

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

LUT School of Business and Management

Tietojohtaminen ja johtajuus

Sanna Innola

MIKSI BLOGGAAT?

- MIKÄ MOTIVOI RUOKABLOGGAREITA

Pro Gradu -tutkielma 2019

Työn ohjaaja/tarkastaja: professori Aino Kianto

2. tarkastaja: tutkijatohtori Anna-Maija Nisula

## TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Sanna Innola
Tutkielman nimi:	Miksi bloggaat? – Mikä motivoi ruokabloggareita
Tiedekunta:	LUT School of Business and Management
Pääaine:	Tietojohtaminen ja johtajuus
Valmistumisvuosi:	2019
Pro gradu – tutkielma:	Lappeenrannan teknillinen yliopisto 66 sivua, 10 kuvaa, 2 taulukkoa, 2 liitettä
Tarkastajat:	Professori Aino Kianto, tutkijatohtori Anna-Maija Nisula
Hakusanat	Bloggaaminen, motivaatio, blogi, ruoka-blogi, kommentointi, kommentit, palaute

Bloggaaminen on ollut parin viimeisen vuosikymmenen aikana räjähdysmäisesti kasvava trendi kaikkialla maailmassa, jossa Internetin käyttö on yleistynyt. Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen on tarkoitus kuvata bloggaamista ilmiönä ja selvittää yksilön näkökulmasta syitä ruokabloggaajien bloggaamiseen sekä löytää niitä tekijöitä, jotka lisäävät henkilön motivaatiota kirjoittaa ruokablogia. Tutkimuskysymyksiin vastattiin yhdelletoista suomalaiselle ruokabloggaajalle tehdyn kyselyn avulla.

Kohderyhmän esille nostamia syitä ja motiiveja verrattiin perinteisiin motivaatioteorioihin sekä aiempiin tutkimuksiin bloggaamisen motiiveista. Tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti sisäiset motivaatitekijät ovat niitä syitä, jotka motivoivat kirjoittajia. Tärkeimmiksi syiksi nousi oman osaamisen levittäminen ja harrastuksenomaisuus. Myös muiden auttaminen kokkauksen maailmaan ja sosiaalisuus korostuivat vastauksissa tärkeinä aspekteina. Kaikki vastaajat pitivät lukijoiden kommentteja tärkeinä motivaation lisääjinä ja kertoivat, että bloggaamisen etu on helppous blogata elämäntilanteesta, ajasta ja paikasta riippumatta.

**ABSTRACT**

Author:	Sanna Innola
Title:	Why do you blog? –What motivates food bloggers
Faculty:	LUT, School of Business and Management
Major:	Knowledge Management and Leadership
Accounting Year:	2019
Master's thesis:	Lappeenranta University of Technology 66 pages, 10 pictures, 2 tables and 2 appendixes
Examiners:	Professor Aino Kianto and Post-doctoral Researcher Anna-Maija Nisula
Key words:	Blogs, blogging, motivation, food blogging, commenting, comments, feedback

Blogging has been a dramatically increasing trend during the last few decades all around the world where usage of internet has become widespread. This qualitative research aims to find out the most common reasons for food blogging and what are the biggest motivational factors to increase motivation towards blogging. The data for this research is gathered by inquiring eleven famous food bloggers in Finland in order to answer to the research questions.

In the study motivational factors were compared to common motivation theories and to earlier research found in this area. The study shows that especially intrinsic motivational factors have an important role while salary and other external motivational factors were found to be less influential. The feeling of spreading own know-how and own ideas is found to be the strongest reason for blogging. Additionally, blogging as a hobby is found very pleasant and the easiness to blog wherever and whenever is found to be important factor. Helping others to start cooking gives the needed social aspect to blogging and comments of readers are seen as a very important motivational factor among all the respondents in this research.

## ALKUSANAT

Syyt blogin pitämiseen voivat olla monenlaisia. Henkilökohtainen kiinnostus inspiroi minua niiden tutkimiseen kahdeltakin taholta. Ensinnäkin bloggaaminen ilmiönä kiinnostaa minua, koska tyttäreni bloggaa ammattimaisesti sekä olen itse pitänyt harrastuksenomaisesti blogia. Itse kiinnostuin nimenomaan siitä, että miksi henkilö bloggaa ja mikä motivoi omien ideoiden jakamiseen ja niiden saattamiseen muiden tietoisuuteen. Eli toinen kiinnostuksen kohteeni liittyy opiskeluideni peruskäsitteisiin hiljaisen tiedon jakamisesta, josta olen ollut kiinnostunut opiskeluitteni aloittamisesta lähtien.

Tutkimukseni rajaaminen ruokabloggareihin motivaatioon lähti omasta intohimostani kokkaamiseen sekä toisena aspektina kommenttien vaikutuksen tutkiminen kiinnosti, koska olen aiemmin työssäni tutkinut positiivisen palautteen annon vaikuttavuutta. Haluan tietää, että vaikuttavatko lukijoiden kommentit eli palautteensaaminen motivaation kirjoittaa blogia.

Haluan lausua kiitokset työnantajalleni, että sain mahdollisuuden opiskella työn ohessa. Kiitokset myös esimiehelleni, joka muistutti minua säännöllisesti kyselemällä opintojeni edistymisestä. Lapseni antoivat minulle hienosti aikaa opiskeluun ja olen kiitollinen myös tämän työn ohjaajalle, kaikille opettajilleni sekä opiskelutovereille Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Miten hieno kokemus olikaan opiskella aikuisena ja verkostoitua kokonaan uusien ihmisten kanssa!

Helsingissä, 20.11.2019

Sanna Innola

<b>KUVALUETTELO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	9
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset .....	9
1.3 Tutkimuksen teoreettinen tausta ja keskeiset käsitteet .....	10
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	12
<b>2 BLOGIT .....</b>	<b>14</b>
2.1 Erytyypiset blogit.....	15
2.2 Ruokablogit Suomessa.....	17
2.3 Bloggaaminen ilmiönä.....	18
2.4 Tiedonjakaminen ja sosiaalisuus blogeissa.....	21
2.5 Blogien kommentit .....	24
<b>3 MOTIVAATIO.....</b>	<b>26</b>
3.1 Motivoituneen ihmisen käyttäytyminen .....	26
3.1.1 Maslowin tarvehierarkia .....	27
3.1.2 Porterin motivaatioprosessi .....	29
3.2 Sisäiset ja ulkoiset motivointikeinot .....	30
3.3 Motivaation merkitys bloggaamisessa.....	32
3.4 Bloggaamisen syyt ja motiivit .....	33
3.5 Palaute motivointikeinona .....	36
3.5.1 Kommentit bloggareiden palautteena.....	38
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄ.....</b>	<b>39</b>
4.1 Tutkimusprosessi .....	40
4.2 Aineiston hankinta .....	41

4.3	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä .....	43
4.4	Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta fenomenografisella näkökulmalla .....	44
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	47
4.5.1	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	48
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>50</b>
5.1	Haastateltavien valinta ja esittely .....	50
5.2	Haastatteluaineiston analysointi .....	51
5.2.1	Kirjoitusideat .....	51
5.2.2	Haastateltavien syyt blogata .....	52
5.2.3	Kommenttien vaikutus motivaatioon .....	56
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>59</b>
6.1	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	59
6.1.1	Miksi ruokabloggari blogaa.....	60
6.1.2	Miten kommentit vaikuttavat bloggaajan motivaatioon.....	63
6.2	Tutkimuksen hyöty Tutkimuksen rajoitukset ja vertailu aiempiin tutkimuksiin .....	64
6.3	Tutkimuksen rajoitukset ja vertailu aiempiin tutkimuksiin .....	65
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	66
<b>7</b>	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>67</b>

## **Kuvaluettelo**

Kuva 1	Tutkimuksen rakenne yksinkertaistetusti	13
Kuva 2	Karkea jaottelu erityyppisiin blogeihin	15
Kuva 3	Blogilista.fi -sivustolla olevien blogien määrät	19
Kuva 4	Tiedonjaon erilaiset struktuurit McMahonin mukaan	22
Kuva 5	Maslowin tarvehierarkian portaat	28
Kuva 6	Työmotivaatioon vaikuttavat tekijät	30
Kuva 7	Tutkimuksen käsitekartta	46
Kuva 8	Tutkimuksen kuvauskategoriajärjestelmä	56
Kuva 9	Tutkimuksen tulokset kuvana	60
Kuva 10	Yhteenveto tutkimuksen motivaatioteorioista ja tuloksista	61

## **Taulukkoluetelo**

Taulukko 1	Sisäisten ja ulkoisten palkkioiden tunnusomaisia piirteitä	32
Taulukko 2	Haastateltavien yleisimmät syyt blogata	53

# 1 JOHDANTO

Blogin kirjoittaminen on hyvin yleistä nykyaikana. Nykyinen tietotekniikan kehitys on tuonut tämän mahdollisuuden hyvin suurelle osalle ihmisiä. Blogit voivat olla kuin päiväkirjoja, mutta eroavat sillä, että ne ovat julkisia, kun taas päiväkirjaa on totuttu pitämään yleensä hyvin henkilökohtaisena. (Urboniene, 2014).

Scoble ja Israel (2010) kuvaavat, että blogeille on tunnusomaista ajatusten, asioiden, tiedon tai kokemusten jakaminen muille niistä kiinnostuneille ihmisille ja vuorovaikutus on tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa. Blogeissa vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden tunteen tekevät kirjoittajan saamat kommentit, keskustelu kirjoitusten ympärillä sekä blogien linkkaaminen toisiin blogeihin tai keskusteluihin.

Vaikka bloggaaminen on kovin suosittua, en löytänyt paljoakaan tutkimuksia niistä syistä, mikä saa ihmisen bloggaamaan. Bloggaaminen on usein kovin itsenäistä työtä ja vaatii hyviä itsensäjohtamistaitoja. Tämä tosiasia korostaa motivaation merkitystä bloggaajan työssä tai harrastuksessa. Puhuttaessa bloggaajan motivaatiosta, on taas mielenkiintoista tutkia niitä syitä, jotka saavat henkilön bloggaamaan. Motivaatio on käsitteenä monimutkainen ja se selittää monenlaiset motivaatioteoriat. Ihmisillä voi olla monia erilaisia motivaation lähteitä ja syyt toimia tietyllä tavalla (Rasila & Pitkonen 2010).

Bloggaaminen on kaikille tutkittavilleni tulonlähde. Ellei päätyö, niin ainakin sivutuloja tuottava tai sivutuloa päätoimisen opiskelun tai kotiäitiyden rinnalla. Kiireisessä arjessa on paljon bloggaajan ajankäytöstä kilpailevia tekijöitä ja siksi on hyvä ymmärtää niitä syitä, jotka saavat bloggaajan kirjoittamaan.



## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Bloggaaminen on ilmiönä suhteellisen uusi ja tutustuttuani teoriaan aiheen ympärillä huomasin, että tieteellisiä julkaisuja, tutkimuksia ja kirjoja alkaa olla runsaampia määriä vasta 2005 lähtien. Hakiessani tutkimuksia oleellisilla asiasanoilla, huomasin että vuoden 2010 jälkeen julkaisumäärät pomppasivat moninkertaiseksi.

Perehtyessäni aiheeni teoreettiseen taustaan huomasin, että varsinkin motivaatiota, mutta myös bloggaamista, on tutkittu paljon ja siksi niiden ilmiöiden rajaaminen tähän tutkimukseen sopiviksi oli tärkeää. Kuvaan näitä termejä lähinnä sen verran kuin se on tarpeellista saadakseni vastauksia seuraavassa kappaleessa esittämäni tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

Huomasin, että motivaatiota bloggaamiseen henkilökohtaisissa blogeissa on yleisimmin tutkittu lähinnä sen kannalta, miten bloggaaminen vaikuttaa omaan motivaatioon esimerkiksi päästä laihdutustavoitteisiin tai miten se auttaa bloggaajan hyvinvointiin. Myös bloggaamisen ja yksinäisyyden yhteydestä löytyi useampia tutkimuksia. Monissa tavoitteisiin pääsemiseen tähtäävissä tutkimuksissa todettiin, että kun tavoitteen jakaa julkisesti ja siihen keskittyy useasti, on sillä tuloksiin pääsemisen motivaatioon parantava vaikutus.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkielmani tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät saavat bloggaajat bloggaamaan. Haluan tarkemmin perehtyä motivaation käsitteeseen ja siihen, että mikä on ruokabloggaajasta motivoivaa ja paljonko jaetaan nimenomaan omia ideoita ja tietämystä. Lähtöajatuksenani on, että palautteen ja kysymysten saaminen lisää motivaatiota jakaa omia ideoita. Koska haluan tutkia nimenomaan omien ideoiden ja luomisen jakamista, täytyy kysymyksillä selvittää, että kuinka suuri osa bloggaajan kirjoituksista on juuri tuon oman tuottamisen levittämistä ja kuinka iso osa vaan muiden, hyväksi havaittujen, reseptien ja

tekniikoiden levittämistä. Omaksi tuotokseksi lasken tässä yhteydessä myös mahdolliset reseptien parannukset ja esimerkiksi esillepanon omaperäiset toteutukset.

Tutkimuskysymykseni tässä Pro Gradu työssä on: *Miksi Ruokabloggaaja blogaa?*

Kun rajaan tutkimukseni nimenomaan ruokabloggaajiin ja erityisesti kommenttien vaikutukseen motivoivana tekijänä, niin selkeyttävinä alakysymyksinä haluan lisäksi vastauksen seuraaviin kysymyksiin:

- *Mitkä asiat motivoivat bloggaajia kirjoittamaan?*
- *Mistä bloggaajat saavat ideansa bloggaamiseen?*
- *Miten kommentit vaikuttavat bloggaajien motivaatioon? Ja lisääkö palautteen ja kysymysten saaminen motivaatiota blogata?*

Lähtöhypoteesina minulla on, että kommentit vaikuttavat positiivisesti bloggaajan motivaatioon. Selvittämällä tämän väitteen paikkansapitävyyden, voisin osoittaa kommentoinnin positiivista vaikutusta motivaatioon tällä kohderyhmällä.

Tutkiessani kommenttien vaikutusta, toivon vastausta myös siihen, että onko ihmisten osoittama kiinnostus sellainen kiihoke, että arvostetuksi asiantuntijaksi itsensä kokeminen lisää motivaatiota jakaa lisää omaa osaamistaan.

### 1.3 Tutkimuksen teoreettinen tausta ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoreettinen viitekehitys pohjautuu bloggaamisen ilmiönä, sen takana oleviin syihin ja motivaation käsitteisiin erityisesti bloggaamisessa. Motivaation kuvaamisessa keskityn sisäisen ja ulkoisen motivaation käsitteisiin sekä kuvaan muutamia tavallisimpia motivaatioteorioita lähinnä käyttäytymis- ja työmotivaation alueilta. Tämän tutkimusjoukon

motivaatiota tutkin ainoastaan suhteessa heidän bloggaamishaluunsa eli se ei kuvasta tutkittavien motivaatiota mihinkään muuhun toimintaan tai tilanteeseen eikä tulokset toisaalta ole välttämättä yleistettävissä tämän joukon ulkopuolelle. Tutkin myös bloggaamisen kommentointia ja kommenttien vaikutusta kirjoitushalun lisääjänä.

Käsittelen tutkimuksen aineistoa väljästi fenomenografian näkökulmasta, jonka katson sopivan hyvin kuvaamaan pienestä tutkimusryhmästä haastatteluilla tutkittavia kysymyksiä bloggaamisen syistä ja motiiveista. Rissasen (2006) mukaan, fenomenografian tavoitteena on tuoda esiin erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä, jotka voivat olla toisistaan hyvinkin erilaisia. Sen tutkimusnäkökulman soveltamisessa on kaksi eri tasoa. Ensiksi pyritään löytämään tutkittavien tapausten erilaiset tavat hahmottaa tutkittavaa asiaa ja sen jälkeen tutkija voi syventää saatuja tuloksia tulkitsemalla tutkittavien käsitysten merkitystä kyseisessä kohdeilmiössä.

Fenomenografiassa on paljon samansuuntaista ideologiaa kuin fenomenologisesta näkökulmasta, jonka on kehittänyt Edmund Husserl 1900 -luvun alkuvuosina. Hänen tavoitteenaan oli löytää menetelmä, jolla etsiä uutta ja entistä syvempää näkökulmaa tutkittavalle ilmiölle. Pelkistetyimmässä muodossa hänen ideologiansa poistaa tutkittavasta kohteesta kaikki aikaisemmat tutkimukset ja kehottaa hylkäämään empiiriset tutkimusmenetelmät. (Routio, P. 2005). Sekä fenomenografiaa, että fenomenologiaa on luontevaa käyttää ihmisen käyttäytymistä tutkivissa tutkimuksissa (Rissanen, R. 2006).

Tutkin tutkimustuloksia empiirisillä menetelmillä ja fenomenografisen näkökulman valitseminen luontevaa bloggaamisen syiden tutkimiseen myös siksi, että tässä tutkimuksessa bloggaaminen on selkeä ja yksittäinen konteksti, jossa haastateltavien käsityksiä halutaan tutkia. Fenomenologinen ajattelu painottaa sitä, että ihmisten kokema on aina yhteydessä siihen missä tilanteessa ja asiayhteydessä ne tapahtuvat (Rissanen, R. 2006).

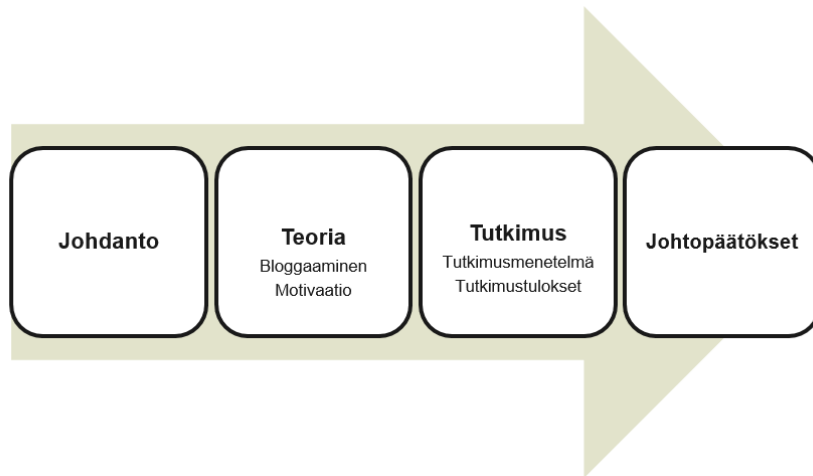
## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimukseni rakenne noudattaa perinteistä Pro Gradu – tutkielman mallia. Ensimmäisessä kappaleessa eli johdannossa perehdyn tutkimuksen aiheeseen, kerron sen taustasta ja esitän tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteet. Lopuksi kuvaan tutkimuksen rakenteen.

