljon siellä, mut sitte on meitä muitakin.” (Harkitsija 1.)

Bloggaavien äitien määrää pidettiin suurena, mutta myös ymmärrettävänä – äitiysloma oli haastateltavien mielestä hyvä aika kirjoittaa blogia, ja äitien välisen vuorovaikutuksen koettiin olevan tarpeellista. Samaan tulokseen tultiin tutkimuksessa, jossa selvitettiin vauvavalstojen yhteisöllisyyttä. Tuki, neuvo, apu ja päivittäisten kuulumisten vaihto eli vertaistuki oli Helistin.fi-sivuston kyselyyn vastanneille tärkeää. (Niemelä 2010, 70.)

Odotusaikaa ja lapsiarkea käsittelevät palstat olivat monen haastateltavan mielestä mielenkiintoisia, ja niitä seurattiin, vaikka oma elämäntilanne ei olisikaan ollut samanlainen. Useat palstat koettiin hyvin laadukkaiksi ja jutut viihdyttäväiksi. Äitiysblogit myös mahdollistivat tirkistyksen toisenlaiseen elämään, joka ehkä joskus on itsellekin ajankohtainen.

Äitien välistä kommentointi oli pantu merkille, koska sen nähtiin eroavan muusta Lilyn sisäisestä vuorovaikutuksesta. Äitibloggarit koettiin tiiviiksi sisäpiiriksi ja yhteisöksi, jota ei kannata Lilyssä suututtaa. Haastateltavien mukaan äidit provosoituivat helposti ja saattoivat yhtenä rintamana kääntyä ”vääriä” mielipiteitä vastaan.

”Se tuli siel huomattuu aina välillä, et kaikki ei oo kaikkien kavereita. Etenkään äidit keskenään. Kun joku äiti on sitä mieltä, että lapsi kasvatetaan juuri näin, niin kukaan muu ei voi olla toista mieltä.” (Lopettanut 1.)

Toinen suosituista bloggaajista kirjoitti äitiysblogia itsekin, muttei halunnut profiloitua vain kyseiseen alaryhmään kuuluvaksi. Hän on ollut mukana esimerkiksi salainen blogiystävä -tempauksessa, jossa Lilyssä kirjoittavat äidit lähettivät toisilleen lahjat nimettöminä. Lapsettomat bloggaajat kysyivät, pääsisivätkö hekin osalliseksi lahjanvaihtoa, ja lahjatempaus toteutettiin suosituksen bloggaajan johdolla uudestaan

ystävänäpäivänä vuonna 2013 kaikille Lilyn bloggaajille avoimena. Vastaavia tempauksia ovat sittemmin järjestäneet esimerkiksi bloggaavat kissanomistajat.

”Se äitibloggajien piiri mua vähän pelottaa, että se ei alkais häiritsemään muita, että Lilystä ei tulis pelkästään vauva kakkonen. Et mä tavallaan haluan, ja käyn aika paljon seuraamassa muutamaa hyvää ei-äitiblogia. Ja ikään ku oon aina iloinen sit sillon ku tulee niinku ikään ku keskustelua molemmin puolin.” (Suosittu 1.)

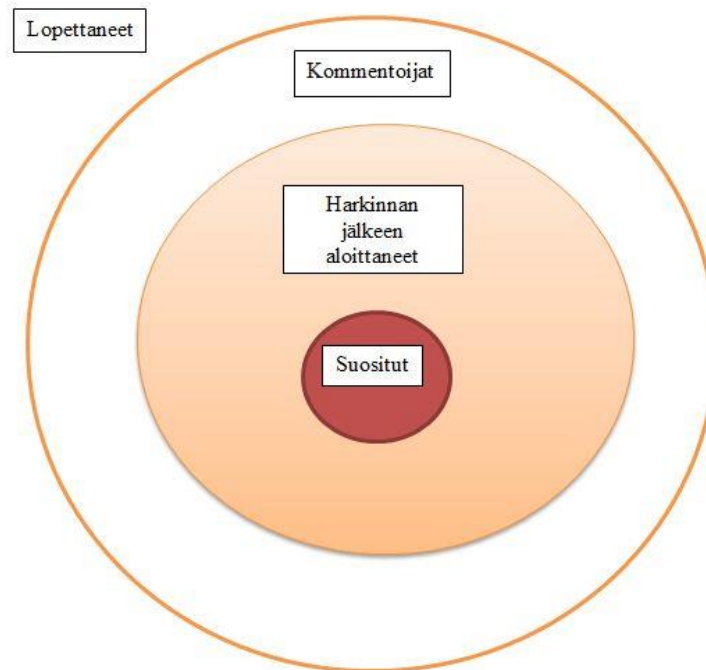
6.5.2 Yhteisöllisyyttä kolmella tasolla

Vaikka haastateltavat pitivät yhteisöllisyyden tunteen muodostumista Lilyssä muita palveluja nopeampana, ei se koskenut automaattisesti kaikkia kävijöitä. Erilaisten sosiaalisten verkostojen jäsentyyppettä on ryhmitelty jo vuosikymmeniä. Yksi tuoreimmista on Sometu-verkoston jäsentutkimus, jossa käyttäjät jaettiin kuuteen tyyppiin verkottumisensa perusteella (Hintikka 2011, 132).

Haastattelujen ja Lilyn seuraamisen perusteella jaoin Lilyn yhteisön kolmeen ryhmää, jotka sijoitin kehälle (KUVIO 1). Yhteisön keskiössä ovat Lilyn suosittu bloggaajat, jotka keräsivät paljon seuraajia ja kommentteja sekä toimivat tietynlaisina esikuvina aloitteleville bloggaajille. Seuraavalla kehällä ovat palstansa vasta aloittaneet, jotka ovat päässeet osaksi yhteisöä, mutta eivät vielä koe olevansa ydinkäyttäjäjoukkoa. Kehän reunamilla ovat kommentoijat, jotka eivät pidä omaa palstaa Lilyssä. He eivät koe kuuluvansa yhteisöön täysin. Lopettaneet olivat kokonaan kehän ulkopuolella.

Samantyyppisiä yhteisöllisyyden tasoja havaittiin myös Big Brother -ohjelman verkkokeskustelusta tehdyssä tutkimuksessa (Könkkölä 2010, 14). Siinä havaittiin, että keskusteluun osallistui aktiivisia toimijoita, sisäpiiriläisiä, jotka paitsi kuuluvat kulutusyhteisöihin, myös luovat niitä. Samanlaista ”eliittijoukkoa” käsittelivät myös Noppari ja Hautakangas tutkimuksessaan (2012). Tähän ryhmään voidaan omista tutkimushaastateltavistani laskea ainakin 35-vuotias suosittu bloggaaja, joka oman käsityksensä mukaan oli toisen suosittu bloggaajan kanssa hahmoja, joiden ansiosta

äitiysblogeja alkoi tulvia Lilyyn. Suurin osa Big Brother -faniheimon jäsenistä oli kuitenkin tarkkailijoita, jotka seurasivat keskustelua sivusta.



KUVIO 1 Lilyn yhteisöllisyyden kehä (Valpas 2013)

6.5.3 Yhteisöllisyys ei kuulu kaikille

Helmikuussa 2013 Mari Johanna -nimimerkki kirjoitti Liuska päivässä -palstallaan Lilyn sisältöjä kritisoivan kirjoituksen, jonka nimi oli ”Sivu 38: mielipiteeni asupostauksista”. Kirjoitus herätti jonkin verran Lilyä ja sen yhteisöllisyyttä ruotivia kommentteja.

Kumiankka-nimimerkki pohti keskustelun kommentteissa, miksi Lilyssä ei ole tilaa (hetero)miehille. Itsekin palstaa kirjoittava Kumiankka kuvailee olevansa 35-vuotias mies, joka pitää kirjoista, kulttuurista, naisista ja mielenkiintoisista ihmisistä, muttei muodista, pinnallisuudesta eikä rasismista.

Muutaman päivän olen ollut kahden vaiheilla, että pitäisikö poistaa koko tunnukseni. Ei sillä, etteikö Lilyyn mahdu mielenkiintoisiakin ja puhuttelevia blogeja, mutta niitä on hankala löytää, kun eniten nähdäkseni keskitytään juuri näihin "mitä päälläni on tänään"-paskanjauhantoihin, tai sitten tuohon krääsänhamstraamiseen. Tässä ei ole mitään vikaa, koska huuhaallekin on oma yleisönsä, mutta en Lilyyn liittyessäni tajunnut sen olevan Vauva-lehden muotiversio. Tämän, Virpi Salmen misandrian, ja iänikuisten *kun-en-keksi-mitä-kirjoittaisin-niin-tässäpä-teille-GIF*-stoorien ei liene tarkoituskaan koskella tänne heteromiehiä. Näinhän se on, että suutari pysyköön lestissään.

Kirjoitus ja sen keräämät kommentit toivat esiin, että Lily ei ole avoin yhteisö kaikille. Omia haastateltaviani ärsyttivät etenkin Lilyn kohderyhmää nuoremmat kävijät, jotka esimerkiksi kirjoittivat kieliopillisesti väärin. Tämän huomion toi esiin 25-vuotias harkinnan jälkeen palstansa aloittanut haastateltava.

”Ja sitten ihmisiä ärsyttää ylipäänsä ne, vaikka siellä Lilyn ohjeissakin on ne että, kirjoitathan oikeaa suomen kieltä ja on kivempi lukee ja seurata palstoja kun ei oo miljoonaa sydäntä ja huutomerkkiä ja kaikkee, niin niitä on, etenkin musta tuntuu et niitä tulee semmosia 13-vuotiaiden tyttöjen semmosia ”ah, ih, tänään oli niin ihanaa, oltiin, kävin kampaajalla moi”, ja sydän sydän sydän -tyyppisiä juttuja tulee niinku tosi paljon lisää mut sillehän ei siis mitään mahda.”

Samanlaista palautetta sai Lilyn toimitus, joka kysyi huhtikuussa käyttäjiltä, miten he haluaisivat Lilyä muutettavan. Eräs vastaajista kirjoitti: ”Olenko ainoa, jota hieman häiritsee teinien pyöräminen täällä? Ikäraja ois ihan kiva.” Vaikuttaa siis siltä, että vaikka toimitus yritti alusta asti kohdistaa mainontaa aikuisille naisille, ei verkkoyhteisöstä voi sulkea ketään ulkopuolelle. Lopulta toimitus ei juuri voi hallita sitä, ketkä Lilyyn päätyvät ja miten käyttäjät siellä toimivat, sillä esimerkiksi palstojen poistaminen ilman hyvää syytä voisi nopeasti nostattaa vastalauseiden tulvan.

7 LILYN KÄYTTÖ

Edellisessä luvussa paneuduin siihen, miten käyttäjät päätyvät Lilyyn ja miten he toimivat siellä vuorovaikutuksessa keskenään. Seuraavaksi perkaan tarkemmin Lilyn teknisiä ominaisuuksia. Luvun lopussa analysoin myös sitä, miksi osa tutkimushaastateltavista on lähtenyt Lilystä ja mitkä asiat voivat vaikuttaa käytön lopettamiseen.

7.1 Ominaisuudet

Lilyn toimituksen mukaan Lilyssä on kolme osallistumisen tasoa. Yksinkertaisin niistä on sydämen klikkaaminen, mikä tarkoittaa, että kävijä on tykännyt kyseisestä tekstistä. Toinen, hieman korkeamman kynnyksen osallistumistapa on kommentointi. Sydämen klikkaaminen ja kommentointi eivät vaadi rekisteröitymistä ja ne voi tehdä nimettömänä. Kolmas taso on rekisteröityminen ja oman palstan perustaminen. Lilyn suunnittelussa olikin tärkeää, että kaikentyypiset kävijät kokevat olevansa tervetulleita ja voivansa osallistua sisällön tuottamiseen. (A. Karhunen, haastattelu 26.2.2013.)

Kysyin haastateltavilta, miten he kokivat Lilyn eri toiminnallisuuksien olevan heille hyödyksi. Ne eivät itsessään nousseet haastatteluissa esiin – kommenttien tärkeyttä kyllä korostettiin, mutta haastateltavat eivät pohtineet niiden merkitystä sen syvällisemmin tai verranneet toiminnallisuuksia muihin blogipalveluihin.

