

Jenni Kurvinen 159935

**BLOGGAAJIEN, BLOGIEN JA BLOGGAAMISEN REPRESENTAATIO  
MEDIASSA**

Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten verkkoartikkelien aineistolähtöinen  
sisällönanalyysi

Pro gradu -tutkielma

Itä-Suomen yliopisto

Kulttuurintutkimus, erikoistumisalana  
mediakulttuuri ja viestintä

Elokuu 2018

# ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

<b>Tiedekunta</b> Filosofinen tiedekunta		<b>Osasto</b> Humanistinen osasto		
<b>Tekijä</b> Jenni Kurvinen				
<b>Työn nimi</b> Bloggaajien, blogien ja bloggaamisen representaatiot mediassa – Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten verkkoartikkelien aineistolähtöinen sisällönanalyysi				
<b>Pääaine</b>	<b>Työn laji</b>		<b>Päivämäärä</b>	<b>Sivumäärä</b>
Mediakulttuuri ja viestintä	Pro gradu -tutkielma	X	17.8.2018	X
	Sivuainetutkielma			
	Kandidaatin-tutkielma			
	Aineopintojen tutkielma			
<b>Tiivistelmä</b>				
<p>Tutkin blogien, bloggaamisen ja bloggaajien representaatioita ja niihin liittyviä puhetapoja mediassa. Tutkimuksen aineistona on Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten journalistisia verkkoartikkeleita. Analyysimenetelmänä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi representaatioteoriaa hyödyntäen.</p> <p>Tutkimus auttaa tiedostamaan merkityksiä, joita blogeille, bloggaajille ja bloggaamiselle rakennetaan tiedotusvälineissä ja tuo näkyväksi tapoja ja näkökulmia, joilla blogimaailmasta mediassa puhutaan. Representaatiot ja niihin liittyvät puhetavat vaikuttavat siihen, millaisina bloggaaminen, blogit ja bloggaajat näyttäytyvät lukijoille ja millaista arvostusta bloggaaminen nauttii harrastuksena ja ammattina.</p> <p>Blogimaailmaa representoidaan mediassa monipuolisesti eri näkökulmista ja yleensä neutraalisti tai myönteisesti. Bloggaajista rakentuu enimmäkseen asiantunteva kuva rohkeina ja sitkeinä sosiaalisen median ammattilaisina. Blogit esitetään uudenaikaisena työnä, keinona vaikuttaa asioihin, sivutyönä tai harrastuksena tai itseilmaisun väylänä. Blogien ja bloggaamisen suosiota ja julkisuutta representoidaan voimakkaasti niin myönteisistä kuin kielteisistä näkökulmista. Myös blogialan kaupallisuus ja materialistisuus nousevat teemoina esiin aineistossa.</p>				
<b>Avainsanat</b>				
representaatio, aineistolähtöinen sisällönanalyysi, bloggaaminen, bloggaajat, blogit, media, verkkoartikkeli				

## UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

<b>Faculty</b>		<b>School</b>		
Philosophical Faculty		School of Humanities		
<b>Author</b>				
Jenni Kurvinen				
<b>Title</b>				
The representations of bloggers, blogs and bloggers in media – a data based content analysis of web articles published in Aamulehti, Helsingin Sanomat and Yle Uutiset				
<b>Main subject</b>	<b>Level</b>	<b>Date</b>	<b>Number of pages</b>	
Media Culture and Communication	Master's thesis	X	17/8/2018	X
	Minor subject thesis			
	Bachelor's thesis			
	Major subject thesis			
<b>Abstract</b>				
<p>I study the representations of blogs, blogging and bloggers in the media, and the parlances related to the representations. The study material consists of journalistic web articles published in Aamulehti, Helsingin Sanomat and Yle Uutiset. The analysing method is data-based content analysis, utilising the representation theory.</p> <p>The study helps to recognize the significations media creates for blogs, blogging and bloggers, and brings to sight different ways and aspects media uses to talk about the blogosphere. The representations and parlances related to them have an influence on the way blogging, bloggers and blogs appear to the audience and what sort of appreciation blogging has as a hobby and as a profession. The blogosphere is represented in versatile ways from different angles, and usually in neutral or positive ways.</p> <p>The impression media creates of bloggers is that bloggers are mainly well-informed, and they appear as courageous and resilient professionals of social media. Blogs are represented as a career or a new way to make a living, as a way to influence on matters, as a part-time job or a hobby or as a way to express oneself or share one's expertise. The popularity and publicity of blogs and blogging is represented strongly from both positive and negative angles. Also, the commercialism and materialism of the blogging field surface as themes in the study material.</p>				
<b>Keywords</b>				
representation, data-based content analysis, blogging, bloggers, blogs, media, web article				

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuskysymykset.....	6
1.2	Aiemmin tehty tutkimus .....	7
2	TEORIA.....	11
2.1	Kulttuuri, kieli ja merkitykset .....	12
2.2	Representaatio ja puhettavat .....	17
3	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	21
3.1	Aineisto ja sen kerääminen.....	21
3.2	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi .....	23
4	BLOGGAAJAN ROOLIT .....	27
4.1	Asiantuntija .....	28
4.2	Kokemusasiantuntija .....	29
4.3	Uhri.....	31
4.4	Edelläkävijä .....	32
4.5	Toisinajattelija .....	34
5	BLOGGAAJAN OMINAISUUDET .....	36
5.1	Rohkea ja sitkeä.....	36
5.2	Rehellinen ja avoin .....	38
5.3	Kyseenalainen .....	40
6	BLOGIN TAI BLOGGAAMISEN MERKITYS .....	43
6.1	Urapolku tai uudellinen työ .....	43
6.2	Keino vaikuttaa.....	47
6.3	Sivutyö tai harrastus .....	48
6.4	Itseilmaisun tai osaamisen jakamisen väylä .....	49
7	BLOGIN TAI BLOGGAAMISEN OMINAISUUDET .....	51

7.1	Julkisuus tai suosio .....	51
7.2	Kyseenalaisuus .....	53
7.3	Keinotekoisuus ja materialistisuus .....	53
7.4	Rahakkuus .....	55
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
	LÄHTEET .....	68
	AINEISTO .....	72

## 1 JOHDANTO

Tutkin bloggaajien, blogien ja bloggaamisen *representaatioita* (edustaminen, esittäminen, tai näiden yhdistelmä) ja niihin liittyviä puhetapoja, sillä olen kiinnostunut mediasta ja blogimaailmasta niin yksityiselämässä kuin työni puolesta. Työskentelen viestinnän alalla, missä aika ajoin olen tekemisissä blogimaailman kanssa. Olen myös itse pitänyt matkailun aihepiiriin liittyvää blogia vuodesta 2011 lähtien. Minua kiehtovat median tuottamat mielikuvat erilaisista ammateista ja harrastuksista. Se, miten blogeista, bloggaajista ja bloggaamisesta kirjoitetaan mediassa vaikuttaa siihen, millaisena bloggaaminen näyttäytyy lukijoille ja millaista arvostusta bloggaaminen nauttii ammattina ja harrastuksena. Tällä on merkitystä, sillä bloggaaminen on erittäin suosittu harrastus ja yhä useammalle se on myös ainakin osa-aikainen ansiotyö: bloggaaminen ja muu sosiaalisen median sisällöntuotanto ovat uudehko tapa elättää itsensä.

Sana *blogi* syntyi sanasta *weblog* ("verkkoloki") USA:ssa 1990-luvun lopulla (The Economist 2006; Luostarinen 2010, 247). Kuten sana loki antaa ymmärtää, blogi määritellään usein eräänlaiseksi verkkopäiväkirjaksi (Östman 2013, 73). Blogille tyypillistä on, että siinä julkaistut tekstit ovat kronologisessa järjestyksessä siten, että uusin julkaisu on ensimmäisenä saatavilla. Blogeja pitävät yksittäiset henkilöt omissa nimissään tai nimimerkillä, ja lisäksi blogeja on erilaisilla yrityksillä ja organisaatioilla. Blogeja on jaoteltu esimerkiksi niiden pitäjien rooliin ja julkaisualustaan pohjautuen sekä suhteessa journalismiin (Suominen 2013, 97). Blogeissa käsitellyt asiat kattavat koko elämän kirjon aina meikeistä ja muodista yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja politiikkaan, urheilusta vanhemmuuteen ja ruuanlaitosta matkailuun.

Jo vuonna 2006 maailmassa oli yli 50 miljoonaa aktiivista blogin kirjoittajaa, ja kirjoittajien määrä kasvoi joka päivä 10 000:lla (Luostarinen 2010, 247). Blogien määrän arviointia hankaloittaa ainakin se, että blogeja syntyy ja kuolee nopeassa tahdissa. Lisäksi blogin voi perustaa lukuisille eri alustoille tai sisällönhallintajärjestelmille (kuten WordPressiin, Bloggeriin tai Tumblrin), eivätkä ne kaikki ilmoita, miten suuri osa niiden verkkosivustoista on blogeja. Ei myöskään ole olemassa mitään maailmanlaajuista tai edes suomalaista rekisteriä, jonne kaikki blogit ilmoitettaisiin. Esimerkiksi WordPress ei kerro, miten suuri osa

WordPressiä käyttävistä sivustoista on nimenomaan blogeja, mutta se kertoo, että 31 prosenttia kaikista internetin verkkosivuista käyttää WordPressiä (WordPress 2018). Verkkosivustoja on koko maailmassa eri lähteiden arvioiden mukaan noin 1,6–1,9 miljardia (Netcraft 2018; Internet Live Stats 2018). Huomattavasti WordPressiä pienempi toimija Tumblr kertoo, että sen alustalla on yli 428 miljoonaa blogia (Tumblr 2018). Vaikka virallisia tilastoja blogien määrästä maailmassa ei olekaan saatavilla, lienee turvallista sanoa, että blogeja on maailmassa satoja miljoonia. Suomessa puolestaan voidaan Tilastokeskuksen tietojen perusteella laskea, että blogia ylläpitävien henkilöiden määrä oli vuonna 2017 noin 110 000 (Suomen virallinen tilasto 2017). Yhdellä henkilöllä voi olla useampi blogi. Vaikka saman tilaston mukaan blogia ylläpitävien määrä on laskussa, blogit ovat silti nykymaailmassa niin merkittävä ilmiö, että mediassa esiintyviä bloggaajien, blogien ja bloggaamisen representatioita ja niihin liittyviä puhetapoja kannattaa tutkia.

Tutkielmani aineistona on valtamedian tiedotusvälineissä julkaistuja artikkeleita – siis artikkeleita, jotka tavoittavat suuren määrän lukijoita. Niinpä ei ole yhdentekevää, mitä asioita niissä nostetaan esiin ja miten. On kiinnostavaa tarkastella, mitä tehdään näkyväksi, mistä puhutaan ja miten, ja mistä toisaalta vaietaan, sillä kaikki artikkelien tekovaiheessa tehdyt valinnat välittävät lukijoille jonkinlaista kuvaa blogeista, bloggaamisesta ja bloggaajista. Artikkelit eli mediatekstit eivät siis ole todellisuuden suora esitys vaan artikkelit ovat syntyneet valintojen tuloksena, ja ne synnyttävät esittämisen kohteeseen liittyviä merkityksiä (Nieminen & Pantti 2009, 119). Toimittajien artikkeleissaan käyttämien kehysten eli aiheen rajaamisen tarkkailu voi tuoda esiin myös sen, mitä jää reunojen ulkopuolelle. Jos blogeista esimerkiksi puhutaan vain kaupallisina alustoina, suuri osa blogeista jää kokonaan median käsittelyn ulkopuolelle, sillä kaikki blogit eivät ole kaupallisia tai edes tähtää kaupallisuuteen.

Media nostaa blogeja, bloggaamista ja bloggaajia esiin useista eri näkökulmista: blogit esitetään mediassa muun muassa väylänä sananvapaudesta taistelemiseen ja yhteiskunnallisen keskustelun herättämiseen, oman asiantuntemuksen jakamiseen sekä inspiraation tuottamiseen, ja ne esiintyvät mediassa myös esimerkkeinä uudenlaisesta alustasta yrittäjyydelle. Media siis tarkastelee blogeja, bloggaamista ja bloggaajia sille tyypilliseen tapaan useista lähtökohdista: informaation tuottamiseksi, viihteen tarjoamiseksi ja yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentamiseksi. Myös median valistuksellinen luonne tulee blogimaailman käsitellessä esiin. Blogeja ja bloggaamista koskevissa artikkeleissa on viime vuosina usein käsitelty

sitä, miten on tultu tilanteeseen, jossa jotkut saavat elantonsa pitämällä esimerkiksi *lifestyleblogia* (kirjoittajan elämäntyylistä kertova blogi). Kyse on siis myös siitä, että media kertoo työelämän murroksesta eri näkökulmista. Samaa valistuksellista luonnetta palvelevat esimerkiksi lehtiartikkelit, joissa kerrotaan bloggaajan kautta jostakin uudesta ilmiöstä tai trendistä.

Blogit lasketaan osaksi *sosiaalista mediaa*. Sosiaalinen media on määritelty niin, että se antaa sen käyttäjille mahdollisuuksia verkostoitua, jakaa muiden tuottamaa sisältöä omissa piireissä eli tehdä *sosiaalista kuratointia*, ja tuottaa sisältöjä itse (Seppänen & Väliaverronen 2012, 36–39). Tällaisessa määritelmässä sosiaalista mediaa ikään kuin verrataan muihin, aiemmin olemassa olleisiin mediamuotoihin, joissa käyttäjät eivät tuota tai jaa sisältöä tai verkostoidu. Sosiaalisen median eron korostamista muihin mediamuotoihin nähden on myös kritisoitu, sillä kaikki viestintä perustuu vuorovaikutukseen ja on monimuotoista ja luonteeltaan sosiaalista – riippumatta siitä, mitä välinettä käytetään. Kritiikissä on siksi esitetty, että sosiaalisen median tulisi ajatella viittaavan meneillään olevan aikakauden digitaaliseen verkoviestintään ja viestinnän monikanavaisuuteen. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013, 17.) Tämän tutkimuksen kannalta kumpikin sosiaalisen median määritelmä on käyttökelpoinen.

Se, että blogeista, bloggaajista ja bloggaamisesta ylipäätään kirjoitetaan niin sanotussa perinteisessä mediassa, kertoo sosiaalisen median levinneisyydestä ja sen myötä merkityksellisyydestä nyky-yhteiskunnassa. Kun toimittaja katsoo jonkin sosiaalisen median sisällön tai sisällöntuottajan olevan uutisen arvoinen, aihe voi nousta uutisaiheeksi perinteisessä mediassa. Uutisoinnin syy voi olla esimerkiksi ajankohtaisuus: lukijamäärältään suuren muotiblogin pitäjää voidaan haastatella mediaan esimerkiksi hänen ostostottumuksistaan edelläkävijän roolissa, tai bloggaaminen voidaan nostaa työelämäuutispalstalle esimerkkinä uudelta tavasta elättää itsensä.

*Blogosfääri* eli blogien ja niiden kirjoittajien muodostama yhteisö tuottaa kaiken aikaa uutta sisältöä. Blogosfäärin prosessi eroaa päävirrasta, johon yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä kuuluu. Päävirrassa olevat ainoastaan kuluttavat erilaisten yhteisöpalvelujen sisältöjä, mutta eivät itse tuota mitään. (Luostarinen 2010, 213.) Blogeja ylläpitää huomattavasti pienempi osa suomalaisista kuin niitä lukee: ylläpitäjiä on kaksi prosenttia, lukijoita 42 prosenttia



(Suomen virallinen tilasto 2017). Yksityiset blogien kirjoittajat osallistuvat sisällöntuotantoon koko persoonallisuudellaan, eivät niinkään tietyn roolin haltijoina tai vain tietyn roolin näkökulmasta, kuten esimerkiksi lehtiartikkeleita kirjoittavat toimittajat tai yritysblogeihin kirjoittavat toimitusjohtajat. Blogosfääri on verkosto, johon liittyy sosiaalinen pääoma ja sen kertymät. Bloggaajia kutsutaankin *sosiaalisen median vaikuttajiksi*. Blogosfäärissä on kirjoittajia, jotka julkaisevat uskottavampaa sisältöä kuin perinteisen median toimittajat, ja jotka tuottavat tuon sisällön reaaliaikaisemmin. (Luostarinen 2010, 216–218.) Kuten edellä toin esiin, nykyään bloggaajien ensimmäisenä esiin nostamat aiheet nousevat ajoittain myös perinteisessä mediassa uutisaiheiksi. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa.

Arkisissa keskusteluissa olen havainnut, että bloggaaminen on usein esillä muoti- tai lifestyleblogia pitävien, verkkosivukävijöiden tai yksittäisten lukijoiden määrällä mitattuna suurta suosiota nauttivien bloggaajien kautta, vaikka Suomessa on paljon myös pieniä blogeja sekä blogeja, joissa käsitellään aivan muita aiheita. Lifestyleblogi on tosin jo määritelmänä hankala: se voi nimensä mukaisesti sisältää mitä tahansa sisältöä, jonka kirjoittaja kokee omassa elämässään merkittäväksi ja jonka voidaan katsoa määrittävän hänen elämäntyyliään. Lisäksi lukijamäärällä mitattuna suosituissa blogeissa eri aihealueiden sekoittuminen on muutenkin yhä yleisempää – blogit siis keskittyvät yhä vähemmän yhteen aihepiiriin (Manifesto 2017).

Kuitenkin esimerkiksi omasta näkökulmastani, eli matkablogin kirjoittajan näkökulmasta, kaikkien bloggaajien niputtaminen muoti- ja lifestyleblogigenren alle on häiritsevää. En halua tulla rinnastetuksi laittautuneina kameralle poseeraaviin bloggaajiin, joiden tekstien aiheet käsittelevät meikkejä, trendivaatteita ja päivän kuulumisia. En koe ulkonäköön liittyviä aiheita itselleni läheisiksi, en kirjoita elämästäni blogiini yksityiskohtaisesti, en koe edustavani samanlaista naiseutta enkä halua rinnastua (näennäisesti) koko elämänsä internetiin jatkaviin bloggaajiin. Edellä kuvaamani muoti- ja lifestyleblogityyppi on toki kärjistys, sillä myös muotiin ja elämäntyyliin keskittyviä blogeja on erilaisia. En silti halua, että tuottamani sisällöt rinnastetaan muoti- ja lifestyleblogien sisältöihin vain siksi, että julkaisualusta molemmissa on blogi, sillä matkablogien maailma näyttää minulle hyvin erilaisena kuin muoti- ja lifestyleblogien. Ei olekaan olemassa yhtenäistä blogosfääriä, vaan blogigenreissä on merkittäviä eroja. On kiinnostavaa tarkastella, puhutaanko blogeista aineistossa eri genreen kautta ja jos, niin millaisia representaatioita esiintyy.

Samassa blogissa voi olla sekä markkinoinnillista sisältöä että sisältöä, joka kiinnostaa journalismin tekeviä toimittajia yhteiskunnallisen merkityksellisyytensä vuoksi. Oletukset blogien kaupallisuudesta ja blogeista merkittävänä tulonlähteenä kirjoittajilleen elävät arkisten havaintojeni pohjalta vahvoina: moni keskustelukumppanini on esimerkiksi olettanut minun tekevän rahakkaita yhteistöitä eri brändien kanssa, kun olen kertonut kirjoittavani blogia. Mielikuva lienee syntynyt lifestylebloggaajien tuloista kirjoitettujen uutisten vuoksi (esimerkiksi Seiska 2017 ja Haaksluoto 2016). Kun yksittäisten bloggaajien suurista tuloista kerrotaan mediassa vuosittain verotietojen julkaisun aikaan, voi syntyä käsitys, että blogit olisivat yleisesti ottaen kirjoittajilleen erittäin tuottoisia tai että bloggaamisen merkitys olisi kirjoittajalle usein nimenomaan sen rahallisessa tuotossa.