Toinen ja kolmas kappale luovat tutkimuksen teoriaosuuden, jossa perehdyn tutkimuksen avainkäsitteisiin eli bloggaamiseen ja motivaatioon. Toisessa luvussa, eli käsitellessäni bloggaamista, perehdyn eritoten tiedonjakamiseen sosiaalisessa mediassa sekä kuvaamaan blogien historiaa ja nopeaa kasvua niiden alusta, 1995 -luvulta asti. Käsitelen tässä yhteydessä myös blogien kommentointia. Kolmannessa kappaleessa kuvaan motivaation laajaa käsitettä tutkimuksen vaatimilta osilta sekä perehdyn muutamaaan motivaatioteoriaan. On tärkeää myös avata bloggaamisen syitä ja motiiveja ja perehdyn näistä tehtyihin tutkimuksiin.

Neljännessä kappaleessa keskityn tutkimusprosessiin aloittaen esittelemällä tutkimuksen kohdejoukon. Sitten kerron aineiston hankinnasta, ryhmittelystä ja lopuksi päädyn analysoimaan tuloksia fenomenografisen näkökulman kautta. Suhteutan kaikkiin tutkimuskysymyksiin annetut avoimet vastaukset vastaajien antamien taustatietojen perusteella tekemiini merkityskategorioihin ja sen jälkeen jalostan kategorioita edelleen muodostaen tutkimuksen kuvauskategoriajärjestelmän.

Johtopäätöksissä kiteytän tutkimustulokset ja vertaan niitä sekä aiempiin tutkimuksiin ja motivaatioteorioihin sekä suhteutan ne tämän tutkimuksen viitekehukseen. Kerron tässä kappaleessa myös tutkimuksen haasteista sekä annan jatkotutkimusehdotuksia näkökulmista, jotka ovat herättäneet mielenkiintoni tätä tutkimusta tehdessäni.



**KUVA 1: Tutkimuksen rakenne yksinkertaistetusti**

## 2 BLOGIT

Curranin ja Marshallin (2011) mukaan blogi on web-sivusto, jota ylläpitää ihminen tai ryhmä ihmisiä päivittäen siihen tietoa, joka on päiväkirjanomaista kerrontaa ihmisen kokemasta, kuvausta tapahtumista tai opetuskäyttöön tarkoitettua. Blogit ja bloggaaminen ovat suhteellisen uusi ilmiö. Ensimmäisiä tämän tyyppisiä kirjoituksia on vuodesta 1995, jolloin kirjoittajat kutsuivat itseään journalisteiksi tai päiväkirjanpitäjiksi.

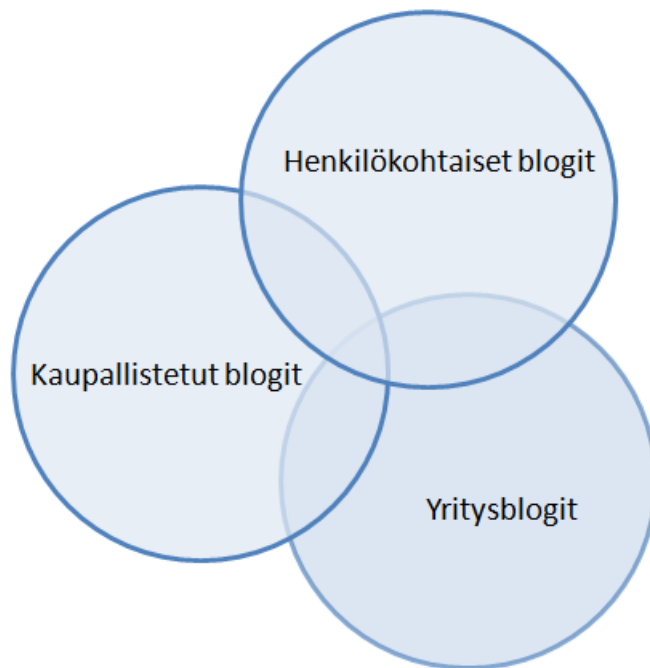
Nimitys ”blogi” tulee englanninkielen sanojen ”Web” ja ”log” -yhdistelmästä. Erilaisia blogityyppejä on lukemattomia ja ne voidaan karkeasti jakaa esimerkiksi henkilökohtaisiin- ja yritysblogeihin. Yleisimmin henkilökohtaisissa blogeissa jaetaan ajatuksia, kokemuksia tai ideoita, kun taas yritysblogit keskittyvät yrityksen tärkeäksi kokemien asioiden levittämiseen. (Chu & Kamal, 2009).

Alkuun blogien määrät olivat kovin pieniä, mutta kasvoivat hitaan alun jälkeen räjähdysmäisesti 2000 -luvun taitteessa. Suosittu sivusto Xanga avattiin vuonna 1996 ja muita suosittuja, myöhemmin avattuja sivustoja ovat esimerkiksi Diaryland, Pita.com, Blogger.com ja Lifelog. Xanga -sivustolla oli vuonna 1997, vuosi avaamisensa jälkeen, 100 päiväkirjan kirjoittajaa, kun taas vuonna 2005 sinne oli avattu 50,000,000 päiväkirjaa. (Curran ja Marshall, 2011). Lenhart ja Fox (2006) julkaisivat puhelinhaastattelun tutkimustuloksen, jossa vuonna 2006 57 miljoonaa amerikkalaista lukee blogeja ja 12 miljoonaa amerikkalaista kirjoittaa omaa blogia.

Arina (2008) kertoo Scoblen ja Israelin (2008) kirjan esipuheessa, että bloggaamisen kehitys Suomessa on muutamia vuosia jäljessä amerikkalaisia. Vuonna 2005 hän joutui jatkuvasti selittämään ihmisille, että mikä on blogi, kun vuonna 2008 asia tuntuu olevan jo yleisesti tiedostettu asia.

## 2.1 Erityyppiset blogit

Blogit voidaan karkeasti jakaa kahteen pääryhmään eli yritysblogeihin ja henkilökohtaisiin blogeihin. Raja ei aina ole aivan suoraviivainen, koska monet henkilökohtaisia blogia pitävät ovat siirtyneet bloggaamaan päätyökseen yhteistyökumppaneiden avulla tai siirtyneet yhden tuotteen tai yrityksen markkinointiääneksi yhdistellen omaa kerrontaa sekä tuote-esittelyitä. (Fotoskripte.com -portaali, 2014–2019). Portaali nimeää tämän ryhmän nimellä kaupallistetut blogit ja kertoo, että ryhmä on noussut tärkeäksi muodoksi henkilökohtaisten ja yritysblogien rinnalle.



**KUVA 2: Karkea jaottelu erityyppisiin blogeihin Fotoskripte.com sivuston mukaan**

Puhuttaessa yritys-blogeista, Scoblen ja Israelin (2008) uskovat että, bloggaaminen ei ole ainoastaan viisasta, vaan aivan välttämätöntä nyky-yritysten ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. He kuvaavat markkinoinnin muuttumista ja esimerkiksi suoramainonnan tehottomuudesta verrattuna asiakkaiden blogeissa käymään keskusteluun yrityksen markkinoista, asiakkaista ja tuotteista. He kehottavat yrityksiä mukaan tähän sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun mieluiten omaa blogia linkittämällä, mutta vähintään kiittämällä heitä kehuja asiakkaita tai korjaamalla asiavirheitä kirjoitetuissa kommentteissa.

Arina (2008) jakaa suomalaiset yritysblogit neljään eri ryhmään: 1) yritysten yksittäisten työntekijöiden blogit 2) yritysten ryhmäblogit 3) yritysten mainosblogit ja 4) yritysten sisäiset blogit. Taitavasta mainosbloggaamisesta hän nostaa esille Café Picnic -ravintolaketjun näkyvästi esillä olevan ”Millan blogin”, jossa mielikuvitushahmo Milla kirjoittaa elämästään aivan tavallisia asioita Café Picnicin ollessa vahvasti esillä useimmissa postauksissa. Hahmona Milla on nuori nainen, johon moni yrityksen asiakas voi helposti samaistua.

Yritysten sisäisten blogien onnistumisen edellytyksistä kirjoittaa Brogan (2010), että jos halutaan niiden olevan luettuja ja keskustelevia, niiden ei tulisi olla vaan markkinointiosaston tai toimitusjohtajan viestintäkanavia. Kirjoittajiksi pitäisi saada kaikenlaisia ihmisiä, ympäri yritystä, jotta jokainen voi samaistua kirjoittajiin. Näin yrityksen sisäisestä blogista voi tulla aidosti keskusteleva ja mielenkiintoinen.

Yritys-blogi on kuitenkin aina kirjoittajansa ääni. Yritysblogit kirjoitetaan aina jonkun henkilön nimellä ja mielellään myös kuvalla, eikä kirjoittajana voi olla pelkästään yrityksen nimi. Kortesuon (2018) mukaan tämä vaikuttaa lukijoiden suuntaan uskottavammalta ja he myös kommentoivat nimellä ja kuvalla varustettuja blogeja mieluummin. Hänen mukaansa myös kuvitteelliset henkilöt kuten Assi Asiakaspalvelija tai Sissi Siivooja eivät tunnu lukijoista niin uskottavalta.

Henkilökohtaisten blogien kirjo on valtava. Blogeja on omaa elämää tallentavista päiväkirjamaisista kirjoituksista tai suvun kronikoista lähtien mitä moninaisimpiin



harrastuksiin tai poliittisiin vuodatuksiin. Kulttuurilliset blogit voivat kertoa musiikista, teatterista, taiteesta tai populaarikulttuurista. Harrastusaiheisista blogeista esimerkkinä mainittakoon Ruoka- ja käsityöblogit, urheilublogit ja musiikkiin liittyvät blogit. Tämänäyttävät blogit ovat suosituimpia sen vuoksi, että ihmiset tykkäävät keskustella heille tärkeistä aiheista ja jakaa kokemuksiaan tutuista asioista. (Curran et al. 2011).

Muoti- ja lifestyle -blogit ovat yksi suuri henkilökohtaisten blogien ryhmä. Olen huomannut, että niiden suosio on noussut valtavasti ja niiden seuraaminen tuntuu olevan nuorilla ja nuorilla aikuisilla samanlaista ajanvietettä kuin 20 vuotta sitten oli iltapäivälehtien lukeminen kahvitauolla. Suosituimmat lifestyle -bloggaajat elättävät itsensä täysipäiväisesti blogituloilla, joko itsenäisinä yrittäjinä tai työskentelemällä kuukausipalkalla. Suomessa tällainen kuukausipalkkaa kirjoittajilleen maksava yritys on esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto Indieplace Oy.

Curran et al. (2011) kuvaavat maksettujen blogien ryhmää sellaiseksi, jossa bloggaaja on palkattuna työntekijänä promootioyritykselle kirjoittaen omassa blogissaan sovituista yrityksistä tai työskentelee kommentoimalla toisiin blogeihin yrityksestä ja nostaan hakukone relevanssia, jotta yrityksestä tulee tunnetumpi.

## 2.2 Ruokablogit Suomessa

Huomasin, että ruokabloggarit ovat yksi suuri harrasteblogien ryhmä. Ne keskittyvät eritoten kirjoittajan hyväksi todettujen reseptien ja ideoiden levittämiseen mutta mukana on myös ravintola- ja keittiöväline-esittelyitä, ruokatrendejä sekä eri maiden ruokakulttuuria kuvaavia kirjoituksia. Tämän tutkimuksen kaikki vastaajat kertoivat taustatiedoissaan esittelevänsä pääosin omia tuotoksiaan ja ideoitaan. Tärkeällä sijalla ruokablogien kirjoituksissa näkyy olevan oman tietotaidon levittäminen, osaamisen näyttäminen ja monia blogeja voidaankin pitää ikään kuin vastineena entisaikojen kisällitoiminnalle. Vastaajat kertoivat myös visuaalisuuden kuten valokuvien olevan tärkeällä sijalla blogin pitämisessä.

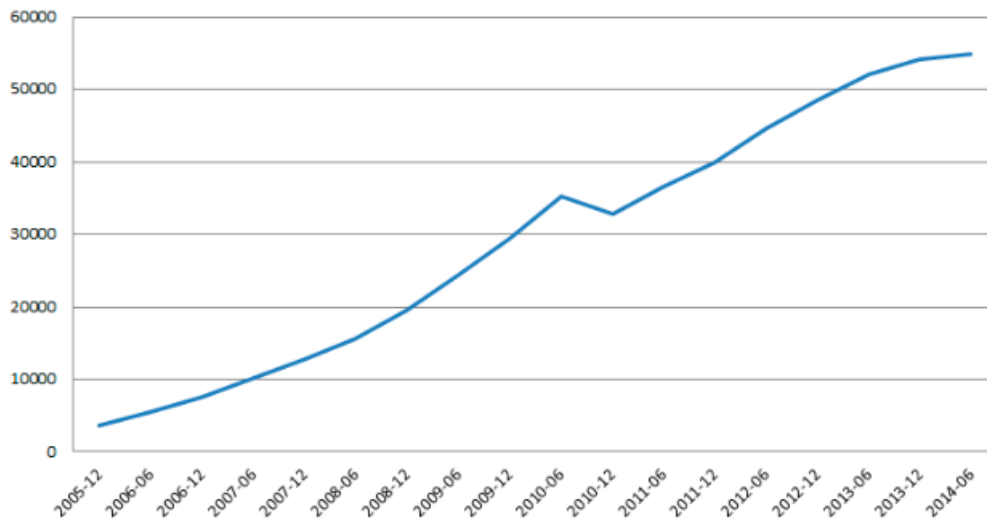
Selatessani lukemattomia määriä ruokablogeja törmäsin monien bloggareiden olevan myös valokuvaajia tai ainakin käyneen ruokakuvaamiseen liittyviä kursseja.

Suomessa on useampia ruokablogi – portaaleja, johon voi linkata oman bloginsa tai johon kutsutaan tai palkataan kirjoittajia. Parhaat ruokablogit -sivustolla on yli 200 blogia, Blogirinki.fi mainostaa keräävänsä yhteen portaaliin suomen kiinnostavimmat blogit ja portaali koostuu yli kuudestakymmenestä ruoka-, leivonta- ja mammablogista. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto Indieplace työskentelee yli 400 suomalaisen vaikuttajan kanssa, joista suuren pohjan muodostaa bloggareiden verkosto. (Verkkosivustot: Blogirinki.fi, Parhaatruokablogit.fi ja Indiedays.fi.)

### 2.3 Bloggaaminen ilmiönä

Bloggaaminen tunnetaan ilmiönä joka puolella maailmaa. Yhdysvalloissa tapahtuneen suuren alkupyrahdyksen jälkeen kasvu Euroopassa ja Aasiassa on ollut räjähdysmäistä. Bloggaajia löytyy kaikista maista, jossa Internet on yleisesti käytössä. Tärkeä asia ilmiön leviämisessä on tietysti se, että teknologia on kehittynyt ja bloggaamiseen tarvittavat työvälineet on viimeistely helpokäyttöisiksi. (Scoble & Israel 2008.) Scoble ja Israel (2008) nostavat esiin muutaman henkilön, joiden toimien jälkeen bloggajamäärät ovat nousseet räjähdysmäisesti: Six Apart Inc. -yrityksen perustajat, Bem ja Mena Trottille sekä Bloggerin perustaja Evan Williams. Nämä blogialustat ovat mahdollistaneet olemassaolollaan ja tunnettuudellaan blogien perustamisen nopean kasvun.

Blogien määrästä Suomessa minun oli vaikea löytää mitään luotettavia tilastoja. Pönkä (2014) kirjoittaa blogissaan tutkineensa blogien määrää käyttäen Blogilista.fi – nimistä portaalia lähteenään. Hän kuvaa tällä tilastollaan suomalaisten blogien räjähdysmäisestä lisääntymisestä vuosina 2005–2014. Koska Blogilista.fi on vain eräs alusta monien joukossa, hän toteaa, että vaikka hänen tilastonsa avulla ei saa kuvaa kokonaismäärästä, kuvaa se luotettavasti blogien prosentuaalisen kasvun sekä trendin.



**Kuva 3: Blogilista.fi –sivustolla olevien blogien määrä vuosina 2005-2014**

YLE:n artikkelin (2016) mukaan tätä edeltävät vuodet ovat olleet huimaa kasvukautta ammatikseen bloggaavien lukumäärissä. Verottaja muutti verotusohjeita vuonna 2014, koska aiemmin bloggaamisen verotuksesta ei ollut mitään ohjeita. Edelleen se on hyvin kirjava kenttä, koska suuri osa palkkiosta voi olla muuta verotettavaa tuloa kuin rahapalkkaa. Bloggarin verotuksellinen asema riippuu pääosin siitä, onko hän työsuhteessa vaiko itsenäinen ammatinharjoittaja (Jauhiainen, R. 2016).