Kuluneen viikon kujeita

SUHTEET / OMA ELÄMÄ

Lawra Pollari 4.4.2013 21:08

2 | 24



KUVA 2 Lilyn toiminnallisuuksia: kommentointi ja tykkääminen

7.1.1 Kommentit

Kunkin julkaistun jutun alle ilmestyy kaksi kuvaketta, joista näkyvät jutun keräämät kommentit ja tykkäykset (KUVA 2). Kommentointimahdollisuus on blogin peruskriteereitä, kuten teoriaosuudessa totesinkin. Myös kaikille haastateltavilleni se oli keino olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, keskustella ja jakaa mielipiteitä.

Vaikka kaikki haastateltavat sekä jättivät että saivat kommentteja mielellään, he kokivat, että muilla käyttäjillä saattaa olla suurempi kynnyks kommentoida kuin heillä itsellään. Varsinkin haastateltavat, jotka eivät olleet kirjoittaneet palstaansa kovin pitkään, eivät juuri saaneet kommentteja. Heistä se oli harmillista, mutta myös ymmärrettävää.

”Must tuntuu et se kommenttien jättäminen, ehkä moni ei siihen ees ryhdy kovin helpolla. Tai tietyissä blogeissa totta kai, siellä käy tosi monet keskustelua, mutta en mä tiedä sitte, moni ei varmaan vaan viitti sanoa et ’moi, just näin mäkin ajattelen’ tai ’on kiva’, sit enemmän siit vaan tykätään tai laitetaan se sydän, tietenkin sekin on tosi hyvä juttu.” (Harkitsija 1.)

Kommenttien merkitystä pidettiin suurempana kuin tykkäysten niiden henkilökohtaisuuden vuoksi. Esimerkiksi 27-vuotias harkinnan jälkeen palstan perustanut haastateltava piti kommenttia tapana kertoa, että oli lukenut jutun ja pitänyt siitä. Haastateltavat näkivät kommentit kannustimena samalla tavalla kuin toimitus Lilyn perustamisen alussa – niitä jätettiin, jotta palstan kirjoittajalle tulisi hyvä mieli eikä vain siksi, että olisi tärkeää sanottavaa. Koska kommentteista pidettiin niin paljon, niille ehdotettiin myös jatkojalostusta: kaksi haastateltavista toivoi, että kommentteista voisi painikkeen avulla tykätä osoituksena siitä, että se on ollut käyttäjän mieleen.

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 45) huomauttavatkin, että verkon yhteisöllisyys on erityisesti toisten auttamista, vastavuoroisuutta, jakamista ja yhteistyötä. Aktiivisimmat osallistujat ovat pyyteettömiä. Heidän sisäisiä motivaatiotekijöitään ovat epäitsekkyys ja ajan hermolla pysyminen yhteisössä liikkumalla. Kokemukset ja aikaansaamisen tunne motivoivat aktiivista osallistujaa, ja ilo syntyy jaksamisen nautinnosta. Ulkoisiin vaikuttimiin kuuluu yhteisön antama tunnustus, joka kasvattaa osallistujan kontakteja ja parantaa hänen asemaansa ryhmässä. Aktiiviset osallistujat voivat toiminnallaan hyödyttää koko yhteisöä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 46.)

7.1.2 Sydän eli tykkäystoiminto

Sydämen toimintalogiikka on sama kuin esimerkiksi Facebookin tykkää-painikkeella, jolla vaikkapa toisen käyttäjän statuspäivityksestä voi klikata pitäneensä. Ominaisuus on ollut Lilyssä alusta asti, ja tuottaja Anna Karhunen kehitti sitä keksimällä, että sydän muuttuu klikatessa punaiseksi.

”Se on viesti sille joka painaa sitä sydäntä, et sä saat sen palautteen, et nyt mä niinku toimin. Ja sitten se myös jää semmoseks ihananksi pinkiksi. Mutta on sillä merkitystä. Tietysti se, et jos oot tottunu saaman niitä, niin sithän se ei oo niin iso asia, paitsi sitten saattaa ruveta laskemaan, et ’eii, nyt näitä tuli vaan kymmenen, kun tavallisesti on kolmekymmentä’.” (K. Toivanen, haastattelu 27.2.2013.)

Kaikkia haastattelemani henkilöitä sydän viehätti, mutta sen käyttö oli myös herättänyt epäselvyyttä. Moni ei aluksi ymmärtänyt, mitä painike tekee. Esimerkiksi 27-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut nainen luuli, että sydämen klikkaaminen jakaa kyseisen jutun Facebookissa. Hän ei uskaltanut kokeilla sitä ennen kuin oli vuoden käytön jälkeen rekisteröitynyt Lilyyn. Lisäksi sydämen klikkaamisen nimettömyys oli ymmärrettävästi epäselvää niille, jotka eivät kirjoittaneet omaa palstaa: yksi Lilyssä kommentoiva luuli, että palstan ylläpitäjä näkee, kuka hänen jutustaan on tykännyt.

Haastateltavat eivät käyttäneet sydän-toimintoa säännöllisesti, vaan kertoivat mieluummin kommentoimalla oman mielipiteensä jutusta. Tykkäystä käytettiin lähinnä silloin, kun jutusta pidettiin, mutta siihen ei ollut varsinaista lisättävää tai muuta kommentoitavaa.

Palstaa kirjoittanut ja sittemmin Lilyn käytön lopettanut 35-vuotias nainen näki tykkäystoiminnon tärkeänä siksi, että kun tarpeeksi moni oli klikannut tykkäävänsä hänen tekemästään jutusta, se nousi Lilyn etusivulle ja sai siten enemmän lukijoita.

35-vuotias suosittu bloggaaja toi esiin toiveen, että sydämen klikkaus ei olisi nimetöntä. Tämä johtui siitä, että hänellä oli paljon lukijoita, joiden palstoja hän ei itse ehtinyt lukea. Sydäntä klikkaamalla voisi bloggaajan mielestä välittyä avoimesti tieto siitä, kuka on käynyt lukemassa jutun ilman, että sitä pitäisi erikseen kommentoida.

Sydänten ja kommenttien määrällä oli merkitystä haastateltavien bloggausmotivaatioon, kuten toimituspäällikkö Kati Toivanen yllä arveli. Kuten

aiemmin toin esiin, etenkin suositut bloggaajat seurasivat palstansa palautteita aktiivisesti. Sydänten määrä kertoi heille siitä, oliko teksti onnistunut. Sydänten muuttuminen siis osoitti heidän mielestään, että teksti ei miellyttänyt lukijoita.

”Et mä en poikaystävälle yleensä enää ees laita, et lue nää, mutta sit jos mul ei tuu yhtään tykkäyst parin tuntiin, niin sit mä oon silleen, et nyt tässä postauksessa on jotain vikaa, et mitä, pitääks mun poistaa tää, et lue tää.” (Suosittu 1.)

7.1.3 Kävijäseuranta ja muiden seuraaminen

Lily ei tarjoa omaa kävijäseurantamahdollisuutta, mutta palstalle voi upottaa Google Analytics -seurantatyökalun, jota moni etenkin ahkerasti bloggaava haastateltava käytti. Palstaa saattoi myös klikata seuraavansa, jolloin bloggaaja näki, kuinka monta virallista seuraajaa hänellä oli. 25-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava näki kuitenkin ongelmia seurausominaisuudessa. Oman palstan seuraajat saa näkyville palstan sivupalkkiin, mutta Lilyn käyttöliittymä vaatii, että jokainen uusi seuraaja on käytävä klikkaamaan erikseen näkyville. Samoin joutuu tekemään, jos itse klikkaa seuraavansa uutta palstaa. Haastateltava toivoi, että ne saisi kerralla näkyviin. Osa haastateltavista seurasi saamiensa sydänten määrän avulla blogin kävijämääriä. Sitä ei kuitenkaan pidetty yhtä luotettavana tapana kuin Google Analyticsia.

Seuraamista pidettiin selvästi tärkeänä ominaisuutena. Hintikan (2011, 121) mukaan sosiaalisen median verkostojen keskeinen käsite onkin seuraaminen (following). Se eroaa esimerkiksi Facebook-verkostosta siten, että vuorovaikutusyhteys on suunnattu – käyttäjä merkitsee jonkin toisen käyttäjän seurattavaksi ja näkee siten tietyt tämän tekemiset verkossa. Sosiaalisuus tai toisten tunteminen ei ole edellytys seuraamiselle.

Haastateltavat pitivät hyödyllisenä sitä, että muista palstoja saattoi seurata ja oman palstan seuraajat näki. Se oli yksi tapa verkostoitua Lilyssä ja löytää kiinnostavaa luettavaa.

”Ja sitten mä kävin kattomassa aina, et minkälainen tyyppi se on, pitääks se ite jotain palstaa, ja sit jos se piti, kävin lukemassa sitä ja näin.” (Lopettanut 2.)

Seurantatyökalun käytön yleisyys ja oman palstan seuraajamäärien tarkkailu viestii siitä, että palstaa ei kirjoiteta pelkästään itselle. Kävijämäärät myös herättivät paineita oman palstan sisällön suhteen. Myös Noppari ja Hautakangas (2012, 69) huomasivat muotiblogitutkimuksessaan, että lukijoiden odotukset tuottavat bloggaajille paineita ja edellyttävät blogin kehittämistä.

”Blogin pitäminen, kirjottaminen, on superkivaa ja helppoa ja nopeeta ja sitä halua tehdä joka päivä. Mut se keskustelu ja varsinkin, no sekä omalla palstalla keskusteleminen, keskustelu käy samalla, kun mä teen tänään bloggauksen, niin voi olla, et keskustelut jatkuu kahden viime viikon kaikissa postauksissa.” (Suosittu 1.)

Toisaalta joukossa oli 20-vuotias palstansa lopettanut, joka ei seurannut kävijämääriään kovin tarkasti. Nopparin ja Hautakankaan (2012, 69) tutkimuksessa nousi esiin samanlaista ”itselleen uskollisuutta”, jossa sanoudutaan irti muiden odotuksista ja toimitaan itseä varten. Lilyssä se voi olla erityisen haastavaa, kun tietää, että jokainen julkaistu teksti nousee kaikkien näkyville Lilyn etusivulle, eikä palstaa edes voi tehdä pelkästään omille silmille. Haastattelujen perusteella palstaa pidetäänkin usein juuri sen vuoksi, että siellä tiedetään olevan yleisöä jo valmiiksi – se pitää vain voittaa puolelleen laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä.

7.1.4 Ilmoitukset

Lilyyn rekisteröitynyt käyttäjä saa ilmoituksen uusista seuraamiensa palstojen jutuista, omista tykkäyksistä sekä kommentteista (KUVA 3). Kaikille haastateltaville ilmoitusten seuraaminen olikin tapa tarkistaa nopeasti vaikkapa kännykällä, oliko oma lempipalsta päivittynyt, oliko joku oma kommentti aiheuttanut keskustelua tai miten oman palstan juttuihin ilo reagoitu.

KUVA 3 Ilmoitukset

Ilmoituksista pidettiin, mutta useimmat haastateltavat eivät pitäneet kaikkia ilmoituksiin tulleita tietoja tarpeellisina. Palstojen kirjoittajia kiinnosti eniten omien tekstien saama palaute, kommentoijia puolestaan keskustelu, jota omat kommentit olivat luoneet. Kun seurattuja palstoja oli monta, saattoi ilmoituksia olla kerralla kymmeniä, eikä niistä heti nähnyt, liittyivätkö ilmoitukset omaan palstaan tai kommentteihin.

”Just sitä Haloa mä oon klikannu joskus että seuraan, mutta sitten mä taisin poistaa sen sieltä seuratuista ku niistä tulee blogeista aina se muistutus tai se ilmoitus, niin se jotenkin sitten häiritsee ehkä, että mä oon tottunu seuraamaan sieltä ilmoituksista vaan niitä kommentteja, että jos on vastannu joku bloggari jonka postausta mä oon kommentoinu.” (Kommentoija 2.)

Etenkin suosittuja palstoja kirjoittavat jäivät ilmoituksiin jopa koukkuun ja seurasivat niitä aktiivisesti. 35-vuotiaalla haastateltavalla Lilyn ilmoitusten tarkkailu oli korvannut Facebookin käyttöä.