Itse käymieni ja sivusta seuraamieni keskustelujen myötä olen myös havainnut, että jotkut journalistit suhtautuvat epäluuloisesti vaikuttajamarkkinointiin eli kaupallisiin blogisisältöihin, jotka ovat monien ammattimaisten tai puoliammattimaisten bloggaajien sivu- tai päätulonlähde. Tästä aiheutuu vastakkainasettelua bloggaajien ja toimittajien välillä. Vastakkainasettelun taustalla on mielestäni journalismin erityinen rooli, joka erottaa sen muusta joukkoviestinnästä. Nykyjournalismi pyrkii edustamaan suurta yleisöä ja samalla toimimaan itsenäisen, journalistisen harkinnan pohjalta (Kunelius 2003, 23). Itsenäisyydellä tarkoitetaan, että journalistit pyrkivät välttämään ulkopuolisia vaikutusyrityksiä ja pitämään tuotokset neutraaleina ja tosiasioihin perustuvina. Tiedottamista ja PR-toimintaa tekevät viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset, joita kaupallisia sisältöjä tekevät bloggaajat edustavat joko suoraan tai välillisesti, puolestaan nimenomaan pyrkivät vaikuttamaan siihen, millainen kuva heidän edustamastaan organisaatiosta toimituksellisessa aineistossa välittyy. Tämä näyttäytyy journalistille pyrkimyksenä vaikuttaa toimitustyön itsenäisyyteen. Tietenkin on muistettava, että vaikka blogi sisältäisi myös kaupallisia postauksia, se ei tee koko blogista kaupallista ja bloggaajasta markkinoijien sätkynukke. Lisäksi on huomioitava, että kaikki blogit eivät ole miltään osin kaupallisia, vaikka ne olisivatkin lukijamäärällä mitattuna suosittuja. On mielenkiintoista tarkastella, puhutaanko blogeista aineistossa kaupallisina ja jos, niin millaisia puhetapoja käytetään.

Yksityisten blogien sisältöä ei yleensä tuoteta journalistisista lähtökohdista, joten sisältöä ei pitäisi arvioida journalismin periaatteiden mukaisesti. Asia erikseen ovat journalistiset blogit, joita niitäkin on olemassa. Blogeja käsittelevissä keskusteluissa journalismin periaattei-

siin nojaavaa arviointia saatetaan kuitenkin tehdä niin kaupallisten kuin ei-kaupallisten blogien osalta. Kriittisyys blogeja kohtaan voi siis johtua myös arvioinnin lähtökohdista: kaikkia blogeja verrataan journalistisiin tuotoksiin, vaikka vain journalistiset blogit kuuluisivat tällaisen arvioinnin alle ja muita blogeja tulisi arvioida niiden sisältötyyppiin parhaiten soveltuvista lähtökohdista esimerkiksi viihteenä tai julkisina päiväkirjoina. Journalismissa – joka perustuu tosiasioihin ja pyrkii edustamaan suurta yleisöä – faktojen tarkistaminen kuuluu toimitukselliseen työhön, mutta bloggaajalla ei tällaista velvoitetta ole. Bloggaajilla ei ole mitään valvovaa elintä eikä ole olemassa yhtenäistä blogosfääriä, jolla olisi yhteiset säännöt. Mediakaan ei ole yksiselitteisen yhtenäinen, mutta kuitenkin huomattavasti yhtenäisempi kuin blogosfääri. Medialla on Julkisen sanan neuvosto, joka itsesääntelyelimenä vaalii hyvää journalistista tapaa, ja muutenkin ala on järjestäytynyt ja vakiintunut.

Bloggaaja edustaa blogissaan itseään ja mahdollisesti kaupallisia yhteistyökumppaneitaan. Journalismi puolestaan määritelmällisesti edustaa suurta yleisöä. Tämä journalismin edustavuus voidaan kuitenkin asettaa kyseenalaiseksi: keitä journalismi oikeastaan edustaa väittäessään edustavansa suurta yleisöä? Kunelius toteaa (2003, 25), että journalismin edustuksellisuudessa ja itsenäisyydessä on parantamisen varaa – mutta vaikka näin on, journalistien oma sitoutuminen näihin päämääriin on merkityksellistä. Sitoutuneisuuden myötä yleisöllä ja tutkijoilla on oikeus ja velvollisuus arvioida journalismia. Tällaista arviointia on myös tutkimukseni, analysoinhan journalistisia sisältöjä.

Journalististen artikkelien sisältö on siis merkityksellistä, sillä journalismilla on joukkoviestintäkentällä erityinen rooli faktapohjaisena ja ajankohtaisena viestintänä. Journalismi pyrkii edustamaan suurta yleisöä, mutta tämä edustavuus on hyvä asettaa säännöllisesti kritiikin alle, sillä journalismin tuottamat representaatiot rakentavat ja muokkaavat maailmaa. Ja kaikkein tärkeimpänä: mediateksteillä on mielikuvien ja merkitysten tuottajina vaikutuksia ihmisten asemaan ja oikeuksiin sekä ihmisten välisiin suhteisiin yhteiskunnassa.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen mediaa merkitysten ja todellisuuden tuottajana. Tutkielmani kuuluu kulttuurin- ja mediaviestinnän tutkimusalan piiriin, ja mediatutkimuksen kentällä tutkielmani käsittelee journalistisia lehtiartikkeleita erotuksena siitä, että ne olisivat esimerkiksi fiktiivisiä. Journalismi ei määritelmällisesti ole fiktiivistä (Hartley 2011, 150).

Tarkastelen nimenomaan artikkelien kirjallisia sisältöjä (kirjoitettu teksti) erotuksena kuvalisista sisällöistä. Sovellan näihin kirjallisiin sisältöihin representaation käsitettä ja tarkastelen artikkeleissa käytettyjä puhetapoja. Koska kuvat eivät ole osa aineistoa, tarkastelussa eivät ole mukana myöskään kuvatekstit, sillä ne liittyvät kiinteästi kuviin eikä niitä ole mielekästä tarkastella kuvista irrallisina.

Tutkimuskysymykseni on:

**Miten bloggaajia, blogeja ja bloggaamista representoidaan Helsingin Sanomien, Aamulehden ja Yle Uutisten journalistisissa verkkoartikkeleissa?**

Alakysymykseni ovat:

**Millaisissa rooleissa bloggaajia kuvataan ja millaisia ominaisuuksia bloggaajiin liitetään?**

**Mitä bloggaamisen ja blogien kuvataan merkitsevän kirjoittajilleen?**

**Millaisia blogien ja millaista bloggaamisen kuvataan olevan?**

Vastaan tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin tarkastelemalla artikkelien blogeja, bloggaamista ja bloggaajia koskevia representaatioita ja niihin liittyviä puhetapoja.

## **1.2 Aiemmin tehty tutkimus**

Viestintätutkimuksessa kiinnostus kohdistuu nykyisellään paljon viestinnän teknologiaan, mutta koska teknologiaa tutkitaan viestintäkeinona, nykytutkimus hyödyntää niin suullisen kuin kirjallisen viestinnän tutkimuksen konsepteja ja tutkimusmetodeja. Koska mediaa tutkitaan sen sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, tutkimuskysymykset ovat usein tuttuja antropologiasta ja sosiologiasta. (Jensen 2002, 13.) Myös tämä tutkielmani sopii viestintätutkimuksen yleiseen ”kaavaan” merkitysten tutkimisesta representaatioita ja puhetapoja tarkastelemalla.

Kulttuurin, median ja viestinnän tutkimus on luonteeltaan monitieteistä ja usein enemmän laadullista kuin määrällistä, ja sille, kuten koko laadullisen tutkimuksen kirjolle, on yhteistä elämämaailman tutkiminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Osa tätä elämämaailmaa ovat myös ne verkkoartikkelit (mediatekstit), jotka tässä tutkimuksessa ovat aineistona.

Median merkitys kulttuurissa ja yhteiskunnassa on viimeisten vuosikymmenien aikana kasvanut merkittävästi, ja median vaikutuksia on tutkittu ja tutkitaan jatkuvasti monenlaisista näkökulmista. Media tarjoaa informaatiota (uutiset, dokumenttiohjelmat), tuottaa mielihyvää ja unelmia (viihde) ja auttaa kokemaan yhteisöllisyyttä ja rakentamaan identiteettiä. Lisäksi mediaan voidaan liittää orientaation funktio, jolla tarkoitetaan median valistuksellista luonnetta: media tuo esiin tekijöitä (seikkoja), jotka ovat vaikuttaneet siihen, että asiat ovat tällä hetkellä kuten ne ovat. Tämä auttaa hahmottamaan vaihtoehtoisia kehityskulkuja. (Nieminen & Pantti 2009, 11–12.)

Media käyttää valtaa valitessaan suuren yleisön silmien eteen nostettavia aiheita ja niitä käsitteleviä näkökulmia ja näin vaikuttaa ihmisiin – mutta siitä on ajan saatossa kiistelty paljonkin, kuinka suurina nämä vaikutukset lopulta ovat. Mass Communication Research (MCR)-perinteessä päädyttiin tulokseen, että joukkoviestinnän vaikutukset yleisöön ovat vähäisiä. Nämä tulokset johtuivat kuitenkin kritiikin mukaan tutkimusmenetelmistä ja poliittisista syistä. MCR-perinteen tuottaman ”vaikutuksettomuuden teesin” jälkeen viestintätutkimus siirtyi käsitteellistämään vaikutuksia uusin tavoin: syntyivät esimerkiksi agenda setting -teoria, teoria hiljaisuuden spiraalista, teoria kehystämisestä sekä kultivaatioteoria. (Kunelius 2003, 139–142.)

Joukkoviestinnän on määritelty olevan ”sanomien välittämistä suhteellisen suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle”. Välittämisessä käytetään teknisiä apuvälineitä ja ainakin lyhyellä aikavälillä se on yksisuuntaista. (Kunelius 2003, 17.) Joukkoviestintää ovat siis paitsi sanomalehdet ja televisiouutiset, myös television visailuohjelmat, naistenlehdet – ja tällaisen määritelmän kautta myös blogit. Journalismi puolestaan on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää (Kunelius 2003, 21) eli joukkoviestinnän eräänlainen alalaji. Joukkoviestintätutkimuksen yksi määritelmä on, että se on (joukko)viestinnällisten ilmiöiden tarkastelua väljästi viestinnälliseltä kannalta (Pietilä 1997, 29). Tämä tutkimus kohdistuu journalistisiin uutistyyppisiin artikkeleihin.

Kuneliuksen mukaan (2003, 250–253) viestinnän tutkimuksessa on tarkasteltava, käsitteellistääkö tutkimus viestinnän siirtona vai kulttuurisena yhteisyytenä ja sosiaalisina suhteina. On myös pohdittava tutkimuksen käsitystä ihmisistä ja määriteltävä, ovatko viestijät tutkimuksessa irrallisia yksilöitä vai kulttuurisia, yhteisöllisempiä olioita, ja ovatko he aktiivisia toimijoita vai passiivisia kohteita. Viestinnän tutkimuksessa päädytäänkin usein pohtimaan ”iänikuista” ongelmaa kulttuurin ja todellisuuden suhteesta: voidaanko tietää jonkin olevan totta sellaisenaan, vai onko kaikki tieto itse asiassa kulttuurisidonnaista. Nämä kaksi jaotellua liittyvät viestinnän siirtomalliin, jossa viesti siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle (lähes) muuttumattomana, ja *konstruktivismiin*, jonka mukaan kaikki ihmisten todellisuutta koskeva tieto on aina jostakin näkökulmasta rakentunutta eli kulttuurisidonnaista. Konstruktivistisessä ajattelussa ”todellisuus on kulttuurinen luomus, ja viestintä tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta.” Tutkimuksen parissa konstruktivistinen näkökulma median ymmärtämiseen on ollut hallitseva. (Kunelius 2003, 16–20.) Kun *realismissa* korostuu käsitys tiedosta objektiivisesti olemassa olevana ilmiönä, konstruktivismissa puolestaan ajatellaan, että maailmassa ei ole muuttumattomia totuuksia tai valmiiksi olemassa olevaa tietoa, vaan ilmiöt ja merkitykset ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettuja rakenteita (Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa 2015a; Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa 2015b). Konstruktivistinen tarkastelu ”täydentää tärkeällä tavalla käsityksiämme joukkoviestinnän kulttuurisista merkityksistä ja tarjoaa myös uusia tapoja ymmärtää ja selittää joukkoviestinnän toimintaa” (Kunelius 2003, 20).

Myös tämän tutkimuksen näkökulma on konstruktivistinen. Tutkimuksessani viestintä on siis enemmän kulttuurista yhteisyyttä ja sosiaalisia suhteita kuin viestien yksioikoista siirtoa, ja ihmiset ovat aktiivisia toimijoita eivätkä ainoastaan viestien passiivisia vastaanottajia. Tutkimukseni lähtee siitä, että viestit ovat kulttuurisidonnaisia, mutta eivät välttämättä yksiselitteisiä eivätkä kaikki vastaanottajat välttämättä tulkitse niitä samalla tavalla. Tutkijana näkökulmaani vaikuttavat luonnollisesti mediakulttuurin ja viestinnän opintoni, mutta väistämättä myös kokemukseni yritysviestinnän parissa työskentelystä sekä kokemukseni blogin pitäjänä. Omien kokemusteni vuoksi ymmärrän lähtökohtaisesti blogimaailmaa täysin ulkopuolista tutkijaa syvällisemmin.

Tutkimukseni lähtee siitä, että viestintä – tutkimuksessani journalistinen sellainen – tuottaa ja pitää yllä todellisuutta, joka on pitkälti kulttuurisidonnaista. Näin ollen viestinnällä on

vaikutusta yleisön ajatusmaailmaan, ja näiden vaikutusten vuoksi on mielekästä tutkia, millaisina journalismi esittää nykypäivänä suosittua harrastuksen ja joillekin myös ammatin, bloggaamisen, sekä bloggaajat eli blogien kirjoittajat. Bloggeja lukee viikoittain 19 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista, ja vaikka osuus on ollut hienoisessa laskussa (luku oli 22 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista vuonna 2010), se on silti merkittävä osuus suomalaisista (Suomen virallinen tilasto 2017). Aihe on siis myös lukujen valossa tutkimisen arvoisen.

## 2 TEORIA

Ihmisten käyttämät käsitejärjestelmät, siis sanasto merkityksineen, muuttuvat ja päivittyvät ajan saatossa. Kun yhteiskunnassa tapahtuu taloudellisia ja kulttuurisia siirtymiä, tapahtuneiden muutosten myötä syntyy uusia käsitejärjestelmiä. (Salovaara-Moring 2004, 191.)

Tutkielmassani blogeihin ja bloggaamiseen liittyvät käsitteet ovat keskeisiä paitsi sisällöllisesti (puhettavat, representaatiot), myös siinä mielessä, että aineistonkeruumenetelmäni perustuu niiden variaatioihin (katso tarkemmin luku 3). Sen jälkeen kun blogin käsite 1990-luvulla syntyi, on syntynyt pitkä liuta blogiin ja bloggaamiseen liittyviä muita käsitteitä: puhutaan muun muassa *bloggaajista* (tai *blogisteista* tai *bloggareista*), *lifestyleblogeista*, *perheblogeista*, *ruokablogeista*, *blogimirkuista* (muoti- tai lifestyleblogia pitävä nuori tai nuorehko nainen), *postauksista* (blogikirjoitus tai muu sosiaaliseen mediaan tehty yksittäinen julkaisu), *blogiyhteisöistä* (tai *blogitalleista*; Suomessa esimerkiksi Lily ja Maitokahvi-media), *kaupallisista yhteistöistä* ja *blogosfääristä* (tai *blogistanista*; blogien ja niiden kirjoittajien muodostama yhteisö) sekä *videoblogeista* eli *vlogeista*.

Kun blogeista tuli 2000-luvulla niin iso ilmiö, että niistä alettiin kirjoittaa perinteisessä mediassa, lukijoille täytyi aluksi selostaa, mitä blogit ovat. Tänä päivänä se ei enää ole tarpeellista. Monet bloggaamiseen liittyvät käsitteet alkavat olla ”kaikkien” tiedossa. Blogien synnyn ja yleistymisen myötä on siis muodostunut uusi, blogeja koskeva käsitejärjestelmä, jolla on kytköksiä yritysmaailmaan ja talouteen – tästä kertoo esimerkiksi blogeihin ja bloggaamiseen liittyvä käsite *vaikuttajamarkkinointi*, jolla tarkoitetaan yritysten tai muiden organisaatioiden bloggaajien kanssa yhteistyössä tekemää markkinointia.

Vaikka toimittajat eivät enää koe, että blogien olemusta tarvitsisi erikseen selostaa lukijoille, tiedotusvälineissä kerrotaan havaintojeni mukaan verrattain usein esimerkiksi bloggaamisen vaatimasta työmäärästä ja bloggaajien kohtaamasta vihapuheesta. Myös tämän tutkimuksen aineisto tukee näitä havaintojani. Blogi voi siis olla yleisölle sinänsä tuttu käsite, mutta bloggaajan työn sisältö (itse bloggaaminen) ja työn julkisuuden aiheuttamat lieveilmiöt eivät välttämättä ole. Median valistukselliseen luonteeseen kuuluu siksi kertoa niistä yleisöilleen – ja samalla se tulee kuvanneeksi blogeja, bloggaajia ja bloggaamista monenlaisilla puhetaivoilla, joiden kautta lukijat muodostavat aihepiiristä oman käsityksensä.



## 2.1 Kulttuuri, kieli ja merkitykset

Mediakulttuurin ja viestinnän tutkimus on keskittynyt paljolti merkkeihin, merkityksiin ja representaatioihin, ja myös kulttuurintutkimuksen tutkimussuuntaus, joka syntyi 1960-luvulla, tarkastelee kulttuurisia merkityksiä, merkkejä ja tekstejä. Kulttuurintutkimus on keskittynyt representaatioihin niin voimakkaasti, että representaatiotutkimuksen voidaan katsoa olevan alan ytimessä. (Rossi 2010, 261.) Myös joukkoviestinnän empiirisessä kulttuurintutkimuksessa on keskitytty etenkin merkitysten tutkimiseen. On pyritty ymmärtämään, mitä merkityksiä erilaiset tekstit rakentavat ja miten. Toisaalta on pyritty ymmärtämään, mitä tekstit merkitsevät niiden vastaanottajille ja miten he tulkitsevat niitä. (Pietilä 1997, 296.)

Arkielämässä ihmiset eivät usein ala pohtia esimerkiksi sitä, että vihreä väri voi eri yhteyksissä merkitä eli representoida ympäristöystävällisyyttä, myrkyllisyyttä ja puoluetta ja myös antaa liikenteessä luvan ylittää risteys. Eri merkitykset sisältävät maailmaa koskevia oletuksia – ne ovat itsestäänselvyyksiä siinä kyseisessä maailmassa eläville, mutta eivät ulkopuolisille. Arjessa läsnä olevat merkit pitävät yllä päivittäistä elämää sen sijaan, että ne häiritisivät arkea. Itsestään selviltä vaikuttavien asioiden tarkkailu on tutkimuksen ja uudenlaisia näkemyksiä tuottavan ajattelun lähtökohta (Lehtonen 1996, 13–15). Tutkimuksessa on siis kysyttävä, miksi asiat ovat kuten ovat tai miksi ne esitetään niin kuin esitetään.

Pyrin aineistoni analysoinnissa huomioimaan itsestäänselvyyksinä esitetyt asiat, ja ilmisälttöjen lisäksi tarkastelen myös representaatioiden piileviä merkityssisältöjä, kuten on tyypillistä aineistolähtöisessä, kulttuurisia merkityksiä korostavassa tutkimuksessa (Törrönen 2010, 287). Nostan seuraavaksi tutkimusaineistosta esiin itsestäänselvyyksiä havainnollistavan esimerkin. Viittaan tässä tutkielmassa aineistoluetteloon aina tiedotusvälineen nimellä ja artikkelin julkaisupäivämäärällä (esimerkiksi: Aamulehti 13.6.2017), ja kursivoin aineistoesimerkeistä sanoja tai kohtia, joissa on jotakin analyysin kannalta merkittävää.