Ilmiön suosittuudesta Suomessa kertoo esimerkiksi vuosittain julkaisemat Googlen tilastot, jossa aiemmin julkisuudessa tuntematon nuori bloggaaja oli vuoden 2014 suomen 4. googletetuin henkilö. Hän ohitti monta kestojulkista hakumäärissä. Iltalehti (16.12.2014) kertoo, että yllätysnimi Silja Sundberg eli Life of Silja -blogia kirjoittava 19-vuotias aikuislukiota käyvä nuori nainen on Googlen hakumäärissä Suomessa Robinin, Anna Abreun ja Cheekin jälkeen neljännellä tilalla, ohittaen jopa Teemu Selänteen. Kymmenen googlatuimman listalla on toinenkin bloggaaja, Annika O. sijalla 7. Useat lehdet intoutuivat silloin kuvaamaan tätä ajan ilmiötä. Esimerkiksi Me Naiset (25.12.2014) haastatteli Silja Sundbergia tämän vuoksi ja kysyi Siljalta syitä hänen suosittuuteensa:

*”Minulla ei ole hajuakaan. Tiedän, että minulla on paljon lukijoita, mutta en olisi uskonut, että yksistään se riittää. Välillä elämässäni tapahtuu isompia asioita, jotka herättävät kiinnostusta. Alkusyksystä erosin pitkästä parisuhteesta. Se on kiinnostanut lukijoitani ihan hirveästi, ja asiasta on kirjoitettu keskustelupalstoilla.”*

Me naisten haastattelussa kysyttiin myös, että minkälaisista asioista Silja ei voi enää kirjoittaa suosituksi tulemisen jälkeen. Silja vastasi seuraavasti:

*”Ei sellaisia asioita ole. Alussa kirjoitin todella avoimesti kaikesta elämässäni. Kun lukijamääräni kasvoivat, jotkin asiat vain rajautuivat pois. En enää esimerkiksi kirjoita hirveästi arkielämästäni, enkä nyt sinkkuna parisuhdeasioista. Jos jotain kiinnostaa vaikka koulunkäyntini, voin hyvin kertoa siitä.”*

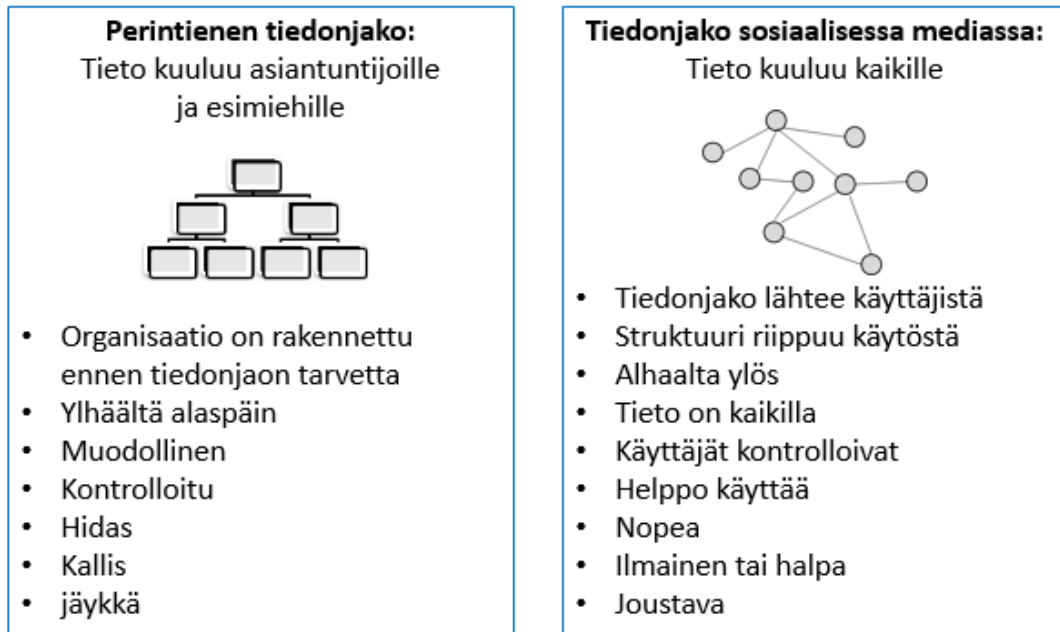
Huomasin blogeja selatessani, että suuri osa bloggaajista kertoo sivustoillaan myös muista käyttämistään sosiaalisen median kanavista. Heitä voi seurata blogien lisäksi myös micro-bloggaamisen kanavissa kuten esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa. Brown ja Woolston (2018) toteavat, että vaikka tiedebloggaaminen on ollut tärkeä ilmiö 2000-luvun alusta alkaen, on micro-bloggaaminen lähivuosina nostanut niin paljon suosittuuttaan, että se on osin tehnyt normaalista bloggaamisesta vanhanaikaista. Mikro-bloggaamisella hän tarkoittaa nopeatempoisempaa ja lyhyempien informatiivisten viestien jakamisesta Twitterissä ja muissa sosiaalisen median kanavissa.

## 2.4 Tiedonjakaminen ja sosiaalisuus blogeissa

Kun blogit olivat lunastaneet asemansa 2000 -luvun alusta alkaen, niitä alettiin pitää myös hyvinä tiedonjakokanavina. Brady (2005) kuvaa, että blogeja on alettu pitää innovatiivisina tietojohtamisen tiedonjakokanavana. Samoihin aikoihin kuitenkin Ojala (2005) arvostelee, että vaikka blogit ovat alkaneet saada huomiota myös mahdollisena työympäristön tiedonjakokanavana tietojohtamisen näkökulmasta, ovat ensimmäiset blogit keskittyneet pääosin päiväkirjanomaiseen kerrontaan tai omien mielipiteiden kuten poliittisten asioiden jakamiseen. Scoble ja Israel (2010) varoittavat puhumasta asioista, joista kirjoittajalla ei ole syvää osaamista. Blogia on kirjoitettava intohimon lisäksi asiantuntemuksella, jotta se on aitoa.

Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, blogien yhteisöllisyys ja kokonaan erilainen tiedonjakotapa mahdollistaa aivan erilaisen tiedonjaon mallin kuin ennen tietoyhteiskunnan olemassaoloa. (Panahi et al. 2015.)

Apulaisprofessori McMahon vertaa blogissaan tiedonjakoa sosiaalisessa mediassa joustavaksi ja nopeaksi verrattuna perinteiseen tiedonjakotapaan. Tiedonjakaminen lähtee usein käyttäjistä itsestään ja näin ollen tieto on kaikkien tavoitettavissa, toisin kuin perinteisessä mallissa tieto oli vain asiantuntijoiden tai esimiesten omistamaa. Sillä myös hallittiin valtaa, koska haluttiin tarkoin valita, kenelle tietoa annetaan. Kuvassa 4 verrataan perinteisen tiedonjaon mallia sosiaalisessa mediassa oleviin tiedonjaon mahdollisuuksiin. Sosiaalista mediaa käytettäessä tiedon jakaja ja -vastaanottaja voi olla kuka vaan yhteisön jäsen. Perinteisessä mallissa tietoa on mahdollista jakaa vain ylhäältä alaspäin niinikutsutun vesiputousmallin mukaisesti.



**KUVA 4: Tiedonjaon erilaiset struktuurit McMahonin mukaan**

Williams (2005) käyttää termiä ”social interaction” kuvatessaan bloggaajien muodostamia yhteisöjä (”Blogsphere”), jossa on tarve jakaa tietoa linkittäytymällä toisiin blogeihin ja bloggareihin. Hänen mukaansa tällaiset keskinäiset yhteenliittymät (”interconnectivity”) ovat olennainen osa sitä, että tietoa saadaan jaettua tehokkaasti.

Blogien luomia mahdollisuuksia informaation nopeaan leviämiseen kuvaavat myös Chiang at al. (2013). Heidän mukaansa blogien yleistyminen kansanomaisiksi ei ole ainoastaan muuttaneet kommunikaatiota vaan ovat luoneet kokonaan uudenlaisen tavan sosialisoitua. Ne ovat muodostaneet yhteisöjä (blogsphere), joiden jäsenet ovat kiinnostuneet samantyyppisistä asioista ja verkkoympäristö mahdollistaa näissä yhteisöissä nopean asioiden jakamisen. Blogit ovat nousseet kanavaksi jakaa mahdollisia kiinnostavia aiheita suurien joukkojen tietoisuuteen.

Bloggareiden yhteisöt ja sosiaalisen median mahdollistama nopea tiedon levitys mahdollistavat hetkellisten ilmiöiden nousun. Esimerkkejä ruokablogien

räjähdyksenomaisesti levinneistä hiteistä Suomessa ovat Alexander ja Hanna Gullichsen Avokadopasta vuonna 2012 tai Liemessä -blogin kirjoittajan tänä vuonna kehittänyt Uunifetapasta. YLE uutisten artikkelin (2012) mukaan Avokadopastan vaikutus oli niin hurja, että useampien lehtien, bloggareiden ja sosiaalisen median kanavien kirjoitettua tästä pastasta, se levisi niin nopeasti, että Suomesta oli vaikea hetkeen saada avokadoja niiden menekkiä vastaavia määriä ja monet innokkaat joutuivat siirtämään reseptin kokeilua tuonnemmaksi.

Panahi et al. (2015) tutki tiedon kohtaamista ja hiljaisen tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa. Heillä oli tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmänä 24 fyysikköä, jotka olivat erityisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Heidän tutkimustuloksensa osoittivat, että sosiaalisessa mediassa on paljon suuremmat edellytykset jakaa tietoa verrattuna entisiin tiedonkohtaamistapoihin. He löysivät kuusi päätapaa, miten tiedon kohtaamiselle on paremmat edellytykset sosiaalisessa mediassa:

- Paremmat mahdollisuudet tiedon julkaisuun ja lähettämiseen
- Tiedonlevittämisen nopeus
- Mahdollisuus personoituun ja suodatettuun informaatioon
- Tiedon ajan tasalla pidon helppous
- Hiljaisen tiedon ja kokemusten dokumentointi on helpompaa (lähtökohta tiedon muuttamiseksi eksplisiittiseksi) sekä
- uuden eksplisiittisen tiedon jakamisen helppous

He osoittivat tutkimuksellaan, että sosiaalinen media edesauttaa tiedon kohtaamista ja varsinkin tiedon keräämistä ja säilyttämistä osalta. Osa näistä tavoista oli sellaisia, joita ei aiemmin ole identifioitu tutkimuksissa.

## 2.5 Blogien kommentit

Blogikirjoitusten kommentointi tekee blogeista vuorovaikutteisen, joka on tyypillinen ilmiö sosiaalisessa mediassa. Blogialustojen asetuksissa kirjoittaja voi valita salliiko hän kommentoinnin kirjoituksiinsa suoraan vai haluaako hän tarkistaa kommentit ennen julkaisemista. Siellä on myös mahdollisuus poistaa kommentointimahdollisuuden kokonaan, mutta se aika lailla poistaa blogien vuorovaikutuksellisuuden.

Selailtuani lukemattomia blogeja, juuri kommentointia tarkkaillen, havaitsin että kovinkin henkilökohtaisten ja kipeiden aiheiden jakaminen blogeissa aiheutti lähes poikkeuksetta suuren kommentointimäärän.

Lutzky ja Gee (2018) kertovat blogien kommenteista, että ne ovat luonnollinen, mutta vapaaehtoinen osa bloggaamisen ilmiötä. Blogit antavat mahdollisuuden avoimelle vuorovaikutukselle, mutta eivät pakottamalla vaadi sitä ollakseen olemassa. He tutkivat Birmingham Blog Corbuksen Wordpress alustalla olevia blogien kommentointia ja yksittäisten sanojen vaikutusta kielellisestä näkökulmasta takautuvasti vuosilta 2000-2010. He tarkastelivat tästä noin 600 miljoonan sanan aineistosta kommentoinnin vaikutuksia ja useimmin toistuvia ilmaisuja. He löysivät 30 yleisimmän sanan/sanonnan patteristoja, jotka kuvaavat positiivisia ja kannustavia ilmaisuja kommenteissa. He nimesivät tutkimuksen yhden yleisimmän kannustavan aloituskommentin mukaan eli ”Löysin juuri blogisi” (I just found your blog...). Heidän löydöksensä on, että kommentoija yrittää ensimmäisellä kommentointikerralla kirjoitetulla positiivisella lausahduksella saavuttaa bloggaajan huomion ja usein bloggaaja vastaa tämän tyyppisiin kommentteihin. Näin syntyy blogien kommentoinneissa olevaa tyypillistä vuorovaikutusta.

Kuuluisa bloggaaja ja digitaalisen markkinoinnin ammattilainen Flynn (2014) on sitä mieltä, että bloggaajan tulee laittaa bloginsa kommentointi julkiseksi koska juuri se aspekti tekee blogista sosiaalisen ja mahdollistaa sosiaaliselle medialle tyypillisen nopean vuorovaikutuksen lukijoiden kanssa. Hän luettelee viisi syytä, miksi bloggaajan tulisi sallia kirjoitustensa vapaa kommentointi:



1. Blogista tekee blogin juuri vuorovaikutus lukijoiden kanssa
2. Kommentit edustavat todistusta sosiaalisesti hyväksytystä kirjoituksesta
3. kommentit auttavat kirjoittajaa ymmärtämään mistä lukijat haluavat kirjoittajan kirjoittavan
4. vastaamalla kommentteihin syvennät suhdettasi lukijoihin

Komentointi kasvattaa todennäköisyyttä myös muunlaiseen yhteyden vahvistumiseen kuten mahdollisen uutiskirjeen tilaamiseen, bloggarin suosittelemien tai myymien tavaroiden tilaamiseen.

### 3 MOTIVAATIO

Tässä luvussa kuvaan motivaation käsitettä ja sen eri alatyyppejä siltä osin kuin se on tarpeellista tämän tutkimuksen tulosten saamiseksi. Motivoituneen ihmisen käyttäytymistä kuvaan kahden eri perusteorian kautta sekä selvitän sisäiseen ja ulkoiseen motivaation termit. Motivaatiota on tutkittu erittäin laajasti ja eri yhteyksissä ja kirjallisuutta löytyy runsaasti. Tutkittaessa eri motiivintekijöitä bloggaamisessa, keskityn tässä kappaleessa erityisesti kommenttien motivoivaan vaikutukseen.

Peltosen ja Ruohotien (1991) mukaan motivaatiot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä tiettyyn suuntaan eikä siihen voi aina kokonaan vaikuttaa omalla tahdolla. Motivaatio myös sitoo osan ihmisen energiasta tiettyyn toimintaan. Ihmisen käytöstä ohjaavat motiivit voivat olla tiedostamattomia tai tiedostettuja (Ruohotie et al. 2002 ja Viitala 2013).

Lehtinen et al. (2007) mukaan motivaatio on sisäinen tila, joka saa ihmisen toimimaan. Se määrittää kuinka päämäärätietoisesti ihminen jonkin asian suorittaa, kuinka pitkäjänteistä hänen toimintansa on ja kuinka paljon ihminen käyttää siihen ajastaan ja suhteessa muihin toimiinsa.

#### 3.1 Motivoituneen ihmisen käyttäytyminen

Motivoitunut ihminen työskentelee laadukkaasti ja tehokkaasti sekä suhtautuu tekemiseensä ilolla ja innokkaasti. Se on ikään kuin ihmisen liikkeelle paneva voima. Motivoitunut ihminen kokee tekemisen mielekkääksi ja saa intoa toteuttaa suunnitelmiaan. Eri ihmisillä on erilainen tarve motivaatioon. Ihminen voi pakottaa työntekoon, mutta koska motivaatio syntyy ihmisessä itsessään, häntä ei voi pakottaa tekemään sitä mielellään. (Rasila ja Pitkonen, 2010).

Seuraavissa kappaleissa esittelen kaksi perusteoriaa ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavista teorioista. Ensimmäinen on Maslowin tarvehierarkia ja toisena erityisesti ihmisen työmotivaatiota kuvaava Porterin Motivaatioprosessi

### 3.1.1 Maslowin tarvehierarkia

Eri motivaatioteorioita on tutkittu paljon jo vuosikymmenien ajan. Motivaatioteoriat jaetaan tarveteorioihin ja ne kuvaavat motivaatiota eri näkökulmista täydentäen toisiaan. Maslowin tarvehierarkiasta puhutaan lähes aina, kun puhutaan ihmisen käyttäytymisen syitä tutkittavista teorioista. (Lämsä et al. 2005.) Lämsän et al. (2005) kertoo, että Maslowin teoria on 5 portainen järjestelmä, jonka idea pohjautuu siihen, että ihminen voi edetä portaalta toiselle, eli ylemmän motivaatiotason portaalle, vasta kun alemman tason tyydytyksen tunteet ovat edes jollakin tasolla täytetyt. Ajan hengen mukaisesti puhuttiin, että työntekijälle on järjestettävä sellaiset olot, että nuo tarpeet tulevat tyydytettyä. Tarpeidentyydyttämisen kolme alimmaista tasoa, eli puutemotiivit, ovat 1) fysiologiset tarpeet, kuten ravinto ja uni, 2) turvallisuuden tarve, 3) yhteenkuuluvuuden tarpeet eli ystävät, perhe ja rakkaus. Ylimmäistä kahta tasoa hän kutsuu nimellä ”kasvutarpeet” ja ne ovat 1) arvostuksen tarve sekä 2) itsensä toteuttamisen tarve. (Maslow, A. 1970)



**KUVA 5: Maslowin tarvehierarkian portaat (Maslow 1970 mukaellen)**

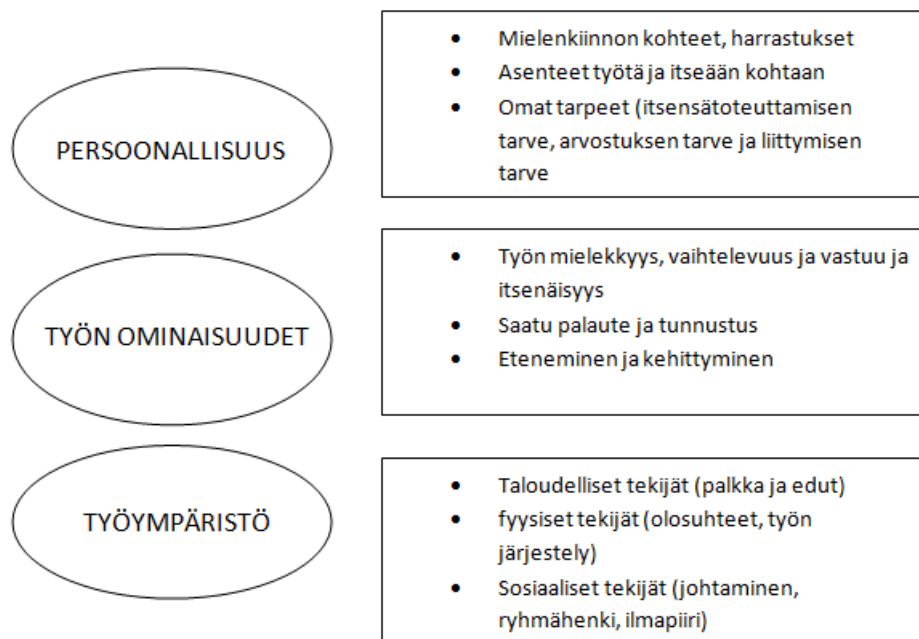
Maslowin tarvehierarkiaa on myös kritisoitu. Yksi kritiikin kohde on Salmela-Ahon ja Nurmen (2005) mukaan se, että yksilön tilanne ei ole aina vakaa. Siihen vaikuttavat mm. yksilön elämäntilanne ja olosuhteet, jossa hän kulloinkin on.

### 3.1.2 Porterin motivaatioprosessi

Ihmisen käyttäytymiseen johtavista motiiveista erityisen tärkeänä tutkimuksien kohteena ovat työmotivaatioon vaikuttavat tekijät. Se on tärkeä tekijä myös tutkittaessa palkkaa bloggaamisestaan saavien ruokabloggareiden motivaatiota.