”Mä olin siihen huomattavasti enemmän koukussa kun Facebookin notificationsiin, et mul on oma Facebook jääny aivan minimiin, muuttanu addiktioini Facebookista Lilyy, että nyt mä seuraan niitä Lilyn ilmoituksia samalla tavalla kuin ennen seurasi omia Facebook-ilmoituksiaan.”

Ilmoituksiakin voitaisiin 25-vuotiaan harkinnan jälkeen palstan aloittaneen mielestä kehittää. Tällä hetkellä uusista teksteistä on vaikea saada tietoa, ellei ole Lilyyn rekisteröitynyt käyttäjä, sillä rekisteröimättömille käytössä on ainoastaan RSS-syöte. Se on verkkosyöte, jonka avulla uudet julkaisut voi tilata syötteenlukijaan tai sähköpostiin (Seppälä 2011, 113). Harkitsija toivoi, että Lily palvelisi paremmin myös sinne rekisteröitymättömiä kävijöitä.

7.2 Lilyn kaupallisuus

Kukaan haastateltavista ei pitänyt Lilyn kaupallisuutta huonona asiana – mahdollistihan se verkkoyhteisöpalvelun ilmaisen käytön. Mainoksia pidettiin parempana vaihtoehtona kuin käytön maksullisuutta. Siitä huolimatta sivuston mainokset aiheuttivat monelle päänvaivaa. Käyttäjät eivät voi itse valita, millaisia bannereita heidän palstallaan näkyy, ja jotkut haastateltavat kokivat nykyisten mainosten olevan ristiriidassa heidän omien arvojensa kanssa. Sen takia esimerkiksi yksi kommentoijista ei halunnut siirtää blogiaan Lilyyn.

”Mua häiritsi aika paljon se mainonta, varsinki ku sinne tuli sitten muistaakseni suht nopeesti jotakin H&M:n isoja mainoskampanjoita ja sitten ne oli postausten välillä ne mainokset, niin se on mulle aika ehkä iso asia, että jos mä tarjoisin blogia johonkin niin mä miettiisin kyllä tarkkaan sitä, että minkälaisia tuotteita mä haluan että sillä mun blogilla voidaan mainostaa.” (Kommentoija 2.)

Myös kirkon mainoskampanja Lilyssä oli aluksi aiheuttanut epäluuloja, mutta kukaan haastateltavista ei mainostajaan tutustuttuaan enää kummeksunut sitä.

Toimituspäällikkö Kati Toivasen (haastattelu 27.2.2013) mukaan Lilyssä voikin mainostaa lähes millainen taho tahansa.

”Mutta mun mielestä ei voi tulla semmoset Suomen satanistien tyyppiset, niinku semmoset selkeästi laittomuuden rajoilla pyörivät ja jotenkin kyseenalaiset.”

Keväällä 2013 Lily piti itse päätösvallan siitä, kuka Lilyssä saa mainostaa ja miten. Käyttöehdot edellyttivät, että bloggaaja ei voi tehdä omia mainossopimuksia. Se harmitti etenkin niitä haastateltavia, joiden palsta oli alkanut saada suosiota ja joilla olisi ollut mahdollisuus ulkopuoliseen yhteistyöhön. Saman huomion toi esiin nimimerkki Jonayla, joka kirjoitti sittemmin poistetulle Keyword: Love -palstansa jäähyväisviestissä näin:

Nyt on kuitenkin niin, että haluan palvella kaikkia ihania lukijoitani paremmin ja ensi kuussa blogin 2-vuotisjuhlan kunniaksi minulla on tarjota lukijoilleni aivan mahtavia juttuja! (Kannattaa pysyä mukana!) Olen tehnyt kovasti töitä yllätyksien eteen, sillä lukijani ovat sen ansainneet. Valitettavasti Lilyn säännöt hieman rajoittavat tätä.

7.2.1 Lilyn palkatut bloggaajat

Lily ei ole erikseen korostanut, että tietyt bloggaajat saavat palkkaa, mutta heidät on merkitty Lilyn etusivulle ”Lily suosittelee” -otsikon alle. Haastateltaville ei tullut yllätyksenä, että osa Lilyn bloggaajista saa palkkaa, vaikka kukaan heistä ei heti osannut nimetä palstoja, joiden kirjoittajat saavat rahallista korvausta. Palkattuja bloggareita pidettiin jopa itsestäänselvyytenä, kun kyseessä on kaupallinen blogiyhteisö. Ketään ei myöskään häirinnyt se, että bloggaamisestaan palkkaa saavia ei merkitty tarkemmin – eräästä haastateltavasta se vähensi palstojen eriarvoisuutta.

”Suurta yleisöä ajatellen se voi olla ihan parempikin kaikil, koska sit helposti semmonen, mis on rahaa, saa jonkun aina katkeraksi ja mustasukkaseks ja muuta, niin mä luulen et toisaalta se voi olla hyvinkin parempi, ettei oo mitään semmost tietoisuutta lukijoille siitä.”
(Kommentoija 1.)

Tiettyjen blogien yhteistyökumppanuuksiin suhtauduttiin kriittisemmin kuin siihen, että bloggaamisesta maksetaan palkkaa. Saman havainnon tekivät Noppari ja Hautakangas (2012, 144). Muotiblogien kaupallistuminen oli heidän tutkimuksensa mukaansa yksi lukijoiden tavallisimmista kritiikin aiheista. Toisaalta mainonnan läpinäkyvyys poisti eettisiä ongelmia niin Nopparin ja Hautakankaan kuin omankin tutkimukseni perusteella, ja sitä haluttiin edistää myös Lilyssä. Esimerkiksi 25-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava oli huomauttanut toiselle

bloggaajalle, että hän ei ollut tuonut tarpeeksi selkeästi esiin saaneensa esittelemänsä tuotteet lahjaksi. Ongelma ei ollut se, että hänellä oli yhteistyökumppani, vaan se, että siitä ei kerrottu tarpeeksi selkeästi.

”Se on ehkä muutenkin tommosen yhteistyön, tai ton sponssiyhteistyön ja kaiken maailman kumppanuusmarkkinointihommien ongelma, et kun siit ei oo olemassa mitään selviä pelisääntöjä, et miten se pitäis ilmoittaa tai miten se tuodaan esille. Niin se on ehkä aiheuttaa niitä ongelmia, koska aina ei voi sit tietää, et onks tää joku yhteistyöjuttu vai onko tää nyt ihan tavallaan riippumattomasti kirjoitettu.” (Harkitsija 2.)

7.2.2 Trendi osaksi Lilyä

Lähekkäällä aineistoa mihin tahansa A-lehtien ylläpitämään verkkopalveluun tai sähköiseen julkaisuun lähettäjä antaa A-lehdille oikeuden käyttää, muokata ja julkaista lähettämäänsä aineistoa jakelutavasta ja -alustasta riippumatta. (@ Lilyn käyttöehdot 2013.)

Trendi siirtyi osaksi A-lehtiä keväällä 2012. Lilyllä ja Trendillä on lähes samanlainen kohderyhmä ja yrityskaupan jälkeen myös osittain sama toimitus, joten oli oletettavaa, että toimituksissa mietittiin, miten Trendi ja Lily voitaisiin yhdistää. Kyseessä oli kaksi täysin itsenäistä konseptia, joilla oli erilainen asema nuorten naisten mediamarkkinoilla: Trendi on vuodesta 1992 ilmestynyt, muotiin painottunut printtilehti, Lily ostohetkellä vasta reilun vuoden ikäinen, vain verkossa toimiva verkkoyhteisöpalvelu. Päätoimittaja Jenni Lieto (haastattelu 28.2.2013) ei haastattelussa halunnut avata kummankaan tulevaisuutta tarkemmin.

”Ehkä vastaukseni tässä kohtaa on, et molempii pitää kehittää, että eihän Trendinkään kaa voi silleen laakereillaan jäädä leppäilee, ja nyt kun se on täällä ja on aika selkeetä tietysti, että mihin kustantaja haluaa, että Demin lukijat tulevaisuudessa tippuvat, niin koko ajan mietin sitä sen lukijalupausta ja sitä sen ääntä, että miten se jatkossakin koskettaa laajoja joukkoja.”

Trendi jalkautui Lilyyn Trendi Loves ja Trendi Lols -palstojen sekä Trendin toimituksen jäsenten omien palstojen myötä ja alkoi puolestaan käyttää Lilyn sisältöä Trendissä. Tämän oli huomannut osa haastateltavistani, ja 22-vuotias suosittua palstaa kirjoittava oli jopa nähnyt sattumalta oman kuvansa Trendissä. Hänelle ei kerrottu kuvan lainaamisesta etukäteen.

”Mä olin silleen mitä, voiks tälleenkin tehdä, mä olin ihan et vou, ja nyt kun mä oon saanu sen ”Toimitus tykkää” -merkinnän, tai olikse aikasemminkin, niin Trendin nettisivuilla tulee aina ne uudet jutut, tai joku blogijuttu, niin en mä ollu aatellu, et se voi sielläkin olla. Et kyl mä, mulla on ehkä alkanu tulla, tai nyt on ihan viime aikoin välil mietityttänny se, että tuotanks mä nyt täs ilmaiseksi vaan sisältöä, tai et ne voi käyttää ihan mitä haluaa tavallaan mun tuottamii juttui ilman et mä saan mitään korvauksia koskaan siitä.”

Lilyn ja Trendin välinen yhteistyö herätti haastateltavissani kahdenlaisia ajatuksia. Toisaalta he pohtivat sitä, voiko kaikki Lilyyn tuotettu sisältö päätyä esimerkiksi Trendiin. He eivät kuitenkaan uskoneet, että Trendi tekisi niin lupaa kysymättä. Pidettiin moraalisesti arveluttavana, että Trendin kaltainen taho voisi ”käyttää hyväksi” Lilyn käyttäjien tuottamaa ilmaista sisältöä, mutta sen koettiin myös olevan media-alalla arkipäivää. Haastateltavat tiesivät, että internetiin lisätty sisältö on periaatteessa kaikkien käytettävissä.

Toisaalta Trendin kautta saatu blogijulkisuus oli haastateltaville myös mieleen, toihan maininta lehdessä uusia lukijoita. Lehtijulkisuus oli etenkin 35-vuotiaalle suosituille bloggaajalle osa itsensä brändäystä.

”Mitä enemmän ne käyttää, sen parempi, ja mitä laajemmin, sen parempi, koska sieltä mä saan lisää lukijoita. Ainoo mikä mua huolestuttaa, tai minkä mä varmistin silloin alkuun, on se, että pysyyhän oikeudet myös mulla, et myös mä haluan itse olla omien oikeuksieni niinkun, et jos haluaa itse käyttää joskus jossain, niin se on tärkeätä. Mut että se on vaan etu, että A-lehdet käyttäis niitä. Musta ois ihanaa, jos Trendissä ois joku isompikin juttu tosta.”

25-vuotias aktiivinen kommentoija piti hyvänä asiana, että Trendi keräsi palstansa avulla Lilyn käyttäjien kommentteja. Siten myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvat voivat hänen mielestään tuoda mielipiteitään Trendiin. Kuitenkin myös hän peräänkuulutti läpinäkyvyyttä eli toivoi, että Trendi toisi avoimesti esiin, mikäli aikoo käyttää Lilyssä kerättyjä kommentteja jutuissa.

Haastateltavien varauksellinen suhtautuminen Trendiin kertoo siitä, että osallistamisen ja joukkoistamisen keinot ovat heille tuttuja, mutta niistä halutaan olla tietoisia. Koska Lily ei alun perin ollut painetun lehden sivutuote, tuli joillekin

haastateltaville yllätyksenä, että siellä ”omalle porukalle” tehty sisältö päätyikin printtilehteen. Esimerkiksi Oma Olivia -palvelua käyttävät tietävät osallistuvana juuri Olivia-lehden tekoon, mutta Lilyä ei mielletä ainakaan vielä osaksi Trendiä. Lilyn käyttäjien tuottaman sisällön suoranaisen kopioinnin sijaan 24-vuotias Lilyssä kommentoiva ja itsekin media-alalla työskentelevä haastateltava ehdotti, että Trendi ennemmin etsisi Lilystä ideoita lehden juttuihin ja tekisi henkilöjuttuja Lilyn bloggaajista. Hän myös toivoi, että Trendin toimittajat olisivat enemmän esillä Lilyssä vaikkapa omien palstojen kautta.