Aineistossa on artikkeli, jonka otsikkona on *Ylipainoinen nainen kesähepenissä aiheuttaakin kateutta – ”Miten se kehtaa?”* (Aamulehti 13.6.2017). Artikkelissa käsitellään ylipainoisen bloggaajan painostaan saamaa kielteistä palautetta. Tulkitsen, että aihe on ollut uutisen arvoinen, koska monenlainen vihapuhe on ollut viime vuosina paljon esillä julkisuudessa ja *koska on itsestään selvää*, että vihapuhe ei ole länsimaisen sivistyksen parissa hyväksyttävää. Jutusta luen, että ylipainoisen naisen omaehtoinen esilläolo julkisuudessa on joidenkin

mielestä epäsovinnasta, ja tulkitsen, että näin on siksi, että ylipainoinen nainen ei sovi tämän hetken länsimaisiin kauneusihanteisiin. Vaatii erityistä kehtaamista olla esillä, jos ei täytä kauniin naisen ihanteita. Lisäksi tulkitsen, että aihe on noussut uutiseksi myös sen takia, että siinä käsitellään viime vuosina mediassa paljon esillä ollutta kehopositiivisuuden trendiä. Bloggaaja kertoo jutussa olevansa tyytyväinen ulkonäköönsä painostaan riippumatta, mikä länsimaisten ulkonäköpaineiden valossa *ei ole itsestään selvää*. Jossain toisessa kulttuurissa bloggaajan paino ei kuitenkaan saisi erikseen huomiota, ja silloin bloggaaja ei voisi hyödyntää kehopositiivisuuden trendiä blogissaan – eikä varmaankaan pääsisi uutisen aiheeksi rohkeana oman tiensä kulkijana, jollaisena hänet kyseisessä artikkelissa representoidaan.

Mikään merkitys ei ole niin yksiselitteinen, että se olisi itsestään selvä. Merkitykset myös muuttuvat jatkuvasti, mikä on tyypillistä inhimillisille tuotteille. (Lehtonen 1996, 20.) Kenties tulevaisuudessa huomion kiinnittäminen bloggaajan painoon olisi niin outo lähestymistapa, että sellainen ei tulisi kenellekään edes mieleen.

Kulttuurit muodostuvat merkityksistä, arvoista ja katsomuksista, jotka konkretisoituvat sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, instituutioissa, tavoissa ja tottumuksissa ja tavoissa, joilla käytämme esineitä. Kulttuurien sisältämät merkityskartat tekevät maailmasta ymmärrettävän kyseisen kulttuurin jäsenille. Yhteisön jäsenenä ihmiset tuottavat merkityksiä, mutta he ovat myös itse oman kulttuurinsa tuottamia. (Lehtonen 1996, 17–18.) Se, mikä meille suomalaisen kulttuuriin syntyneille tuntuu normaalilta, ei välttämättä ole sitä esimerkiksi japanilaisille. Suomalainen voi esimerkiksi ajatella, että naurahtaminen tarkoittaa automaattisesti huvittuneisuutta, mutta japanilaiselle se voikin tarkoittaa vaivautuneisuutta. Kulttuurista johtuvat erilaiset tulkinnat voivat johtaa vääränlaisiin johtopäätöksiin puolin ja toisin. Myös saman kulttuurin sisällä merkitysten maailmallisuus tekee niistä kiistanalaisia.

Kulttuuria voidaan tietenkin tarkastella myös huomattavasti pienemmässä mittakaavassa tai vähemmän ilmiselvien erojen kautta kuin esimerkiksi Japanin ja Suomen välillä, kuten edellä. Nostan tähän yksinkertaistetun esimerkin lifestyle- ja muotiblogien piiristä. Muoti- ja lifestyleblogeissa on tavanomaista, että bloggaaja julkaisee niin sanottuja ”päivän asuja” blogissaan. Kuvissa bloggaaja on pukeutunut johonkin asuun, josta saatetaan kuvatekstissä mainita tuotetietoja, mutta välttämättä niitä ei ole lainkaan. Asun yhteydessä oleva postaus-teksti ei välttämättä liity mitenkään asuun, tai asua voidaan käsitellä esimerkiksi yhdessä

lyhyessä, muusta tekstisisällöstä aihepiirinsä puolesta irrallisessa kappaleessa tekstin lopussa. Blogimaailmaa tuntematon ja journalistisiin artikkeleihin tottunut lukija voi pitää tällaista ”muotiomakuvien” ja aivan eri aihetta kuin muotia käsittelevän tekstin yhdistelmää erikoisena, sillä tiedotusvälineiden julkaisemissa artikkeleissa kuvat tavallisesti liittyvät jutun aiheeseen kiinteästi – tai jos yhteys on epäselvä, kuvan yhteyteen on mediassa tapana laittaa merkintä ”kuvituskuva”. Muistan itsekin vuosia sitten blogeihin ensimmäistä kertaa tutustuessani ihmetelleeni kuvien ja tekstin puuttuvaa yhteyttä ja kuvien merkitystä suhteessa tekstiin, mutta sittemmin olen tottunut lajityyppiin eli se on normalisoitunut minulle. Tänä päivänä en enää hämmästy, jos esimerkiksi lapsettomuudesta, unettomuudesta, ruuanlaittomieltymyksistä tai vaikka säästämistä kertovan blogipostauksen kuvituksena on bloggaaja poseeraamassa eri asennoissa kesäisellä kalliolla. En etsi kuvista ja tekstistä sen suurempaa yhteistä merkitystä vaan suhtaudun kuviin ikään kuin irrallisina kuvituskuvina, sillä blogipostaus ilman mitään kuvia tuntuisi omituisemmalta kuin postaus, jonka kuvat eivät liity tekstin aiheeseen mitenkään. Blogikulttuurissa on siis erilaiset tavat yhdistää kirjoitettua tekstiä ja kuvallista sisältöä kuin perinteisessä mediassa.

Merkitysten muuttuvaan luonteeseen kuuluu, että vallitsevien ja jäänteenoimaisten merkitysten lisäksi on olemassa orastavia merkityksiä. Ne haastavat vallitsevia merkityksiä ja voivat olla niihin suhteutettuna joko vaihtoehtoisia tai peräti vastakohtaisia. Orastavien merkitysten myötä esiin voi nousta aiemmin kulttuurin ulkopuolelle jääneitä kokemuksia ja asioita. Merkitysten maailmassa käydäänkin jatkuvasti taistoa siitä, kuinka todellisuus käsitetään ja mitä siitä voidaan sanoa. (Lehtonen 1996, 25.)

Ennen blogien syntyä kuka tahansa ei voinut päästä helposti esille ja suuren yleisön tietoisuuteen, vaan siihen vaadittiin esimerkiksi televisiojulkisuutta. Voidaankin pohtia, pidettiinkö elämästään avoimesti internetiin kirjoittavia bloggaajia alkuvaiheessa jonkinlaisina ”julkisuustyrkkyinä” – ja pidetäänkö edelleen. Tammikuussa 2018 noussut kohu bloggaaja Ellen Darbystä antaa ymmärtää, että kyllä: Ilta-Sanomissa (Enqvist 2018) aihetta käsittelevän artikkelin otsikossa Darbyn kerrotaan ”kärkkyneen ilmaista majoitusta”. Uutisen kommenttien perusteella bloggaajat ovat ”pyrkyreitä”, ”tyhjäpäitä”, ”pintaliitäjiä” ja ”wannabee-tähtiä” (edeltävät, lainausmerkeissä olevat luonnehdinnat ovat suorina lainauksia uutisen kommenttiosiesta), vaikka puolustajiakin löytyy.

On huomionarvoista, että edellä mainittu Ilta-Sanomien otsikko majoitusta kärkevästä bloggaajasta sisältää arvolatauksen, jonka mukaan bloggaajan toiminnassa olisi ollut jotakin paheksuttavaa (ilmaisen majoituksen ”*kärkkyminen*”). Vaikka aineistoni ei koostu iltapäivälehtien artikkeleista, vastaavaa arvolatausta on löydettävissä myös sieltä (artikkeli *Bloggareilta pääsy kielletty! Tästä irlantilaisesta hotellista sometähtien on turha kinuta ilmaista huonetta*, Yle Uutiset 23.1.2018). Itse jutussa kerrotaan niin ikään bloggaaja Ellen Darbystä. Darby yritti saada sovittua yhteistyötä irlantilaisen hotellin kanssa: hotelliyötä vastaan bloggaaja olisi tarjonnut hotellille näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissaan. Yle Uutisten otsikoinnin perusteella voi kuitenkin tehdä tulkinnan, jonka mukaan ”*sometähdet*” (nimenomaan monikossa) yleisesti *kinuavat ilmaisia* huoneita. Sekä Ilta-Sanomien että Yle Uutisten artikkelin kohdalla on aiheellista pohtia, onko sanavalinta ”ilmainen” vaihdantasopimukseen yhdistettynä totuudenmukainen tai reilu, sillä vaikka raha ei olisi vaihtanut suoraan omistajaa, bloggaaja olisi korvannut yöpymisensä tekemällä työtä kyseisen hotellin lukuun markkinoimalla hotellia sosiaalisessa mediassa.

Kieli muuttuu jatkuvasti, ja samoihin asioihin voidaan liittää aivan uusia merkityksiä. Uudenlaisten merkitysten tuottaminen tapahtuu silti aina suhteessa vanhaan: uusia merkityksiä voidaan tuottaa vain muuttamalla vanhoja, olemassa olevia merkityksiä. Kieli on tavattoman valikoivaa tuottaessaan järjestystä maailmaamme, sillä ilmaisuissa korostuvat aina jotkin puolet asiasta. Esimerkiksi edellä mainitussa Ellen Darbyn tapauksessa sanavalinta ”ilmainen” korostaa sitä, että hotelliyöstä ei olisi maksettu rahalla. Kohu osoittaa, että blogien ja muun sosiaalisen median ansaintalogiikka ja toimintatavat eivät ole vielä kaikille selviä.

Sen sijaan, että Darbyn tapauksen yhteydessä olisi otsikoitu bloggaajan yrittäneen neuvotella yhteistyöstä, jossa bloggaaja olisi saanut markkinointityöstä palkkioksi hotelliyön, käytettiin sanoja *kinuta* ja *kärkkyä* ja puhuttiin *ilmaisista* öistä. Kielellistäminen sisältää paljon *abstrahointia* eli ”irrottamista” tai ”pois vetämistä”. Kielellinen ilmaus, joka lopulta syntyy tai synnytetään, on aina valikoinnin tulos. (Lehtonen 1996, 32–38.) Myös viestinnän rituaalimallin kehittänyt Carey katsoo, että kieli luo todellisuutta eikä niinkään heijasta sitä. Todellisuutta siis hänen mukaansa luodaan kielen avulla, mikä on myös yksi kulttuurintutkimuksen kivijalkoihin kuuluvista näkemyksistä. (Carey 1989, 25.) Tämä ajatus on myös tutkimukseni takana: blogeista, bloggaamisesta ja bloggaajista luodaan kielen (representaatioiden ja puhetaiposten) avulla tietynlaista todellisuutta. Darbyn tapauksen yhteydessä luotiin

kuvaa ilmaista majoitusta kinuavista ja kärkevistä bloggaajista eli bloggaajia ei esitetty jätin myönteisessä valossa.

Kieli ei toimi niin, että jollakulla olisi kirkas ajatus, jonka hän yksinkertaisesti pukisi sanoiksi ja välittäisi toisille, jotka ymmärtäisivät sen juuri niin kuin alkuperäinen ajattelija oli tarkoittanut. Todellisuudessa lähettäjällä ja vastaanottajalla on oltava jotakin yhteistä tietoa, jotta he voivat ymmärtää toisiaan. Termin *kommunikaatio* juuret ovat latinan sanassa *communis* eli *yhteinen*: kommunikaatio on aina sekä *viestintää* että *yhteisyyttä*. (Lehtonen 1996, 29–30.) Viestinnän parissa työskentelevänä minulle on tullut vuosien saatossa kantapään kautta moneen otteeseen tutuksi tämä ongelma saada viesti muotoiltua niin, että edes suurin osa sen vastaanottajista ymmärtäisi sen edes suunnilleen niin kuin pyrkimyksenä oli. Vaikka lähettäjä ja vastaanottaja ovat samassa kulttuurissa ja samassa yrityksessä töissä, mikään ei takaa, että he ymmärtävät viestin samalla tavalla – mutta todennäköisyys onnistumiselle on kuitenkin saman kulttuurin tai yhteisön sisällä suurempi kuin täysin vieraiden kulttuurien ja yhteisöjen välisessä viestinnässä.

Esimerkiksi jos suomenkielisessä, suomalaiselle lukijakunnalle suunnatussa lehtiartikkelissa kirjoitetaan bloggaajan ”kärkevään ilmaista hotelliyötä”, blogimaailmaa tuntematon suomalaisen kulttuurin edustaja saattaa hyväksyä viestissä olevan kielteisen latauksen ja voi olla sanavalinnoista yhtä mieltä toimittajan kanssa, koska ilmaisten minkä tahansa asioiden *kärkevyminen* ei suomalaisessa kulttuurissa ole yleisesti hyväksyttyä. Sen sijaan blogimaailmaa tunteva suomalainen todennäköisesti tarkastelee kulttuuritaustastaan huolimatta tilannetta eri tavalla: bloggaaja ei hänen mielestään ole kerjuulla, sillä bloggaaja olisi maksanut majoituksesta markkinoimalla hotellia omissa kanavissaan – markkinointihan on työtä, josta kuuluu maksaa. Tässä tapauksessa maksu olisi ollut hotelliyö. Artikkelin otsikon voi siis tulkita niin, että toimittaja ei ole ymmärtänyt bloggaamiseen liittyvästä vaikuttajamarkkinoinnista tarpeeksi muotoillakseen otsikon kuvaamaan tilannetta oikein – tai muotoilu on ollut tarkoituksellista kohun aikaansaamiseksi.

Maailma ei itsekseen muutu käsitettäviksi asioiksi, ilmiöiksi ja tapahtumiksi, vaan ihmiset luokittelevat sen sellaiseksi eli tekevät inhimillistä merkityksellistämistä. Tieto synnytetään merkityksellistämisen kautta: ilman merkityksellistämistä ei ole tietoa. Todellisuus merkityksineen siis syntyy vasta, kun se tuotetaan (Lehtonen 1996, 31). Myös Stuart Hallin mukaan (1992, 164) merkitykset ovat sosiaalisia tuotoksia tai käytäntöjä, ja nuo merkitykset

tuotetaan kielen ja *symbolisaation* (kuvaamisen, esittämisen) avulla. Koska kieli on aktiivista merkitysten tuottamista, se on myös havaitun todellisuuden esittämistä tietynlaiseksi (Lehtonen 1996, 31). Esimerkiksi aiemmin mainitsemani ”ilmainen” hotelliyö esitetään lehtiartikkelissa ilmaisena, koska raha ei vaihda omistajaa kyseistä tilannetta koskevassa havaitussa todellisuudessa – yö on siis tässä mielessä maksuton eli ilmainen. Samaa tilannetta koskevaa havaittua todellisuutta on kuitenkin myös se, että vaihtokaupassa maksu tai korvaus suoritetaan palveluksilla – tässä mielessä yö taas ei ole ilmainen, sillä bloggaajan on korvattava se työllä. Lehtiartikkelit laatineet toimittajat ovat päättäneet olla esittämättä todellisuutta vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta (”ilmaisen” yön takana on sopimus suoritettavasta työstä) vaan he ovat valinneet otsikkoon näkökulman, jossa korostuu bloggaajan pyyntö niin sanotusta ilmaisesta yöpymisestä.

Tutkimuksessani keskityn merkitysten tutkimiseen siitä näkökulmasta, mitä niistä voidaan havaita (todeta) tarkastelemalla aineistossa esiintyviä bloggaajien, blogien ja bloggaamisen kuvauksia – en siis keskity lukijoiden (vastaanottajien) tulkintoihin niistä, vaikka toki tutkijana päädyn niistä omaan tulkintaani johtopäätöksissä.

## 2.2 Representaatio ja puhutavat

Kun viestinnän ja kulttuurin tutkimuksessa puhutaan merkeistä, tarkoitetaan jotakin, joka viittaa itsensä ulkopuolelle. Tuo viittaus voi olla esimerkiksi käsitteeseen, tuntemukseen tai todellisuuden olioon. Merkillä on ainakin kaksi toimintatapaa: ne esittävät ja ne edustavat. Edustamisella tarkoitetaan, että merkki tekee näkyväksi jotakin muualla (esimerkiksi toisessa paikassa) olevaa. Representaation käsitettä käytetään viestinnän tutkimuksessa, kun viitataan esittämiseen, edustamiseen ja niiden jännitteisiin. (Kunelius 2003, 12.) Representaatiot viittaavat todellisuuteen ja tekevät sitä läsnäolevaksi (Törrönen 2010, 276). Representaatio tarkoittaa yksinkertaisesti jonkin esittämistä jonakin (Nieminen & Pantti 2009, 121) tai jonkin saattamista uudelleen läsnäolevaksi (Lehtonen 1996,45). Kun bloggaajasta kerrotaan mediassa, hänet esitetään mediassa jonakin tai jonkinlaisena.

Kun representaatioita analysoidaan aineistolähtöisesti, kuten tässä tutkimuksessa, tutkimusasetelmassa suhtaudutaan kriittisesti siihen, että kieli heijastaisi todellisuutta sellaisenaan. Tutkimusasetelmassa ajatellaan tällöin representaatioiden rakentavan sosiaalista todellisuutta, ei ainoastaan ilmentävän sitä. (Törrönen 2010, 278.) Tutkimukseni kohteena ovat

nimenomaan median tuottamat representaatiot bloggaajista, blogeista ja bloggaamisesta, eivät todelliset bloggaajat, blogit ja bloggaaminen.

Merkityksiä ja todellisuutta voidaan siis luoda representaatioilla, kuten teksteillä ja kuvilla. Tutkimuksessani keskityn kirjoitettuun tekstiin. Humanistisessa ja yhteiskunnallisessa tutkimuksessa representaatio on vakiintunut keskeiseksi käsitteeksi (Knuutila & Lehtinen 2010, 8), ja viestinnän tutkimuksen ydinkysymys on usein juuri erilaisten representaatioiden arvioiminen (Kunelius 2003, 12). Kun tutkin, miten Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten tekstimuotoisissa uutisartikkeleissa puhutaan blogeista, bloggaajista ja bloggaamisesta, kyseessä on hyvin tyypillinen tapa lähestyä joukkoviestinnällistä tutkimuskohdetta.

Representaation käsite on näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta monimutkainen, sillä se on levinnyt poikkeuksellisen laaja-alaiseen ja monitieteiseen käyttöön ja sen ympärille on kasaantunut leviämisen myötä monenlaisia ongelmia. Representaatiolla voidaan tarkoittaa fyysistä edustamista ja symboloimista tai kuvaamista. Kielellisessä representoinnissa kohteet tulevat edustetuiksi kielessä eli ne esitetään kielen avulla uudelleen tai toisin. (Lehtonen 1996, 44–45.) Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan kielen avulla esittämiseen. Sivuutan tutkimuksessa representaation käsitettä rasittavat moninaiset kriittisetkin näemykset, sillä niiden tarkastelu ja huomioiminen ei ole tutkimuksen kannalta tarpeellista: käytän representaation käsitettä yksinkertaisesti edellä mainitussa merkityksessä: *representoida eli esittää jokin jonakin kielen avulla*.

Representaatioiden merkitys määräytyy asiayhteyden, kontekstin, mukaan (Törrönen 2010, 278). Merkitykset jaetaan *denotatiivisiin* eli tulkitsemattakin selviin merkityksiin (ilmissälöt) ja *konnotatiivisiin* eli merkityksiin, joiden ymmärtäminen edellyttää tietoista tulkintaa (Pietilä 1997, 297–299). Merkiksi voidaan lukea mikä tahansa asia, joka voi edustaa jotakin muuta asiaa. Merkit näyttelevät suurta roolia ihmisten elämässä, sillä niillä on suuria vaikutuksia ihmisten ajatteluun ja käytökseen. (Berger 2000, 38.) Yhteiskunnassa käydään merkityskamppailua nimenomaan konnotaatioiden tasolla. Merkityksiin liittyvä ”taistelu” voi koskea jopa vain yhtä sanaa, sen konnotatiivisia merkityksiä. (Nieminen & Pantti 2009, 119–121.) Esimerkiksi aineistossani esiintyvä termi kehopositivisuus (artikkeli *Ylipainoinen nainen kesähepenissä aiheuttaakin kateutta – ”Miten se kehtaa?”*, Aamulehti 13.6.2017) vaatii

tietoista tulkintaa: joku ymmärtää sen merkitsevän ylipainoisten positiivista ja sallivaa suhtautumista omaan painoonsa, kun joku toinen käsittää kehopositiivisuuden merkityksen laajemmin ja ymmärtää sen koskevan kaikenlaisiin kehoihin myönteisesti suhtautumista (esimerkiksi painon lisäksi pituus, ihonväri, vammat, ulkonäölliset valinnat ja niin edelleen).