Työmotivaatiota tutkittaessa huomaa, että se on yhdistelmä monia eri teorioita. Työmotivaation yksi tunnetuimpia varhaisia tukijoita on Porter. Porterin motivaatioprosessia käytetään lähtöteorianana usein kun ihmisen suoriutumista tai työntekoa tutkitaan. Steers ja Porter (1991) esittävät työntekijän motivaation syntyvän kolmen tekijän eli persoonallisuuden, työympäristön ja työn ominaisuuksien yhteisvaikutuksena. Persoonallisuutta hän pitää suurimpana vaikuttimena työmotivaatioon, koska ihmisellä on luonnostaan suuri itsensä toteuttamisen tarve. He esittävät ihmisen tarpeiden olevan epätasapainoinen tila, joka luonnostaan pistää ihmisen ponnistelemaan saavuttaakseen tasapainoisen tilan. Persoonallisuuden tekijät, ovat sisäisen motivaation tekijöitä ja näihin paneudutaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Siihen kuinka kovasti ihminen ponnistelee tasapainon saavuttamiseksi, vaikuttavat pääosin ulkoisen motivaation ominaisuudet eli työn ominaisuudet ja työympäristö. Työn ominaisuuksiksi motivaatioprosessissa kuvataan työn mielekkyys, vaihtelevuus, vastuullisuus ja itsenäisyys sekä saatu palaute ja tunnustus. Myös eteneminen ja kehittyminen työssä ovat tärkeitä. Työympäristön merkittävydestä puhuttaessa esille nousevat palkka ja edut sekä fyysiset ja sosiaaliset tekijät. (Steers, M. & Porter, W, 1991) Kuvassa 6 kuvaan tarkemmin näiden kolmen tekijän sisällöt.



**KUVA 6: työmotivaatioon vaikuttavat tekijät, mukailen Steers et al. (1991)**

### 3.2 Sisäiset ja ulkoiset motivointikeinot

Ihmisillä ei ole ainoastaan erilaisia määriä motivaatiota, eli motivaatiotasoja, vaan motivaatio voi tulla myös eri suunnista. Rayn & al. (2000) sanovat, että ollaan yksimielisiä siitä, että suorituksen laatu voi vaihdella sen mukaan toimiiko ihminen sisäisistä vaiko ulkoisista syistä.

Useat tutkijat ovatkin päätyneet jakamaan motivaatiotekijät sisäisiin ja ulkoisiin motivointitekijöihin. Sisäiset ja ulkoiset motivointikeinot täydentävät toisiaan eikä niitä voi aina täysin erottaa (Ruohotie, 1998). Amabile (1993) toteaa, että sisäinen motivaatio syntyy ihmisen omalla päättäväsyydellä, uteliaisuudella ja mielenkiinnolla kun taas ulkoisesti motivoivia asioita ovat raha, tunnustus, arvostus ja suoriutuminen. Hänen mukaansa sisäinen

motivaatio lisää luovuutta, kun taas ulkoiset seikat voivat olla jopa haitaksi luovuudelle (Amabile 1993).

Ulkoisesti motivoitunut ihminen työskentelee sen vuoksi, että saa työstään korvauksen eli palkkaa tai muiden ihmisen arvostuksen. Ulkoinen motivaatio, kuten lupaus isosta palkkiosta työn suoritettuaan, saa ihmisen usein nopeasti liikkeelle mutta sillä ei ole pitkäaikaista motivaatiota nostavaa vaikutusta. (Rasila & Pitkonen 2010).

Sisäisesti motivoitunut ihminen taas motivoituu itse työnteosta, jonka hän kokee kiinnostavaksi. Häntä motivoi työ, jossa hän voi onnistua, saada vastuuta ja kehittyä. Hän kokee tällöin mielihyvää ja edistymisen iloa. Työn ilon kannalta sisäinen motivaatio on tärkeämpi ja pitkäkestoisempi tunne. Tämä on hyvä asia sen vuoksi, että ihmisen on helpompi itse vaikuttaa sisäisiin motivointitekijöihin kuin ulkoisiin motivointitekijöihin. (Rasila & Pitkonen 2010).

Ruohotien (1998) mukaan sisäinen motivaatio on pitkäkestoista ja ihminen on aidosti kiinnostunut tekemisensä kohteesta ja valmis ponnistelemaan sen eteen, että saavuttaa tavoitteensa. Ryan et al. (2000) kuvaavat sisäisen motivaation vauhdittamaa toimintaa luonnolliseksi ja kriittiseksi osaksi kognitiivista, fyysistä ja sosiaalista kehitystä, koska silloin tiedot ja taidot kasvavat luontaisten intressien mukaisesti.

Tutkiessani bloggaajien syitä bloggaamiseen, heidän motivaatiotaan blogata sekä ja kommenttien vaikutusta motivaatioon, löytyy työmotivaation käsitteestä paljon yhtymäkohtia. Vertasin eri tutkijoiden kuvauksia sisäisten ja ulkoisten palkkioiden tunnusomaisista piirteistä ja huomasin, että esimerkiksi lukijoiden kommentit edustavat kumpaakin ryhmää. Ruohotie (1998) kokosi eri tutkijoiden kuvauksia sisäisen ja ulkoisen palkitsemisen vaikutuksista työntekijän motivaatioon ja kokosin ne vertailtavaksi taulukkoon 1.

**TAULUKKO 1: Sisäisten ja ulkoisten palkkioiden tunnusomaisia piirteitä, Mukailten Ruohotie (1998)**

Tutkija	Sisäinen palkkio	Ulkonen palkkio
Saleh & Grygier (1969)	Työn monipuolisuus, vaihtelevuus, haasteellisuus, mielekkyys, itsenäisyys ja onnistumisen kokemukset	Ovat johdettavissa työympäristöstä (esimerkiksi rahapalkka, ulkopuolinen tuki, kannustus, tunnustus ja osallistumismahdollisuudet)
Slocum (1971)	Tyydyttävät ylimmän hierarkia tason tarpeita (esimerkiksi pätemisen tarve, itsensä toteuttamisen tarve, kehittämisen tarve)	Tyydyttävät alemman hierarkia tason tarpeita (esimerkiksi yhteenkuuluvaisuuden tarve, turvallisuuden tarve, ravinnon ja unen tarve)
Wernimont (1972)	Subjektivisia ja esiintyvät tunteina kuten tyytyväisyys tai työn ilo	Objektiivisia ja esiintyvät tapahtumien tai esineiden muodossa kuten palkka tai kannustava tilanne
Deci (1975)	Työntekijän itsensä välittämiä	Organisaation tai esimiehen välittämiä

### 3.3 Motivaation merkitys bloggaamisessa

Bloggaaminen on itsenäinen, mielenkiintoinen ja haasteellinen työ. Se vaatii kuitenkin korkeita itsensä johtamisen taitoja, koska tukena yleensä ei ole esimiestä tai työyhteisöä, jotka ovat perinteisiä ulkoisien motivointikeinojen välittäjiä. Siksi bloggaajien motivointikeinoissa painottuvat sisäiset motivointikeinot ja -palkkiot.

Onnistumisen kokemukset ovat bloggaajalla tärkeitä ja sekä onnistumisen tunne siitä, että saa levitettyä jotain omaa, itse luomaansa asiaa. Kuten kappaleessa 3.1.1. kerroin, nämä asiat ovat Maslowin tarvehierarkiassa ylimmillä tasoilla eli itsensä toteuttamisen ja arvostuksen tasoilla. On tärkeä saada vaikuttaa, saada jotakin aikaan sekä saada näistä arvostusta.



Tällaiset motivaation lähteet ovat pitkäkestoisempia kuin monet ulkoiset motivointikeinot. Uskon, että tämä vaikuttavaa bloggaamisen motivaatioon positiivisesti.

### 3.4 Bloggaamisen syyt ja motiivit

Eniten tutkimustuloksia löytyy Internetin käyttäjien syistä tietoa kommentoimalla blogeihin. Yksi tällainen ryhmä on esimerkiksi tuotteen ostaneet asiakkaat. Tutkimustuloksia on myös kohtalaisen paljon tiedonjakamisen motiiveista esimerkiksi työyhteisöistä, poliittisista tai uutisblogeista tai yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi kirjoitettavista blogeista. Selvästi vähemmän tutkimustuloksia löytyy ihmisen henkilökohtaisista syistä ja motiiveista blogata. Tässä kappaleessa esittelen muutamia tutkimuksia, jossa bloggaamisen syitä on selvitetty.

Chiang et al. (2013) tutkivat syitä ja seurauksia bloggaamiskäyttäytymiseen. He tutkivat 613 blogienkirjoittajan ja lukijan joukkoa ja löysivät 3 syytä bloggaamisilmiöön: sosiaaliset syyt, tavoitteelliset syyt ja viihdyttävät syyt. Bloggareissa he tunnistivat kolme yleisintä tyyppiä eli päiväkirjamaisesti kirjoittavan bloggaajan, kehittyneempään julkaisemiseen keskittyvän bloggaajan ja vuorovaikutteiseen kirjoittamiseen keskittyvän bloggaajan.

Heidän tutkimuksensa tulokset osoittivat, että sosiaaliset syyt ja viihdekeskeisyys olivat kaikkien kolmeen bloggaajatyyppeihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ja tavoitteelliset syyt olivat erityisesti kehittyneempään julkaisemiseen ja vuorovaikutteiseen kirjoittamiseen keskittyvien bloggaajien syitä kirjoittaa blogia. Mielenkiintoisena löydöksenä heidän tutkimuksensa osoitti, että kommentoinnin vaikutus bloggausmotivaatioon oli suuri kaikilla bloggaajatyypeillä. (Chiang et al. 2013.)

Eniten yhtäläisyyksiä aiemmin esitettyyn Curranin & Marshallin tutkimukseen löysin juuri motivoinnin näkökulmasta, eli mikä on saanut ihmiset niin suurin joukoin jakamaan julkisesti niitä asioita, joita ennen pidettiin henkilökohtaisena.

Jung et al. (2012) puolestaan halusivat tutkimuksessaan kehittää teoreettisen mallin, jolla voisi kuvata syitä miksi ihmiset haluavat blogata henkilökohtaisista, päiväkirjamaisista,

asioistaan julkisesti ja jakaa kuvia, joiden tietävät leviävän muidenkin kuin lähipiiriin tietoon. Tutkimuksessa analysoitiin 531 henkilöä, jotka käyttivät suosittua Etelä-korealaista blogeja sisältävää sivustoa nimeltä Cyworld. Cyworldilla oli tuolloin 15 miljoonaa jäsentä ja yli 10 miljoonaa viikoittaista vierailua sivustoilla. Löydöksenä heillä oli se, että ihmisillä, jolla on suurin intohimo olla vaikuttajia ja roolimalleja ovat erittäin motivoituneita kirjoittamaan ja lukemaan kommentteja saavuttaakseen ihailun identiteettinsä. Toisena tärkeänä löydöksenä oli muiden ihmisten tirkistelyn tarve, joka korostui ihmisillä, jotka olivat oikeassa elämässä epäsosiaalisia.

Nardi, Schiano, Gumbrecht ja Swartz (2004) tutkivat bloggaamisen motiiveja Kaliforniassa 23 bloggaajaa haastattelemalla ja löysivät tutkimuksellaan 5 suosituinta motiivia blogata:

1. dokumentoida omaa elämää
2. Tuoda esille omia mielipiteitä
3. Käsitellä omia tunteita
4. jäsenellä omia tunteita sekä
5. koota ryhmä samanhenkisiä ihmisiä keskustelemaan asioista

Näiden motiivien ykkössijalla on oman elämän dokumentointi eli päiväkirjamaisuus, joka on blogien yleistymisen jälkeen ollut tyypillinen muoto monelle ihmiselle. Vaikuttaminen blogien kautta on myös tyypillinen suutaus ja tähän ryhmään kuuluu muun muassa poliittiset ja uskonnolliset blogit. Tässä tutkimuksessa varsinainen sosiaalisuuden kuvaaminen eli koota saman henkisiä ihmisiä yhteen keskustelemaan itselle tärkeistä asioista, löytyy vasta viidenneltä sijalta.

Urboniene (2014), tutki laadullisella tutkimuksella bloggaamisen motiiveja Liettuassa 215 bloggaajan joukosta. Hän oli koonnut aikaisemmista tutkimuksista 3 päämotiivia bloggaamiselle, jotka ovat yksilölliset motiivit (Individual motives), sosiaaliset motiivit (Social motives) ja teknologiaan liittyvät motiivit (Technology acceptance motives). Hän halusi verrata näihin ryhmiin oman tutkimuksensa tuloksia. Tutkimusjoukon vastauksista

nousivat tärkeimmiksi motiiveiksi kaikki aiemmista tutkimuksista havaitut osa-alueet, joskin hieman eri painotuksilla.

Yksilölliset motiivit kuten, Informaation ja tiedonjakamisen tarve, nautinto ja rentoutuminen, koettu hyödyttömyys, vapaa-aika ja tavat koettiin tärkeimmäksi sekä aiemmissa että Urbonien tutkimuksissa. Hän kuitenkin lisäsi tähän ryhmään huomion puutteen, yksinäisyyden, ymmärryksen haun ja tunteiden ilmaisun ja huomasi, että yksilöllisten motiivien ryhmä on kovasti limittäin sosiaalisten motiivien kanssa.

Ghaisani et al. (2017) tutkivat käyttäjien motivaatiota jakaa informaatiota ja tietoa sosiaalisessa mediassa. Tutkimus suoritettiin Indonesiassa 255 vastaajan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkijat jakoivat informaation viiteen eri ryhmän ja selvittivät eri motivaatiotekijöitä erityyppisen informaation jakamiseen.

He jakoivat sosiaalisessa mediassa jaetun informaation henkilökohtaiseen-, sensaationaaliseen-, poliittiseen-, tavanomaiseen ja omien kokemusten tuomaan informaatioon. Tärkeimmiksi syiksi lähes kaikissa ryhmissä nousi sosiaalisuuteen ja omien kokemusten jakamiseen liittyvät motivaatiotekijät kuten ”haluan pitää yhteyttä ystäviin ja muihin ihmisiin”, ”haluan jakaa omaa kokemustani ja näkökulmaani” ja ”haluan auttaa muita samassa tilanteessa olevia ja/tai estää saamasta väärää informaatiota”. Heikoin motivaatiotekijä tässä tutkimuksessa oli halu tulla tunnetuksi persoonaksi. (Ghaisani et al. 2017)

Hollenbaugh (2011) halusi tutkia nimenomaan päiväkirjamaisia sekä life-style blogeja, jotka keskittyivät henkilökohtaiseen kerrontaan, saadakseen selville syitä, jotka motivoivat ihmistä bloggaamaan pelkästään henkilökohtaisista syistä. Hän erotti pois tutkimuksestaan poliittiset- yritys- ja uutisblogit. Hänen tutkimusjoukkonsa koostui 299 englanninkielisestä bloggaajasta ja löysi tutkimusjoukostaan bloggaamiseen vaikuttaviksi henkilökohtaisiksi taustatekijöiksi iän, sukupuolen, yksinäisyyden tunteen ja epäsosiaalisuuden. Nettikyselyssä vastaajat arvioivat 56 eri syyn vaikuttavuutta omaan bloggausmotivaatioonsa. Vastausten perusteilla Hollenbaugh löysi seitsemän tärkeintä motivaatiotekijää, jotka toimivat

moottorina henkilökohtaista blogia kirjoitettaessa. Nämä motivaatiotekijät olivat auttaminen/tiedottaminen, sosiaalisuus, ajanviete, näyttämisenhalu, arkistointi/säilyttäminen, ammattitaito sekä palautteen saaminen.

Chen (2011) tutki syitä naisten henkilökohtaisiin blogikirjoituksiin. Kohdejoukko oli 213 sattumanvaraisesti valittua naisbloggaajaa. Hän vertaa tutkimuksensa tuloksia tarveteorioihin ja haluaa laajentaa klassista psykologista teoriaa kattamaan nyky-yhteiskunnassa voimakkaasti sijaa ottavan verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen. Hänen hypoteesissään on kolme tarvetta eli itsensä ilmaiseminen, yhteenkuulumisen tunne ja saavuttaa vaikutusvaltaa blogiyhteisössä.

Tutkimuksensa tuloksissa löytyy suuri yhtäläisyys ensimmäiseen hypoteesiin eli naiset, joilla on suuri tarve jakaa ajatuksiaan ja tuoda itseään esille blogeissa, kokevat bloggaamisen tärkeäksi kanavaksi saada ilmaista itseään. Tämä syy on heille tärkeämpi kuin sosiaalinen aspekti tai vaikutusvallan tunne.

### 3.5 Palaute motivointikeinona

Yleisesti palaute voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: negatiiviseen ja positiiviseen palautteeseen. Esimerkkejä negatiivisesta palautteesta ovat haukut, negatiivinen arvostelu tai moitteet, kun taas positiivisia ovat kannustavat palautteet kuten kehu, kiitos tai hehkutus. Rasilan ja Pitkosen (2010) mukaan ihmisellä on tarve palautteeseen, minkä vuoksi negatiivinenkin palaute voi olla parempi kuin olla saamatta palautetta. Ihmisellä on tarve tulla huomatuksi ja olla sosiaalisessa kanssakäymisessä. Negatiivinen palaute voi myös sisuunnuttaa ihmisen tekemään parempia suorituksia tai huomaamaan omat virheensä.

Ihminen tarvitsee palautetta jatkuvasti ja eri sidosryhmiltä, ei vain esimiehiltä. Kollegoiden, eri samantyyppisissä tehtävissä työskenteleviltä, saatu palaute koetaan erittäin tärkeäksi ja arvokkaaksi. Kun saman alan asiantuntija antaa positiivista palautetta, koetaan sen vahvistavat ihmisen käsitystä omasta kyvykkyydestä. (Rasila M., ja Pitkonen, M, 2010).

Burgers et al. (2015) tutki, että miten palaute vaikuttaa älypelejä pelaavien sisäiseen motivaatioon ja sitä kautta suoriutumiseen. Tutkimusjoukkona heillä oli 157 vastaajaa, joista valtaosa (yli 75 %) oli korkeasti koulutettuja. He saivat negatiivista tai positiivista sanallista palautetta pelaamisensa aikana ja tutkimuksessa tutkittiin heidän motivaatiotaan jatkaa pelaamista joko heti tai viikon sisällä. Tutkimuksessa annettu palaute oli kolmea eri palautetyyppiä eli kuvailevaa, vertailevaa tai arvioivaa (descriptive, comparative, evaluative).

He huomasivat, että kaikenlainen, myös negatiivinen, palaute vaikuttaa positiivisesti haluun pelata lisää. Eroja sen sijaan oli siinä, että kuinka vaikutetaan pitkäaikaiseen motivaatioon. Negatiivinen palaute vaikutti välittömästi eli lyhyen aikavälin motivaatioon. Pelaaja tunsi itsensä epäpäteväksi ja halusi heti korjata omaa pelikäyttäytymistä. Negatiivista palautetta saaneet olivat jopa motivoituneimpia pelaamaan pelin heti uudestaan kuin positiivista palautetta saaneet. Pidempiaikaiseen motivaation pelata vaikutti myönteisemmin positiivinen palaute, joka sai pelaajan tuntemaan itsensä päteväksi ja itsenäiseksi pelaajaksi.