7.3 Sitoutuminen Lilyn käyttöön

Kysyin haastateltavilta, kuinka sitoutuneita Lilyyn he kokivat olevansa. Sitoutuminen on sinänsä käsitteenä melko abstrakti, ja sen kokeminen on hyvin subjektiivista. Kysymyksellä halusin kuitenkin tunnustella, onko Lilyyn sitoutuminen ylipäättään asia, jonka käyttäjät ovat valmiita myöntämään. Esimerkiksi Big Brother -ohjelman liittyviä, verkossa muodostuvia heimoja koskevassa tutkimuksessa huomattiin, että käyttäjät vähätelivät sitoutumistaan yhteisöön. Verkkokeskustelujen tärkeyttä jouduttiin puolustelemaan, eikä omaa identiteettiä haluttu muokata kyseisen harrastuksen perusteella. (Könkkölä 2010, 10.)

Samankaltaista vähättelyä oli havaittavissa myös omassa tutkimuksessani.

Haastateltavat kokivat olevansa oman lähipiirin silmissä blogien suurkuluttajia, vaikka he itse eivät pitäneet itseään sellaisina. 29-vuotias kommentoija piti omaa sitoutumistaan vähäisenä ja Lilyä yhtenä sivustona muiden joukossa, mutta koki silti erottuvansa kavereistaan.

”En mä ite koe et mä oisin kauheen aktiivinen, mut et kyl mä sit taas huomaan, et varmaan mun lähipiiri ajattelee, et mä luen hirveesti blogei ja kommentoin hirveesti, koska mun lähipiirist kovin moni muu ei tee sitä oikeestaan ollenkaan, et nyt on muutamat sanonu, et mä käyn lukemassa aina, mikä se sun yks blogi, mitä sä sanoit et sä luet ---.”

Sen sijaan lähes kaikki muut Lilyn käytön lopettaneita lukuun ottamatta olivat sitoutuneet käyttöön ja kokivat uskollisuutta Lilyä kohtaan. Tämä näkyi erityisesti suosittujen bloggaajien kohdalla, ja toinen heistä oli jopa kannustanut palstansa kävijöitä liittymään Lilyyn. Hän koki kiitollisuutta siitä, että Lily oli mahdollistanut hänen palstansa menestyksen.

”Ja niinku mäkin yritän aina puhua sit, kannattaa rekisteröityä, Lily on niin kiva, tääl on niin hyvä henki, siis kyl mä aina kehun blogissanikin sivulauseessa, et ihan ehdottomasti tunnen lojaalisuutta, joo. Ja koska on se paljon niiden ansiota, että toi koko homma toimii tolleen.”
(Suosittu 1.)

Sitoutuminen ja uskollisuus sivustoa kohtaan ei yllättäen riippunut pelkästään oman palstan kirjoittamisesta. 25-vuotias aktiivisesti Lilyssä kommentoiva käyttäjä kertoi olevansa sitoutunut Lilyyn, vaikka ei ole koskaan ennen ollut sitoutunut mihinkään verkkoyhteisöön ja oli lopettanut oman Lily-palstansa. Silti myös hän vähätteli Lilyn käyttöä eikä tuonut sitä kaveripiirissään laajasti esiin, sillä hän koki lukevansa blogeja paljon enemmän kuin muut tutut.

”Et kyl mä oon joskus kysyny mun kavereilta et ’hei, oot sä lukenu sitä ja sitä’ ja sit aika monet silleen et ’ei, en mä oikeen lue’, välil mul tulee semmonen olo, et oonko mä joku luuseri kun mä käytän hirveesti aikaa johonkin tämmöseen, et mä luen jotain palstoja.”

Sama haastateltava totesi, että olisi jopa helpottunut, jos Lily suljettaisiin. Silloin hänen seuraamansa palstat siirtyisivät eri paikkoihin, eikä hän enää jaksaisi käydä lukemassa niitä. Nyt palstat ovat ”liian helposti” saatavilla, ja siksi Lilyyn koukuttuu. Haastateltavien kokemukset Lilyn käytöstä kertovat siitä, miten itsereflktiivisyys kuuluu yleisönä olemiseen. Media ja yleisöys ovat identifioitumisen välineitä, ja itseä ja muita arvioidaan suhteessa mediaan. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2011, 183). Haastateltavat eivät halunneet tulla leimatuiksi pelkästään ”blogi-guruiksi” tai ”Lily-aktiiveiksi”, ja siksi Lilyn käyttöä saatettiin vähätellä, vaikka todellisuudessa sen merkitys oli suurempi.

7.3.1 Lilyn käytön aktiivisuus

Sitoutuminen ja Lilyn käytön aktiivisuus kulkivat käsi kädessä, ja tutkimushaastateltavien aktiivisuus Lilyssä vaihteli paljon. Aktiivisimpia kokivat olevansa ne, jotka kirjoittivat suosituksi muodostunutta palstaa. Heille aktiivisuus oli kuitenkin etenkin omaan palstaan liittyvää, koska kumpikaan ei seurannut kovin säännöllisesti muiden palstoja ajan tai kiinnostuksen puutteen vuoksi. Lilyn käyttö keskittyi omaan bloggaukseen.

”Tälläkin viikolla mä oon joka päivä päättäny, et nyt mä en postaa, nyt mä voin keskitty mun kouluun ja nyt mä en, et mä oon nyt postannu ihan tarpeeks, et ei mun tartte joka päivä postata, eihän kukaan jaksa ees lukee niin paljon.” (Suosittu 2.)

Palstan ylläpidon lisäksi suosittujen bloggaajien aktiivisuus liittyi ilmoitusten ja kommenttien seuraamiseen. 35-vuotias suosittu palstan kirjoittaja kertoi alkavansa seurata ilmoituksia heti kun hän on kirjoittanut uuden tekstin palstalleen. Ilmoitusvälilehteä päivittämällä hän näki, kuinka moni oli tykännyt tai kommentoinut hänen tekstiään ja hän sai hyvän mielen myönteisistä kommentteista.

Vähiten aktiivisiksi kokivat itsensä he, jotka pelkäävät kommentoivat muiden palstoja eivätkä itse kirjoittaneet sellaista. Yksi kommentoijista oli aluksi kirjoittanut palstaa Lilyssä, mutta sittemmin sen lopettanut sen päivittämisen. Hän koki, että aktiivisuus Lilyssä oli vähentynyt sen myötä, koska oman palstan kirjoittaminen oli myös houkutelut kommentoimaan muita palstoja enemmän.

Aktiivisuuden koettiin selkeästi lisääntyvän sen jälkeen kun oma palsta perustettiin. Tätä mieltä olivat ne kaksi haastateltavaa, jotka olivat harkinnan jälkeen aloittaneet oman palstan. He kokivat, että palstan aloittaminen on päätös, johon täytyy sitoutua, ja sen myötä Lilyn käyttökin lisääntyy.

”Tai ehkä mä koin siinä sen, et mun ei kannata rekisteröityä, jos mä en itse ala aktiiviseksi osaksi. Mä en kommentoinu silleen vierailija-nimimerkillä ollenkaan, et mä vaan luin. Mä luin niitä ja mä aattelin et sit mä rekisteröidyn, kun mä ite osallistun siihen.” (Harkitsija 1)

Toinen harkinnan jälkeen palstan aloittanut oli puolestaan rekisteröitynyt heti ja kommentoinut vuoden verran Lilyssä ja Lilyn Facebook-ryhmässä. Lopulta hän huomasi seuraavansa blogeja ainoastaan Lilyssä ja päätti silloin lopettavansa vanhan bloginsa Blogspotissa ja aloittaa samannimisen Lilyssä. Aktiivisuus oli siis lisääntynyt hiljalleen, kuten kävi monen muunkin haastateltavan kohdalla: aluksi ehkä kommentointiin nimettömänä, sitten rekisteröidyttiin ja lopulta perustettiin oma palsta. Myös ne haastateltavat, jotka eivät kirjoittaneet palstaa, olivat harkinneet asiaa, ja siten on mahdollista, että ajan kuluessa ja ”Lilyyn kasvamisen” myötä palsta lopulta perustetaan.

7.3.2 Motivaatio tuottaa sisältöä

Luvussa 3.2 kävin läpi erilaisia syitä, joiden vuoksi ihmiset haluavat osallistua verkkoyhteisöjen sisältöjen tuottamiseen. Kerroin hyödyntäväni Salmenkiven ja Nymanin (2007, 46–52) neljää motivaattoria, jotka olivat yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, yhteisön tuki, mahdollisuus erottua joukosta ja tekemisen mielekkyyden mahdollistaminen.

Tutkimushaastattelujen perusteella tärkein motivaatio tuottaa sisältöä on juurikin Lilyn yhteisö ja eritoten sen luoman yhteenkuuluvuuden tunteen syntyminen. Lisäksi yhteisö toi monelle mielekkyyttä omaan harrastukseen tai projektiin, kuten laihduttamiseen. Kaikki motiivit eivät olleet selkeästi erotettavissa, sillä monella ne olivat päällekkäisiä. Esimerkiksi 22-vuotias suosittu bloggaaja sai palstansa ansiosta sekä mielekkyyttä valokuvaharrastukselleen että kokemuksen siitä, että oli osa yhteisöä.

Lukijoiden ja yleisön saaminen ei ollut kaikille itseisarvo. Esimerkiksi molemmat palstansa lopettaneet haastateltavat kokivat jälkikäteen, että motivaatio pysyi yllä siksi, että palsta oli kanava kertoa ajatuksia ja esimerkiksi laihdutusprojektin etenemisestä. Palautteen arvoa ei silti vähätelty.

”Että jos siellä yks tai kaks sitä lukee, niin sit ne oottaa, että tulee seuraava, et mä kerron paljon mun paino tänä perjantaina oli tai miten mä oon käyny lenkillä, tai et se lisäis sitä mun motivaatiota siihen laihduttamiseen... Nii, et muillehan sitä totta kai kirjoitti, mut mä tein sen koko ajan siksi, et mulla pysyis se motivaatio.” (Lopettanut 2.)

Etenkin suosituilla bloggaajilla tavoitteet olivat myös hyvin kunnianhimoiset. He halusivat saada jatkuvasti lisää lukijoita ja näkyvyyttä Lilyssä. Molemmat toivoivat, että voisivat jonain päivänä tienata Lilyllä, ja toinen kävi jo neuvotteluja aiheesta toimituksen kanssa. He olivat huomanneet, että heidän palstansa olivat nousseet Lilyssä suosituiksi, ja toivoivat nyt saavansa muutakin vastinetta kuin yhteisön tuoman mielihyvän.

Kuten aikaisemmin kävi ilmi, kommentoijat eivät kokeneet olevansa tärkeä osa Lilyn yhteisöä. Heille Lilyn käyttämisen motivaattoritkaan eivät olleet niin syvälliset. Lily tuotti heille huvia tarjoamalla mielenkiintoisia juttuja ja viihtymisen hetkiä arjen keskellä.

”Mä oon joskus sanonu, et se on semmonen helppo paikka, et ku toiset käy ehkä ruokiksel Iltasanomist lukemas jotain uutisii, mä koen et mä saan uutiset silleen et mul tulee printtilehti, niin mä voin lukee sitä ajan kanssa, se on mun uutiset, mutta sit kaipaa semmost jotain pient hengähdystaukoo, et jotain mielenkiinnost luettavaa hetkeks. Niin se siin ehkä motivoi, et on jotain mielenkiinnost sisältöä, mitä lukea.” (Kommentoija 3.)

7.3.3 Muu mediankäyttö

Tutkimushenkilöt kirjoittivat mediapäiväkirjaa neljän päivän ajan ennen haastattelua. Päiväkirjojen tarkoitus oli tuoda esiin, kuinka Lilyn käyttö suhteutui muuhun mediankäyttöön. Kaikki haastateltavat palauttivat päiväkirjan, mutta niiden sisällön yksityiskohtaisuus vaihteli. Siksi otin mediankäytön esiin myös haastatteluissa.

Mediapäiväkirjojen sisältö tuki Heikkilän, Ahvan, Siljamäen ja Valtosen (2011, 181) havaintoa siitä, että mediaan suhtaudutaan ensisijaisesti välineenä ja sen sisältö on toissijaista. Mediankäyttö on rutiinia, joka istutetaan omaan arkeen sopivin tavoin.