Representaatioiden tutkimuksen taustalla on ajatus, jonka mukaan median representaatiot vaikuttavat ihmisten asemaan ja oikeuksiin ja myös ihmisten välisiin suhteisiin yhteiskunnassa (Nieminen & Pantti 2009, 121). Kukin näkee itsensä ja muut ihmiset jossakin tiettyssä valossa representaatioiden kautta, ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miten hän kohtelee muita ja miten hän tulee itse kohdelluksi. Representaatioiden avulla siis synnytetään merkityksiä, kun esitettävä asia tuodaan esille jostakin näkökulmasta. Kuten aiemmin toin esiin, tutkimukseni näkökulma representaatioihin on konstruktionistinen eli tarkastelen representaatioita sosiaalista todellisuutta rakentavina. Konstruktionismissa merkit ja kieli rakentavat maailmaa, mutta aina jonkin näkökulman kautta tai jossakin sosiaalisessa kontekstissa (Törönen 2010, 278).

Merkitysten tulkinnassa on muistettava, että tulkinnat eivät suinkaan rajoitu ainoastaan merkkeihin, jotka on varta vasten tehty merkeiksi. Ihmisillä on taipumus etsiä syitä, seurauksia ja tarkoituksia kaikista asioista, joita he kohtaavat. Ihmiset pohtivat toisten tarpeita, reaktioita ja haluja, omia kokemuksiaan ja ympäristöään ja tulkitsevat näitä kaiken aikaa. Merkityksellistämistyö saattaa jäädä sen tekijöiltä huomaamatta, mutta ilman sitä todellisuus näyttäytyisi ihmisille kaaoksena. Ihmisille on tyypillistä selittää asioita: tehdä päätelmiä todellisuudesta, kanssakäymisestä muiden kanssa ja itsestä, ja tuottaa samalla sekä itselle että toisille käsityksiä ympäröivästä maailmasta ja omasta ja muiden roolista siinä. (Lehtonen 1996, 16.)

Tutkimukseni näkökulmasta tätä ajatusta voidaan soveltaa ajatellen, että ihmiset tekevät päätelmiä blogeista, bloggaamisesta ja bloggaajista totuutta tai todellisuutta edustavien uutisartikkeleiden perusteella. Nuo päätelmät riippuvat siitä, miten kukin tulkitsee artikkelien viestin – tulkinta voi olla hyvin erilainen, jos lukijana on viestintäalan ammattilainen ja itsekin blogia kirjoittava henkilö, kuin jos tulkitsijana on vain harvoin sosiaalisen median tai blogien kanssa tekemisissä oleva henkilö. Esimerkiksi kun yksittäisten bloggaajien tuloja käsitellään mediassa siitä näkökulmasta, että tulot ovat suuret, bloggaamista vain vähän tai ei lainkaan tunteva lukija voi tulkita, että bloggaaminen on yleisesti ottaen bloggaajille rahakasta.



*Diskurssin* käsite liittyy läheisesti representointiin ja kulttuuriin, joten tuon sen tässä lyhyesti esiin. Ihmiset tuottavat kielen avulla aktiivisesti merkityksiä eli esittävät havaittua todellisuutta tietynlaiseksi (Lehtonen 1996, 31; Hall 1992, 5). Tämä tapahtuu omien sääntöjensä, diskurssien, ohjaamana (Lehtonen 1996, 31). Diskurssilla tarkoitetaan erityistä tapaa representoida todellisuutta eli esittää todellisuutta jonkinlaiseksi. Diskurssit ovat kulttuurisidonnaisia ja muuttuvat ajasta ja paikasta riippuen (Lehtonen 1996, 31–32.) Diskurssit ovat siis tiettyihin tilanteisiin liittyviä erityisiä kielenkäyttötapoja (puhetapoja) (Kunelius 2003, 223). Esimerkiksi uutisartikkeilta odotetaan tietynlaista kielenkäyttöä, puhetajaa, ja uutisartikkelien diskurssissa totuudella on erityinen merkitys, sillä journalismi on faktapohjaista. Tutkimuksessani tarkastelen uutisartikkelien puhetajaa, kun selvitän, miten blogeista, bloggajista ja bloggaamisesta puhutaan eri representaatioissa.

### 3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkielmani aineistona toimivat Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten teksti-muotoiset, bloggaajia, blogeja ja bloggaamista käsittelevät journalistiset, uutistyyppiset verkkoartikkelit aikaväliltä 7.4.2017–7.4.2018. Tällaista jo olemassa olevaa aineistoa kutsutaan valmiiksi aineistoksi erotukseksi aineistosta, jonka tutkija tuottaa tutkimusta varten (haastattelut, kyselyt, havainnointi). Koska aineistoni koostuu julkisesti saatavilla olevista verkkoartikkeleista, sen käytössä tutkimustarkoitukseen ei ole eettisiä ongelmia.

Valitsin analysoitavaksi lukijamääriltään ja/tai levikiltään merkittävimpien suomalaisten tiedotusvälineiden tuottamia uutisia, mutta en kuitenkaan niin sanottuun sensaatiolehdistöön eli iltapäivälehtiin kuuluvien tiedotusvälineiden uutisia. Helsingin Sanomat ja Aamulehti ovat levikiltään järjestyksessä kaksi Suomen suurinta 7-päiväistä sanomalehteä, mitattiin sitten kokonaislevikkiä, painetun lehden levikkiä tai digilevikkiä (Media Audit Finland 2018). Yle Uutiset puolestaan on Suomen luetuin verkossa ilmestyvä uutissivusto, joka ei lukeudu sensaatiotiedotusvälineisiin (TNS Metrix 2017). Näin tutkimus kattaa kolmen suurimman uutismedian (pois lukien iltapäivälehdet) verkkosivustojen artikkelit. Aineistoni koostuu verkkoartikkeleista eli se on sähköistä, mutta sinänsä tekninen julkaisumuoto (paperi versus verkkosivusto) ei ole tutkimuksessani olennainen seikka.

#### 3.1 Aineisto ja sen kerääminen

Olen kerännyt aineiston hyödyntäen Googlen tarkennettua hakua, jonka olen kohdistanut haluttuihin hakusanoihin ja haluttuun aikaväliin (7.4.2017–7.4.2018) sekä haluttuihin verkko-osoitteisiin. Aineiston kokoamiseksi olen näin ollen kohdistanut haun Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Yle Uutisten verkkosivuille. Hakusanoina olen käyttänyt termejä *blogi*, *blogit*, *bloggaaja*, *blogisti*, *bloggari*, *bloggaajat*, *blogistit*, *bloggarit* ja *bloggaaminen*. Tein haut ja kokosin aineiston aikavälillä 7.4.–11.4.2018.

Karsin hakujen avulla listautuneista hakutuloksista yksitellen suoraan pois kaikki sellaiset osumat, joista kävi jo ilman lähempää tarkastelua ilmi, että ne eivät täyttäneet aineiston kriteereitä: ne olivat joko mielipidekirjoituksia, kolumneja tai pääkirjoituksia, jotka eivät ole

uutistyyppisiä, journalistisia artikkeleita, joita tämä tutkimus koskee. Tämän jälkeen hakutuloksia oli jäljellä 113 kappaletta. Kävin tämän jälkeen tulokset läpi uudelleen ja tein toisen karsinnan, jonka myötä jätin aineiston ulkopuolelle vielä 31 artikkelia. Nämä toisessa karsintavaiheessa aineiston ulkopuolelle jättämäni hakutulokset eivät myöskään vastanneet aineistolle asettamiani kriteereitä: jokin hakusanoista esiintyi verkkosivulla ainoastaan uutisartikkelin ulkopuolisessa osassa (esimerkiksi sivupalkin linkissä), mutta ei lainkaan itse artikkelissa, tai artikkelissa ainoastaan mainittiin henkilön X kertoneen aiheesta Y blogissaan (”Aiheesta kertoi ensimmäisenä Timo Soini blogissaan.”). Jätin siis analyysin ulkopuolelle hakujen kautta listautuneet tulokset, jotka eivät sivumainintaa enempää käsittele bloggaajia, blogeja tai bloggaamista ja joita tarkemmin analysoimalla ei ole näin ollen mahdollista todentaa mitään bloggaajien, blogien tai bloggaamisen representaatioista.

Lopullinen aineistoni koostuu näin yhteensä 82 artikkelista, joista 21 ilmestyi Aamulehdessä, 38 Helsingin Sanomissa ja 23 Yle Uutisten verkkosivuilla. (Kuvio 1: Aineiston keräämisen prosessi.)



*Kuvio 1: Aineiston keräämisen prosessi.*

Koska tutkin nimenomaan uutistyyppisiä artikkeleita, käytin Yle Uutisten osalta aineistona Uutiset-palvelun (<https://yle.fi/uutiset>) alla julkaistuja verkkoartikkeleita. Haun ulkopuolelle rajautuivat näin Yleisradion palvelut Areena, Oppiminen, Elävä arkisto sekä YleX. Yleisradion sivustolla on myös oma tarkennettu haku, jonka avulla saa listattua halutuilla hakusanoilla esimerkiksi kategorian Uutiset alla julkaistut artikkelit. Haussa ei kuitenkaan ole mahdollista määritellä täsmällistä haun aikaväliä, joten oli mielekkäämpää käyttää Googlen hakua, joka mahdollistaa tarkemman haun.

Aamulehden sivustolla ei ole lainkaan tarkennettua hakua, joten oli mielekkäintä tehdä haku myös Aamulehden osalta Googlen tarkennetulla haulla. Googlen käyttäminen myös takasi, että aineisto on koottu sivustolta samalla menetelmällä eli menetelmä on johdonmukainen. Jätin Aamulehden osalta aineiston ulkopuolelle osiot Moro ja Mielipiteet, sillä Moron sisällöt eivät kuulu varsinaisen päivälehdessä sisältöihin ja mielipidekirjoitukset eivät ole journalistisia uutistyyppisiä artikkeleita.

Helsingin Sanomien osalta olen rajannut aineiston ulkopuolelle Helsingin Sanomien lisäpalveluina toimivien Nyt-liitteen (<https://www.hs.fi/nyt>) ja Kuukausiliitteen (<https://www.hs.fi/kuukausiliite/>) artikkelit, sillä ne eivät kuulu varsinaisen päivälehdessä sisältöihin (<https://www.hs.fi>) sekä mielipideosaston ja Helsingin Sanomien omien blogien kirjoitukset, koska ne eivät noudata edellä mainittua uutistyyppisten artikkelien logiikkaa, jota noudatin aineiston kokoamisessa. Edelleen samaa uutistyyppistä karsintaa noudattaen jätin aineiston ulkopuolelle myös Helsingin Sanomien pääkirjoitukset ja kolumnit mielipidekirjoituksina sekä Muistot-osion, jossa julkaistaan muistokirjoituksia.

Ylen tapaan myös Helsingin Sanomien sivustolla on tarkennettu haku, jota hyödyntämällä on mahdollista hakea tuloksia halutuilla hakusanoilla ja halutuilla lehden osastoilla tarkasti määritellyllä aikavälillä julkaistuista artikkeleista, mutta hyödynsin Googlen hakua, koska käytän sitä perustelluista syistä myös Yle Uutisten ja Aamulehden osalta ja koska näin aineistonkeruumenetelmä on johdonmukainen.

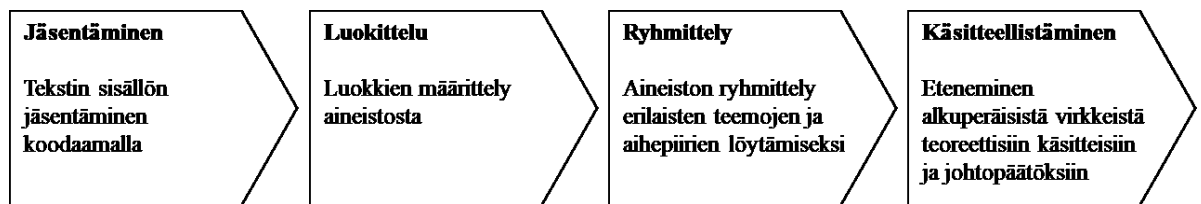
### 3.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Tutkimukseni yhdistää *kvalitatiivista* eli laadullista tutkimusta ja *kvantitatiivista* eli määrällistä tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä tutkimusaihepiirejä ovat esimerkiksi populaarikulttuuri, viestinnän filosofia, mediakritiikki ja joukkoviestintäorganisaatioiden toiminta (Berger 2000, 14), eli tutkimukseni aihepiiri on laadullisessa tutkimuksessa tyypillinen.

Laadullisen tutkimuksen kulmakiviin kuuluu havaintojen teoriapitoisuus. Sillä tarkoitetaan, että tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa se, millainen tutkijan käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään. Tulokset eivät siis ole havaintomenetelmästä tai sen käyttäjästä irrallisia – tutkija päättää tutkimusasetelmasta

oman ymmärryksensä varassa, ja tämä tekee kaikesta tiedosta jossain määrin subjektiivista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.) Tutkimukseni tavoitteena ei ole löytää tilastollisia yhteyksiä vaan auttaa ymmärtämään ilmiötä. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää suoraan aineistosta, mutta yleistyksiä on mahdollista johtaa tekemistäni tulkinnoista.

Käytän tutkimuksessani *aineistolähtöistä sisällönanalyysia* ja siihen kuuluvaa *sisällön erittelyä* aineiston analysoinnissa. Sisällönanalyysi on *tekstianalyysin* metodi. Tässä tutkimuksessa kiinnitän huomioni siihen, *mitä* sanotaan ja käytän tutkimuksessani termiä sisällönanalyysi Tuomen ja Sarajärven (2009, 104) määrittelemässä merkityksessä: se on pyrkimys kuvata aineiston sisältöä sanallisesti ja siinä etsitään tekstistä merkityksiä. Analyysini koostuu aineiston pelkistämisestä koodaamisen ja luokittelun avulla, aineiston teemoittelusta ja aineiston käsitteellistämisestä. Näiden vaiheiden kautta olen edennyt analyysissäni johtopäätöksiin, jotka esittelen tutkielman viimeisessä luvussa. Esitän seuraavissa kappaleissa analyysini eri vaiheet, jotka on myös kuvattu kuviossa 2 (Kuvio 2: Sisällönanalyysin vaiheet).



**Kuvio 2: Sisällönanalyysin vaiheet.**

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa aineistosta johdetaan pelkistämisen ja ryhmittelyn kautta teoreettisia käsitteitä. Tuloksissa esitetään aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113). Tutkimukseni tapauksessa esittelen aineistoa kuvaavat teemat, joiden merkitystä pyrin ymmärtämään johtopäätöksissä.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto ensin pelkistetään eli *redusoidaan* niin, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen aines. Tämän vuoksi olen ensin *koodannut* keräämäni aineiston eli jäsentänyt tekstin sisältöä. Koodaaminen toimii tekstin kuvailun apuvälineenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92; 108.) Käytännössä olen käynyt aineiston läpi ja merkinnyt ne asiat, jotka kiinnostavat minua tutkimuksessani: olen etsinyt artikkeleista bloggaajiin, blogeihin ja bloggaamiseen liittyvät kohdat (yksittäiset sanat, lauseen osat ja ajatuskokonaisuudet) ja merkinnyt ne.

Koodauksen jälkeen olen seuraavaksi *luokitellut* aineiston. Luokittelua pidetään kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93) eli tässä kohtaa käytän tutkimuksessani määrällistä tutkimusmenetelmää. Olen tarkastellut koodausvaiheessa merkitsemiäni aineiston kohtia, määritellyt niistä luokkia ja laskenut, montako kertaa kukin luokista esiintyy aineistossa. Tätä laskemista eli kvantifiointia olen tehnyt, jotta analyysini ei jää tuntumaksi tai olettamuksiksi.

Käytännössä olen tässä pelkistämisen vaiheessa etsinyt merkitsemistäni aineiston kohdista samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavat käsitteet, jotka olen ryhmitellyt ja yhdistellyt luokaksi. Olen määritellyt analyysiyksiköt yksittäisten sanojen, lauseen osien tai ajatuskokonaisuuksien perusteella. Pieni osa ajatuskokonaisuuksista sopii useampaan luokkaan, ja tällaisissa tapauksissa olen laskenut ne mukaan niihin kaikkiin. Olen erottanut yhdeksi luokaksi aineistosta havaitsemani bloggaajiin liittyvät ilmaukset ja toiseksi luokaksi blogeihin ja bloggaamiseen liittyvät ilmaukset. Näiden sisältä olen erottanut aineistosta kahdeksan bloggaajiin liittyvää analyysiyksikköä ja kahdeksan bloggaamiseen ja blogeihin liittyvää analyysiyksikköä ja laskenut kunkin kuvauksen esiintymismäärät aineistossa.

Seuraavaksi olen *ryhmitellyt* aineiston löytääkseni sieltä erilaisia teemoja eli aihepiirejä. Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta eli aiheesta on sanottu aineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Ryhmittelyvaiheessa eli *klusteroinnissa* olen käynyt aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset läpi tarkasti ja etsinyt jälleen samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä, jotka olen sitten ryhmitellyt ja nimennyt ryhmät niiden sisältöä kuvaavalla käsitteellä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110).

Ryhmittelyn jälkeen olen siirtynyt aineiston käsitteellistämiseen eli abstrahointiin, jossa ”erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä”. Siinä olen edennyt alkuperäisistä virkkeistä aineistoa kuvaaviin teemoihin ja johtopäätöksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111.) Käytännössä olen tehnyt tämän yhdistelemällä luokituksia niin kauan kuin se on ollut aineiston sisällön kannalta mahdollista.

Sisällönanalyysin eri vaiheiden kautta olen päätenyt siihen, että analyysini bloggaajiin liittyviä teemoja ovat **bloggaajan roolit** ja **bloggaajan ominaisuudet** (ks. luku 4, taulukko 1

ja luku 5, taulukko 2). Blogeihin ja bloggaamiseen liittyviä teemoja puolestaan ovat **blogin tai bloggaamisen merkitys** ja **blogin tai bloggaamisen ominaisuudet** (ks. luku 6, taulukko 3 ja luku 7, taulukko 4). Käyn seuraavissa luvuissa lävitse, miten nämä teemat ilmenevät aineistossa.

## 4 BLOGGAAJAN ROOLIT

Aineistoa pelkistäessäni havaitsin, että aineistossa käsitellään hyvin monenlaisia bloggaajia: on naisia ja miehiä, ruokabloggaajia, muotibloggaajia, perhebloggaajia, lifestylebloggaajia, matkabloggaajia, terveystbloggaajia, poliittisia ja yhteiskunnallisia bloggaajia, suomalaisia bloggaajia, ulkomaalaisia bloggaajia, nuoria bloggaajia ja hieman iäkkäämpiä bloggaajia. Aineiston bloggaajien kirjo on siis hyvin monipuolinen. Tämä havainto kumosi arkisiin keskusteluihin nojanneen ennakko-oletukseni, jonka mukaan aineisto olisi koostunut voimakkaasti lifestyle- ja muotibloggenreihin lukeutuvista blogeista ja lähes kaikki esiin nostetut bloggaajat olisivat olleet nuoria tai nuorehkoja naisia. Bloggaajia ei kuitenkaan kuvata aineistossa erityisesti eri bloggenren edustajina tai sukupuolensa edustajina, vaan esiin nousevat toisenlaiset roolit (ks. Taulukko 1: Bloggaajan roolit), joten ryhmittely bloggenren tai sukupuolen mukaan ei olisi ollut tutkimuksen kannalta mielekästä.