Palautteen vaikutusta oppimiseen on tutkittu laajastikin ja sen on todettu nostavan motivaatiota. Nostan tässä erityisesti esiin DePasquen ja Tricomín (2015) tutkimuksen New Jersey'n yliopistolle psykologian osastolle. He todistavat, että palautteen saamisella on suuri vaikutus oppimiseen, nostaan erityisesti palautetta saavan oppijan sisäistä motivaatiota. Tutkimus tehtiin viidellekymmenelle aikuisopiskelijalle, joista noin puolet olivat kontrolliryhmänä saamatta palautetta opiskelustaan. He todistivat tutkimuksellaan palautteen annolla olevan parantava vaikutus aivojen suorituskykyyn vaikuttaviin hermosoluihin ja nämä motivaation muutokset vaikuttavat parantavasti oppijan muistiin ja oppimiseen. Oppimisen parantuminen oli täysin luonnollinen seuraus ihmisen saatua palautetta opiskelustaan

### 3.5.1 Kommentit bloggareiden palautteena

Bloggaaja voi seurata palautemääriä joko katsomalla tilastoista kirjoituksensa klikkausmääriä tai saada laadullista palautetta kommenttien muodossa. Tällä laadullisella palautteella on kaksi erilaista syntymiskanavaa: kirjoittajan itsensä aktivoima tai spontaanisti syntynyt palauteta. (Kortesuo, K., 2018) Bloggaajien keskuudessa on hyvin tavallista itse pyytää palautetta kirjoituksissa. Tämä näkyy useimmin kysymyksinä. Näin bloggaaja ikään kuin aktivoi lukijoitaan vastaamaan hänelle ja parhaassa tapauksessa aiheen ympärille syntyy kommenttikentässä aktiivista keskustelua ja mielipiteidenvaihtoa. Esimerkki kysymyksestä blogikirjoituksessa voi olla vaikka ”Minkälaista ruokaa sinä mieluiten söisit kiireisenä arki-iltana”?

Bloggaamisen ollessa avointa keskustelua sosiaalisessa mediassa, sen mielekkyys perustuu paljon inspiraation saamiseen ja arvostetuksi tulemisen tunteeseen. Lukijoiden kirjoittamat kommentit ovat tyypillisin tapa bloggaajalle saada palautetta työstään. Koska kommentit ovat lähes ainoa palautekanava, ne juuri tekevät bloggaamisesta vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Kun Rasila ja Pitkonen (2010) väittävät, että palautteen puute on yksi suurimmista työmotivaation tappajista ja Kressler (2003) mainitsee että motivaatio on työntekijällä yhtä tärkeää kuin hänen pätevyytensä niin on helppo uskoa Kortesuon (2018) väittämä, että bloggaajat sitoutuvat urakkaansa paremmin saatuaan palautetta kirjoituksistaan. He kokevat sen vastavuoroisuutena ja hyödyttävänä tekijänä. Näiden tutkijoiden argumentteja lukiessani, on mielestäni tärkeää tutkia kommenttien vaikuttavuutta bloggaajien motivaatioon.

Kommentteja sisältävät blogitekstit innoittavat myös muita kirjoittamaan kommentteja. Li et al. (2010) tutkivat kommenttien vaikutusta toisiin lukijoihin ja he nostavat esiin, että erityyppisillä kommentit voivat olla kovin erilaisia vaikuttavuudeltaan. He etsivät välineitä tutkia erilaisten kommenttien vaikutuksen mitattavuutta. Yhtenä parhaina keinoina he esittävät avata kommenttien arvioinnin yleisölle peukuttamalla hyvät kommentit sekä merkkäämällä alapeukutuksella huonot kommentit. Tämä menetelmä mittaa kuitenkin kommenttien vaikutusta lukijoihin eikä niinkään bloggaajaan.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämä Pro Gradu työni tavoitteena oli saada ymmärrys ja syvällinen tieto siitä, että mitkä syyt motivoivat ruokabloggareita Suomessa ja miten kommentointi vaikuttaa heidän motivoituneisuuteensa kirjoittaa blogia. Pohtiessani tutkimukseni aihepiiriä ja avainsanoja, oli minulle nopeasti selvää, että tämän tutkimiseen sopi parhaiten laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan terminä kuin sateenvarjo, jonka alla on hyvin erilaisia tutkimusmenetelmiä. Kuitenkin eettisyys ja luotettavuus ovat sille tärkeitä piirteitä.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimusmenetelmät ovat laadullisia, kohdejoukko on valittu tarkoituksenomaisesti sekä se, että aineistoa käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina tapauksina (Hirsijärvi et al. 2009).

Laadullinen tutkimus ei Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan voi koskaan olla puhtaasti objektiivista tietoa vaan siihen aina vaikuttaa tutkijan oma ymmärrys tutkimusasetelmasta.

Laadullisen tutkimuksen tulisi olla hypoteesiton, eli tutkijan tulisi toimia avoimesti ja ilman ennako-oletuksia (Eskola et al. 1998). Tässä tutkimuksessani minulla oli muutamia hypoteeseja, joskin niihin suhtautuminen oli hyvin avointa eivätkä ne hallinneet vastauksien tulkintaa. Toki tutkimuskysymykset oli tehty näitä oletuksia selvittämään.

Tutkimusosuuden suoritin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska halusin tutkia nimenomaan tietyn kohdejoukon käyttäytymistä. Hirsijärven et al. (2009) mukaan laadullinen tutkimus on sopiva, kun on tarkoituksena kuvailla ilmiötä ja tietoa kerätään yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia.

Tulkinnanvaraisuus ja subjektiivisuus tulisivat olemaan suuressa roolissa tutkimuksessani, koska minua kiinnosti tutkittavieni henkilökohtaiset käsitykset asiaan. Näin ollen fenomenografia oli luonteva valinta tutkimustuloksien analysointiin. Rissasen (2006)

mukaan, se sopii hyvin ihmisen käyttäytymistä haastatteluilla tutkivan tutkimuksen käsittelytavaksi.

Tässä kappaleessa kuvaan tutkimusprosessin kokonaisuudessaan. Aluksi kerron tarkemmin aineiston hankinnasta, sitten perustelen käytetyn menetelmän valinnan sekä kerron aineiston keräämisestä, lajittelemisesta ja analysoimisesta. Lopuksi otan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

#### 4.1 Tutkimusprosessi

Vaikka aihe oli minulle suhteellisen selvillä jo opiskeluiden aloittamisvuonna 2015, aiheen kypsyttely sekä oma kiireinen työ- ja perhe-elämä viivästyttivät itse tutkimuksen aloittamista.

Tutkin tässä tutkimuksessa bloggaajien henkilökohtaisia motiiveja ja syitä yksilön näkökulmasta. Motivoivista asioista keskityin erityisesti tutkimaan kommenttien vaikutusta motivaatioon. Vertasin tämän tutkimuksen tuloksia teoriaosuudessa esille nostamiini tutkimuksiin sekä aiempaan kirjallisuuteen. Tutkimusosion tein kevään 2019 aikana. Kyselylomakkeen ja saatekirjeen olin muotoillut jo aiemmin, mutta päivitin sen ajankohtaan sopivaksi.

Vaikka opiskeluni edetessä ja menetelmäopintojen jälkeen oli selvää, että tutkimukseen soveltuu parhaiten kvalitatiivinen tutkimus, sen monimuotoiset vaihtoehdot askarruttivat. Puhuttaessa laadullisen tutkimuksen suuresta kentästä, Tuomi ja Alasuutari (2017) kehottavat vastaamaan kysymykseen: ”miten minä voin ymmärtää toista?”. Tämä kysymys on laadullisessa tutkimuksessa mahdollista ymmärtää kahdella eri tavalla. Joko tutkijan taidolla ymmärtää haastateltavia tai tutkimuksen lukijan mahdollisuudella ymmärtää tutkijan kirjoittamaa tutkimusta. (Tuomi ja Alasuutari, 2017).



Tässä tutkimuksessa pyrin pääsemään tuloksiin puolistrukturoitujen haastatteluiden tai kyselylomakevastausten avulla. Haastateltavia oli tavoite saada noin 10 kappaletta ja kohderyhmäksi rajasin suomalaiset ruokabloggaajat, jotka saavat kirjoittamisestaan tuloja ja ovat aktiivisia kirjoitustensa julkaisijoita.

Testasin suunnittelemaani kyselylomaketta yhdellä ammatikseen bloggaavalla bloggaajalla, joka ei kuulunut varsinaiseen tutkimusjoukkoon, mutta täytti tarvittavan määrän samoja kriteereitä kuin tutkimuksen varsinainen haastateltavien joukko. Näin pystyin testaamaan kysymysten ymmärrettävyyttä sekä relevanttiutta. Tämän testaamisen suoritin henkilökohtaisesti eli kasvokkain. Pyysin testaajaa täyttämään kysymykset kirjoittamalla, kuten vastaajatkin tekisivät ja itse vain tarkkailin häntä. Jokaisen vastauksen jälkeen kuitenkin kysyin lisäkysymyksiä kuten miltä tämä kysymys tuntui ja miten testaaja sen ymmärsi. Muotoilin muutamia kysymyksiä uudelleen testauksen aikana ja jälkeen ja kaksi kysymystä poistin kokonaan. Toinen näistä oli bloggaajan kuukausiansioiden kysyminen, joka tuntui testaajasta liian tungettelevalta ja heräsin ajattelemaan, että sillä asialla ei ole oleellista merkitystä tutkimuksen kannalta koska taustakysymyksissä kuitenkin kysyttiin, että onko bloggaaminen haastateltavan sivu- vai päätuloa.

## 4.2 Aineiston hankinta

Tavoitteenani oli saada 10 haastattelua tai vastausta kyselylomakkeeseen. Oletuksena oli, että kiireisiä bloggaajia on vaikea saada vastaamaan pitkäköön laadulliseen tutkimukseen ja käytinkin aikaa erilaisten aktivointikeinojen miettimiseen. Kartoitin esimerkiksi palkkion antamista yllikkeenä vastaamiseen. Kaikista eri vaihtoehdoista päädyin ensin ottamaan yhteyttä Indieplace Oy nimiseen yritykseen, jossa heidän sivujensa mukaan työskentelee kuukausipalkalla valtaosa Suomen kuuluisimmista bloggaajista. He kiinnostuivat yhteistyöstä, kun ehdotin, että he lähettäisivät ruokavaikuttaja yhteisölleen pyyntöni vastata kyselyyn joko haastatellen tai sähköpostikyselynä. Kun lähetin heille saatekirjeen ja kyselyn nähtäväksi, he olivat sitä mieltä, että niin pitkään ja seikkaperäiseen sähköpostikyselyyn ei tulla saamaan juurikaan vastauksia. Heillä oli ollut juuri aiemmin ollut lyhyt ja ytimekäs

kvantitatiivinen web-pohjainen kysely, johon vastausprosentti uusinnasta huolimatta oli alle 5 %. Tämän kuultuani jouduin palamaan alkuasetelmiin pohdinnoissaan. Päädyin siirtämään kyselyn web-pohjaiseksi sekä lähettämään pienen testilähteyksen kymmenelle ruokablogin kirjoittajalle. Käytin ohjelmana Kyselynetti.com -sivustoa ja valitsin bloggaajat satunnaisesti Suomen suosituimmat ruokablogit -sivustolta. Valitsin blogien kirjoittajat aktiivisuusjärjestyksessä eli sen mukaan, keiden kirjoitukset olivat ensimmäisinä eli uusimpia. En tuntenut ketään kirjoittajista henkilökohtaisesti, vaikka toki nimeltä tiesi muutamia blogeja. Valitusta kohdejoukosta jouduin poistamaan muutamia bloggaajia sen vuoksi, että heidän blogeistaan ei löytynyt varsinaista sähköpostiosoitetta blogin kirjoittajalle vaan yhteydenottokanavana oli web-lomake. En pitänyt tätä hyvänä kanavana ottaa yhteyttä haastattelupyynnön välittämiseksi. Kolmelle bloggaajalle laitoin yksityisviestin Instagram tilille, että tulen lähettämään heille kyselyn sähköpostitse. Kun menin parin päivän päästä ohjelmaan katsomaan kyselyjä, hämmästyin, koska olin jo saanut 5 vastausta kyselyyn.

Aloitin seuraavan, eli varsinaisen kohderyhmän poiminnan kiinnostavista ruokablogeista ja seuraavassa erässä lähetin 14 kyselyä lisää. Kyselylle laitettuun määräaikaan mennessä tuli 11 vastausta 26 bloggaajalta. Sähköposteista 2 palautui tutkijalle käytöstä poistetun tai liian täyden sähköpostilaatikon vuoksi. Vastausprosentiksi tuli siis 42,3%. En päätenyt lähettämään yhtäkään muistutusviestiä, koska vastausmäärä oli jo ylittänyt tavoitteeni.

Mietin, että miksi vastausprosentti ilman muistutuksia oli näin korkea. Tätä puolustavana seikkana pidän sitä, että kyseinen joukko on erittäin aktiivisia ihmisiä perustuen bloggaamismäärään ja saavutettuun asemaan suosittuna bloggaajana. Valitun kohderyhmän kirjoitukset olivat uusimpia ruokabloggaajasivuston kirjoituksia. Saatekirjeessä oli myös arvioni mukaan muutama kiinnostava seikka eli kerroin olevani itsekin ”ruokahullu” sekä vetosin kirjoittajiin aiheella eli kertoi haluavani tutkia, että mikä saa bloggaajan motivoituneeksi jatkuvasti jakaa tietämystään lukijoille. Kyselyssä luvattiin myös, että vastaajan halutessa, voidaan tässä tutkimuksessa julkaista hänen bloginsa nimi. Uskon, että kaikenlainen lisäjulkisuus on ehdottoman tärkeää bloggareille. Kysyin myös palautetta

saatekirjeestä ja eräs kommentoi, että kaikenlaisia pyyntöjä tulee useampia viikossa, mutta tämä kiinnosti ja motivoi.

### 4.3 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Annoin kohdejoukolle mahdollisuuden joko netissä olevaan haastattelulomakkeeseen tai henkilökohtaiseen haastatteluun joko puhelimitse tai tapaamisessa. Kaikki valitsivat kyselylomakkeen täyttämisen.

Hirsijärven et al. (2009) mukaan kyselylomake on tehokas tapa kerätä aineistoa, koska sen avulla voidaan kerätä standardisoitua aineistoa samaan aikaan ja samalla tavalla useammalta vastaajalta. Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja – että avoimia kysymyksiä, jotta tutkimusongelmaa saatiin tutkittua haluamalla tavalla.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan ei ole merkittävää eroa sillä, kysytäänkö tutkimusjoukolta kysymykset haastatellen vai kyselylomakkeella. Haastattelussa voi toki kysyä kysymykset eri järjestyksessä, mutta molemmissa tavoissa voi tehdä haastateltaville uusintakysymyksiä. Tässä tutkimuksessa en pitänyt sitä tarpeellisena, koska kysymyksiin vastattiin ensimmäisellä vastaukerralla laajasti ja selkeästi.

#### 4.4 Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta fenomenografisella näkökulmalla

Olin valinnut tutkimukseni tulosten käsittelynäkökulmaksi fenomenografisen näkökulman. Fenomenografisen tutkimuksen on tarkoitus kuvata tutkittavien arkipäiväistä ajattelua tutkittavasta ilmiöstä. Pääpaino siinä on empiirisen aineiston tutkimisessa ja analysoinnissa tutkimustulosten löytämiseksi. (Häkkinen, K. 1996).

Syrjälä & al. (1994) kiteyttää fenomenografisen näkökulman 5-vaiheisen aineistontulkinnan seuraavasti:

1. **Tutkimusaineiston lukeminen**, jossa puhtaaksikirjoitettu aineisto luetaan moneen kertaan ja eri tyyleillä kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi
2. **Analyysin kohteena olevien ilmaisujen etsiminen ja tulkinta**, jotka voivat olla haastatteluaineistosta tutkimuskysymyksiensä kannalta olennaisia ilmauksia, yksittäisiä sanoja, lauseita tai asiakokonaisuuksia. Tutkija ikään kuin rekonstruoi vastaajan ilmaiseman asian oman asiantuntemuksensa ja tutkimuksensa teorian valossa.
3. **Merkityssisältöjen vertailu**, jossa löydettyjä merkityksellisiä asioita lajitellaan ja ryhmitellään laajemmiksi merkityskategorioiksi. Näin saadaan koottua kategoriota, joita voidaan verrata keskenään laadullisesti.
4. **Merkityskategorioiden kuvaaminen abstraktimmalla tasolla**, jotka lopulta muodostavat tutkijan oman teorian tutkittavista.
5. **Kuvauskategoriajärjestelmän muodostaminen**, jossa lopuksi kuvataan tutkimustulokset tiivistetyssä muodossa.

Olin luonut tutkimuksen kyselylomakkeen kyselynetti.fi nimistä sivustoa käyttäen, jonka ominaisuuksia pidin käytännöllisinä, monipuolisina ja selkeinä. Kyselylomake oli helppo lähettää saatekirjeineen. Vastaanottajalle lähti viestinä myös pieni lyhennelmä asiasta, vaikka hän ei itse tutkimuspyyntöä avaisikaan. Pystyin seuraamaan vastausten määrää reaaliaikaisesti ja sivusto ilmoitti, mikäli kysely ei ollut mennyt perille. Ohjelma mahdollistaa muistutusviestin niille, jotka eivät ole vastanneet ja ohjelman kautta onnistuu myös täydentävien kysymysten teko.

Vastausajan päätyttyä siirsin koko datan sekä Excel- että PDF -muotoisiksi tiedostoiksi. Luin kaikki vastauslomakkeet huolellisesti moneen kertaan ja kahdella eri tyylillä eli kysymys kerrallaan kaikkien vastaukset, että yhden vastaajan kaikki vastaukset yhtäjaksoisena jatkumona.