Tutkimushenkilöni käyttivät mediaa esimerkiksi silloin, kun se oli lapsenhoidon, työpäivän tai syömisen lomassa mahdollista. Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (Emt., 181) huomasivat, että myös sosiaalinen media muuttuu massamedian kaltaiseksi, eikä siihen liity esimerkiksi vuorovaikutusta. Esimerkiksi 20-vuotias Lilyn käytön lopettanut kirjoitti päiväkirjaansa näin:

15:00 Menin löhöämään sohvalle tv:tä katsellen. Välillä katselin onko mieheni kirjoitellut ylityötylyksissään minulle Skype/Messengeriin. Tätä tein oikeastaan koko illan, pois lukien: ruoanvalmistusaika, syömisäika, hemmotteluaineiden laitto aika sekä suihkussa käyntiaika.

Päiväkirjamerkinnot tukivat hyvin haastateltavien omia näkemyksiä aktiivisuudesta ja Lilyyn sitoutumisesta.

Suosituille bloggaajille Lilyssä käymisestä oli tullut rutiini, ja sitä seurattiin yhtä säännöllisesti kuin Facebookia. Lilystä oli myös tullut luonteva osa päivittäistä mediankäyttöä: sitä seurattiin vapaina ja tylsinä hetkinä etenkin puhelimen kautta. He myös työstivät palstalle kirjoittamiaan tekstejä eniten, ja niistä tehtiin usein luonnoksia, johon palattiin vaikkapa seuraavana päivänä. Molemmat kävivät päivän aikana jatkuvasti tarkistamassa, oliko Lilyyn kirjoitettu teksti saanut kommentteja.

Kommenttoijille Lily oli yksi media muiden joukossa, eikä siellä käyty yhtä usein. He kävivät Facebookissa säännöllisemmin kuin Lilyssä ja lukivat enemmän muitakin blogeja. Lilyssä käytiin, kun työpäivän aikana oli hiljainen hetki tai illalla vapaa-aikaa, mutta sitä ei selattu yhtä aktiivisesti esimerkiksi puhelimella.

”Että koska mä seuraan monia just niitä lempiblogeja sen syötteen kautta, niin sieltä mä käyn monesti selailemassa, ja sit jos mä laitoin vaikka jotain että ’kävin töissä lueskelemassa blogeja’ tai jotakin sellasta, niin silloin mä yleensä käyn Lilyssä myös, mutta se on vähän vaan yks silleen monien joukossa.” (Kommenttija 2.)

Harkitsijoiden palstat eivät olleet nousseet yhtä suosituiksi kuin suosittujen bloggaajien. Se voi osaltaan vaikuttaa siihen, että he eivät ainakaan mediapäiväkirjojensa perusteella käyneet Lilyssä yhtä säännöllisesti. Heidän

palstoillaan kommentointi ei ollut yhtä aktiivista kuin suosittujen palstoilla, joten oman palstan tarkistaminen oli harvinaisempaa. Harkinnan jälkeen palstansa aloittaneet myös viettivät Lilyssä muita vähemmän aikaa. 27-vuotias harkinnan jälkeen palstan aloittanut teki päivän aikana muutaman pikaisen vierailun Lilyssä sen jälkeen kun oli julkaissut uuden jutun.

Klo. 17.30–17.35 Nopea tsekkaus Facebookiin & Lilyyn. Ei ollut mitään klikkailtavaa, joten käynti jäi vain piipahdukseksi.

Toinen harkitsija kävi Lilyssä vain työstäessään uutta juttua tai vastatakseen kommentteihin.

13.15–14.20 Lilyn läpikäyminen. Vauvahankintapostaukseni puhuttaa edelleen. Oman palstan lisäksi katson seuraamieni palstojen uudet postaukset läpi. Tapoihini kuuluu antaa sydän miltei jokaiselle kirjoitukselle, jonka jaksan lukea läpi (siis silloin kun kirjoitus on hyvä, eikä vituta mua), koska itsestä on mukava saada sydämiä omille kirjoituksille. Tällä kertaa sellaisia oli paristakymmenestä kirjoituksesta kolme ja yhtä kirjoitusta kommentoinkin. Lisään vielä omalle palstalle kuvan tänään auenneesta kirsikankukasta ja mainitsen meneväni parhaan ystäväni keikalle illalla.

Lilyn käytön *lopettaneet* eivät viettäneet Lilyssä juuri lainkaan aikaa. Heistä 20-vuotias ei lukenut blogeja ajanpuutteen takia enää ollenkaan, mutta käytti aikaansa päivittäin muissa yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa ja Messengerissä. 35-vuotias haastateltava luki puolestaan erityisesti kauneus- ja äitiysblogeja. Hän myös kertoi haastattelussa vierailevansa joskus Saara Sarvaksen kauneusblogissa Lilyssä, jos näki siitä muualla maininnan. Sivustolle hän ei mennyt enää suoraan.

Nämä havainnot osoittavat, että tärkeä rooli Lilyn sitouduttavuudelle on sen muuttuminen osaksi mediankäytön rutiineja. Päivittäinen tai vähintään säännöllinen sivuston käyttö ylläpitää suhdetta siihen. Lilyyn sitoudutaan kaikkein voimakkaimmin oman palstan kautta, ja sen saama suosio ruokkii käyttöä.

Toisaalta, kun käyttö jostain syystä katkeaa esimerkiksi palstan lopettamisen myötä, Lily myös putoaa mediarutiineista ja unohtuu nopeasti. Näin koki myös 25-vuotias

harkinnan jälkeen palstan aloittanut haastateltava, joka oli lomamatkansa aikana pitänyt taukoa netinkäytöstä.

”Kun me oltiin tultu jo kotiin, kun mä menin ylipäänsä ekaa kertaa, kirjauduin ekaa kertaa sit, koska jo siinä viikon aikana ne oli muuttunu ne omat rutiinit sen verran, et ei se ollukaan ensimmäisenä aamulla ei menny Facebookiin ja kattonu Lilyn ilmoituksia.”

7.4 Lilyn käytön lopettaminen

Edellisessä alaluvussa nousi esiin havainto siitä, että Lilyn käyttö saattaa loppua, kun se ei enää ole osa rutiineja. Näin kävi kahdelle tutkimushaastateltavalle eli heille, jotka olivat aiemmin pitäneet palstaa Lilyssä ja lopettaneet sitten sen käytön.

Toinen haastateltavista kirjoitti omien sanojensa mukaan palstalleen satunnaisia havaintoja elämästä, omia mielipiteitään tai lisäsi esimerkiksi hauskoja kuvia. Hän lopetti palstansa helmikuussa 2013. 35-vuotias entinen Lilyn käyttäjä piti puolestaan laihdutusprojektinsa liittyvää palstaa. Palstan viimeinen päivitys on toukokuulta 2012.

Kumpikaan haastateltava ei lopettanut Lilyn käyttöä erityisen dramaattisesta syystä. Toinen lähti ajanpuutteen vuoksi, toinen siksi, että projekti oli tullut päätökseensä ja palstalle ei siten ollut enää tarvetta. Hän oli aloittanut palstan työttömänä ollessaan, mutta oli nyt opiskelija. Jälkimmäisessä tapauksessa käyttäjä yritti palata vielä Lilyyn, mutta huomasi, että hänen omaan alayhteisöönsä kuuluvat käyttäjät olivat hänen taukonsa aikana kadonneet.

”Siel ei sit ollukaan sitä samaa porukkaa enää, kun mä jotenkin yritin mennä sinne takasin, että varmaan jotenkin jos se porukka ja se yhteisöllisyys olis jotenki ollu vielä voimakkaampaa ,sit mitä mä sieltä hain, niin sitten ehkä.” (Lopettanut 2.)

Molempien bloggaaminen liittyi siis tiettyyn elämänvaiheeseen. 35-vuotias bloggauksen lopettanut haastateltava ei löytänyt Lilystä vastaavaa laihdutus- tai

kuntoilupalstojen ryhmää, joten verkkoyhteisöpalvelun käyttö loppui. Hänen tapauksessaan sopiva alayhteisö olisi siis voinut johtaa Lilyn käytön jatkamiseen. Nyt hän suunnitteli uutta juoksuprojektiin liittyvää blogia, tällä kertaa Wordpressiin. Hän ei osannut sanoa tarkkaan syytä sille, miksei perusta uutta blogiaan Lilyyn. Eräs tärkeä seikka oli kuitenkin se, että hänen miehensä pystyy auttamaan uuden blogin rakentamisessa.

”Ehkä nyt sit se just, jos se mies auttaa, nyt mä saisin siitä just sen näköisen kun mä haluaisin. Koska sitä mä rupesin, vaikkei se ollu, mä just halusin aluksi tehdä sen sinne Lilyyn, että se on helppoa ja mun ei tarvii ite miettiä mitään, mutta sitten kun rupes haluamaan enemmän.”

20-vuotiaan Lilyn käytön lopettanut käyttäjä palasi Lilyyn pian haastattelun jälkeen. Hän otti käyttöön vanhan nimimerkinsä ja palstansa nimen. Paluunsa hän perusteli näin:

Aloin pohtimaan blogin poistamista ja yllätyin sen ajatuksen suuruudesta, sillä bloggailijoista en ole se aktiivisin ollut koskaan. Lopulta päädyin poistamaan blogini ja päätin, että jos fiiliksiä, energiaa ja aikaa löytyy niin luon sen kokonaan uudelleen. --- Ja on oikeastaan mukava aloittaa kirjoittaminen puhtaalta pöydältä, ehkä juurikin identiteettini kolauksen vuoksi. Vaikka kolaus pieni olikin, mutta silti.

7.4.1 Tekniset ongelmat

Nimimerkki Swii kirjoitti Dream Come True -palstansa viimeisessä tekstissä, että tekniset ongelmat ovat syy siihen, että hänen palstansa siirtyy Blogspotiin.

Syynä tähän muutokseen on se että lily ei vaan toimi minulla kunnolla. Minulla ei tule kirjoiteltua tänne sen takia niin paljoa koska palvelin toimii niin hitaasti!

Lilyn ulkoasun muokkausominaisuuksien puutokset nousivat muutenkin esiin sekä haastateltavien keskuudessa että Lilyn palstoilla. Lilyn käytön helppoutta kiiteltiin, mutta samalla todettiin, että sivusto rajaa oman palstan ulkoasuasetuksia liikaa verrattuna esimerkiksi äsken mainittuun Wordpressiin. Ulkoasuominaisuuksien puutteet eivät kuitenkaan olleet kellekään haastateltavalle syy lopettaa Lilyn käyttöä.

Sen sijaan Valentine's Afternoon -palstaa Lilyssä kirjoittanut käyttäjä sanoi viimeisessä tekstissään näin:

Kevät tuo mukanaan uudet tuulet. Olen kypsytellyt erästä ajatusta mielessäni jo jonkin tovin, sillä olen kaivannut enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa blogini ulkoasuun ja enemmän vapauksia sisällöllisestikin.

Ulkoasuongelmat nousivat esiin myös Lilyn toimituksen aloittamassa kyselyssä ("Vastaa ja vaikuta Lilyn uusiin toiminnallisuuksiin ja sisältöön"). Kommenttien joukossa ulkoasuun toivottiin paljon parannusta etenkin oman palstan muokattavuuden suhteen. Eräs kommentoija jopa totesi, ettei ole siirtänyt blogiaan Lilyyn juuri sen heikkojen ulkoasuasetusten takia. Samaa sanoi myös eräs tutkimushaasteltavani.

Sekä haastateltavien että Lilyn palstalle kommentoivien keskuudessa nousi toive myös siitä, että Lilyn etusivua voisi muokata omien toiveiden mukaiseksi. Personoinnilla voisi vaikkapa valita itse ne palstat, jotka nousevat etusivulle. Tällä ratkaistaisiin myös esimerkiksi äitiblogien nouseminen päärooliin, mikä on tällä ärsyttänyt joitakin kävijöitä.

Tekniset vaikeudet vaivasivat myös etenkin niitä, jotka halusivat käyttää Lilyä mobiililaitteilla. Lilyä olisi päivitetty ja seurattu aktiivisemmin, jos se olisi ollut helpompaa kännykällä.