Aineiston pelkistämisen myötä tulin siihen tulokseen, että bloggaajia kuvataan aineistossa viidessä eri roolissa, jotka ovat: **asiantuntija**, **kokemusasiantuntija**, **uhri**, **edelläkävijä** ja **toisinajattelija** (Taulukko 1: Bloggaajan roolit). Bloggaaja representoidaan aineistossa useimmin joko bloggaamisen tai jonkin muun alan asiantuntijana. Toiseksi eniten bloggaaja kuvataan kokemusasiantuntijana. Seuraavaksi eniten esiintyy bloggaajan representaatioita uhrina. Vähiten esiintyy bloggaajan representaatioita edelläkävijänä ja toisinajattelijana. Käyn seuraavissa alaluvuissa lävitse, miten eri roolit ilmenevät aineistossa.

<b>Bloggaajan rooli</b>	<b>Lukumäärä</b>
Asiantuntija (bloggaamisen tai muun alan)	37
Kokemusasiantuntija	26
Uhri	16
Edelläkävijä	13
Toisinajattelija	11

*Taulukko 1: Bloggaajan roolit.*



## 4.1 Asiantuntija

Kaikkein useimmin bloggaaja esitetään aineistossa **asiantuntijan** roolissa. Rooli tulee aineistossa esiin siten, että puhetavoissa korostetaan bloggaajan kokemusta aiheen parissa, kerrotaan bloggaajan paneutumisesta asiantuntemuksensa aiheeseen tai perustellaan muilla keinoin bloggaajan pätevyyttä kyseisen aiheen kommentoijana.

Asiantuntijarooli liittyy useammin johonkin muuhun ammattiin, harrastukseen tai aiheeseen kuin itse bloggaamiseen. Bloggaajat eivät tällöin ole haastateltavina nimenomaan bloggaamisesta esimerkiksi niin, että artikkelin aiheena olisi bloggaaminen työnä, vaan heitä haastatellaan johonkin muuhun aihepiiriin liittyen. Useissa artikkeleissa tämä muu aihepiiri on bloggaajan blogin tema, kuten ruuanlaitto tai muoti. Tämä on mielestäni ymmärrettävää, sillä elantonsa ainoastaan bloggaamalla tienavia on Suomessa melko vähäinen määrä ja suoraan itse bloggaamisen yksityiskohtiin liittyvät haastattelut eivät ehkä kiinnostaisi yleisöä samassa määrin kuin muihin aihepiireihin liittyvät aiheet. Useimmat bloggaajat tekevät varsinaisena työnään jotakin muuta kuin bloggaamista, ja myös tämä heidän ammatillinen pätevyytensä jollakin toisella alalla esiintyy aineistossa aihepiirinä, jonka asiantuntijana bloggaaja aineistossa esitetään.

Bloggaaja kuvataan aineistossa esimerkiksi ammattimaisen sijoitusblogin pitäjänä, joka työskentelee viestintäkonsulttina (Helsingin Sanomat 9.9.2017). Kyseisessä artikkelissa kerrotaan bloggaajan aloittavan Helsingin Sanomien sijoitusbloggaajana, mikä kertoo lukijalle, että hänen sijoitusaamisensa täytyy olla hyvällä tasolla: Helsingin Sanomat on Suomen suurimpiin kuuluva laatumedia, joten on perusteltua olettaa, että median sijoitusbloggaajaksi ei valita ketä tahansa vaan alan asiantuntija. Bloggaajan viestintäkonsultin työn mainitseminen tuo esiin, että bloggaaja ei ole ”vain” bloggaaja, vaan hänellä on asiantuntemusta myös viestintäalalta. Artikkelissa myös sanotaan, että ”nyt hän [Mähkä] kertoo HS:n lukijoille, mistä sijoittaminen kannattaa aloittaa ja miten riskiä voi hajauttaa” eli bloggaaja antaa asiantuntijana neuvoja Helsingin Sanomien lukijoille.

Bloggaaja Merja Mähkä keräsi viidessä vuodessa mittavan osakesalkun – nyt hän kertoo HS:n lukijoille, mistä sijoittaminen kannattaa aloittaa ja miten riskiä voi hajauttaa (Helsingin Sanomat 9.9.2017).

Bloggaaja esiintyy aineistossa asiantuntijan roolissa myös muun muassa ammattimaisen ruokablogin pitäjänä, jonka päivätyö on digistrategina mainostoimistossa (Aamulehti 14.8.2017b). Bloggaaja esitetään artikkelissa bloginsa kautta ruoka-alan ja bloggaamisen asiantuntijana, ja päivätyön mainitseminen artikkelissa tuo ilmi, että nämä eivät ole hänen ainoita asiantuntemuksen alojaan. Bloggaajan asiantuntemusta representoidaan kyseisessä artikkelissa esimerkiksi mainitsemalla, että bloggaaja on kirjoittanut Sivumaku-nimistä blogiaan vuodesta 2010. Seitsemän vuoden historia on melko tuoreessa blogimaailmassa jo pitkä kokemus alalta, ja pitkän kokemuksen voi tulkita kerryttäneen asiantuntemusta. Asiantuntemusta korostavat myös artikkelin muut puhettavat: tekstissä tuodaan esiin, miten ruokabloggaaja näkee erityisen paljon vaivaa reseptiensä eteen ja testaa ne huolellisesti. Asiaan vihkiytymätön ei näkisi niin paljon vaivaa ruuanlaiton eteen. Asiantuntemuksen representaatioita edustaa myös se, että bloggaaja on yksin artikkelin haastateltavana ja otsikossa: artikkeli siis kertoo hänestä ruokablogin pitäjänä ja ruoka-alan asiantuntijana. Lisäksi asiantuntemusta edustaa se, että bloggaaja jakaa artikkelissa oman trendireseptinsä: kenen tahansa resepti ei olisi yhtä arvokas kuin vuodesta 2010 suosittua ruokablogia pitäneen henkilön – siis asiantuntijan – antama resepti, joka on pieteetillä laadittu ja testattu.

Myös esimerkkejä bloggaajasta nimenomaisesti bloggaamisen asiantuntijana löytyy aineistosta. Näissä tapauksissa bloggaaja on asiantuntijahaastateltavan roolissa erityisesti bloggaamiseen liittyvissä asioissa riippumatta siitä, minkä blogigenren edustaja hän on. Bloggaamisen asiantuntemus ilmenee artikkeleissa esimerkiksi siten, että bloggaaja antaa suoraan bloggausvinkkejä (Aamulehti 21.7.2017; Yle uutiset 2.12.2017). Asiantuntemusta ilmennetään myös niin, että bloggaajan kuvataan olevan pitkän linjan bloggaaja, jonka blogi on ollut olemassa suomalaisen blogosfäärin alkuajoista asti – bloggaajalla on siis pitkä kokemus alalta ja hänen bloginsa on erittäin menestynyt, joten hänellä on asiantuntemusta menestyvän blogin pitämisestä (Helsingin Sanomat 9.11.2017).

## 4.2 Kokemusasiantuntija

Bloggaaja esitetään aineistossa usein jonkin tietyn asian **kokemusasiantuntijana**, jolloin bloggaaminen itsessään on artikkelin sisällön kannalta jonkinlainen sivujuonne. Tarkoitan tässä tutkielmassa kokemusasiantuntijuudella taitoa tai tietoa, joka on kehittynyt tai kertynyt pitkän tai muutoin merkittävän henkilökohtaisen kokemuksen myötä. Artikkeleissa kokemusasiantuntijuutta representoidaan yksinkertaisesti kertomalla bloggaajan kokemuksesta

usein seikkaperäisesti, jolloin kokemuksen vaikuttavuus tai aiheesta pitkän ajan kuluessa kertynyt taito tai tieto tulee selvästi esiin.

Aineistossa bloggaaja esiintyy kokemusasiantuntijana esimerkiksi syövän sairastamisesta (Aamulehti 3.1.2018) ja työttömyyden kokemisesta (Helsingin Sanomat 27.4.2017). Molemmissa esimerkkitapauksissa bloggaajan kerrotaan kirjoittavan blogia ja kokemusasiantuntijuus liittyy blogin aihepiiriin. Kokemusasiantuntijuutta representoidaan kertomalla bloggaajalla olevan henkilökohtaista kokemusta kyseisestä aiheesta; bloggaaja on artikkelissa haastateltavana kyseisen aiheen kokeneena henkilönä, jolla on aiheesta omien kokemustensa pohjalta tietoa ja sanottavaa.

Syöpää sairastava bloggaaja (Aamulehti 3.1.2018) kirjoittaa blogia omakohtaisista kokemuksistaan syöpää sairastavana henkilönä, ja näitä kokemuksia on ilmennetty artikkelissa nostamalla siihen otteita bloggaajan kirjoituksista. Otteiden lisäksi bloggaajan omakohtaiset kokemukset käyvät ilmi jutusta myös muuten: bloggaaja on artikkelissa haastateltavana ja esiintyy myös otsikossa, ja koko artikkeli kertoo hänen kokemuksistaan taistelussa syöpää vastaan. Artikkelissa esimerkiksi kuvaillaan bloggaajan tuntemuksia hetkestä, jona hän sai syöpädiagnoosin, ja kerrotaan, mitä siitä seurasi bloggaajan elämässä:

Nyt on mahdollisesti huonoja uutisia, lääkäri aloitti. *Hump. Nousiaisesta tuntuu, kuin olisi alkanut pudota.* Hän kuunteli, mitä lääkäri sanoi, mutta *tunsi olevansa tilanteen ulkopuolella.* - - *Alkoi uudenlainen arki.* - - Ihmisen aika on kuitenkin rajallinen, *sen Nousiainen on ymmärtänyt paremmin kuin hyvin.* *Syöpä horjauttaa kuolemattomuuden tunnetta. Eikä pelkästään horjauta, vaan tuiskauttaa turvalleen. Nousiaisen mukaan naamalleen ei silti voi jäädä.* (Aamulehti 3.1.2018.)

Myös työttömyydestä kertovassa artikkelissa (Helsingin Sanomat 27.4.2017) bloggaaja on ainoa haastateltava, ja artikkeli kertoo nimenomaan hänen kokemuksistaan työttömänä. Bloggaaja kommentoi myös yleisesti työttömien asioita, mutta omien kokemustensa kautta eli kokemusasiantuntijan roolissa: hän esimerkiksi kertoo, että työttömyys on hänen mielestään Suomessa yhä tabu, ja että työttömiä syyllistetään. Haastateltavan tunteita ja samalla kokemusasiantuntijuutta tuodaan esiin puhetavoilla: jutun mukaan haastateltavaa ”*suututtaa,*

jos ekonomisti sanoo televisiossa, etteivät pitkäaikaistyöttömät enää työllisty”, sillä hänen mielestään sellaiset lausunnot ovat omiaan lannistamaan työttömiä.

### 4.3 Uhri

Bloggaaja representoidaan aineistossa myös **uhrin roolissa**. Uhrin roolia representoidaan ilmeisin puhetavoin, jolloin kerrotaan suorasanaisesti esimerkiksi bloggaajan joutuneen jonkin tilanteen tai toiminnan uhriksi. Lisäksi uhrin roolia representoidaan tulkintaa vaativin puhetavoin. Bloggaaja esimerkiksi uhriutuu aineistossa itse kertomalla haastattelussa joutuneensa julkisuudessa mustamaalauksen kohteeksi, mutta mustamaalauksesta ei esitetä artikkelissa mitään esimerkkejä, joiden avulla lukija voisi arvioida tilannetta (Aamulehti 20.10.2017). Lisäksi aineistossa on esimerkkejä, joissa bloggaajan määrittelee uhriksi joku muu kuin hän itse tai artikkelin kirjoittanut toimittaja.

Uhrin rooli ilmenee aineistossa suoraan esimerkiksi kuvauksessa, jossa bloggaajan kerrotaan olevan seksuaalisen väkivallan uhri ja joutuneen poliisin pelottelun kohteeksi. Toisessa esimerkissä bloggaajien kuvataan joutuneen uhkailun kohteeksi eli bloggaajat ovat uhkailun uhreja: erään bloggaajan kotiin oli lähetetty kuollut rotta, ja naisbloggareita oli uhattu väkivallalla. Uhrin rooli on näissä esimerkeissä ilmeinen.

Bloggaaja *joutui seksuaalisen väkivallan uhriksi*: ”Pahempaa kuin itse tapahtuma oli poliisin toiminta asian selvittelyssä” - - *Poliisi pelotteli* häntä syytteellä kunnianloukkauksesta ja tutkinnan vaikeuttamisesta, vaikka hän korosti, ettei aikonut kirjoittaa mitään mistä tekijä olisi tunnistettavissa. (Aamulehti 2.6.2017.)

Kyllönen kertoi esimerkiksi, miten erään tunnetun punavihreän bloggarin lapsi ja äiti olivat *saaneet postissa kuolleen rotan*. - - Huuemonen muistutti, miten esimerkiksi naisbloggareita on *uhattu seksuaalisella väkivallalla*. (Aamulehti 31.7.2017.)

Vähemmän ilmeinen on sen sijaan uhrin rooli artikkelissa, jossa kerrotaan MS-taudin diagnoosin saaneesta bloggaajasta, joka väitti parantuneensa taudista ruokavaliolla (Aamulehti

20.10.2017). Artikkelissa bloggaajaan kohdistetaan sekä kritiikkiä että ymmärrystä – molempia haastateltavien sanomisten kautta. Uhrin rooli jää yhtenä haastateltavana toimivan bloggaajan itsensä kerrottavaksi, joskin toimittaja kertoo haastateltavan puheista omin sanoin eli kyse ei ole suorasta sitaatista. Artikkelissa kerrotaan, että bloggaaja alkoi vuonna 2011 saada ”yhä enemmän kriittistä palautetta julkisuudessa ja *koki lopulta tulleen mustamaalatuksi*. Se johti stressikierteeseen ja *ajoi miehen pohjalle*.” Bloggaaja siis representoidaan hänen omien lausumiensa kautta julkisuuden ja kritiikin uhrina, ja bloggaajasta puhutaan *pohjalle ajettuna miehenä*. Bloggaaja kiistää artikkelissa halunneensa luoda itsestään ”brändiä MS-taudin selittäneenä ravintoguruna” vaan halunneensa ainoastaan ”kertoa tarinansa ja jakaa innostuksensa terveelliseen ruokaan”. Artikkelissa on näin journalistisia periaatteita noudattaen annettu bloggaajalle mahdollisuus kommentoida osin häntä itseään kriittisesti käsittelevää aihetta.

Toinen haastateltava, Neuroliiton ylilääkäri, tuo artikkelissa esiin, että tieteellistä näyttöä ruokavalion vaikutuksesta MS-tautiin ei ole. Artikkelissa käsitellään myös muita terveysväittämien kautta jonkinlaisen esikuvan rooliin nousseita julkisuuden henkilöitä ja sitä, että perättömillä terveysväitteillä voi olla vakavia vaikutuksia, jos joku sairastunut jättää todistetusti toimivan hoidon hyödyntämättä niiden takia. Haastatellun ylilääkärin lausumien myötä artikkelin lukija voi arvioida syvällisemmin bloggaajan esittämää uhrin roolia eli pohdita, täytyykö uhrin määritelmä vai vaikuttaako enemmän siltä, että bloggaajaa auktoriteettina pitäneet lukijat ovat tilanteen todellisia uhreja.

#### 4.4 Edelläkävijä

Bloggaaja tuodaan aineistossa esiin **edelläkävijänä**. Edelläkävijällä tarkoitan henkilöä, joka tekee jotakin ensimmäisten joukossa ikään kuin tienraivaajana, ja jotkut muut eli tässä tapauksessa blogin lukijat tai toiset bloggaajat seuraavat hänen perässään. Bloggaajaa edelläkävijänä tuodaan aineistossa esiin trendien kautta ja kuvailemalla bloggaajaa jonkin asian tai toimintatavan ensimmäisen omaksujan tai käyttöönottajan roolissa.

Edelläkävijän rooli näkyy aineistossa muun muassa artikkelissa, jossa bloggaaja on pitänyt jo pitkään blogissaan esillä kehomyönteisyyttä, joka on sittemmin noussut trendiksi myös

muualla sosiaalisessa mediassa (Aamulehti 13.6.2017). Bloggaaja on siis ollut kehomyönteisyyden edelläkävijä pitämällä aihetta esillä blogissaan jo ennen kuin siitä tuli yleisemmin suosittu ja puhuttu aihepiiri:

”Kyse ei ole siitä, että kaikkien pitäisi lihottaa itseään, vaan *vastaisku joka tuutista tuleville ulkonäköpaineille*. Naiset ovat tottuneet puhumaan omasta vartalostaan kriittisesti ja rumasti.” Itsensä moittiminen on pinttynyt tapa, joka näyttäisi värittävän etenkin naisten ulkonäköpuhetta. *Viime vuosina on herätty huomaamaan, miten haitallista jatkuva mollaaminen on minäkuvulle. - - Viime vuosien nouseva trendi myös somessa on ollut kehomyönteisyys*. Vastaiskuna silotelluille kuville sen sanomana on, että *jokaisella on oikeus näkyä sellaisena kuin haluaa*. (Aamulehti 13.6.2017.)

Bloggaaja esitetään edelläkävijän roolissa trendien kautta myös artikkelissa, jossa kuvataan bloggaajan ”levittäneen” blogissaan niin sanotun niin sanotun superfoodin (poikkeuksellisen ravinnetiheäksi väitetty ruoka tai ruoka-aine) sanomaa samaan aikaan, kun katukuvaan vasta alkoi nousta Ruohonjuuren kaltaisia kauppoja, ja bloggaajan kerrotaan saaneen paljon seuraajia (Aamulehti 20.10.2017). Puhetapa, jossa bloggaajan kerrotaan ”*levittäneen sanomaa*” sisältää ajatuksen, että bloggaajalla on melko suuri yleisö, jolle kertoa sanomastaan, ja tuo sanoma ei ole yleisölle entuudestaan tuttu. Jos blogia ei lukisi juuri kukaan ja jos yleisö olisi jo omaksunut kyseisen sanoman, sanoma ei voisi levitä. Bloggaajan on siis täytynyt olla yleisönsä nähden edelläkävijä sanoman aihepiirin suhteen. *Sanomasta* puhuminen levittämisen yhteydessä puolestaan sisältää ajatuksen usein toistettavasta teemasta tai suoranaisestä saarnaamisesta. Satunnainen maininta jostakin aiheesta blogissa ei vielä voisi olla sanoman levittämistä. Sanoman täytyy lisäksi levitäkseen olla jollain tapaa kiinnostava – kuten nouseva trendi on.

Yksi ilmeinen esimerkki edelläkävijyyden representaatioista aineistossa on myös se, että bloggaajan kerrotaan siirtyneen ”*ensimmäisten joukossa*” kirjoittamaan blogiportaalin alle (Helsingin Sanomat 11.10.2017). Bloggaaja on siis ollut eräänlainen bloggaamisen pioneeri.

## 4.5 Toisinajattelijat

Bloggaajan **toisinajattelijan rooli** näkyy aineistossa selvimmän ulkomaalaisia bloggaajia käsittelevissä artikkeleissa. Käytän tässä tutkielmassa termiä toisinajattelijat siinä merkityksessä, että sillä tarkoitetaan virallisen tai lailliseksi määritellyn tai normien mukaiseksi mielletyn ajatussuunnan tai toiminnan vastaisia mielipiteitä esittävää henkilöä. Aineistossa on muun muassa artikkelit kiinalaisesta bloggaajasta, saudiarabialaisesta bloggaajasta sekä bangladeshilaisista bloggaajista (Yle uutiset 26.12.2017; Helsingin Sanomat 25.3.2018; Yle uutiset 29.7.2017), jotka ovat joutuneet maassaan vainon kohteeksi tai saaneet tuomion, koska he ovat nostaneet blogissaan esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. Näissä artikkeleissa puhutaan ”aktivistibloggarista”, ”sananvapauden puolustajasta” ja ”vapaa-ajattelijoina”, eikä käytetä suoraan sanaa toisinajattelijat, mutta toisinajattelijan rooli on ilmeinen sanan merkitystä ja henkilöiden asemaa ajatellen.