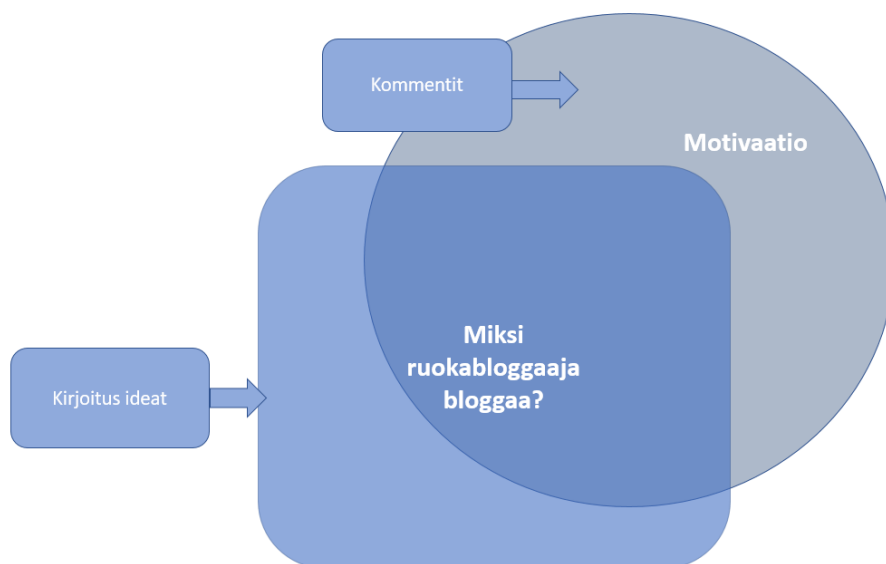
Seuraavaksi aloin etsiä vastauksista tutkimuskysymyksieni kannalta oleellisia ilmauksia ja asiakokonaisuuksia. Jaoin vastaajat strukturoitujen taustatietojen mukaan eri ryhmiin ja vertailin vastauksia niiden mukaan. Halusin selvittää kommenttien motivoivaa vaikutusta eritoten niiden vastaajien joukosta, jotka enimmäkseen jakavat omia ideoita. Tärkeänä perustietona oli myös tietysti se, että paljonko ylipäätään bloggaaja saa kommentteja kirjoitukseensa. Muita tärkeitä jaottelevia kysymyksiä olivat se, että kuinka suuri osa kirjoituksista on omien oivallusten ja ideoiden jakamista verrattuna muiden valmiiden reseptien jakamiseen tai ravintola-arvosteluiden kirjoittamiseen sekä onko kirjoittaja muuttanut tyyliään kommenttien takia.

Vaikka laadullista tutkimusta tekevän tutkijan olisi pyrittävä välttämään hypoteeseja, oli yhtenä lähtöajatukseni oletus, että päätyökseen bloggaavan motivaatioon pakostakin vaikuttaa myös ulkoiset kannustimet eli palkka ja muut saadut hyödykkeet. Koska kirjoitukset ovat bloggaajan elinkeino on kommenttien vaikutus kirjoittajan motivaation pienempi.

Saadakseni vastauksia tutkimuskysymyksiini ja toteuttaakseni tutkimuksen laadullisuuden menetelmän ja kysyin tietyt kysymykset bloggaajilta kyselylomakkeessa suorina avoimina kysymyksinä. Nämä kysymykset olivat:

- Mikä motivoi bloggaamaan?
- Miten kommentit vaikuttavat haluusi kirjoittaa?
- Millaisia kommentteja poistat/jätät julkaisematta sekä millaiseen kirjoitukseen olet tyytyväinen?
- Miksi bloggaat?
- Mistä saat ideat kirjoituksiisi?

Muodostin tutkimuksestani käsittekartan (kuva 7.), jossa näkyy tärkeimpien käsitteiden lisäksi tutkimuskysymys. Esittelen tutkimukseni kannalta oleellimmat löydökset tulos - luvussa.



**KUVA 7: Tutkimukseni käsittekartta**

Kun olin ryhmitellyt vastaukset merkityskategorioihin ja analysoinut ne, vertasin saamiani tuloksia yleisiin motivaatioteorioihin sekä aiempiin tutkimuksiin. Näitä havaintojani esittelen johtopäätökset -luvussa.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus on opinnäytetyö eli ProGradu –tutkielma ja siten siinä on jonkun verran ajallisia ja taloudellisia rajoitteita. Tämä vaikuttaa siihen, että jos tutkimukseni olisi voinut tehdä enemmän aikaa käyttäen ja suuremmalla kokemuksella, olisin voinut tehdä osan asioista toisella tavalla, parantaen siten tutkimuksen luotettavuutta.

Kukaan tämän kohderyhmän vastaajista ei suostunut haastatteluun vaan halusi vastata kyselylomakkeeseen netissä. Tutkimusaineistoon olisin haastattelulla saanut tehtyä täydentäviä kysymyksiä sekä olisin siten voinut lisätä havainnointia yhtenä laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Havainnointia tein kuitenkin kyselylomaketta testatessa, kun havainnoin testaajan reaktioita.

Otanta perustuu alkurajaukseni jälkeen vapaaehtoisuuteen, joten siihen vastasivat vastausjoukosta itsevalikoituneesti siitä kiinnostuneet. Kyselylomakkeen ollessa suhteellisen pitkä, oletan, että siihen vastasivat vain kovin aktiiviset bloggaajat. Siksi voidaan miettiä edustaako tulokset kaikkia ruokabloggaajia.

Kokonaisuutena tutkimus istuu kuitenkin hyvin laadullisen tutkimuksen muottiin ja mielestäni sillä voidaan vastata tutkimuskysymyksiin.

Oma sitoumukseni on täytynyt tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa sain paljon tietoa ilmiöstä ja vaikka itselläni oli asiasta suhteellisen laaja yleistietämys, lähtöolettamuksia ja -käsityksiä, ne eivät hallinneet tutkimusta vaan tutustuin tuloksiin koko ajan avoimesti. Löysin myös monia kokonaan uusia näkökulmia tutkimustuloksista. Näitä esitellään tarkemmin johtopäätökset -kappaleessa.

### 4.5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä käytetään aika väljästi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ja pysyvyyden arvioimisessa. Ne sopivat siihen aika huonosti, mutta ne ovat käsitteinä kuitenkin tärkeä ymmärtää. (Koskinen et al. 2005.) Nämä käsitteet ovat alun perin syntyneet määrällisen tutkimuksen yhteydessä ja siksi ne vastaavat lähinnä sen tutkimustyyppin tarpeisiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla hyvin erilaista, koska itse laadullinen tutkimus voi olla niin moninaista. Se ei ole mikään yksi selkeä tutkimusperinne vaan sen sisällä voi olla monia erilaisia tutkimusperinteitä.

Hirsijärven ja Hurmeen (2001) mukaan on neljä tapaa ymmärtää Reliabiliteetin käsite:

1. Ei sattumanvaraiset tulokset, eli mitattaessa samaa asiaa uudestaan saadaan samat tulokset
2. Samaa henkilöä tutkittaessa toisella kerralla, saadaan samat tulokset
3. Kaksi eri arvioijaa päätyy samoihin tuloksiin ja
4. kahdella eri, mutta rinnakkaisella tutkimustavalla saadaan samat tulokset

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tärkeää on, että tulkinta voidaan yhdistää muihinkin tutkittuihin tapauksiin. Laadullisessa tutkimuksessa se edellyttää, että löydökset tutkimuksessa perustuvat juuri olennaisiin kysymyksiin ja lausumiin haastattelussa eikä tuloksiin ole valittu tutkimuksen kannalta epäoleellisia tietoja. (Koskinen et al. 2005.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake kehiteltiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Testattaessa kyselylomaketta testihenkilöllä, tutkijalla oli oleellisesti mielessä, että hän haluaa vastaukset juuri tutkimuskysymyksiin sekä alakysymyksiin ja tarkkaili testissä vastaajan vastuksia juuri näihin kysymyksiin. Testin jälkeen kysymyslomakkeen kysymyksien ohjeisiin tehtiin pari



muutosta varmistamaan kysymyksien oikea ymmärtäminen. Kysymysten testaaminen parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen et al. 2009).

Laadullisen tutkimuksen pohjalta ei välttämättä voida tehdä laajoja yleistyksiä vaan on tarkoitus ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tutkija uskoo kohdejoukon olevan riittävän suuri, koska jo näinkin pienessä määrässä kysymyksiä alkoi tulla toistoa vastauksissa. Tätä kutsutaan saturaatioksi. Saturaatio tarkoittaa sitä, että suuremmasta joukosta vastauksia aletaan saamaan yhä enemmän samansuuntaisia vastauksia. Vastaukset ikään kuin alkavat toistamaan itseään eikä uudenlaista tietoa enää saada. (Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018).

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Haastateltavien valinta ja esittely

Kyselyyn vastasi määräajassa 11 henkilöä. Näistä päätyökseen bloggaa 36,4 % (4 kpl) vastaajista ja 63,6 % (7 kpl) saa pääansionsa muusta työstä. Kaikki vastaajat saavat tuloja bloggaamisestaan. Kohdejoukko, jolle lähetin haastattelupyynnön, poimin Parhaat ruokablogit –sivustolta sattumanvaraisesti. En tuntenut heitä henkilökohtaisesti.

Parhaat ruokablogit -sivusto kuvaa itseään paikaksi, joka kokoaa yhteiseen sivustoon kaikki suomen parhaat ruoka- ja leivontabloggaajat sekä heidän seuraajansa ([www.parhaatruokablogit.fi](http://www.parhaatruokablogit.fi)). Huomasin, että sivustolla on satoja suomenkielisiä blogeja, joiden kirjoitustiheys vaihtelee. Kirjoitukset ovat kronologisessa järjestyksessä niin, että uusin kirjoitus on ylinnä, mutta niitä voi järjestellä myös esim. suosittuuden mukaan. Tähän vaikuttaa blogien lukukerrat sekä kommenttien määrä. Sivustolle saa itse ilmoittaa bloginsa ja tarkastuksen ja arvioinnin jälkeen blogi lisätään yhteisöön.

Käytin palvelun suosituimmuus ja aktiivisuus jaotteluita ja valitsin kohdejoukon tämän sivuston aktiivisimmin bloggaavien joukosta. Vastaajien taustatiedoista selvisi, että vastaajista 7 eli 64% bloggasi useamman kerran viikossa, loput 4 kerran viikossa tai 1-3 kertaa kuussa. Seurattuani suurta määrää erilaisia blogeja, pidin tätä kohderyhmää erittäin aktiivisina bloggaajina. Kohderyhmästä 4 päätyökseen bloggaavaa kuului tähän ensimmäiseen, eli useimmin bloggaavien joukkoon.

Kohderyhmä oli myös suhteellisen kauan bloganneita henkilöitä. Tämä ei ollut minulle tietoinen valinta eli kohdejoukkoa valittaessani en pitänyt tätä tietoa oleellisena asiana. Taustatiedoissa kuitenkin kysyin, että kauanko vastaaja on kirjoittanut blogia. Tämä tieto tuli siis esille vasta kyselyyn vastaamisen jälkeen. Taustatiedoista selviää, että 88 % vastaajista oli kirjoittanut blogia 5 vuotta tai kauemmin. Vastaajista 2 oli miehiä ja 9 naisia. En varsinaisesti kysynyt vastaajien osoitetta, koska en pitänyt bloggaajan maantieteellistä sijaintia tärkeänä. Vastaajat saivat kuitenkin laittaa mukaan yhteystietonsa, jos haluavat tämän tutkimuksen sen valmistuttua. Näistä vastauksista käy ilmi, että noin puolet oli

pääkaupunkiseudulta, yksi vastaaja asui ulkomailla ja muut olivat hajaantuneet ympäri muuta Suomea.

## 5.2 Haastatteluaineiston analysointi

Seuraavissa kappaleessa esittelen analyysiani tutkittavasta aineistosta. Etenen kysymys kerrallaan tutkimuskysymysten osalta. Itse kysymyslomake löytyy tutkimuksen liitteistä. Tutkimuskysymyksiä selvittävinä kysymyksinä kysyin esimerkiksi yhteen kirjoitukseen tulevien kommenttien keskimääräistä kappalemäärää.

Kysyin myös, että onko kirjoittaja mielestään saanut levitettyä blogillaan kokonaan omia oivalluksia ja onko se kirjoittajalle itselleen tärkeää, että oma tietotaito leviää. Kaikki vastaajat olivat kokeneet levittävänsä omaa osaamistaan, ideoitaan ja ajatuksia ja saanut levitettyä omaa tietotaitoa. Vain yksi vastaaja ei pitänyt tärkeänä sitä, että hänen oma tietoisensa leviää.

### 5.2.1 Kirjoitusideat

Tutkittaessa kirjoittamisen motiiveja oli luonnollista kysyä kohderyhmältä sitä, että mistä he saavat ideat kirjoituksiinsa. Haastateltavat kertoivat monipuolisesti siitä vastauksissaan ja sain vastauksia tähän kategoriaan osittain myös muista kategorioista tehdessäni merkityssisältöjen vertailua. Tämä oli myös sikäli kiinnostavaa, että suurella osalla vastaajista oli takanaan jo useamman vuoden ura bloggaajana ja voisi kuvitella, että uusien kirjoitusaiheiden löytäminen on haasteellista.

Tämä bloggaajien joukko tuntui saavan ideoita kaikkialta ympäriltään ja aivan arkisista asioista kuten raaka-aineista, ruokakaupoista, ravintoloista tai matkustelusta. Tämä tulee esille monien vastaajien vastauksista:

*”Kaikesta kauniista raaka-aineista, joita näen ympärilläni. Lähes kaikesta ruoasta, jota päätän tehdä. Joskus otan kantaa johonkin muoti-ilmiöön tai haluan olla erimieltä jonkun muun bloggaajan kanssa. Vierailut ulkomailla ja laadukkaissa ruokakaupoissa tai toreilla ja kauppahalleissa inspiroivat kirjoittamaan.” H1*

*”Seuraan ruokatrendejä ympäri maailmaa ja inspiroidun myös ihan arkisista asioista. Tykkään kirjoittaa ruokahistoriasta ja ylipäättään tarinoita ruoan takana. Nykyisin ihmisiä kiinnostaa ruoan alkuperä, tuottajat ja tekijät.; Saan paljon yhteistyötarjouksia ja kutsuja tapahtumiin ja pressitilaisuuksiin.”H4*

Ajankohtaisuus, trendit ja vuodenaikojen vaihtelu oli myös tärkeällä sijalla kysyttäessä kirjoitusaiheita:

*”Ruokasesongeista, ajankohtaisista aiheista ja uusista tuotteista.” H10*

*”Vuoden kiertokulusta, sesonkikasviksista, ajankohtaisista aiheista, somesta” H5*

Osalla harrastukseksi bloggaavista oli myös varsinaisessa työssään ruokaan ja kokkaamisen liittyvässä ammatissa, joten silloin aiheita luonnollisesti löytyi myös työpaikalta. Kaksi vastaajaa mainitsi myös saavansa lukijoilta toiveita kirjoittaa tietyistä aiheista. He kokivat tämän innoittavana ja halusivat täyttää lukijoidensa toiveet.

## 5.2.2 Haastateltavien syyt blogata

Selvittäessäni bloggausmotivaatiota kysyin bloggaajilta, että miksi hän blogaa. He kuvailivat syitä monilta eri kannoilta. Kysymyksen ollessa täysin avoin ja keräilymuotona nettilomake, ei ohjannut haastateltavia mihinkään suuntaan esimerkiksi antamalla valmiita vaihtoehtoja tai esittämällä lisäkysymyksiä. Olikin hyvin tyytyväinen siihen, että vastaukset olivat seikkaperäisiä ja käsittelivät bloggaajan syitä monipuolisesti. Kun ryhmittelin eri

vastaajien vastaukset, samat vastaukset alkoivat kuitenkin toistua. Ryhmittelin vastauksesta muutamaaan pääkategorian ja niihin kuuluvat maininnat näkyvät taulukossa 2.

**Taulukko 2: Haastateltavien yleisimmin mainitsemat syyt bloggaamiselleen.**

<b>Haastateltavan mainitsemat syyt bloggaamiselleen</b>	<b>kpl-määrä vastauksia</b>
Oman tiedon jakaminen eli uusien kehittämiensä reseptien tai tekniikoiden tuominen muiden tietoon	8
Harrastus, vastapainoa työlle	7
Muiden auttaminen ja inspiroiminen kokkaamiseen tai leipomiseen	6
Itsensä toteuttamisen muoto	5
Sosiaalisuuden muoto	3
Päiväkirjan pito, säilytyspaikka resepteille ja omille ideoilla	3
Tulon lähde	2

Useimmin bloggaamisen syyksi vastattiin, että on tärkeää levittää omaa tietoa ja taitoja. Kuvailtiin, että kun on kehittänyt jotakin omaa, tuntuu tärkeältä, että se leviää muiden tietoisuuteen. Kuten kappaleessa 2.2. (Tiedon levittäminen blogissa) totesin, sosiaalinen media on helppo levityskanava. Se mahdollistaa yksittäisen ihmisen idean leviämisen laajalle. Bloggaamista harrastuksen vuoksi kuvailtiin toiseksi tärkeimmäksi syyksi. Muutama vastaajista nosti esille sen helppouden varsinkin pikkulapsiperheessä. Vastaajat kokivat bloggaamisen myös helpoksi harrastukseksi, koska välineet siihen on koko ajan mukana. Tällä he tarkoittivat kännykkää tai muita mobiililaitteita. Myös tämä harrastus ei ole aikaan sidottu, joten sitä pystyi kätevästi tekemään lasten nukahdettua päivä- tai yönille.

*”Aloitin harrastuksena ja haaveilin siitä päivätyönä. Kaikki lähti kuitenkin halusta auttaa muita ihmisiä ja se oli hyvä harrastus kotiäidille, joka tuskin koskaan pääsi ovesta ulos ilman lapsia.” H2*

Lähes saman verran mainintoja kuin mieluinen harrastus, sai bloggaamisen syynä muiden inspiroiminen ja auttaminen. Mainittiin tuntuvan palkitsevalta, kun vähemmän ruoanlaittoa harrastava ihminen oli saanut inspiraatiota kokeilla kirjoittajan ohjeita. Yksi haastateltava mainitsi, että keskittyi yksinomaan kasvisruokiin ja halusi levittää sitä sanomaa. Hän haluaa julistaa kuinka herkullista, kaunista ja helppolaittoista kasvisruoka voi olla.