"No siis mä käytän kauheesti tota Padia ja puhelinta, siis Iphonea, ja sehän on olemassa se Iphone-application, mut sehän on käytännössä tosi huono, sä et pysty kirjautuun sinne, sä et pysty olemaan rekisteröityneenä käyttäjänä siellä, sä et nää sun ilmoituksia, sä et pysty sitä kautta lisäämään sun juttuja niinku mitenkään mobiili-yhteensopivasti." (Harkitsija 2.)

Parempaa iOS- ja Android-sovellusta toivottiin myös toimituksen aloittamassa keskustelussa sekä harkinnan jälkeen palstan aloittaneen 25-vuotiaan haastateltavan palstallaan tekemässä kyselyssä. Toive on luonnollista seurausta siitä, että 1,3 miljoonaa suomalaista surffaa internetissä mobiililaitteella ja 39 prosentilla

suomalaisista on älypuhelin (@ IAB Finland 2012). Lilyn tarjoama mobiilitekniikka ei tällä hetkellä vastaa käyttötarpeita.

7.4.2 Raha houkuttaa

Blogimarkkinoiden kasvaessa ja blogien laadun parantuessa on yhä yleisempää, että hyvällä blogilla voi tienata rahaa erilaisten yhteistyösopimusten kautta. Nopparin ja Hautakankaan (2012, 142) tekemän kartoituksen mukaan marraskuussa 2011 yhtä lukuun ottamatta kaikki Blogilistan 15 suosituinta blogia olivat osana mediayhteistyötä. Haastateltavanikin tiedostivat varsin hyvin, että vaivannäkö kannattaa. Lilyssä ainoa keino tienata omalla palstalla on kuitenkin se, että toimitus alkaa maksaa bloggaajalle palkkaa. Palkkaa ei silti haluttu lähteä pyytämään ennen kuin oma palsta oli saavuttanut bloggaajan haluaman tason.

”Et sitä mä oon miettiny, et ei varmaa oo mahdollisuus saada mitään omii mainoksii sinne reunaan tai yhteistyökumppaneita, niin sitä mä oon välillä miettiny, että jos mun blogin vaik vuoden päästä, jos se jatkaa tällä lailla kehitystä, et voinks mä pitää enää mun blogia Lilyssä, jos mä haluaisin vaikka tienata sit jotain.” (Suositu 2.)

Toinen suosituista bloggaajista oli huomannut, että hänen palstansa oli toimituksen palstaa suosituimpi, ja ehdottanut itse toimitukselle yhteistyötä. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan ollut perustanut palstaansa Lilyyn ansaintamielessä, vaan ajatus oli alkanut kehkeytyä pikku hiljaa. Harkinnan jälkeen palstansa aloittanut 27-vuotias bloggaaja totesi, että palstan eteen näkee niin paljon vaivaa, että siitä olisi syytäkin saada palkkio. On siis selvää, että Lilynkin käyttäjät tuntevat oman arvonsa, eivätkä tyydy loputtomasti tuottamaan ilmaista sisältöä.

8 POHDINTA

”Ehkä ne tyypit. En mä tiedä yhtään, mist ne tuli. Siis se, et se futas se konsepti. Ei mul ollu siit mitään takeita, ihan herran haltuun. Et kaikkee kävin lupaamassa hallitukselle ja henkilöstölle ja avustajille ja kaikille, mut enhän mä tienny, et tuleeks ne sinne. Sit yhtäkkiä alko putkahtele. En mä tienny, et osaaks ne, et vaik se oli tehty tosi helpoks se palstan perustaminen, niin eihän me tiedetty, et perustaaks kukaan sellasta. (J. Lieto, haastattelu 28.2.2013.)

Tutkimuskysymykseni oli *miksi ja miten Lily-verkkojulkaisua käytetään*, ja sitä tukivat alakysymykset *mitkä elementit tekevät Lilystä sellaisen, että sen pariin palataan* ja *kuka Lilyä ylipäättään haluaa käyttää?* Lilyn päätoimittajan Jenni Liedon yllä oleva kommentti kertoo, ettei kukaan Lilyssäkään tiennyt tarkkaa vastausta kysymyksiini.

Lähdin hakemaan vastauksia yhdentoista tutkimushaastattelun, kymmenien teoriakirjojen ja loputtomien verkossa vietettyjen tuntien avulla. Haastattelin tutkimustani varten Lilyn tuottajaa, toimituspäällikköä ja päätoimittajaa sekä yhdeksää Lilyn käyttäjää, jotka olin jakanut neljään mallikäyttäjryhmään. Käyttäjät olivat suosittuja bloggaajia, harkinnan jälkeen palstan aloittaneita, aktiivisia kommentoijia ja palstansa Lilystä poistaneita. Haastattelujen jälkeen kukin käyttäjä piti neljän päivän ajan kirjaa mediankäytöstään. Päiväkirjoja tutkimalla pystyin arvioimaan, kuinka Lilyn käyttö suhteutuu tutkittavien muuhun mediankäyttöön.

Kävin tuloksia läpi sekä Lilyn käyttäjien että Lilyn käytön näkökulmasta. Tässä viimeisessä luvussa vedän niistä yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset.

8.1 Erilaista yhteisöllisyyttä

Ilmeisin tutkimustulos oli se, että Lilyn käyttötarkoitukset ovat moninaiset, mutta yhteisöllisyys ja sen ylläpitäminen olivat kaikkein tärkeimpiä syitä palata Lilyyn yhä uudestaan. Muita motivaattoreita olivat itseilmaisu ja oman harrastuksen jakaminen. Yhteisö toi mieltä blogikirjoittamiseen, ja muiden käyttäjien kommentit olivat palautetta, jolla omaa onnistumista mitattiin. Koska yhteisöllisyys oli keskeinen asia Lilyn käytössä, valjastettiin Lilyn eri toimintoja sitä ylläpitäväksi. Käyttäjät halusivat kannustaa toisiaan ja osoittaa välittävänsä heistä, joten esimerkiksi henkilökohtaiset kommentit olivat heille tärkeämpiä kuin nimettömänä klikattu sydän.

Tutkimuksen perusteella Lilyssä näkyy kaksijakoinen lukijasuhde: palstaa kirjoitetaan itselle, mutta julkisesti. Digitaalisen median sekä talouden ja politiikan globalisoitumisen myötä yhteisöjen merkitys on muuttunut. Kun ne ennen olivat paikallisia ja annettuja, nyt kukin voi luoda ja muokata omaa yhteisöään. Verkostojen uuden roolin myötä yhteisöllisyys ja yksilöllisyys voivat toteutua yhtä aikaa. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2011, 167.)

Yhteisöllisyys välittyi Lilyssä hyvänä henkenä eli pääasiassa myönteisenä kommentointina ja yleisenä kohteliaisuutena muita käyttäjiä kohtaan. Lilyn käyttäjät kokivat, että he voivat ilmaista mielipiteensä melko vapaasti, ja kritiikkikin oli yleensä rakentavaa. Ilkeisiin kommentteihin oli törmätty lähinnä tietyillä suosituilla palstoilla sekä äitiblogeissa, joita Lilyyn oli viime aikoina tullut enemmän – eikä ihme, sillä Nielsenin (@ 2012) tutkimuksen mukaan joka kolmas bloggaajista on äiti.

Vaikka yhteisö Lilyssä on vahva, se ei kohdellut kaikkia käyttäjiä samalla tavalla. Yhteisön kuvainnollisessa keskiössä olivat palstoja kirjoittavat, suositut bloggaajat. Heistä seuraavina tulivat muut bloggaajat, jotka eivät olleet ainakaan vielä nousseet yhtä tunnetuiksi. Sivustaseuraajiksi jäivät pelkästään sivustolla kommentoivat. Sitoutumisen aste noudatteli hyvin samaa kaavaa. Hieman yleistäen voidaankin siis

sanoa, että mitä keskeisemmäksi hahmoksi Lilyssä nousee, sitä sitoutuneemmaksi palveluun tulee.

Kiinnostavaa oli myös se, että Lilyn käyttäjät olivat omaksuneet toimituksen alun perin käyttämiä tapoja. He esimerkiksi toivottivat toisiaan tervetulleiksi Lilyyn, puuttuivat ilkeään kommentointiin ja tekivät laadukasta sisältöä alusta alkaen. Hyvä ilmapiiri, jonka eteen toimitus teki paljon töitä, tarttui Lilyn käyttäjien puhetapoihin ja käytäntöihin. Kuten toimituspäällikkö Kati Toivanen haastattelussa (27.2.2013) totesi: ”Esimerkin voimaa ei koskaan kannata väheksyä.” Ilmapiiri Lilyssä voisi olla täysin toisenlainen, jos toimittajat ja toimittajien opastamat, palkatut bloggaajat eivät olisi heti tietoisesti rakentaneet hyvää tunnelmaa.

Toimituksella on siis tärkeä merkitys Lilyssä. Samaan johtopäätökseen tuli Kurkela (2012, 47), jonka mukaan läsnäolo yhteisössä on kaikkein tärkeintä lukijoiden osallistamisessa ja lukijasuhteen sitouttamisessa. Kurkelan mukaan läsnäoloa kannattaa hyödyntää monissa sosiaalisen median kanavissa. Huhtikuun lopulla vuonna 2013 Lilyn Facebook-ryhmällä oli lähes 8000 fania ja Twitterissä yli 1000 seuraajaa. Määrät mukailevat esimerkiksi Olivian vastaavia lukuja. Lilyn toimitus on pyrkinyt menemään sinne, missä potentiaaliset käyttäjätkin ovat – melko onnistuneesti. Toisaalta haastateltavieni joukossa oli paljon niitäkin, jotka eivät seuranneet Lilyä sosiaalisen median kautta. Tämä liittyi erityisesti siihen, että bloggausta pidetään vielä joissain piireissä nolona harrastuksena, jota ei haluta korostaa lähipiirin keskuudessa.

Toimituksen tekemä työ ei ollut kaikille haastateltavilleni kovin näkyvää tai hyödyllistä. Tärkeä kysymys onkin se, millainen toimitus on verkkoyhteisössä paras. Lilyn toimitus oli vähentänyt journalistisen sisällön tuotantoa ja keskittynyt muiden tuottamien juttujen kuratointiin. Haastattelujen perustella toimitukselta kuitenkin kaivattiin aktiivisempaa roolia ja selkeää asemaa Lilyn ammattilaisina. Itsensä brändäyksessä he olivat jo onnistuneet: lähes kaikki haastateltavat osasivat

esimerkiksi nimetä tuottaja Anna Karhusen, koska tämä kommentoi usein muiden palstoilla ja kirjoitti myös omaa musiikkiaiheista palstaansa, joka päivittyi joka viikko.

8.2 Kyllä kaupallisuudelle

Tutkimuksessani kävi ilmi sekin, että haastateltavat tiesivät hyvin oman arvonsa Lilylle. Käyttäjille oli tarjolla runsaasti vastaavanlaisia maksuttomia blogialustoja, joten Lilyltä myös osattiin vaatia esimerkiksi teknistä toimivuutta ja jopa palkkaa bloggaamisesta – eräs suosittua palstaa kirjoittavista haastateltavista oli oma-aloitteisesti aloittanut neuvottelut Lilyn kanssa, ja raha oli haastateltaville myös motiivi lähteä Lilystä kilpailevaan blogiyhteisöön. Havainto kuvastaa hyvin sitä, mistä tuottaja Anna Karhunenkin haastattelussaan puhui: bloggaajan arvo on muutamassa vuodessa noussut, eikä heitä siksi Lilyssä enää tarvitse enää kutsua toimittajiksi.

Lilyn mainokset hyväksyttiin yksimielisesti, mutta niiden toivottiin olevan helpommin personoitavissa. Haastateltavieni joukossa oli valveutuneita kuluttajia, jotka eivät halunneet omalla palstallaan mainostaa eettisesti arveluttavia tai omien arvojen vastaisia tuotteita, vaikka suhtautuivat mainontaan muuten myötämieleisesti.