Suomalaisten blogien osalta toisinajattelijan rooli näkyy suomalaisen sananvapauden vuoksi aineistossa vähemmän dramaattisella tavalla, yleensä jonkinlaisena normien rikkomisena. Eräänlainen toisinajattelijat on esimerkiksi suomalainen bloggaaja, joka pyrkii elämään ilman muovin käyttöä (Helsingin Sanomat 3.3.2018), kuten myös jo aiemmin mainittu suomalainen bloggaaja, joka ei suostunut MS-taudin diagnoosin saatuaan lääkitykseen lukuisten lääkäreiden suosituksista huolimatta (Aamulehti 20.10.2017).

Myöskään suomalaisista bloggaajista ei suoraan puhuta toisinajattelijoina, mutta rooli tulee ilmi toista kautta. Muovin käyttöön liittyvästä artikkelista käy ilmi, että ilman kertakäyttöisen muovin käyttöä eläminen vaatii kekseliäisyyttä ja paljon viitseliäisyyttä: esimerkiksi deodorantin voi joutua valmistamaan itse, kuten artikkelissa kerrotaan. Tällainen elämäntyyli ja siitä julkisesti kertominen täyttää tutkimukseni kannalta toisinajattelijan roolin kriteerit, sillä muovin käyttö on normi eli yleinen ajatussuunta suomalaisessa yhteiskunnassa puoltaa muovin käyttöä. Artikkelissa kerrotaan, että täysin muovitta eläminen on nyky-yhteiskunnassa mahdotonta (”kukaan ei pysty elämään täysin ilman muovia”), ja bloggaaja antaa vinkkejä muovittomaan arkeen.

*”Kukaan ei pysty elämään tämän päivän yhteiskunnassa täysin ilman muovia. Tärkeintä on, että tekee parhaansa.”* (Helsingin Sanomat 3.3.2018.)

MS-taudin lääkityksestä kieltäytynyt bloggaaja puolestaan on toisinajattelija, koska hän ei halua terveysriskeistä huolimatta suostua valtavirran mukaisen mukaiseen lääkitykseen – suomalaisessa yhteiskunnassa noudatetaan yleisesti länsimaisen lääketieteen tulosten mukaisia hoitoja ja on poikkeavaa kieltäytyä niistä kokonaan.



## 5 BLOGGAAJAN OMINAISUUDET

Bloggaajan ominaisuuksien (luonteenpiirteet, toimintatavat) kuvauksia on aineistossa kolmenlaisia: **rohkea ja sitkeä**, **rehellinen ja avoin** sekä **kyseenalainen** (Taulukko 2: Bloggaajan ominaisuudet). Nämä ominaisuudet ilmenevät joko suoraan eli siten, että bloggaajasta puhutaan suoraan rohkeana, rehellisenä tai avoimena, tai tuomalla ominaisuudet puhetavoilla epäsuorasti esiin. Käyn seuraavissa alaluvuissa läpi, miten bloggaajan eri ominaisuudet ilmenevät aineistossa.

<b>Bloggaajan ominaisuus</b>	<b>Lukumäärä</b>
Rohkea ja sitkeä	20
Rehellinen ja avoin	19
Kyseenalainen	14

*Taulukko 2: Bloggaajan ominaisuudet.*

### 5.1 Rohkea ja sitkeä

Bloggaajan ominaisuuksista useimmin esiintyviä ovat **rohkeus ja sitkeys**. Nämä kaksi roolia ovat aineiston artikkeleissa usein niin lähellä toisiaan ja limittäin, että ei ole mahdollista käsitellä näitä rooleja omina osioinaan, joten olen yhdistänyt ne analyysissa samaan lokeeroon. Rohkeutta representoidaan aineistossa sekä suoraan puhumalla rohkeudesta tai epäsuorasti puhumalla esimerkiksi pelon voittamisesta. Sitkeyttä representoidaan puhetavoilla, joista ilmenee bloggaajan toiminnan vaatineen paljon vaivannäköä ja sinnikkyyttä.

Rohkeutta ilmennetään aineistossa esimerkiksi siten, että kerrotaan bloggaajan ”uskovan joillekuille olevan kova paikka nähdä ylipainoinen kevyissä vaatteissa”, koska nämä jotkut ”eivät itse uskalla pukeutua kuten haluavat” (Aamulehti 13.6.2017). Puhe on siis uskalluksesta, rohkeuden synonyymistä: bloggaajalta uskallusta löytyy, joiltain toisilta ylipainoisilta ei. Toisessa artikkelissa bloggaajan kerrotaan epäröineen pitkään, uskaltaisiko hän aloittaa bloggaamista, sillä hän ”pelkäsi muiden mielipiteitä” (Aamulehti 21.7.2017). Myös tässä esimerkissä on kyse uskalluksesta eli rohkeudesta: bloggaaja rohkaistui kirjoittamaan blogia peloistaan huolimatta. Rohkeudesta ja myös sinnikkyydestä on kyse artikkelissa, jossa ker-

rotaan lentopelkoisesta bloggaajasta, joka lentokoneessa iskevästä ”*kuolemanpelostaan huolimatta nousee lentokoneeseen kerta toisensa jälkeen*” (Aamulehti 23.1.2018). Samoin rohkeutta ilmentää henkilöön kohdistuvia solvauksia blogitekstiensä vuoksi saaneen bloggaajan tarina:

Emmi Nuorgamia *huoriteltiin ja hänen toivottiin tappavan itsensä* blogitekstinsä takia – *Nyt hän kirjoittaa lapsille tarinoita sankarinaisista*: ”Jo iltasuilla on merkitystä” (Aamulehti 5.4.2018.)

Edellä mainitussa artikkelissa bloggaajan kerrotaan kirjoittaneen blogissaan muun muassa sukupuolikysymyksiin liittyvistä aiheista. Palaute oli ollut osin tylä ja asiatonta. Saamistaan solvauksista huolimatta bloggaaja uskalsi ja halusi edelleen kirjoittaa samoista aiheista, tällä kertaa myös kirjan muodossa: artikkelissa kerrotaan bloggaajan olevan yksi Sankaritarinoita tytöille (ja kaikille muille) -teoksen kirjoittajista. Artikkelista käy ilmi, että *sankarinaisista* ja sukupuolikysymyksistä kirjoittaminen on bloggaajan mielestä tylstä palautteesta ja suorista solvauksista huolimatta yhteiskunnallisesti tärkeää, minkä vuoksi hän jatkaa kirjoittamista vihapuheesta huolimatta. Tämä vaatii rohkeutta ja sinnikkyyttä.

Bloggaajan sitkeyttä ilmennetään epäsuorasti esimerkiksi kertomalla syöpään sairastuneen bloggaajan aikovan pyöräillä Pirkan Pyöräilyn ja kerätä Syöpäsäätiölle 10 000 euroa rahaa. Samassa artikkelissa lainataan suoraan bloggaajan kirjoitusta, jossa hän toteaa: ”Batman ei ikinä luovuta. Enkä minäkään.” (Aamulehti 3.1.2018.) Bloggaaja on siis sitkeä: syövästä huolimatta hän suunnittelee pyöräilykilpailuun osallistumista, pyörittää rahankeräystä ja julistaa blogissaan, ettei aio luovuttaa. Toinen aineistoesimerkki sitkeydestä on työttömäksi joutuneen ja siitä ensin lannistuneen bloggaajan sinnikkyys opiskelussa ja työhaussa:

Työnhaku tuntui päämäärättömältä, eikä työvoimahallinnosta kukaan kysellyt työttömän perään. - - Heikkilä *oli saanut tarpeekseen lannistavasta ilmapii-ristä*. Marraskuussa 2015 hän pakkasi laukkunsa ja matkusti Uuteen-Seelantiin. - - Heikkilä tajusi reissussa olevansa onnellinen. Suomeen paluu epäilytti. Hän päätti palata, *muttei antaisi työttömyyden lannistaa*. - - Heikkilä *pyysi avukseen pedanteimman ystävänsä ja aikataulutti tämän sekä uraohjaajan*

*kanssa päivänsä:* aamulla kirjastoon, lukemista iltapäivään saakka. Omat tilansa lukujärjestyksestä saivat myös työhakemusten laatiminen ja uuden työttömyysblogin kirjoittaminen. (Helsingin Sanomat 27.4.2017.)

Bloggaaja siis todella paneutui sekä opiskeluun, työnhakuun että työttömyydestä kertovan blogin kirjoittamiseen. Tarmokkuudesta ja sitkeydestä kertovat ystävän ja uraohjaajan pyytäminen avuksi päivien aikatauluttamiseksi ja laaditun lukujärjestyksen noudattaminen. Artikkelissa kerrotaan bloggaajan lopulta saaneen Suomesta töitä – sitkeys siis myös palkittiin.

## 5.2 Rehellinen ja avoin

**Rehellisyyden ja avoimuuden** representaatioita esiintyy aineistossa lähes yhtä paljon kuin rohkeuden ja sitkeyden. Nämä kaksi roolia ovat rohkeuden ja sitkeyden tapaan aineiston artikkeleissa usein niin lähellä toisiaan ja limittäin, että ei ole mahdollista käsitellä näitä rooleja omina osioinaan, joten olen yhdistänyt ne analyysissa saman teeman alle. Bloggaajan rehellisyyttä ja avoimuutta kuvataan useissa aineiston artikkeleissa ilmeisin puhetavoin, kuten mainitsemalla bloggaajan ”kertoneen vaikeasta tilanteestaan *avoimesti* blogissaan, *kuten hän on aina ennenkin tehnyt*” (Helsingin Sanomat 2.4.2018), ja kertomalla bloggaajan ”kirjoittaneen neljän vuoden ajan tunteistaan *rehellisesti* ja haluavan kertoa *totuuden* nytkin” (Aamulehti 9.5.2017). Lisäksi rehellisyyttä ja avoimuutta representoidaan tulkintaa vaativin puhetavoin.

Kummassakin edellä mainitsemassani esimerkissä puhetavassa nousee esiin, että bloggaaja on ollut rehellinen tai avoin ”*ennenkin*”, joten haluaa olla sitä ”*nytkin*”. Rehellisyyden ja avoimuuden korostaminen tällä tavoin on mielenkiintoista, sillä harvoin näkee esimerkiksi poliitikosta tai vaikkapa haastateltavana toimivasta muusikosta kirjoitettavan hänen olleen rehellinen aina ennenkin ja aikovan olla sitä myös nyt ja tulevaisuudessa. Kyse ei olekaan näiden aineistoesimerkkien kohdalla välttämättä rehellisyydestä siinä mielessä, että haluttaisiin korostaa, etteivät kyseiset bloggaajat ole epärehellisiä (valehtelijoita). Sen sijaan puhetapa on eräänlaista ”liiallisen” avoimuuden puolustelua: aineistoesimerkkien bloggaajat kertovat yksityiselämästään intiimimpiä asioita kuin mihin perinteisessä mediassa ja kulttuurisamme on entuudestaan totuttu, ja tätä poikkeuksellisen avointa kerrontaa koetaan tarpeelliseksi selitellä.

Esimerkiksi mainitussa Aamulehden (9.5.2017) artikkelissa bloggaaja on pienen lapsen isä ja juuri eronnut puolisoistaan, mitä useissa artikkelissa esiin nostetuissa lukijakommenteissa pidetään paheksuttavana. Bloggaajan avoimuutta kertoa erostaan ja uudesta suhteestaan siis puolustellaan tuomalla esiin, että bloggaajan linja on ollut avoin myös ennen, joten ei ole syytä poiketa siitä, vaikka uusi elämäntilanne voikin joidenkin lukijoiden mielestä olla paheksuttava, ja vaikka joidenkin mielestä bloggaajan entinen puoliso ja pieni lapsi voivat kärkeä bloggaajan avoimuudesta.

Minkkinen kertoo *kirjoittaneensa neljän vuoden ajan tunteistaan rehellisesti ja haluaa kertoa totuuden nytkin.* ”Haluan seistä tunteitteni ja rakkauden takana vaikka se johtaisi mihin tahansa lopputulokseen.” - - ”Tämä on henkilökohtaisin tekstini ikinä. Miksi minä haluan tämän kirjoittaa julkisesti? Siksi, koska en halua olla piilossa. Siksi, että koen olevani velvollinen kertomaan tämän.” (Aamulehti 9.5.2017.)

Helsingin Sanomien jutussa (2.4.2018) puolestaan bloggaaja on raskaana, mutta ei parisuhteessa eikä varma lapsen isän henkilöllisyydestä, mikä artikkelin mukaan on niin ikään aiheuttanut paheksuntaa lukijoiden keskuudessa. Yksin lapsen saava nainen, joka ei tiedä lapsensa isää ja kertoo asiasta julkisesti, on siis joidenkin mielestä liikaa, joten avoimuudelle halutaan esittää erityinen syy. Kyseisessä artikkelissa syyksi mainitaan bloggaajan halu rikkoa tabuja ja edistää tasa-arvon asiaa.

Vastaavanlainen yhteiskunnan normeja kyseenalaistava avoimuus tulee esiin artikkelissa, joka kertoo tarkoista tuloistaan ja muista raha-asioistaan avoimesti kirjoittavasta bloggaajasta (Helsingin Sanomat 17.8.2017). Artikkelista käy niin ikään ilmi, että bloggaaja haluaa avoimuudellaan rikkoa tabuja, sillä pitää avointa raha-asioista keskustelua yhteiskunnallisesti merkittävänä.

Rehellisyyteen viitataan aineistossa sen varsinaisessa merkityksessä (vale vastaan totuus) useimmin kaupallisiin yhteistöihin liittyvissä kohdissa. Esimerkiksi blogien kaupallisuutta sivuavassa artikkelissa *Sometykkäykset sen kertovat: nyt halutaan luontoon – Marinella Himari ja muut bloggaajat inspiroivat retkeilemään* (Yle Uutiset 6.2.2018). Artikkelissa tuodaan esiin, että moni matkailija kokee bloggareiden ja tavallisten ihmisten jakaman sisällön olevan realistisempaa ja luotettavampaa kuin yritysten. Artikkelissa haastateltavana oleva

bloggaaja tuo esiin, että kannustaa muita bloggaajia sisältöyhteistyöhön eli markkinointiin blogissa, mutta suhtautuu siihen itse empien. Bloggaaja kertoo miettivänsä, miten sisältöyhteistyötä voisi tehdä ”fiksusti, että se olisi *läpinäkyvää ja kaikille oookoo*, muttei silti *päälle liimattua*”. Lausumasta voi tulkita, että aina blogien ja yritysten sisältöyhteistyö ei ole läpinäkyvää ja että se kohtaa vastustusta – taustalla on siis ainakin joskus eettisiä ongelmia läpinäkyvyydessä ja aitoudessa (*”päälle liimattu”* ei ole aitoa).

Toinen bloggaaja tuo samaisessa artikkelissa (Yle Uutiset 6.2.2018) esiin, että blogissa on tärkeää olla rehellinen, sillä blogeista haetaan *”aitoja kokemuksia”*. Bloggaajan on siis tärkeää olla luotettava eli hän ei voi keksiä asioita tai valehdella – ei mainostajan rahaa vastaan eikä kiillottaakseen kokemuksiaan saadakseen blogiinsa hienompaa sisältöä. Bloggaajat tuovat artikkelissa esiin, että sisällön tuottaminen on tasapainoilua lukijoita houkuttelevan, myönteisen sisällön ja ikävien kokemusten esiin tuomisen välillä.

### 5.3 Kyseenalainen

Bloggaajan **kyseenalaisuutta** representoidaan kertomalla bloggaajan toimintatapojen tai elämänvalintojen kohtaavan yleisön moraalista paheksuntaa lainaamalla yleisön kommentteja artikkeleissa. Kyseenalaisuuden representaatioita esiintyy aineistossa myös haastateltavien puhetapojen kautta ja myös toimittajan itsensä puhetapojen kautta. Paheksuntaa kohdistetaan bloggaajan esittämiin väittämiin ja bloggaajan normien tai yleisen moraalikäsitteen vastaiseen toimintaan.

Bloggaajan yleisön moraalista paheksuntaa bloggaajan toimintaa kohtaan tuodaan esille esimerkiksi nostamalla artikkeliin lukijoiden kommentteja bloggaajan Facebook-sivustolta, kuten Aamulehden artikkelissa (9.5.2017):

Kaikki aiemmat kirjoitukset menettivät merkityksensä, *enkä todellakaan enää seuraa tätä bloggaajaa päivääkään. Vauva-parka, vaimo-parka. Tekopyhä äijä, joka pakenee vastuuta ja haluaa elämän olevan pelkkää rakastumisen tunnetta.* [Lukijan kommentti] (Aamulehti 9.5.2017.)

Kun perheessä on vauva, *ei isä voi häipyä.* Silloin *pitää* antaa ajan kulua ja päään selvitä. [Lukijan kommentti] (Aamulehti 9.5.2017.)

Jos tämä on nykyisyyttä, niin *ihanko pääsi rakkaus iskemään vaimon raskaana ollessa vai vauvan sotkiessa arkea? Vai kenties jo ennen ja silti teit miehekkään päätöksen perheen lisäyksestä?* [Lukijan kommentti] (Aamulehti 9.5.2017.)

Edelle nostamani lukijoiden kommenttien puhetavat osoittavat, että kyseiset kommentoijat pitävät bloggaajan toimintaa kyseenalaisena: kommenteissa säälitään suoraan bloggaajan vaimoa ja lasta ja syytetään bloggaajaa vastuunpakoilijaksi ja tekopyhäksi. Vastuuttomuutta ilmentää myös kommentti, jossa todetaan ykskantaan, että ”kun perheessä on vauva, *ei isä voi häipyä*”. Ilmiselvää on, että voi, mutta kommentoija osoittaaakin sanavalinnoillaan, että häipyminen on moraalisesti äärimmäisen paheksuttavaa: niin *ei voi* tehdä.

Samanlaista moraalista paheksuntaa on myös viimeisessä esiin nostamassani kommentissa, jonka puhetapa on ivallinen. Päätöksen kutsuminen ”*miehekkääksi*” on ironiaa ja sen tosiasiallinen merkitys päinvastainen. Muotoilut ”*ihanko pääsi rakkaus iskemään vaimon raskaana ollessa vai vauvan sotkiessa arkea*” ja ”*vai kenties jo ennen*” edustavat niin ikään ironiaa ja epäuskoa bloggaajan lausumaan. Ivallisesta puhetavasta käy ilmi, että kommentoijan mielestä miehekästä olisi ollut jättää perheenlisäys tekemättä, kun uusi suhde oli varmasti jo tiedossa aikaisemmin kuin bloggaaja on antanut ymmärtää. Puhetavassa tulee siis esiin, että kommentoija epäilee uuden suhteen syntyneen vasta kun lapsi oli jo tuloillaan toisesta suhteesta, ja pitää paheksuttavana, että suhde olisi aloitettu vaimon ollessa raskaana. Toimittaja on valikoinut kommentit artikkeliin ja tuonut näin esiin paheksuvia näkökantoja aiheeseen ja sellaisten lukijoiden tietoisuuteen, jotka eivät muutoin olisi selvillä kyseisen blogin sisällöstä ja bloggaajan kohua aiheuttaneista elämänvalinnoista.

Toisessa aineistoesimerkissä kyseenalaisuus tulee esiin toimittajan sanavalinnoissa: bloggaajan kerrotaan ”*ällistelevän*” ja ”*väittävän*” asioita, vaikka artikkelin kirjoittajan mukaan ”*todellisuudessa*” asiat ovat toisin. Lisäksi otsikossa sanotaan, että Aamulehti ”selvitti *asian oikean tilan*”.

Bloggaaja Karoliina Sallinen *ällisteli* tiistaisessa kirjoituksessaan Tampereella sijaitsevan Vakoilumuseon WC:n vaipanvaihtokieltoa. - - Kirjoituksessa *väitetään*, että tila vaippojen vaihtamiseen löytyy ”parin kerroksen ja aika hem-

metin monen mutkan takaa”. *Todellisuudessa* lastenhoituhuoneeseen päästäkseen pitää portaita nousta yksi kerros ja kääntyä kahdesti. *Myös hissi on käytettävissä.* (Aamulehti 3.8.2017.)