*”Haluan inspiroida muita syömään kasvisruokaa ja haluan jakaa lapsiperheille sopivia kasvisruokareseptejä ja kasvisruokaan liittyviä vinkkejä, joista toivon olevan iloa muillekin.; Haluan myös näyttää, miten herkullista ja kaunista kasvisruoka on, eikä kasvisruoan tekeminen vaadi erityiskikkoja. Bloggaaminen on samalla myös tapa toteuttaa itseäni, reseptisuunnittelun, ruoanlaiton, ruokastailauksen ja ruokakuvauksen kautta.” H9*

Itsensä toteuttamisen ja onnistumisen tunteen kokeminen tuntui olevan tärkeä syy blogata. Urboniene (2014) kertoo, että blogit ovat virtuaalinen mahdollisuus jakaa omia kirjoituksiaan, ideoitaan ja ajatuksiaan suurelle joukolle ihmisiä ja tämä on monelle bloggaajalle tärkeää. Näin kuvaavat tunnetta myös kaksi tämän tutkimuksen vastaajaa:

*”Haluan pitää itselleni ”päiväkirjaa” kokkauksistani; Haluan jakaa ideoita; Pidän siitä, kun saan luotua kauniita kirjoituksia. Tunnen siten, että saan toteuttaa itseäni.” H1*

*”Rakastan inspiroida muita ja tulla inspiroiduksi. Rakastan myös sitä tunnetta, kun keksii jotain ja saa jakaa sen muille. Onnistuminen tuo tyydytystä” H6.*

*”Bloggaan, koska saan jaettua sillä tavalla reseptiikkaa ja videoita muiden tietoisuuteen. Ihmisten auttaminen ruoanlaitossa ja uusien ideoiden kehittäminen. Mukana on tietysti myös perhe vahvasti. Lapsiperheen arki on suuri osa blogia myös ruoanulkopuolella.” H8*

Sosiaalisuuden aspektin tärkeyttä perusteltiin sillä, että on tärkeää ja kiinnostavaa linkittyä saman henkisten kanssa ja käydä keskustelua itseä kiinnostavista aiheista. Tutkiessaan bloggaajien motivaatiota Urboniene (2014) kertoo blogien mahdollistavan bloggareille mahdollisuuden kerätä ”ystäviä” linkittämällä blogeja ja tulla hyväksytyksi yhteisöihin erilaisilla perusteilla kuin perinteisissä sosiaalisissa suhteissa. Yksi tämän tutkimuksen vastaaja otti esille sen, että on jos on vakavasti otettava ruokabloggaaja, on tärkeää päästä ”piireihin”. Uusien, saman henkisten ystävien saamista pidettiin tärkeänä, kuten tämä vastaaja kuvaa:

*”Se on vastapainoa työlle ja siinä saan määritellä itse omat tavoitteeni. Ruokastailaus, visuaalisuus ja valokuvaaminen on myös oleellinen osa bloggaamista ja tekee siitä laajemman kokonaisuuden kuin pelkkä kokkaaminen ja leipominen.; ; Bloggaamisen myötä olen myös tutustunut uusiin ihmisiin ja saanut rakkaita ystäviäkin. Lisäksi olen päässyt mukaan tapahtumiin ja tilaisuuksiin joihin en muuten koskaan olisi päässyt.”H4*

Ainoastaan kaksi vastaajaa otti esille palkan eli selkeän ulkoisen motivaatiotekijän. Kaikki vastaajat kuitenkin saavat palkkaa bloggaamisesta ja neljä vastaajaa kirjoittaa päätyökseen.

Kun olin saanut selkeät kategoriat erityyppisistä vastauksista, jatkoin analyysiani ja yhdistelin vastauksia edelleen muodostaen abstraktimpia merkityskategorioita. Tulin siihen lopputulokseen, että loin tutkimuskysymykseeni vastaamiseksi neljä tärkeintä syytä blogata. Tärkeimmäksi syiksi vastauksissa nousi oman osaamisen ja tietotaidon levittäminen. Toinen kategoria on harrastaminen, johon yhdistin sosiaaliseen tarpeeseen liittyvät vastaukset, koska ne esiintyivät samoissa asiayhteyksissä suurella osalla vastaajista. Kolmas kategoria on muiden auttaminen kokkaukseen ja leipomiseen liittyvissä asioissa johon yhdistelin kaiken valistukseen ja ohjaukseen liittyvät vastaukset kuten halun levittää tietoutta jonkin

ruokavalion terveellisyydestä. Neljäs kategoria koostuu itsensä toteuttamisesta lähinnä visuaalisen ja kauniin sisällön luomisesta, kuten myös oman julkisen päiväkirjan pidosta. Luomani kuvauskategoriajärjestelmä ruokabloggaamisen syistä on kuvassa 8.



**KUVA 8:** Kuvauskategoriajärjestelmä ruokabloggareiden syistä blogata

### 5.2.3 Kommenttien vaikutus motivaatioon

Kuten kappaleessa palautteen saaminen motivointikeinona (3.5.) käsiteltiin, kaikenlaisten kommenttien saamista pidetään tärkeänä. Osa toivoi lisää kommentteja ja yli kolmannes kertoi oma-aloitteisesti, että negatiiviset kommentit eivät haittaa. Kukaan ei kuitenkaan kommentoinut sitä, että negatiivinenkin kommentti olisi parempi kuin ei ollenkaan kommentteja.



*”Toivoisin blogiini enemmänkin kommentteja! Kommentit ja kaikenlainen palaute esim. kysymykset reseptistä tai muu rakentava palaute piristää ja motivoi! Tulee hyvä fiilis, jos on voinut auttaa lukijaa jollakin tavalla ja jos resepti saa hyvää palautetta.” H9*

Lähes kaikki vastaajat vastasivat, että kommentteilla on suuri vaikutus motivaation kirjoittaa. Yksi vastaaja vastasi, etteivät ne vaikuta juurikaan ja yksi vastaaja kertoi, että kommentteilla ei ole vaikutusta hänen motivaatioonsa.

Neljä vastaaja mainitsi, että kritiikki ja negatiiviset kommentit eivät vaikuta heihin negatiivisesti. Suurin osa heistä mainitsi syyksi sen, että kokemus ja pitkä bloggausura ovat totuttanut heidät siihen ja että ihmisillä saa olla monenlaisia mielipiteitä.

*”Ihmisillä on moninaisia mielipiteitä. Olen opetellut kestämään sen kaikkein kriittisimmänkin kommentoinnin, joita välillä tulee. Onneksi positiivisuus on kommentteissa paljon yleisempää.” H8*

Muutama vastaaja nosti esiin arvostuksen tunteen olevan yhteydessä kommenttien saantiin sekä toiveensa saada enemmän kommentteja kirjoituksiinsa. Tunnettuuden ja näkyvyyden ollessa tärkeää bloggaajille, moni jakaa linkkejä kirjoituksiinsa muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa. Lähes puolet vastaajista nosti esille sen seikan, että kommentit ovat enimmäkseen siirtynyt muihin kanaviin kuten Instagramin stooreihin.

*”Nykyisin kommentointi on siirtynyt blogista muihin kanaviin. Eniten kommentteja tulee instagramiin. Erityisesti insta stooreis on nyt suosittu. Kommentit tuntuvat mieltä lämmittäviltä ja muistuttavat siitä, että joku ihan oikeasti lukee mun juttuja. Se on aina yhtä hämmästyttävää.” H5*

Kaikki vastaajat kertoivat, että kommentit, negatiivisetkaan, eivät ole saaneet heitä muuttamaan kirjoitustensa tyyliä ja osa korosti, että pitkä kokemus bloggaajana on ikään kuin tehnyt nahkaa paksummaksi ja näin ei kommentteilla voi loukata kirjoittajaa.

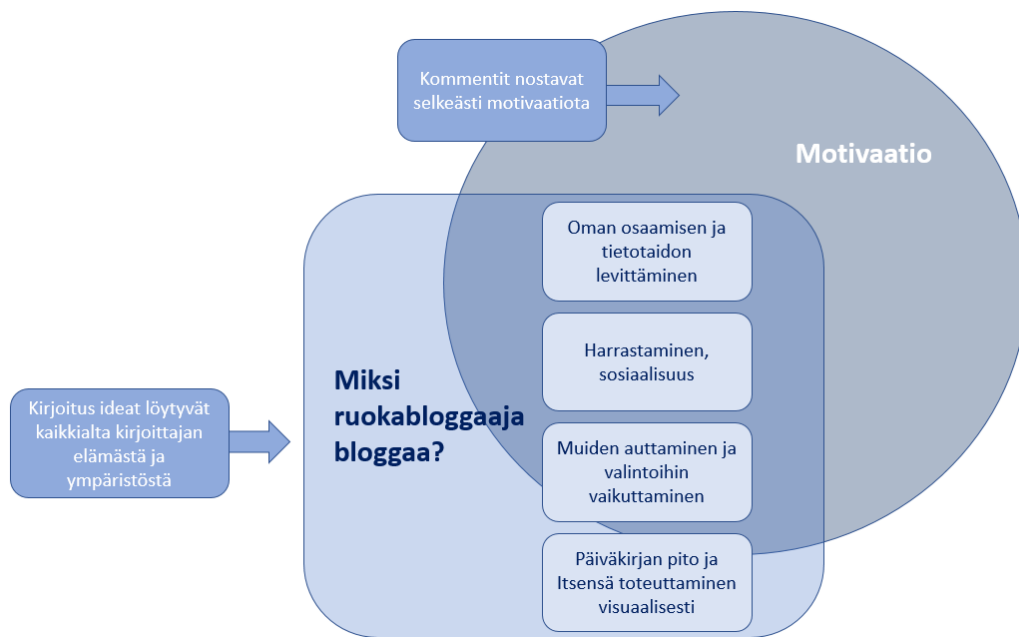
## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän kappaleeseen olen koonnut yhteenvedon tutkimustuloksista sekä vastaan tutkimuksen kysymyksiin. Vertailen tutkimustani aiempiin, saman tyyppisiin tutkimuksiin ja teoriaan sekä mietin tutkimuksen käytännön hyötyjä. Arvion myös tutkielmani onnistumista ja johtopäätösten lopuksi esitän jatkotutkimusehdotuksia.

Olen muodostanut kokonaisuuden vastausaineistosta kuvauskategoriajärjestelmän avulla ja se on auttanut minua ymmärtämään niitä syitä, joita on bloggaamisen takana ja niitä asioita, jotka kohottavat ruokabloggaajan motivaatiota. Koska kuvauskategoriat on muodostettu useamman henkilön käsityksiä yhdistellen, vastaukset edustavat koko tätä yhdentoista vastaajan ryhmää eikä ketään yksittäistä vastaajaa.

### 6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Sain tässä tutkimuksessa vastauksen tutkimuskysymykseeni eli sain selville loogiset syyt bloggaamiselle ja ne ovat samansuuntaisia teoriaosassa esiteltyjen motivaatioteorioiden kanssa. Tätä tutkimusta aloittaessani halusin myös selvittää, että lisääkö palautteen ja kysymysten saaminen motivaatiota ja se tuli todistettua tässä tutkimuksessa kaikkien vastaajien vastauksissa. Kuvassa 9 esittelen pääpiirteittäin vastaukset kuvan muodossa eli siinä näkyy bloggaamisen syiden kuvauskategoriat sekä kommenttien vaikutus motivaatioon sekä kirjoitusideoiden löytyminen. Seuraavissa kappaleissa pureudun syvällisemmin tutkimuksessani esiin tulleisiin vastauksiin.



**KUVA 9: Tutkimuksen tulokset yksinkertaistettuna kuvana**

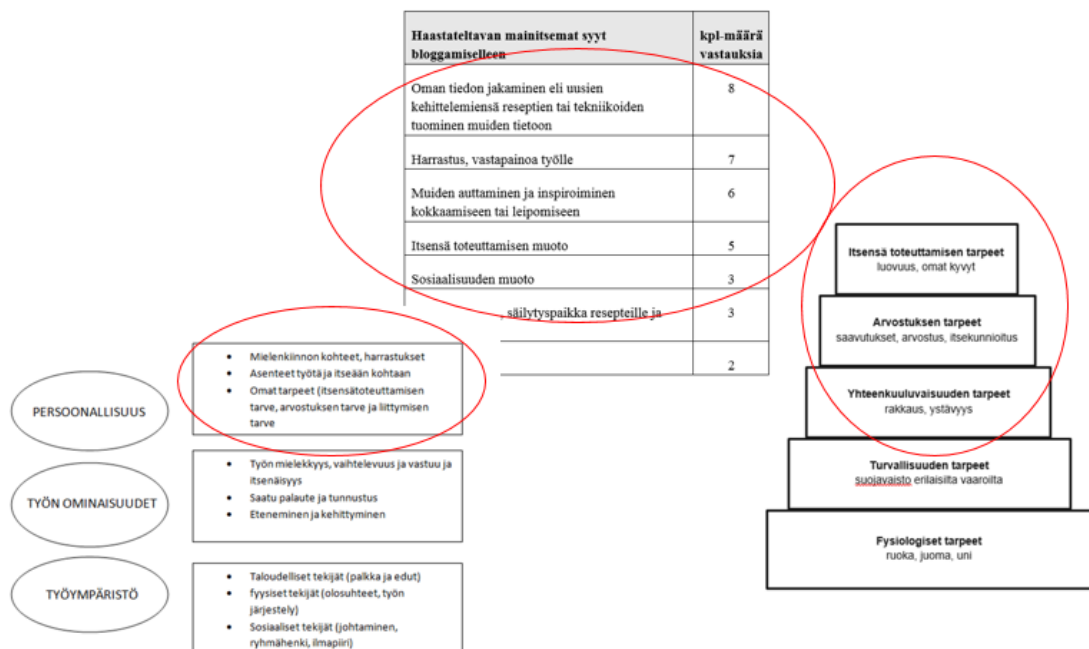
### 6.1.1 Miksi ruokabloggari blogga

Bloggaaminen osoittautuu olevan itsenäistä, mielenkiintoista ja positiivisella tavalla haasteellista. Tämän tutkimuksen kohderyhmälle se on sekä työtä että harrastamista, kaikkien saadessa siitä kuitenkin tuloja. Kuitenkin suurin osa mainitsee tärkeäksi syyksi sen olevan vastapaino varsinaisen työn tekemiselle ja joustavuutensa vuoksi osalle ainoa mahdollinen työ kotiäitiyden ohella.

Tulokset osoittavat, että onnistumisen kokemukset ovat bloggaajalla tärkeitä ja tärkeimpänä onnistumisen tunne siitä, että saa levitettyä jotain omaa luomaansa asiaa. Kuten teoriassa kerrottiin, ovat nämä asiat Maslowin tarvehierarkiassa ylimmillä tasoilla eli kyky saada vaikuttaa ja saada jotakin aikaan. Tällaiset motivaation lähteet ovat pitkäkestoisempia kuin ulkoiset motivointikeinot ja näin ollen vaikuttavat merkittävästi bloggaamisen motivaatioon.

Porterin motivaatioprosessi -kappaleessa (3.1.2) mainitaan monia samoja asioita eniten työmotivaatiota kohottavana tekijänä, kun löysin tämän tutkimuksen haastateltavilta. Tässä motivaatioprosessissa persoonallisuusosuuteen kuuluviksi vaikuttaviksi tekijöiksi mainitaan mielenkiinnon kohteet, itsensä toteuttamisen tarpeet ja arvostuksen sekä liittymisen tarpeet. Kuten monissa tämän tutkimukseni teoriaosissa, sosiaalisuuden aspektia kuvattiin tärkeäksi tekijäksi mietittäessä syitä bloggaamiselle, siten tämä tutkimus on linjassa useiden aikaisempien ja kovin varhaisten tutkimusten tulosten kanssa. Bloggaaminen on myös ajankäytöllisesti helppo harrastus, koska sitä voi tehdä milloin ja missä vaan haluaa.

Kuvaan 10 olen liittänyt yhteen kuvia teoriaosuudesta sekä tekemäni taulukon, jossa on koottuna tutkimukseni pääkysymykseen saadut vastaukset. Tästä yhteenvedosta näkyy hyvin, että tämän tutkimuksen kohdejoukon vastaukset, jotka ovat saaneet eniten mainintoja, ovat hyvin samanlaisia kuin varhaisten motivaatioteorioiden tärkeillä ja ylempillä tasoilla olevat käyttäytymisen motivaatioon vaikuttavat syyt.



**KUVA 10: Yhteenvedo tutkimuksen motivaatioteorioista ja tutkimustuloksista**

Tutkittaessa tarkemmin motivoivia tekijöitä nousee esiin halu auttaa muita ruoanlaiton alueella ja kannustaa laajentamaan omaa osaamistaan ja tottumuksiaan. Itsensä toteuttamisen tarve, kuten jo Steers ja Porter (1991) kertovat, on erityisen tärkeää. Se nousee esiin sekä oman osaamisen jakamisessa että visuaalisesti kauniiden postauksien luomisen tärkeydessä.

Suurin osa tutkittavien mainitsemista syistä liittyivät sisäistä motivaatiota kohottaviin asioihin. Nämä ovat Ruohotien (1998) ja Rasila & Pitkonen (2010) mukaankin palkitsevimpiä motivaation lähteitä.

Löysin paljon yhtäläisyyksiä tämän tutkimuksen kuvauskategorioiden (kuva 8, kappaleessa 5.2.2.) sekä teoriaosuuden kappaleessa 3.4. esittelemiini bloggausmotivaatiota tutkivien tutkimuksien tuloksiin. Hollenbaughin (2011) löytämät motiivit olivat lähes identtiset oman tutkimukseni kanssa ja Ghaisani et al. (2017) tutkimuksessa korostettiin myös samoja asioita sosiaalisuuden, omienkokemusten jakamisen sekä muiden samassa tilanteessa olevien auttamisen noustessa tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi. Chinin (2012) naisbloggareille tekemässä tutkimuksessa nousi blogin oleminen tärkeänä itsensä ilmaisukanava suurimpien syiden joukkoon. Kanava ilmaista itseään oli myös tämän tutkimuksen tulosten mukaan suuri motivoiva tekijä.

Kokonaisuudessaan totean tämän tutkimuksen olevan hyvin saman suuntainen tuloksiltaan sekä aikaisempien tutkimuksien että perinteisten motivaatioteorioiden kanssa. Ainoita eroavaisuuksia löysin Urbionen (2014) tutkimuksen löydöksissä, jossa bloggaamisen motiiveista nousee voimakkaasti esille ajanviete ja yksinäisyyden torjuminen. Tätä aspektia ei esiinny lainkaan tutkimukseni vastauksissa. Muutamissa vastauksissa huomiot ovat suorastaan vastakkaiset eli vastaajat valittelevat kiirettä ja kertovat bloggaamisen olevan ainoa mahdollinen harrastus kiireisen elämäntilanteen vuoksi.

Vastauksista tulkitsem myös palavaa intoa bloggaamiseen ja sen olevan suuri osa bloggaajan identiteettiä ja elävän aina bloggaajan mukana. Sitä kuvasti erityisesti vastaukset

kirjoitusideoiden löytymisestä lähes kaikkialta, jossa bloggaaja liikkui, työskenteli ja mitkä asiat olivat mukana hänen elämässään.

### 6.1.2 Miten kommentit vaikuttavat bloggaajan motivaatioon

Tässä tutkimuksessa tuli esille, että kommenttien vaikutus oli kaikille vastanneille merkittävä tuottaen heille iloa ja inspiraatiota ja siten lisäsivät motivaatiota. Myös teoriaosuudessa tutustuessani kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin huomasin, että kommenttien vaikutus sisäisenä motivaation kohottajana on tärkeää. Kuten kappaleessa 3.4. esittelemäni Chiang et. al. (2013) bloggaamiskäyttäytymistä tutkivan tutkimuksen tulokset osoittivat, että kaikki heidän löytämänsä eri bloggaajatyypit kokivat, että kommentointi lisää heidän motivaatiotaan kirjoittaa.