Myös sponsoroiuihin eli Lilyn yhteistyökumppaneiden palstoihin suhtauduttiin myönteisesti, mikä oli yllättävää. Aiheesta on keskustelu keväällä 2013 etenkin sen jälkeen, kun Julkisen sanan neuvosto antoi 17.4.2013 Gloria-naistenlehdelle langettavan päätöksen Kaunis Gloria -kauneusliitteestä, jonka sisältö oli päätöksen mukaan mainosmaista eikä sitä ollut tarpeeksi selkeästi eroteltu journalistisesta sisällöstä (@ Julkisen sanan neuvosto 2013). Sponsoroidut palstat nousevat Lilyssä esiin samanarvoisina tavallisten palstojen kanssa ja voisivat siten vaikuttaa vastaavalta journalistisen ja mainosisällön sekoittamiselta, mutta haastateltavat eivät

olleen kokeneet asiaa näin. Vaikutti jopa siltä, että haastateltavat olivat oppineet suodattamaan kaupallisen sisällön sanoman:

”Tavallaan ehkä sekin sit välil jopa keventää sitä, et siel on joku mainos, kun sit taas miettii jotain Ylen pitämii, Uusi Musta ja tämmösiä, jotka on niin täynnä sitä asiaa. Mun mielestä se sopii ihan sinne, et siel on muutama. Mainostajille terveisiä, et en kyllä muista yhtäkään mainosta, mitä oisin siellä nähny viimeisimpien kuukausien aikana.” (Kommenttoija 3.)

8.3 Onnistuneen verkkomediakonseptin resepti

Tämän tutkimuksen johdannossa lupasin juhlallisesti selvittävää, mikä on onnistuneen verkkomediakonseptin resepti. Yhtä oikeaa vastausta minulla ei ole, mutta muutamia suuntaviivoja tutkimuksesta nousi.

Ensinnäkin yhteisö vaatii hyvän pohjatyön ja toimituksen paneutumisen. Lilyssä oli alusta asti toimituksen palsta sekä laadukkaita, ostettuja palstoja, jotka antoivat raamit käyttäjien sisällölle. Lilyn käyttäjät nimittäin ottivat mallia siitä, mitä muut olivat tehneet Lilyssä ja miten he olivat siellä käyttäytyneet. Toimituksen lämmin ja tuttavallinen käytös sekä hyvin tehtyjen palstojen sisältö omaksuttiin nopeasti myös omaksi käyttäytymisnormiksi.

Lilyn toimivan muodostumiseen vaikutti laaja kohderyhmämääritys: kun verkkoyhteisöpalvelu oli avoinna käytännössä kelle tahansa aikuiselle naiselle, saattoi jokainen löytää oman alayhteisönsä ja aiheen, josta tuottaa itsekkin sisältöä omalle palstalle. Ominaisuuksista erityisesti kommentit ja muiden käyttäjien julkinen seuraaminen rakensivat omalta osaltaan verkostoja, joiden kautta saatiin uusia Lily-tuttuja. Verkkoyhteisö saattoi lopulta siirtyä myös reaali maailmaan: 35-vuotias suosittua palstaa kirjoittava haastateltava kertoi, että oli osallistunut tapaamiseen muiden Lilyn käyttäjien kanssa.

Mikä sitten oli tämän työn mieli? Ainakin se, että perustaessaan Lilyn A-lehdet oli mediataloista ensimmäinen, joka kokeili Suomessa täysin uudenlaista

verkkomediakonseptia. Perinteisen journalismin rapistumisesta on kyllä keskusteltu pitkään, mutta konkreettisia tekoja verkon hyödyntämisestä mediatuotannossa on käytännössä ollut vähän. Esimerkiksi Sirkkunen (2008, 155) on peräänkuuluttanut toimittajan ammatti-identiteetin ja työtapojen uudistamista sekä passiivisen yleisökäsityksen hylkäämistä. Lily tarjoaa yhden vaihtoehdon journalismin uudeksi suunnaksi, ja tutkimukseni perusteella se on todella onnistunut houkuttelemaan ihmisiä median äärelle.

Toisaalta oli myös mielenkiintoista huomata, miten tärkeä merkitys naisten omilla medioilla on käyttäjilleen. Kun tunnetussa tutkimuksessa 40-luvulla huomattiin, että radion saippuasarjat olivat naiskuulijoilleen yleisestä käsityksestä poiketen esimerkiksi tapa rakentaa omaa identiteettiä, voidaan verkkoyhteisöjä pitää 2000-luvun vastineena tälle ilmiölle. Keveänä ja ”aivottomana” pidetty blogimaailma kätkee tärkeitä minän rakennuspalikoita.

8.4 Jatkotutkimuksen paikka

Määritellesäni tutkimuskysymyksiä tartuin tietämättäni valtavaan tietomassaan, jonka perusteellinen perkaaminen on pro gradunkin kokoisessa tutkimuksessa vaativaa. Monia kiinnostavia päädyin vain sivuamaan, jotta onnistuisin luomaan kokonaiskuvan Lilyn käyttötarpeista. Aiheita jatkotutkimukselle siis löytyy.

Pohdin tutkimusta tehdessäni, että laaja kyselylomaketutkimus Lilyn käyttäjistä olisi kiinnostava. Jo nyt nousi esiin, että myös esimerkiksi miehet tuottavat Lilyyn sisältöä, mutta haluaisin tietää, kuinka paljon heitä on ja mitä he Lilystä saavat. Entä mikä on Lilyn käyttäjien keski-ikä ja tyypillisin kotipaikkakunta?

Journalistisesta näkökulmasta Lilyn toimituksen roolin laajempi tutkailu oli kiinnostavaa. Jo nyt kävi ilmi, että toimittajien rooli Lilyssä on pääosin sisällön

kuratointia ja yhteisön hengen ylläpitämistä, niin sanottua ”emännöintiä”. Toisaalta haastateltavat kaipasivat enemmän journalistisia juttuja, joiden tekeminen oli lopetettu, koska niiden suosio ei vastannut juttujen eteen nähtyä vaivaa. Herää kysymys, onko toimitukselle sittenkin perinteisempi ammatillinen tarve myös uudelaissa verkkokonsepteissa. Millainen journalistinen sisältö tuo lisäarvoa ympäristössä, jossa on jo tarjolla tuhansia blogeja täynnä laadukasta luettavaa?

Trendi-lehden ja Lilyn yhdistäminen on varmasti yksi kyseisten medioiden toimituksia eniten askarruttavista asioista. Kiinnostava tutkimusaihe voisi siis olla myös se, miten kaksi vahvaa brändiä pystytään saattamaan yhteen lukijoita ja toimituskäytäntöjä parhaiten palvelevalla tavalla. Haastattelujeni jälkeen jäin pohtimaan, kiinnittääkö yleisö edes huomiota siihen, mitä joukkoviestinnän kulisseissa tapahtuu. Trendin ja Lilyn liittoa voisi siis tarkastella monestakin vinkkelistä, esimerkiksi yleisötutkimuksen tai teknisen toteutuksen kautta.

8.5 Lopuksi

Tämän tutkimuksen valmistumisen kynnyksellä Lilyn toimituspäällikkö Kati Toivanen lähetti minulle sähköpostin, jossa kertoi, että Lily aikoo kehittää toiminnallisuuksiaan. Parannusten joukossa oli muun muassa etusivun uudistus, uusi kategoriajako, uusia ominaisuuksia blogin hallintaan, ulkonäköön ja postausten tekoon sekä uusia mainospaikkoja, jotka mahdollistavat palstan kirjoittajalle omat yhteistyösopimukset. (K. Toivanen, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2013.)

Toimituksen haastattelujen perusteella tiesin, että Lily on aikeissa uudistua. On sääli, että tutkimustulokseni eivät ehtineet vaikuttaa tämänkertaisiin muutoksiin, mutta toisaalta niiden perusteella toimitus on tekemässä tismalleen niitä uudistuksia, joita haastateltavanikin toivoivat. Uudistus myös osoitti, että edes Lilyn kaltainen paikkansa vakiinnuttanut yhteisö ei voi pysyä muuttumattomana. Jatkuva

kehittyminen ja käyttäjien mieltymysten seuraaminen on yksi toimivan verkkoyhteisöpalvelun tärkeimmistä eloonjäämisopeista.

Lilyn poikkeuksellinen voimahan on se, ettemme ole vain blogiportaali vaan aito yhteisö. Ja yhteisö itse päättää, millainen henki siellä vallitsee ja mihin sävyyn saitilla käydään keskustelua. (K. Toivanen, henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2013.)

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. (toim.) 2008. Ikkunoita tutkimusmetoideihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. 2011. Juva: Bookwell.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.

Aro, J. 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa S. Kangaspunta. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Autio, M. 2011. Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 92–113.

Bavard, C. & Ruusunoksa, L. 2007. Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. Teoksessa S. Seppä (toim.). Journalismikritiikin vuosikirja / tiedotustutkimus. Tampere: Nordicom, 157-164

Berg, L. & Lune, H. 2012. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 8. painos. Boston: Pearson.

Erkkola, E. 2012. Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus. Tarkastelussa sisustusblogigenren Divaaniblogit.fi-sivuston blogit. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26–44.

Dijk, van J. 2006. *The Network Society*. London: Sage.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor Oy.

Gil de Zúñiga, H. 2009. Blogs, Journalism and Political Participation. Teoksessa Z. Papacharissi (toim.) *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 108-123.

Green, J. & Jenkins, H. 2009. *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture*. Teoksessa J. Holt & A. Perren (toim.) *Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 213-226.

Glesne, C. 1999. *Becoming Qualitative Researcher. An Introduction*. New York: Longman.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 68–87.

Heinonen, M. 2008. *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti Online 1995–2001*. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisu 15. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2011. Syytä huoleen. Sosiaaliset verkostot median ja maailman tulkitsijoina. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 167–196.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla: konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 32–49.

Hintikka, K.A. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa S. Kangaspunta (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 114–139.

Hintikka K.A. 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, osa 28. Saatavilla [www-osoitteessa < http://www.ework.fi/documents/69108/72725/Johdatus+web+2.0.pdf >](http://www.ework.fi/documents/69108/72725/Johdatus+web+2.0.pdf).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kurkela, A. 2012. Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin. Metropolia ammattikorkeakoulu. Mediatuottamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kurkela, R. 2006. Empirismi. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. <<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/02/>>. Viitattu 7.12.2011.

Kunelius, R. 2000. Maakuntalehti ja lähiö: suunnitelmakapitalismin kaksoset. Teoksessa R. Kunelis (toim.). Juttuja lähiöstä. Julkaisuja, A 93/ 2000. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Kuutti, H. & Puro, J-P. 1998. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Könkkölä, S. 2010. Heimot verkossa: Big Brother -heimo Subject-yhteisöpalvelussa. Kulutustutkimus. Nyt. 1/2010. Kulutustutkimuksen seuran julkaisuja. Saatavilla [www-osoitteessa < http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/1Konkkola-1.10.pdf>](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/1Konkkola-1.10.pdf).

Laaksonen, V. 2009. Johtajien televisioesiintyminen vaikutelma- ja taitoarvioinnin näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedialaitoksen julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla [www-osoitteessa <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1).

Lindblom T. 2010. Analysing and comparing the histories of web strategies of major media companies: case Finland. N. Brügger (toim.) In Web history. New York: Peter Lang, 195-211.

Majava, J. 2008. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 87–98.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf>](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf).

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. laitos. Helsinki : International Methelp.

Niemelä, K. 2010. Vauvavalstat verkkoyhteisöinä ja yhteisöllisyyden tuottajina. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Nironen, S. 2011. Kansan suusta kotisohville. Kansalaisjournalismin toteutuminen television ajankohtaisohjelmassa - Case Suomi express. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Noppi E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

Orava, J. & Perttula, M. 2005. Digitaaliset yhteisöt B2C-markkinointiviestinnässä. Artikkel. Digitaalisen liiketoiminnan foorumi DiVia3.

Puoskari, B. 2012. Blogitekstit kirjallisuuskritiikkinä: reseptiotutkimus Anna-Leena Härkösen Onnen tunti -romaanin vastaanotosta kirjaharrastajien blogeissa. Jyväskylän yliopisto. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009 Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. Saatavilla [www-osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf>](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf).

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Sirkkunen, E. 2008. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 137–158.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamarin. Hämeenlinna: Karisto.

Turner, Graeme. 2010. Ordinary People and the Media. The Demotic Turn. India: Sage.

Villi, M. 2008. Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 101-120.

Vääräniemi, Auni. 2012. ”Nyt meillä on jo Hesaria ikävä.” Mediankäytön arkiset merkitykset ja rutiinit etnografisesta näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Väliverronen, E. 2009a. Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 7-10.