Puhetavassa tullaan näin väitetyksi, että bloggaajan kirjoitukset ovat perättömiä (”Aamulehti *selvitti asian oikean tilan*”), ja vähätellyksi bloggaajan näkemystä siitä, että Vakoilumuseon vessan vaipanvaihtokielto aiheuttaa hankaluuksia.

Useimmiten artikkelin kirjoittaja ei ota edellisen esimerkin tapaan kantaa asioihin, vaan kannanotot on laitettu haastateltavien suuhun. Näin on tehty esimerkiksi seuraavassa aineisto-esimerkissä, jossa tuodaan haastateltavan lausuman kautta esiin bloggaajan toiminnan kyseenalaisuus:

Esimerkiksi eräs lifestyle-kirjoittaja kertoo, että kilpirauhasen vajaatoimintaan viitanneet oireet loppuivat yllättäen täysin, kun bloggaaja *oma-aloitteisesti* jätti viljat pois ruokavaliostaan. Bloggaaja *kehottaa* lukijoitaan siirtymään gluteenittomalle, jos esimerkiksi kärsii kilpirauhasoireista. ”*Tästäkään* en ole kuullut, että olisi olemassa suoraa tieteellistä näyttöä. Kenenkään omaa kokemusta en kyseenalaista, mutta *kokemusten rinnastaminen tieteelliseen näyttöön ei ole oikeutettua.* Siinä *aliarvioidaan tieteellisen näytön voima.* *Omien kokemusten saarnaaminen yleisenä totuutena on vaarallista.*” (Aamulehti 9.10.2017.)

Haastateltava neuvoo lukijoita pidättäytymään johtopäätöksestä, että yksittäisen bloggaajan ”*saarnaamat*” omat kokemukset olisivat yleistettävissä laajempaan käyttöön ja kutsuu tällaisten yleistysten tekemistä ”*vaaralliseksi*”. Haastateltava muistuttaa tieteellisten todisteiden tärkeydestä diagnoosin tekemisessä ja pitää bloggaajan ajamaa omiin kokemuksiin nojaavaa toimintatapaa kyseenalaisena.

## 6 BLOGIN TAI BLOGGAAMISEN MERKITYS

Olen erottanut aineistosta neljä eri teemaa blogin tai bloggaamisen merkityksestä (tarkoituksesta): blogin tai bloggaamisen tarkoitus on toimia **urapolkuna tai uudenaikaisena työnä, keinona vaikuttaa, sivutyönä tai harrastuksena tai väylänä jakaa omaa osaamista tai ilmaista itseä**. Näistä kuvauksista blogia tai bloggaamista representoidaan kaikkien useimmin uudenaikaisena työnä tai urapolkuna. Lähes yhtä paljon esiintyy bloggaamisen tai blogin representaatioita keinona vaikuttaa asioihin. Blogin tai bloggaamisen representaatioita sivutyönä tai harrastuksena esiintyy myös melko paljon. Vähiten esiintyy blogin tai bloggaamisen kuvauksia väylänä jakaa osaamista tai ilmaista itseä. (Taulukko 3: Blogin tai bloggaamisen merkitys.) Käyn seuraavissa alaluvuissa lävitse, miten nämä representaatiot ilmenevät aineistossa.

<b>Bloggaamisen tai blogin merkitys</b>	<b>Lukumäärä</b>
Urapolku tai uudenaikainen työ	21
Keino vaikuttaa	20
Sivutyö tai harrastus	17
Väylä jakaa osaamista tai ilmaista itseä	11

*Taulukko 3: Blogin tai bloggaamisen merkitys.*

### 6.1 Urapolku tai uudenaikainen työ

Bloggaamisen merkitys representoidaan useissa aineiston artikkeleissa **urapolkuna tai uudenaikaisena työnä**. Blogi esitetään tällöin esimerkiksi keinona päästä työelämän alkuun tai toisenlaisiin tehtäviin, tai puhutaan suoraan ammattibloggaajasta, jolloin blogi siis on bloggaajan työ.

Vaikka bloggaamisesta ja sosiaalisella medialla itsensä elättämisestä on viime vuosina puhuttu paljon, blogeja ylläpitää merkittävästi pienempi osa suomalaisista kuin niitä lukee (Suomen virallinen tilasto 2017). Vielä harvempi elättää itsensä bloggaamalla, joten bloggaamisen esittäminen mediassa uudenaikaisena tai tavanomaisesta poikkeavana työnä ei ole informaation jakamisen näkökulmasta tarkastellen yllättävää: median valistukselliseen rooliin kuuluu kertoa lukijoille uudenaikaisista ilmiöistä ja asioista. Bloggaamisen esittäminen



väylänä työelämään tai keinona edetä työelämässä toisenlaisiin tehtäviin on niin ikään järjestyksensä samasta syystä.

Bloggaamista ja blogeja uudenaikaisena työnä tai keinona päästä työelämässä eteenpäin tai työelämän alkuun tuodaan eräässä aineiston artikkelissa esiin esimerkiksi puhumalla bloggaajasta nykyään ”sosiaalisen median ammattilaisena” (Aamulehti 14.8.2017a). Kyseisessä artikkelissa kerrotaan bloggaajan olleen ennen ”hiljainen hiirulainen”, mutta ”nyt hän on sosiaalisen median ammattilainen” – on siis tapahtunut ammattiin kasvamista, ja tuo ammatti on sosiaalisen median parissa. Sellaista ammattia ei vielä noin vuosikymmen sitten tunnettu laajasti, jos lainkaan.

Ensimmäisessä videobloggauksessa nähtiin *hiljainen hiirulainen – nyt* Milla Grönman, 22, on *sosiaalisen median ammattilainen*. - - Tubettaja Milla Grönman tajusi vasta lukion jälkeen, missä on hyvä, ja *teki somettamisesta itselleen ammatin*. (Aamulehti 14.8.2017a.)

Uudenaikaiseen ammattiin viitataan myös artikkelissa, jonka ingressi on:

”Kun Sini Visa aloitti Kinuskikissan, *juuri kukaan ei edes haaveillut, että bloggaamalla voisi elättää itsensä*. Neljä vuotta sitten Visa *lopetti päivätyönsä keskittyäkseen kokonaan sivustoonsa*, joka on levinnyt kaikille somealustoille.” (Helsingin Sanomat 9.11.2017.)

Puhetapa ”*juuri kukaan ei edes haaveillut, että bloggaamalla voisi elättää itsensä*” kertoo ammatin harvinaisuudesta kymmenen vuotta aiemmin: se ei päässyt edes haaveisiin. Siitä huolimatta kyseinen bloggaaja onnistui tekemään blogista ja sen ympärille rakentamistaan yhteisöistä itselleen uuden päivätyön – bloggaaminen on siis ollut hänen urapolkunsa.

Uudelle uralle blogin pariin on päätenyt bloggaaja, joka oli työtön alkaessaan pitää blogia, mutta ”*yksi julkaisu räjäytti seuraajamäärät ja teki hänestä ammattibloggaajan*” (Aamulehti 11.1.2018). Edellinen lainaus on artikkelin otsikosta. Siinä huomionarvoista on puhetapa, josta voi saada käsityksen, että bloggaaja olisi menestynyt heti ensimmäisestä postauksestaan lähtien (”*yksi julkaisu räjäytti*”) tai että menestys vaati vain yhden hyvän postauksen.

sen. Itse artikkelista kuitenkin käy ilmi, että menestystä tuli vasta parin vuoden bloggaamisen jälkeen, kun bloggaaja julkaisi gluteenittoman Daim-mokkapalareseptin blogissaan, ja tuosta postauksesta tuli menestys.

Uranvaihtajat ovat lukuisilla muillakin aloilla voineet olla ensin jonkin alan harrastajia ja edetä hiljalleen ammattilaisiksi tuolla alalla, joten sinänsä harrastuksen muuttumisessa ammatiksi ei ole mitään uutta. Bloggaaminen on uusi tapa toteuttaa tällainen uranvaihdos, sillä bloggaajan työtä ei aiemmin ollut olemassa, joten sen vuoksi siihen on tartuttu mediassa. Bloggaaminen on ehkä mediaa kiinnostava työ myös siksi, että bloggaajaksi ei voi koulutautua missään oppilaitoksessa vaan työ on täysin itseopiskeltava. Suomessa useimmille aloille järjestetään tutkintoon johtavaa koulutusta, joten on mahdollista, että bloggaamista pidetään erikoisena ja kiinnostavana työnä myös sen näennäisen helppouden vuoksi. Bloggaajaksi voi alkaa kuka tahansa, joskaan työssä menestyminen ei ole taattua.

On myös mahdollista, että alan koulutuksen puute on osin sen taustalla, että bloggaamiseen suhtaudutaan monesti jossain määrin vähäarvoisena työnä, jos työnä ollenkaan. Tällainen suhtautuminen näkyy aineistossa niin yleisön edustajien näkemyksissä (aineiston artikkeleissa esiintyvät blogin lukijoiden kommentit) kuin bloggaajien itsensä esiin tuomana (bloggaajien omat lausumat asenteestaan omaa työtään kohtaan). Esimerkiksi seuraavassa aineisto-esimerkissä bloggaaja koki hyvän pankkityön vaihtamisen videobloggaamiseen vaativan perusteluja vanhemmille:

Päätös ryhtyä täysipäiväiseksi tubettajaksi oli yksi Sita Salmisen, 24, *elämän vaikeimmista*. Salminen työskenteli vielä viime vuonna *unelmiensa* työssä finanssiryhmä OP:lla, missä hänen tehtävänsä oli markkinoida yhtiön mobiilipankkisovellusta. *Unelma muuttui*, kun Salminen *ymmärsi videobloggaamisen mahdollisuudet*. Jos somesisällön tekeminen kiinnostaa, miksei sitä voisi tehdä itsensä hyväksi, hän järkeili. ”Vanhemmille piti perustella, miksi jätän työni pankissa *kuvatakseni itsestäni videoita nettiin*”, Salminen sanoo. (Helsingin Sanomat 22.5.2017.)

Puhetavasta voi päätellä, että jokin muu uusi ammatti ei olisi vaatinut yhtä paljon perusteluja vanhemmille kuin se, että ammatti vaihtui videobloggaajaksi: unelmien pankkityö jäi taakse, jotta bloggaaja voisi *kuvata itsestään videoita nettiin*. Videoiden kuvaaminen internetiin on

siis vähempiarvoista tai jollain tavoin epäilyttävämpää työtä kuin pankissa työskentely, ja tällaisen uran valinta pankkityön sijaan vaatii erityisiä perusteluja. Se, että bloggaaja kertoo haastattelussa päätöksen olleen yksi hänen elämänsä vaikeimmista, ei sen sijaan välttämättä kerro niinkään epäilyistä videobloggaajan uraa kohtaan vaan liittyy siihen, että pankkityö oli aiemmin bloggaajan unelmatyö, mutta tuo unelma vaihtui toiseksi. Suurten elämänmuutosten, kuten uranvaihdon, kohdalla useimmat ihmiset varmasti punnitsevat päätöstä ja sen riskejä pitkään, oli kyseessä mikä ala hyvänsä.

Toinen esimerkki bloggaajan itsensä kokemasta alemmuudentunteesta työtään kohtaan näkyy ammattibloggaaja Hanne Valtarin haastattelussa (Helsingin Sanomat 30.4.2017). Artikkelin otsikko on: *Ammattibloggari Hanne Valtari kipui pitkään, ettei ole ”oikeissa töissä” – nyt hän rohkaisee kollegansa kanssa ihmisiä räätälöimään hauskoista asioista itselleen työn.* Artikkelissa kerrotaan, että Valtari on ”joutunut *harjoittelemaan oikein peilin edessä* sanomaan, että hän on *ammatiltaan bloggaaja*”. Puhetavoista käy ilmi, että bloggaajan ammatti on aiheuttanut bloggaajalle itselleen ristiriitaisia tuntemuksia. Hän on pohtinut, onko bloggaaminen ”oikeaa työtä”, kokenut vaikeaksi sanoa olevansa bloggaaja ja harjoitellut sitä ”*oikein peilin edessä*”, ja ”*kipuillut*” alavalintansa kanssa. Myöhemmin artikkelissa kerrotaan myös hieman taustaa kipuilulle:

Valmistuttuaan Valtari haaveili vakitöistä toimittajana mutta päätyi freelance-toimittajaksi ja lopulta päätoimiseksi bloggariksi. *Kipuillua* ei ainakaan helpottanut se, että *bloggarin pitää selitellä työtään ja tulovirtojaan jatkuvasti muille ihmisille, ammatti kun on vielä niin uusi.* (Helsingin Sanomat 30.4.2017)

Bloggaaja siis voi kokea tuskaa tekemästään uudenlaisesta työstä sen vuoksi, että muut ihmiset eivät ymmärrä työtä ja sen ansaintalogiikkaa. Työtä ja tulovirtoja joutuu ”*selittelemään*”. Valtarin tapauksessa kipuilu on kuitenkin mennyttä elämää ja bloggaajan työ mielekäästä:

*Nyt Valtari kuitenkin nauttii työnsä vapaudesta – ja haluaa rohkaista muitakin räätälöimään itselleen elannon, jossa työnteko yhdistyy omiin intohimoihin.* (Helsingin Sanomat 30.4.2017.)

”Elannon räätälöiminen” viittaa siihen, että bloggaamisesta ammatin saaminen ei ole ollut yksinkertainen tie – ehkä siksi, että alalle ei ole valmistavaa koulutusta tai muutenkaan valmista ”muottia”.

## 6.2 Keino vaikuttaa

Blogia tai bloggaamista kuvataan aineistossa **keinona vaikuttaa**. Bloggaajan tavoitteena on esimerkiksi vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin tai kyseessä on kevyempi vaikuttamishalu, kuten toisten ihmisten inspiroiminen sisustus- tai pukeutumisasiossa. Bloggaaminen representoidaan aineistossa keinona vaikuttaa asioihin esimerkiksi kertomalla sen olevan vastaisuus ulkonäköpaineille: bloggaaja haluaa bloggaamisen kautta näyttää muille, että omasta kehosta voi nauttia ylipainosta huolimatta (Aamulehti 13.6.2017). Bloggaaminen on aineistossa vaikuttamisen keino myös silloin, kun bloggaaja haluaa saada työttömien äänet kuuluviin (Helsingin Sanomat 27.4.2017). Eräs bloggaaja sanoo bloggaamisen olevan hänestä parempi vaikuttamisen kanava kuin politiikka olisi (Helsingin Sanomat 22.5.2017). Aineistossa on myös tapaus, joissa bloggaaminen toimii tieteen edustajan keinona taistella uskomushoitoja vastaan (Helsingin Sanomat 4.1.2018). Bloggaaja siis haluaa vaikuttaa bloginsa kautta siihen, etteivät uskomushoidot leviäisi vaan tiedettä pidettäisiin arvossa.

Vaikuttamishalua tuodaan esiin aineistossa esimerkiksi seuraavassa otteessa, jossa bloggaaja pyrkii avoimella rahasta puhumisella edistämään avoimempaa rahakeskustelua yhteiskunnassa laajemminkin.

*Syy avoimuuteen on, että Thurénin mielestä palkoista ja rahasta yleensäkin pitäisi puhua nykyistä enemmän ja avoimemmin. Rahan häivyttäminen keskustelusta voi olla jopa vaarallista. Talousongelmat muuttuvat isommiksi, jos niitä häpeää eikä siksi kerro niistä läheisilleen. - - Lukijat kiittelevät Thurénin avoimuutta. Moni on intoutunut kertomaan oman palkkansa ja erittelemään perheensä kuukausikuluja. - - Palkasta keskusteleminen olisi Thurénin mielestä tärkeää työpaikallakin. Jos kollegat tietäisivät, mitä kukakin tienaa, olisi helpompi vaatia samasta työstä samaa palkkaa. - - Moni Thurénin lukija on kertonut saaneensa blogista inspiraatiota raha-asioidensa hoitoon. Siitä*

Thurén on onnellinen: *avoimuus on tehnyt tehtävänsä*. (Helsingin Sanomat 17.8.2017.)

Bloggaaja siis haluaa tehdä palkasta ja rahasta puhumisen yhteiskunnassa nykyistä avoimemmaksi ja edistää tätä tavoitetta kirjoittamalla itse blogissaan palkasta ja rahasta avoimesti ja yksityiskohtaisesti. Bloggaaja näkee rahakeskustelun yhteiskunnallisesti merkittävänä ja tasa-arvoa edistävänä ja kokee lukijapalautteensa perusteella, että on onnistunut edistämään avoimuutta kirjoituksillaan.

### 6.3 Sivutyö tai harrastus

Bloggaamista tai blogia representoidaan aineistossa **sivutyönä tai harrastuksena** yleensä ilmeisin keinoin. Artikkelissa esimerkiksi tuodaan esiin bloggaajan varsinainen ammatti tai muut ammatilliset roolit bloggaamisen lisäksi. Bloggaaminen on aineistossa enemmän esillä näin kuin bloggaajan ainoana toimena, mikä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että harva elättää itsensä ainoastaan blogin avulla. Useimmiten blogi on jonkinlainen sivutyö varsinaisen ansiotyön ohella tai harrastus. Lukijamäärältään hyvin pieniä tai tuntemattomia harrastusblogeja ei kuitenkaan esiinny aineistossa vaan aineiston blogien voidaan katsoa olevan melko tunnettuja ja vakiintuneita.

Bloggaajan sivutoiminen bloggaaminen tai harrastusbloggaaminen tuodaan esiin esimerkiksi kertomalla bloggaajan olevan ”solubiologi ja bloggaaja” (Helsingin Sanomat 17.11.2017b), ”it-yrittäjä ja sijoitusbloggaaja” (Aamulehti 5.2.2018), ”kirjailija, kolumnisti ja bloggaaja” (Helsingin Sanomat 6.12.2017), ”bloggaaja-näyttelijä (Helsingin Sanomat 30.1.2018), ”bloggaaja ja ympäristöalan konsultti” (Helsingin Sanomat 27.1.2018) ja ”filosofian maisteri, kemian opettaja ja bloggaaja” (Yle Uutiset 20.1.2018). Bloggaaminen on siis jotakin, jota bloggaaja tekee muun toimensa tai muiden toimiensa sivussa tai ohella. Bloggaaja-näyttelijän tapauksessa bloggaaja teki aiemmin bloggaamista yrittäjänä, mutta kyllästyi yrittäjyyteen ja kirjoittaa nyt blogia vain sivutoimisesti taideopiskelujen ohella:

Pari viime vuotta Savikuja keskittyi yrittäjyyteen. Hän pyöritti toiminimellä blogiaan ja teki muille somekampanjoita. Blogi on edelleen olemassa, ja hän

kirjoittaa sinne elämästään ja hyvinvoinnista, esimerkiksi vegaaniudesta. Yrittäjäyys alkoi kuitenkin väsyttää. - - ”Tiesin koko ajan, että näytteleminen on enemmän minun juttuni.” (Helsingin Sanomat 30.1.2018.)

Aineistosta ei kuitenkaan näissä tapauksissa selviä, mistä työstä bloggaaja lopulta saa eniten tuloja, sillä rahasta ei puhuta suoraan tai raha ei ole ollenkaan esillä useissa aineiston artikkeleissa. Monin paikoin jää siis epäselväksi, onko blogi vain harrastus, joka ei tuota tuloja vai onko se myös tulonlähde. Artikkeleissa, joissa mainitaan bloggaajan olevan ammattibloggaaja, lukijan oletus on, että bloggaaminen tuo suurimman osan tuloista, vaikka bloggaajan muitakin tulonlähteitä tuotaisiin artikkelissa esiin. Päätelmään johtaa sanavalinta *ammattibloggaaja*. Useissa muissakin aineiston tapauksissa bloggaamisen voidaan katsoa olevan ammattimaista, kun käsitellään paljon kaupallisia yhteistöitä hyödyntäviä blogeja, mutta se on haluttu esittää vain yhtenä osana bloggaajan työminää mainitsemalla myös muita hänen tekemiään töitä.