Kommentit nostattavat arvostuksen tunnetta itsensä toteuttamisen tarpeessa ja sitä kautta lisäävät tyytyväisyyden kokemusta työssä. Ulkoisista motivaation nostattajista puhuttaessa kommentit ovat se muoto, joka muuttaa blogit interaktiiviseksi kanavaksi luoden yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja ovat monesti bloggaajalle ulkopuolinen tuki. Se on kuin kannustus ja tunnustus kuten esimies olisi työntekijälle perinteisemmässä työssä. Monet tutkimuksen bloggaajista mainitsivat toivovansa enemmän kommentteja. Tämä tulos on samansuuntainen Kresslerin (2003) ja Kortesuon (2018) kirjoitusten kanssa, että palautteen puute on yksi suurimmista motivaation tappajista. Kommentit ovat tärkeä osa vastavuoroisuutta ja osa bloggaajista kertoi pitävänsä kysymyksiin vastaamista kunniasiana ja pyrkivänsä vastaamaan niihin aina heti. Tämä sosiaalisuuden aspektin korostaminen tällä kohdejoukolla on myös samansuuntainen useiden bloggaamisen syitä tutkineiden tutkimusten kanssa.

Useampi vastaaja mainitsee myös, että negatiiviset kommentit eivät häntä haittaa. Nämä kommentit ovat yhdensuuntaisia Rasilan ja Pitkosen (2010) väitteen sekä Burgers et al. (2015) tutkimuksen mukaan, että negatiivinenkin palaute on parempi kuin olla ilman

palautetta. Kaikenlaisen palautteen saamisen voidaan siis katsoa olevan bloggausmotivaatiota lisäävä tekijä.

Yhtenä hypoteesinani ollut väite, että kommenttien vaikutus ammatikseen bloggaavien osalta ei ole niin suuri, koska palkan vaikutus on heillä suurempi en kokonaan pysty tällä tutkimuksella todistamaan. Se näyttää toteutuvan siltä osin, että 75 % päätyökseen bloggaavista vastasivat, että negatiiviset kommentit eivät heitä haittaa, mutta samoin 75 % heistä korostaa kommenttien ehdottomasti olevan heille tärkeitä. Tämä on tuloksena aivan samaa luokkaa kuin harrastuksenomaisesti tai sivutyönä bloggaavilla vastaajilla.

Vaikka bloggaamisen suosio edelleen jatkaa kulkuaan on nyt viimeisinä vuosina ennen blogeille kovin tyypillinen vuorovaikutus siirtynyt osittain muihin kanaviin. Monet tämän tutkimuksen haastateltavista kertoivat, että blogien lukemiskerrat ovat pysyneet yhtä suurina tai jopa kasvaneet, vaikka kommentit itse blogiin ovat kappalemääräisesti vähentyneet. Eniten kommentteja kerrottiin tulevan Instagramiin bloggaajan linkittäessä blogiaan siellä tai sitten yksityisviesteinä Instagramiin, Messengeriin tai sähköpostiin. (haastateltavat 1, 6 ja 8).

## 6.2 Tutkimuksen hyöty Tutkimuksen rajoitukset ja vertailu aiempiin tutkimuksiin

On ollut mielenkiintoista tutkia bloggaamisen syitä, varsinkin kun tämän suuntaisia tutkimuksia löytyi suhteellisen vähän aiemmista bloggaamisen tutkimuksista. On hyvä ymmärtää, kuinka suuri osa bloggaajan elämää kirjoittaminen on ja kuinka yleinen tämä ilmiö on.

Mielestäni on tärkeää saattaa tietoisuuteen kuinka tärkeää blogien kommentit ovat kirjoittajalle. Bloggausoppaissa ja -luennoilla voitaisiin kertoa uusille bloggaajille tai blogia perustaville, että kannattaa koittaa aktivoida kirjoittajia kommentoimaan ja/tai suunnata aiheita lukijakuntaa kiinnostaviin aiheisiin. Bloggaajan on hyvä seurata tilastoja



lukemismääristä sekä lukemiskertoina että yksittäisten vierailuiden määrällä. Tämän ymmärtäminen voisi vaikuttaa positiivisesti bloggaajaan, koska näiden kaikkien asioiden on tutkittu vaikuttavan bloggausmotivaatiota nostavaksi.

Bloggaamisen syiden ymmärtämisellä on itse bloggaajan lisäksi arvoa esimerkiksi bloggaajia palkkaaville yrityksille. Löytääkseen omalle tuotteelleen sopivinta markkinoijaa bloggareista sekä osata kannustaa heitä oikeilla tavoilla, olisi hyvä tunnistaa bloggaajien motiiveja kirjoittamiseen.

### 6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja vertailu aiempiin tutkimuksiin

Tässä kyselyssä en mitenkään ottanut selvää kohdejoukon omista blogienlukutottumuksista. Puhuttaessa bloggaajista, oli sitä tutkittu useammassa tutkimuksessa kuin itse bloggaamista. Tutkittaessa motivaatiota ja bloggaamista oli monissa tutkimuksissa keskitytty tutkimaan kirjoittajan omiin tuloksiin pääsemistä ja sen yhteyttä aiheesta bloggaamiseen. Tästä esimerkkeinä mainittakoon kuntoilu- ja laihdutusblogit.

En löytänyt yhtään tutkimusta liittyen oman tietotaidon jakamiseen henkilökohtaisissa blogeissa ja ruokabloggaamisesta en löytänyt ainuttakaan tieteellistä tutkimusta. Yritysblogien markkinoinnista tai tiedonlevitysmielessä älyllisten tietojen jakamista on kuitenkin tutkittu muutamissa tutkimuksissa.

Kohderyhmä oli tässä tutkimuksessa kovin pieni ja siksi tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin bloggaajiin vaan kuvastaa tätä kyseistä ryhmää. Korkea vastausprosentti antaa aiheen epäillä, että vastaajajoukko oli tavallista aktiivisempia ihmisiä. Olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus bloggaamisen motiiveista suuremmalle ja heterogeenisemmälle joukolle. Tutkimuksen tulokset olisivat paremmin yleistettävissä, jos kyseessä olisi suurempi otos ja tutkimusmenetelmänä mukana kvantitatiivista tutkimusta. Tämä tutkimus keskittyi pienen otoksen syvempään analyysiin ja siitä tehtävät päätelmät

kuvaavat ainoastaan juuri tätä joukkoa ja lainalaisuuksia bloggaamisen motiiveista on mahdotonta tehdä.

#### 6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Olisi kiinnostavaa syventyä tätä aihetta sivuaviin kysymyksiin tarkemmin ja monipuolisemmin. Mieleeni nousee erityisesti seuraavat kysymykset, joita tulisi tutkia kvantitatiivisella tutkimuksella tai kvalitatiivisen- ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmällä.

- bloggaavatko useampia kommentteja saavat useammin tai
- arvostavatko he kommentteja enemmän? ja
- Mikä on motivaation merkitys omien tuotosten jakamisessa?

Koska trendin on todettu kommentoinnin osalta siirtyvän muihin kanaviin kuten Instagramiin, olisi mielenkiintoista myös tutkia vaikuttaako se muiden kanavien suurempaan päivittämiseen blogienkirjoittamisen kustannuksella.

Kyselylomakkeessa ei varsinaisesti kysytty negatiivisista kommentteista vaan lähes puolet otti sen itsestään esille kertoen, että se ei vaikuta heihin negatiivisesti. Negatiivisten kommenttien vaikutusta olisi myös mielenkiintoista tutkia tarkemmalla tutkimuksella.

## 7 LÄHTEET

- Arina, M. (2010) *Blogit ja bisnes -kirjan suomalainen pääkirjoitus*. Helsinki: Basam Books Oy.
- Amabile, T. M. (1993) Motivational synergy: toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in workplace. *Human Resource Management Review* 3 (3), 185-197
- Blogirinki (2019), yleislähteenä. Saatavilla: [www.blogirinki.fi](http://www.blogirinki.fi)
- Brady, M. (2005) Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web. Chimera working paper 2005-02. Colchester: University of Essex
- Brogan, C. (10.3.2017) Nobody reads your corporate blog because it's boring. Chrisbrogan.com -blog, Saatavilla: <https://chrisbrogan.com/corporateblog/>
- Brown, E. & Woolston, C. (2018): *Life in the Old Blog Yet*. Macmillan Publishers Limited, *Nature* vol 554, 135-138
- Burgers, C., Eden, A., van Engelenburg, M. & Buningh, S. (2015): How feedback boosts motivation and play in a brain-training game. *Computers in Human Behavior* 48, 94–103
- Chiang, I., Chiang Y., & Lin, Y. (2013) The Antecedents and Consequences of Blogging Behavior. *Social Behaviour and Personality*, 41(2), 311-318.
- Chu, S-C., & Kamal, S. (2008) The Effectiveness of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Curran, K. & Marshall, D. (2011) Blogs in Education. *Elixir Advanced Engineering Informatics*, 36, 2, 3515-3518
- DePasque, S. & Tricomi, E. (2015) Effects of intrinsic motivation on feedback processing during learning. *NeuroImage* 119, 175–186, Elsevier
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Fernandez, M. (2019) Optimonster -blogi. Saatavilla: <https://optimmonster.com/to-allow-blog-comments-or-not-heres-what-the-data-shows/>

Flynn, P. (2014) What You Need to Know about Blog Comments. Smartpassiveincome -blog. Saatavilla: <https://www.smartpassiveincome.com/blog-comments/>

Fotoskribe.com -blogiportaali. 3 Different Types of Blogs – What is best for a Photographer? Saatavilla: <http://fotoskribe.com/different-types-of-blogs-best-photographer/>

Ghaisani, A., Handayani P., & Munajat, Q. (2017) Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *PROCEDIA Computer Science* 124, 530-535.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2001) Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollenbaugh, E. (2011) Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, Vol.14(1-2), pp.13-20

Häkkinen, K. (1996) Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä - Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Opetuksen perusteita ja käytänteitä 21. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Indiedays (2019) Yleislähteenä. Saatavilla: [www.Indiedays.fi](http://www.Indiedays.fi)

Jauhiainen, R. (2016) Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Ylen verkkoartikkeli, 6.8.2016, Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>

Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012) Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior* 28 (5), 1626-1633

Junkala, J. (2014) Silja Sundberg erosi – ja hänestä tuli yksi Suomen googlatuimmista, Me Naiset verkko-artikkeli 25.12.2014. Saatavilla: [https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/ihmiset/silja\\_sundberg\\_erosi\\_ja\\_hanesta\\_tu\\_li\\_yksi\\_suomen\\_googlatuimmista](https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/ihmiset/silja_sundberg_erosi_ja_hanesta_tu_li_yksi_suomen_googlatuimmista)

- Kressler, H. W. 2003. Motivate and reward. Performance appraisal and incentive systems for business success. New York: Palgrave MacMillan.
- Kortesuo, K. (2014) Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018) Sano se someksi 1+2=3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi, Kauppakamari, e-kirja
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Li, Q., Wang, J., Yuanzhu, P. & Zhangxi, L. (2010) Users comments for news recommendation in forum-based social media. Information Sciences 180, 4929–4939
- Lehtinen, E., Kuusinen, J., & Vauras, M. (2007): Kasvatuspsykologia. Kasvatustiede. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lenhart, A., & Fox, S. (19.7.2006) Bloggers. Pew Internet & American life Project. Saatavilla: [www.pewinternet.org/reports/2006/Bloggers/01-summery-of-findings.aspx?r=1](http://www.pewinternet.org/reports/2006/Bloggers/01-summery-of-findings.aspx?r=1)
- Lutzky, U. & Gee, M. (2018): “I just found your blog”. The pragmatics of initiating comments on blog posts. Journal of Pragmatics 129, 173-184
- Lämsä, A-M., & Hautala, T. (2005) Organisaatiokäyttötymisen perusteet. Helsinki: Edita
- Markkola, M. (2014) Kuumimmat julkikset Googlessa 2014 – Robin ykkönen, bloggari voitti Teemu Selänteen. Iltasanomat, 16.12.2014. Saatavilla: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000850207.html>
- Maslow, A.H., (1970): Motivation and Personality, 2<sup>nd</sup> edition, New York: Harper & Row.
- McMahon, B: Knowledge Sharing sounds easy, not so much. Thesis -Blog: Saatavilla: <https://www.breemcmahon.com/knowledge-sharing-sounds-easy-not-so-much/>
- Ojala, M., (2005) Blogging: For knowledgesharing, management and dissemination. Business Information Review, 22, 269-276

- Panahi, S., Watson, J., ja Pertridge, H. (2016) Information encountering on social media and tacit knowledge sharing. *Journal of Information Science*, 42(4) 539-550
- Parhaat ruokablogit (2019). Yleislähteenä. Saatavilla: [www.parhaatruokablogit.fi](http://www.parhaatruokablogit.fi)
- Peltonen, M., ja Ruohotie, P. (1991) *Ihmisten johtaminen*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Pönkä, H. (2014) Blogien määrä Suomessa 2005-2014. *Lehmätkin lentäis –blogi*, 21.7.2014. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2014/07/21/blogien-maara-suomessa-2005-2014/>
- Rasila, M. ja Pitkonen, M. (2010) *Motivaation, Työn ilo ja into*, Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy
- Rissanen, R. (2006) Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Routio, P. (2005) *Tuotetiede kurssin verkkójulkaisu*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Saatavilla: [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/sisallys.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/sisallys.html)
- Ruohotie, P. (1998) *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Edita Prima.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. ja Karvinen, I. (2009) KvaliMOTV-verkkójulkaisu, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Salmela-Aho, K. ja Nurmi, Jari-Erik. (2005) *Palkitseminen globaalissa Suomessa*, Toim. Vartiainen, M. ja Kauhanen, J. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Scoble, R., ja Israel, S. (2010) *Blogit ja bisnes*. Helsinki: Basam Books Oy.
- Solatie, J., (1997) *Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Vaasa: Ykkös-Offset

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. ja Saari, S. (1994). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjayhtymä. Helsinki

Steers, M & Porter, W. (1991). Motivation and Work Behavior (5. painos). New York: McGraw-Hill.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi, E-kirja, Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2018

Urbione, Aiste. (2014) Motivation for Blogging: A Qualitative Approach. International Journal on Global Business Management and Research, 2(2), ISSN 2278 8425

Viitala, R. (2013). Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita

Williams, AP., Trammell, K.D., Postelnicu, M. C., Landerville, K.D. and Martin, J.D. (2005), Blogging and hyperlinking: use og the Web to enhance viability during the 2004 US campaign, Journalism Studies, Vol. 6 No. 2, pp. 177-186

YLE uutiset 1.11.2012 <https://yle.fi/uutiset/3-6359724>

## **LIITTEET:**

Liite 1. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien blogien nimet

Liite 2: Saatekirje ja kyselylomake





## Liite 1: Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien blogien nimet

Elämää Koivurannassa

Frutti di Mutsi

Hellapoliisi

Himahella

Kokkaavan isin ruokablogi

Ku ite tekee

Kulinaari -ruokablogi

My berry forest

Nami-hiiri

Tupun tupa

Turkinpippurimunakas

## Liite 2: Saatekirje ja kyselylomake

### Haastattelu ruokabloggareille

#### Sivu 1

Teen gradua bloggaamisen motiiveista eli siitä, mikä saa sinut bloggaamaan ja jakamaan tietotaitoasi muille. Olen 46-vuotias helsinkiläinen perheenäiti (ruokahullu itsekin) ja opiskelen päivätyöni ohella Tietojohtamista Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Tutkin mistä saat intosi ja inspiraationsi aina vaan jakaa ideoitasi tässä visuaalisessa muodossa meille lukijoille.

Toivoisin, että saisin luvan nimesi tai ainakin blogisi nimen julkaisemiseen lähdeaineistona. Jos et tätä halua, voin käsitellä vastauksesi myös anonymisti. Mitään suoria lainauksia en ota vastauksistasi niin, että ne voisi yhdistää tiettyyn vastaajaan ja kaikki vastauksesi pysyy vain minun tiedossani.

Tarvitsen vastauksesi huhtikuun 2019 aikana. Jos palautat oheisen lomakkeen minulle täytettynä haastattelun sijaan, toivoisin sen takaisin 30.4.2019 mennessä.

Toivon, että oheisten kysymysten pohtiminen auttaa myös sinua luovassa työssäsi ja minä tietysti olen kovin kiitollinen, että autat minua graduni valmistumisessa!

Terveisin,

Sanna Innola  
Opiskelija  
Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
puh. 0503509718  
[sanna.innola@gmail.com](mailto:sanna.innola@gmail.com)

**Sivu 2**

**Blogisi nimi ja yhteystietosi, mikäli haluat linkin valmiiseen graduuni Blogin nimeä ei julkaista, jos kiellät sen seuraavassa kohdassa.**

**Saako blogisi nimi näkyä gradussani? \***

kyllä

ei

**Milloin aloitit blogisi**

kuukausi ja vuosi (tai pelkkä vuosi)

**Onko se ensimmäinen blogisi vai jatkumoa jollekin?**

**Kuinka usein keskimäärin julkaiset kirjoituksiasi?**

- muutaman kerran viikossa
- kerran viikossa 1-3 kertaa kuussa
- harvemmin kuin kuukausittain

**Kauanko keskimäärin yksi kirjoitus vie aikaa**

ilmoita tunteina

**Onko bloggaaminen päätyösi**

= suurin tulonlähteesi

- kyllä
- ei

**Mistä saat ideat kirjoituksiisi?**

### Missä suhteessa blogissasi kirjoitat

prosentteina

	0-10 %	11-35 %	36-69%	yli 70 %	ei ollenkaan
Kokonaan omia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ruokia/ideoita/tekniikoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväksi havaittuja muiden ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintolaesittelyitä

### Sivu 3

### Miksi bloggaat?

lisää useampi syy, mikäli mahdollista

### Millaiseen kirjoitukseen olet tyytyväinen?

**Paljonko keskimäärin saat kommentteja yhteen kirjoitukseesi**

- en yleensä saa kommentteja
- 1-4 kpl
- 5-10 kpl 11-20 kpl
- yli 20 kpl

**Jätätkö joskus julkaisematta (tai poistat) joitakin kommentteja? Jos kyllä, niin miksi/millaisia?****Miten kommentit vaikuttavat haluusi kirjoittaa?****Oletko muuttanut tyyliäsi kommenttien takia?**

- kyllä
- ei

**Oletko saanut blogillasi levitettyä kokonaan omia oivalluksiasi?**

kyllä

ei

**Onko Sinulle tärkeää, että oma tietotaitosi leviää?**

kyllä

ei

**Kiitos vastauksistasi!**