Väliverronen, E. 2009b. Journalismi kriisissä? Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.

Internet-lähteet @

A-lehdet Oy 2013. < <http://yritys.a-lehdet.fi/yritys/a-lehdet/default.aspx> > Viitattu 11.3.2013

Blogilista 2013. Hakemisto. <<http://www.blogilista.fi/hakemisto>>. Viitattu 28.4.2013.

Bonnier Publications 2013. < <http://www.bonnierpublications.fi/mediamyyni/lehtien-mediatiedot/costume> > Viitattu 5.2.2013.

Facebook 2013. Investor relations. <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911>> Viitattu 4.2.2013.

Hyvärinen, M. 2006. Kerronnallinen tutkimus. <http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf>. Viitattu 6.12.2011.

IAB Finland 2012. Monikäyttö ja mobiililaitteiden yleistymisen muuttua mediakulutusta voimakkaasti. Tiedote. < <http://www.iab.fi/uutiset-and->

tiedotteet/tiedotteet/monikaeyttoo-ja-mobiililaitteiden-yleistyminen-muuttaa-mediakulutusta-voimakkaasti/>. Viitattu 23.4.2013.

Indiedays 2013. Tietoa palvelusta. <<http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>>. Viitattu 21.4.2013.

Journalisti-lehti 2011. Tulevaisuus tulee, oletko valmis?
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/15/artikkelit/tulevaisuus-tulee-oletko-valmis/>. Viitattu 21.4.2013.

Julkisen sanan neuvosto 2013. Päätökset. Langettava 5107/AL/13. <<http://www.jsn.fi/paatokset/5107-al-13/>>. Viitattu 27.4.2013.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto>>. Viitattu 7.5.2013.

Kauppalehti 2013. Yritykset.
<<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/indiedays+oy/22946681>>. Viitattu 21.4.2013.

Lilyn käyttöehdot 2013. <<http://www.lily.fi/info>>. Viitattu 26.4.2013.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T.,
Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta.
<<http://www.jyu.fi/mehu>>. Viitattu 28.11.2011.

New Look 2013. Newlook. <<http://www.newlook.fi/node/6>>. Viitattu 21.4.2013.

Nielsen 2012. Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and readers. Uutinen. <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>>. Viitattu 29.4.2013.

NM Incite 2013. Social Media Report. < <http://nmincite.com/>>. Viitattu 4.2.2013.

Olivia 2013. <<http://www.olivia.fi>>. Viitattu 21.4.2013.

Oma Olivia 2013. <<http://www.omaolivia.fi>>. Viitattu 21.4.2013.

Rosen, J. 2006. The People Formerly Known as the Audience. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> Viitattu 18.1.2013.

Sosiaalisen median sanasto 2010. Sanastokeskus TSK. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto>. Viitattu 28.4.2013.

Tilastokeskus. 2012. Kaksi kolmasosa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Julkaisu. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html> Viitattu 5.3.2013.

TNS Gallup. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Lehdistötiedote. <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf>. Viitattu 4.2.2013.

TNX Metrix 2013. < <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> > Viitattu 29.4.2013.

Vuodatus 2013. <<http://vuodatus.net/tietoa>> Viitattu 5.2.2013.

Lähteenä käytetyt Lilyn palstat ja jutut

Rakkaat lilyläiset.. <<http://www.lily.fi/juttu/rakkaat-lilylaiset>>.

Auttakaa Lilyläiset! <<http://www.lily.fi/juttu/auttakaa-lilylaiset>>.

Haaste Lilyläisille! <<http://www.lily.fi/juttu/haaste-lilylaisille>>.

Kookosöljy - tarua vai totta? <<http://www.lily.fi/juttu/kookosoljy-tarua-vai-totta>>.

Lotta <3 Kookosöljy < <http://www.lily.fi/juttu/lotta-3-kookosoljy>>.

Sytä, miksi kookosöljy on luonnon paras keksintö <<http://www.lily.fi/juttu/syita-miksi-kookosoljy-luonnon-paras-keksinto>>.

Päivän kysymys: Menisitkö kauneusleikkaukseen? <<http://www.lily.fi/juttu/paivan-kysymys-menisitko-kauneusleikkaukseen>>.

Lily kuuluttaa: Nyt sinäkin voit tienata Lilyyn tekemilläsi jutuilla!

<<http://www.lily.fi/juttu/lily-kuuluttaa-nyt-sinakin-voit-tienata-lilyyn-tekemillasi-jutuilla>>.

Lily-gallup: Mitä et kadu? <<http://www.lily.fi/juttu/lily-gallup-mita-et-kadu-0>>.

TEE ITE: Näin lankkaat kengät + 10 vinkkiä kenkien hoitoon.

<<http://www.lily.fi/juttu/tee-ite-nain-lankkaat-kengat-10-vinkkia-kenkien-hoitoon>>.

Lily treffeillä: huumorimies Justin Timberlake. <<http://www.lily.fi/juttu/lily-treffeilla-huumorimies-justin-timberlake>>.

Oman käden oikeus tai: Sex can wait. <<http://www.lily.fi/juttu/oman-kaden-oikeus-tai-sex-can-wait>>.

Sivu 38: mielipiteeni asupostauksista. <<http://www.lily.fi/juttu/sivu-38-mielipiteeni-asupostauksista>>.

Vastaa ja vaikuta Lilyn uusiin toiminnallisuuksiin ja sisältöön.
<<http://www.lily.fi/juttu/vastaa-ja-vaikuta-lilyn-uusiin-toiminnallisuuksiin-ja-sisaltoon>>.

Rönsy-palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/ronsy>>.

Halo-palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/halo>>.

Toimituksen palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/lilyn-toimitus>>.

Minimalen-palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/minimalen>>.

Dreams come true -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/dreams-come-true>>.

Valentine's Afternoon -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/valentines-afternoon>>.

Oisko tulta -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/oisko-tulta>>.

Tekoja ihmisarvon puolesta -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/tekoja-ihmisarvon-puolesta>>.

Saattaa sisältää nykytaidetta -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/saattaa-sisaltaa-nykytaidetta>>.

Trendi Loves -palsta. <<http://www.lily.fi/palsta/trendi-loves>>.

Haastattelut

Karhunen, A. 2013. Tuottaja, Lily ja Trendi. Haastattelu 26.2.2013.

Lieto, J. 2013. Päätoimittaja, Lily ja Trendi. Haastattelu 28.2.2013.

Toivanen, K. 2013. Toimituspäällikkö, Lily ja Trendi. Haastattelu 27.2.2013.

Henkilökohtaiset tiedonannot

J. Rehumäki. 2013. Dialogi Oy:n toimitusjohtaja, A-lehdet. Sähköpostiviesti 29.4.2013.

P. Nurmilaukas. 2013. Myynnin ja markkinoinnin johtaja, A-lehdet. Sähköpostiviesti 29.4.2013.

K. Toivanen. 2013. Toimituspäällikkö, Lily ja Trendi. Sähköpostiviesti 26.4.2013.

LIITE 1: Lilyn toimituksen puolistrukturoitu kysymysrunko

Toimituksen rooli

- Kuvaile työtehtäviäsi Lilyssä.
- Mikä on Lilyn toimituksen rooli Lilyssä?
- Millaisin keinoin Lilyssä yritetään luoda yhteisöllisyyttä käyttäjien kanssa?
- Joudutaanko moderoimaan paljon?
- Mikä on Eeva Kolun rooli?

Lilyn tausta

- Mikä on Lilyn konsepti? Omin sanoin.
- Miksi Lily perustettiin?
- Miksi päädyttiin blogialustaan?
- Miten ensimmäisiä käyttäjiä houkuteltiin Lilyyn?
- Millä perusteella palkatut bloggaajat valittiin Lilyyn?
- Miksi puhutaan palstoista ja jutuista?
- Miksi luulet Lilyn aseman vakiintuneen?

Lilyn käyttäjät

- Ketkä ovat Lilyn kohderyhmää?
- Kuinka paljon Lilyssä on rekisteröityneitä käyttäjiä?
- Miksi juuri naiset?
- Millaisia käyttäjiä Lilyllä todellisuudessa on?
- Kuinka suuri osa on aktiivisia?
- Miksi bloggaajia kutsutaan toimittajiksi?
- Keiden suosio on Lilyn ansiosta noussut?
- Mitä mieltä olet palkattujen bloggaajien vaihtuvuudesta? Esim. Auroran henkarit.

Lilyn kaupallisuus

- Mikä on Lilyn ansaintalogiikka?
- Ketkä saavat palkkaa bloggaamisestaan?
- Millä perusteella yhteistyökumppanit valitaan Lilyyn?

- Miten Trendin siirtyminen A-lehdille on vaikuttanut Lilyssä?
- Mitä sellaista Lily tarjoaa, mitä kilpailijoilla ei ole?
- Ketkä ovat Lilyn lähimmät kilpailijat?

Lilyn käyttö

- Mikä erottaa Lilyn kilpailijoista?
- Milloin Lilyä käytetään? (Google Analytics)
- Mikä on Lilyn eri toiminnallisuuksien tarkoitus?
 - o sydän
 - o kommentointi
 - o jakaminen somessa
 - o seuraaminen
- Mikä on tullut yllätyksenä Lilyä seuratessa? Esim. äitiryhmät.
- Mitkä asiat on havaittu toimiviksi?
- Mitä on täytynyt muuttaa?
- Mikä on Lilyn tulevaisuus?

LIITE 2: Mediapäiväkirjan ohje

Mediapäiväkirjaa pidetään **perjantaista 1.3. maanantaihin 4.3.**, yhteensä neljä kokonaista päivää. Tuona aikana toivoisin sinun kirjaavan vapaamuotoisesti kaikki mediaan liittyvät puuhasi. Medialla tarkoitan tässä yhteydessä perinteisiä tiedostusvälineitä, kuten lehtiä, telkkaria ja radiota, mutta myös sosiaalista mediaa, eli Facebookia, blogeja - ja tietysti myös Lilyä. Tässä vielä tarkka ohje, joka löytyy myös liitteenä.

Ohje mediapäiväkirjan kirjoittamiseen

- Päiväkirjaa pidetään neljän päivän ajan 1.3.-4.3. Kirjoita jokaisesta päivästä erikseen ja merkitse päivämäärä tekstiosuuksien alkuun.
- Kultakin päivältä kirjaa kaikki sen aikana käytetty media (lehdet, radio, televisio, netti sekä Facebook tms. sosiaalinen media) ja kerro lyhyesti siitä, mitä sisältöjä mediasta seurasi tai mihin sitä käytit.
- Kirjaa ylös myös kellon- tai vuorokaudenaika; siis aamu, aamupäivä, päivä, iltapäivä, ilta, yö. Muista merkitä, kuinka pitkään käytit kyseistä mediaa.
- Olisi hyvä mainita lyhyesti myös missä tilanteessa mediaa on käytetty, kenen kanssa ja kuinka keskittyneesti.
- Mediasisältöjä voi kommentoida ja kirjata ylös niiden herättämiä ajatuksia, tunteita ja keskusteluja tai konkreettisia toimia.
- Listaa myös päiväkirjan oheen lehdet, joita tilaat kotiin ja lehdet, joita ostat esimerkiksi irtonumeroina tai tablettitietokoneelle.
- Kirjoita päiväkirja mielellään Word-tiedostoon, jos mahdollista.

Tässä esimerkki (suppeasta) päiväkirjasta:

Perjantai 1.3.

Klo 8-8:15 luin kiireesti paperi-Hesarin ja keskityin erityisesti kulttuurisivujen artikkeliin pianonsoittajasta.

Klo 9:15-9:30 tsekkasin työmatkalla Facebookin kännykällä ja lähetin pikaisesti sähköpostiviestin.

Klo 10-10:30 surffailin Lilyn sivuilla, päivitin palstani, vastasin kolmeen kommenttiin, kävin lukemassa xx:n palstaa ja klikkasin sydämiä kiinnostaville jutuille. Harmistuin, koska palstani juttu ei ollut saanut tykkäyksiä.

Jne.

Päiväkirjan tarkoitus on kartottaa, kuinka paljon aikaa vietät päivittäin eri medioiden parissa ja miten ajankäyttö jakautuu eri kohteisiin. Siksi kellonajan merkitseminen on tärkeää.