#### 6.4 Itseilmaisun tai osaamisen jakamisen väylä

Blogia tai bloggaamista kuvataan aineistossa **itseilmaisun tai osaamisen jakamisen väylänä**. Nämä teemat ovat aineistossa niin lähellä toisiaan ja limittäin, että niiden käsittely erillisinä ei olisi ollut mahdollista, joten olen yhdistänyt ne samaan ryhmään. Tähän kategoriaan olen lukenut kuvaukset siitä, kuinka bloggaaja jakaa blogissa omaa osaamistaan tai haluaa ilmaista itseään bloggaamalla. Aineistossa esimerkiksi muotibloggaaja kertoo, että blogi ja muoti ovat hänelle itseilmaisun välineitä (Aamulehti 21.7.2017), mikä on ilmeinen representaatio blogin merkityksestä itseilmaisun väylänä. Myös se, että bloggaaja pitää blogia terapiana itselleen (Helsingin Sanomat 2.4.2018), voidaan lukea itseilmaisuväylän kategoriaan. Aineistossa esiintyy myös bloggaaja, joka jakaa blogissa osaamistaan ”itseoppi-neena kokkina” (Yle Uutiset 30.4.2017) sekä bloggaaja, joka antaa vinkkejä (eli jakaa osaamistaan) vaatimattomasta pukeutumisesta muille musliminaisille ja muille vaatimattomasta muodista kiinnostuneille (Yle Uutiset 7.8.2017):

Pitkistä katseista huolimatta *Ina pyrkii olemaan esillä nimenomaan pukeutumisensa kautta*. Hän kirjoittaa aktiivisesti blogia, jossa *hän antaa vinkkejä toisille vaatimattomaan ja islamin mukaiseen pukeutumiseen tähtääville muodikaille nuorille naisille*. ”*Haluan inspiroida muita mun tylhillä. Haluan myös*

*näyttää mun blogilla, ettei ole vain yhtä tapaa pukeutua, jos olet musliminainen.” (Yle Uutiset 7.8.2017.)*

Vaikka representaatioita blogeista itseilmaisun tai oman osaamisen jakamisen väylinä on aineistossa verrattain vähän, väitän, että blogin merkitys itseilmaisun väylänä on blogimaailmassa vahvasti läsnä. Kuten johdannossa toin esiin, blogien kirjoittajat tuottavat sisältöä koko persoonallaan, ja blogosfääri on verkosto, johon liittyy sosiaalinen pääoma ja sen kertymät (Luostarinen 2010, 216–218). Blogi on usein eräänlainen verkkopäiväkirja, ja sellaisena se toimii siis lähtökohtaisesti jonkinlaisena itseilmaisun välineenä, mutta asiaa ei vain ole tuotu kaikissa aineiston artikkeleissa ilmi. Se, ettei itseilmaisun merkitystä tuoda useammin ja vahvemmin esiin voi johtua siitä, että sitä pidetään itsestään selvänä merkityksenä – onhan yksittäisen henkilön ylläpitämä blogi aina bloggaajan henkilökohtainen tuotos.

## 7 BLOGIN TAI BLOGGAAMISEN OMINAISUUDET

Bloggaajien lisäksi myös blogeja ja bloggaamista representoidaan aineistossa useista eri näkökulmista, kuten uutisartikkeleille on tyypillistä. Aineistosta on erotettavissa neljä bloggaamisen ja blogin ominaisuutta, jotka ovat: **julkisuus ja suosio, kyseenalaisuus, keinotekoisuus tai materialistisuus** sekä **rahakkuus** (taloudellinen tuottavuus).

Blogin ja bloggaamisen ominaisuuksista esiintyy ylivoimaisesti eniten julkisuuteen ja suosioon liittyviä representaatioita. Blogi tai bloggaaminen representoidaan yhtä monta kertaa kyseenalaisena toimintana kuin keinotekoisena tai materialistisena toimintana. Kaikkein vähiten esiintyy blogin tai bloggaamisen representaatioita rahakkaana tai taloudellisesti tuottavana toimintana. (Taulukko 4: Bloggaamisen tai blogin ominaisuudet). Käyn seuraavissa alaluvuissa läpi, miten blogin tai bloggaamisen ominaisuudet ilmenevät aineistossa.

<b>Bloggaamisen tai blogin ominaisuus</b>	<b>Lukumäärä</b>
Julkisuus ja suosio	45
Kyseenalaisuus	6
Keinotekoisuus tai materialistisuus	6
Rahakkuus	5

*Taulukko 4: Bloggaamisen tai blogin ominaisuudet.*

### 7.1 Julkisuus tai suosio

Useimmin esiintyvä bloggaamisen ominaisuuksiin tai piirteisiin liittyvä representaatio liittyy bloggaamisen julkiseen luonteeseen ja suosioon. Olen yhdistänyt julkisuuden ja suosion representaatiot saman teeman alle, sillä niitä on vaikeaa ja hedelmätöntä erottaa toisistaan aineistossa niiden limittäisen esiintymisen vuoksi. **Julkisuutta ja suosiota** tuodaan aineistossa esiin usein suoraan viittaamalla blogin suosioon tai seuraajien määrään. Seuraajamäärä tuodaan esiin lukujen kautta: heitä voi olla esimerkiksi ”*kuukausittain yli 60 000*” (Helsingin Sanomat 30.4.2017) tai ”*viikossa 420 000*” (Helsingin Sanomat 22.5.2017). Blogia voidaan myös suoraan kutsua ”*huippusuositukseksi*” (esimerkiksi Yle Uutiset 11.1.2018b) tai ”*yhdeksi Suomen suosituimmista*” (Yle Uutiset 6.2.2018; Helsingin Sanomat 30.4.2017). Kaikista näistä puhetavoista lukijalle käy suoraan ilmi, että kyseiset blogit ovat suosittuja, vaikka



lukija ei olisi tietoinen siitä, millaista blogin lukijamäärää voidaan yleisesti pitää suurena määränä lukijoita. Pelkkä lukija- tai seuraajamäärän mainitseminen antaa ymmärtää, että luku on riittävän suuri tarkoittaakseen, että kyseinen blogi on suosittu ja siten laajasti tunnettu.

Julkisuutta ja suosiota ilmaistaan myös epäsuoremmilla puhetoivoilla, esimerkiksi kertomalla blogin saamista palkinnoista (esimerkiksi Yle Uutiset 30.4.2017) ja bloggaajan bloginsa ympärille perustamien tuotteiden ja palvelujen menestyksestä (Helsingin Sanomat 28.9.2017). Palkintojen saaminen kertoo blogia kohtaan osoitetusta arvostuksesta ja blogin suosiosta ja menestyksestä. Se, että blogin ympärille on ollut mahdollista perustaa menestyksekkäitä oheistuotteita ja -palveluja, kertoo niin ikään, että blogi on ollut niin suosittu, että tällaisilla tuotteilla on ollut kysyntää. Blogin saavuttama suosio ja julkisuus ovat siis mahdollistaneet bloggaajalle myös uudenlaisten tulonlähteiden kehittämisen blogin ympärille. Helsingin Sanomien artikkelissa bloggaajan oheistuotteisiin kuuluivat verkkosivu, *suosittu* mobiilisovellus ja *tuhansittain myynyt* keittokirja:

Gibson keräsi sosiaalisessa mediassa *suuren seuraajajoukon* ja *esiintyi lehtien sivuilla*. Hän loi tarinansa ympärille *The Whole Pantry -brändin*, johon kuului verkkosivu, *suosittu mobiilisovellus* ja *tuhansittain myynyt keittokirja*. (Helsingin Sanomat 28.9.2017.)

Bloggaajaan viittaaminen blogin nimen kautta jo artikkelin otsikossa kertoo lukijalle, että tämä blogi kuuluisi tietää eli että blogi on julkisuudessa tunnettu. Aineistosta löytyy esimerkiksi seuraavanlainen otsikko: *Kinuskikissa-bloggari Sini Visa kertoo: Tässä ovat tämän halloweenin hittireseptit bileisiin ja lastenjuhliin* (Helsingin Sanomat 27.10.2017a). Nimi Sini Visa ei siis välttämättä kertoisi yleisölle, kenestä on kyse, mutta etuliite ”*Kinuskikissa-bloggari*” kertoo. Vaikka sekä nimi että blogi olisivat lukijalle tuntemattomia, puhetoivalla valistetaan lukijaa siitä, että Sini Visa tiedetään nimenomaan Kinuskikissa-blogistaan, ja että tuo blogi on tunnettu.

Julkisuutta käsitellään aineiston artikkeleissa myös sen kielteisten puolien kautta. Esimerkiksi Yle Uutisten artikkelissa (21.9.2017) kerrotaan, että suosittu bloggaajan olemusta ja

painoa haukutaan suositulla vauva.fi-palstalla. Jo se, että jostakin henkilöstä ja hänen blogistaan keskustellaan vauva.fi:ssä, tarkoittaa, että blogin on oltava melko tunnettu – muuten koko keskusteluketjua ei voisi olla.

## 7.2 Kyseenalaisuus

Bloggaamista representoidaan muutamissa aineiston artikkeleissa jollain tapaa **kyseenalaisena** toimintana, jolloin kyseenalaisuus liittyy lakiin, etiikkaan tai moraaliin. Kyseenalaisuus näkyy esimerkiksi artikkelissa, jossa kerrotaan Suomen ja Ruotsi oikeistopopulistien viestien ”*leviävän blogeissa tavalla, joka suojaa heitä syytöksiltä* rasistisesta toiminnasta” (Aamulehti 25.5.2017). Oikeistopopulistien bloggaaminen on siis kyseenalaista, koska blogi alustana mahdollistaa sellaisten viestien leviämisen, joista jollain muulla alustalla joutuisi syytteeseen. Syytteeseen joutuminen sisältää aina epäilyn rikoksesta, joten toiminta on tulkittavissa kyseenalaiseksi.

Kyseenalaisuutta ilmennetään myös etiikkaan liittyvässä kohdassa Helsingin Sanomien artikkelissa (1.8.2017), jossa puhutaan bloggaajien ja videobloggaajien yhteisöjen luomista eettisistä ohjeista liittyen kaupallisen yhteistyön ilmoittamiseen yleisölle. Artikkelissa sanotaan, että yhteisöt ovat luoneet itse erilaisia ohjeita, ja että myös kuluttajansuojalaki koskee mainontaa sosiaalisessa mediassa, mutta: ”*Kaikki* eivät kuitenkaan *välttämättä ohjeita noudata*”. Bloggaaminen voi siis sisältää piilomainontaa, joka on kuluttajansuojalain mukaan laitonta, ja siten tällainen bloggaaminen on paheksuttavaa eli kyseenalaista. Samalla tavalla myös eettisten ohjeiden vastaisesti toimiminen on paheksuttavaa eli kyseenalaista.

## 7.3 Keinotekoisuus ja materialistisuus

Bloggaamista representoidaan aineistossa myös **keinotekoisena tai materialistisena** toimintana tuomalla esiin sosiaalisen median kiiltokuvamaisuus ja blogien kaupallisuus. Olen yhdistänyt keinotekoisuuden ja materialistisuuden saman teeman alle, sillä ne esiintyvät aineistossa yhdessä ja niin limittäin, että niiden erottaminen omiksi teemoikseen ei olisi ollut mielekäästä tai mahdollista. Artikkeleissa esimerkiksi puhutaan siitä, että bloggaajat voivat tietoisesti luoda myönteiseen suuntaan vääristeltyä kuvaa elämästään ja että blogeissa on paljon kuluttamiseen kannustavaa sisältöä. Eräässä aineiston artikkelissa haastateltavana

oleva bloggaaja kertoo bloggaajakuntia olevan monenlaisia, ja että ”*toiset haluavat tietoisesti luoda unelmamaailmaa*” (Aamulehti 21.7.2017). Jotkut blogit ovat siis keinotekoisia, ”*unelmamaailmaa*”, eivätkä todellista elämää kuvastavia. Sama ajatus toistuu toisessa artikkelissa, jossa haastateltavana on lifestyleblogien aihepiiristä romaanin kirjoittanut kirjailija Anna-Kaarina Hakkarainen (Helsingin Sanomat 20.7.2017).

Hakkaraisen mukaan blogeissa *esitetään elämää ihanteellisimmillaan*. Niin niitä pitäisi myös lukea, *eikä aidon elämän kuvauksina*. (Helsingin Sanomat 20.7.2017.)

Artikkelin mukaan blogeja ei siis pitäisi lainkaan ajatella ”*aidon elämän kuvauksina*” eli ne ovat lähtökohtaisesti keinotekoisia. Blogeissa elämä esitetään ”*ihanteellisimmillaan*”, ei siis totuudenmukaisesti kaikkine elämään kuuluvine rosoineen. Todellisuuden ja blogien esittämän maailman välisestä eroista on kyse myös artikkelissa, jossa käsitellään mainontaa blogeissa:

Vaikka nuoret osaisivat lukea kriittisesti perinteisiä tv- ja lehtimainoksia, *voi blogien ja vlogien eli videoblogien kaupallisten viestien tulkitseminen olla heille hankalaa*. - - Wilska huomauttaa myös, että *blogien ja vlogien todellisuutta on vaikeampi käsittää rakennetuksi kuin perinteistä mainosta*. ”*Se, mitä todelliset ihmiset esittelevät todellisuutena, ei välttämättä sitä ole*. Blogissa *annettu kuva itsestä voi olla yhtä rakennettu kuin keksitty mainos*”, hän painottaa. (Helsingin Sanomat 1.8.2017.)

Edelle nostamani aineistoesimerkin puhetavoissa materialistisuus ja blogien olemus ”*rakennettuina*” esitetään kielteisessä valossa. Blogit representoidaan keinotekoisina sanomalla, että blogit ovat ”*rakennettuja*”. Lisäksi tuodaan esiin, että blogit ovat materialistisia: ne sisältävät ”*kaupallisia viestejä*”, joiden ”*tulkitseminen voi olla hankalaa*”, ja ”*blogissa annettu kuva itsestä voi olla yhtä rakennettu kuin keksitty mainos*”. Puhe kaupallisten viestien tulkitsemisvaikeuksista sisältää näin viittauksen eettiseen ongelmaan: jos kaupallisuus ei ole läpinäkyvää tai tulkitsijalla on haasteita mediakritiikin osaamisessa, häneltä voi jäädä ymmärtämättä, että blogin sisältö onkin itse asiassa mainosisältöä eikä bloggaajan pyyteettömästi tuottamaa sisältöä.

Edelle nostamassani artikkeliesimerkissä on siis kriittinen näkökulma blogien kaupalliseen sisältöön ja siinä peräänkuulutetaan medialukutaitoa. Huomionarvoista on, että artikkelin puhetavoissa kaupallisiksi viesteiksi näytetään laskevan kaikki kuluttamiseen ja ostamiseen liittyvät viestit – siis myös sellaiset, joissa bloggaaja kehuu jotakin tuotetta omasta aloitteestaan ilman palkkiota. Kuka tahansa voi kehua esimerkiksi Facebookissa jotakin tuotetta ystävilleen, mutta sitä ei pidetä varsinaisena mainoksena tai kaupallisena sisältönä, koska siitä ei ole maksettu kehun kirjoittajalle. Kun vastaava kehu onkin blogissa, viestiin saatetaan suhtautua kriittisemmin ja epäillä viestiä ”maksetuksi mainokseksi”, vaikka siitä ei olisikaan todellisuudessa kyse. Tällainen kriittisyys blogien sisältöä kohtaan näkyy artikkelin puhetavoissa, mutta näkökulma mielipiteen ilmaisusta jää artikkelissa puuttumaan. Mainostamista sanan varsinaisessa merkityksessä on vain sellainen tuotteiden esittely, josta esittelijä (kuten bloggaaja) saa jotakin vastineeksi, ja mainonta tulisi kuluttajansuojalain mukaan ilmaista yleisölle selvästi. Artikkelissa tuodaan esiin, että aina lakia ei noudateta, vaan mainonta naamioidaan blogeissa todelliseksi elämäksi ja tavalliseksi mielipiteeksi ilman mainintaa kaupallisesta yhteistyöstä.

Mainostamisen ja mielipiteen ilmaisun rajaa hämärtää arkielämässä tapa käyttää sanaa *mainostaa* sellaisessa yhteydessä, jossa tarkoitetaan jonkin tuotteen tai palvelun kehumista ilman palkkiota. Myös *maksetuista mainoksista* puhuminen on omiaan hämärtämään käsitteitä. Piilomainontaa ja mediakritiikkiä käsittelevissä uutisartikkeleissa käsitteiden tulisi kuitenkin olla selkeitä, sillä journalismin on tarkoitus tuottaa faktapohjaista sisältöä, mikä vaatii tarkkuutta puhetavoissa. Blogien kohdalla epäilyjä piilomainonnasta vaikuttaa esiintyvän herkästi, koska monissa blogeissa on kaupallista sisältöä. On kuitenkin muistettava, että kaikki tuotteista tai palveluista puhuminen ei ole sama asia kuin mainostaminen ja myös bloggaajilla on oikeus ilmaista mielipiteensä esimerkiksi jostakin tuotteesta ilman epäilyjä piilomainonnasta eli jonkinlaisesta keinotekoisesta mielipiteestä.

## 7.4 Rahakkuus

Myös bloggaamisen **rahakkuutta** tai sen taloudellisesti tuottavaa luonnetta representoidaan aineistossa. Taloudelliseen tuottavuuteen liittyviä bloggaamisen tai blogin representaatioita on kuitenkin verrattain vähän, mikä yllätti minut. Bloggaajien tuloja on viime vuosina käsitelty julkisuudessa näkyvästi, joten odotin myös aineistosta löytyvän aiheesta enemmän ja tarkempia kuvauksia. Näin ei kuitenkaan ollut. Bloggaaminen esitetään aineistossa monin

paikoin joko päätyönä (ks. luku 6.1) tai sivutyönä (ks. luku 6.3), mistä käy ilmi, että blogi tuottaa jollain tasolla tuloja kirjoittajalleen. Suoraa puhetta rahasta ja blogin tuottavuudesta on silti verrattain vähän.

Aineistossa haastateltavina olevat bloggaajat eivät halua paljastaa tarkkoja blogin kautta saamia tuloja tai niistä ei joissain tapauksissa mahdollisesti ole edes kysytty suoraan. Bloggaajien tuloista on aiempina vuosina kohuttu iltapäivälehtien nostettua bloggaajien tuloja julkisuuteen verotietojen julkaisun yhteydessä. Mahdollisesti haastateltavat eivät pidä mielekkäänä kertoa tarkkoja tulojaan, jotta niiden paljastamisesta ei nousisi vastaavaa kohua. Kuten luvussa 6.1 toin bloggaaja Hanne Valtariin liittyen esiin, bloggaaja voi joutua selittelemään bloggaamisen ansaintalogiikkaa muille ihmisille, mikä voi oletettavasti tuntua kiuksalliselta tai väsyttävältä jo yksityisessä keskustelussa, saati julkisuudessa. Suomessa palkasta puhuminen yksityiskohtaisesti on harvinaista ja jonkinlainen tabu.

Yhdessä aineistoesimerkissä ”ruokabloggaajat *takovat rahaa* myös Afrikassa” (Yle 30.4.2017). Puhetapa ”*takoa rahaa myös Afrikassa*” antaa ymmärtää, että ruokabloggaajat *takovat rahaa myös* jossain muualla – oletettavasti Suomessa, koska artikkeli on suomeksi kirjoitettu ja ilmestynyt suomalaisessa tiedotusvälineessä. Ulkomailta tienataan aineiston kuvausten perusteella kuitenkin enemmän (Yle 20.8.2017), ja Suomessa blogin kautta saadut tulot voivat olla ”*taskurahoja*” (Yle 21.9.2017) – tai sitten bloggaaja voi ansaita myös Suomessa enemmän kuin aiemmissa töissään toisella alalla (Helsingin Sanomat 30.4.2017; Helsingin Sanomat 22.5.2017). Tuloista puhutaan aineistossa enimmäkseen juuri kierrellen:

*Tyytyväinen tuloihinsa on myös Valtari. Hän sanoo ansaitsevansa ammatibloggaajana nyt paremmin kuin freelancetoimittajana – tai paremmin kuin lehdistössä peruskuukausipalkalla töissä oleva nuori toimittaja, jonka taulukkopalkka on 2 613 euroa. Bloggari saa suurimmat tulovirtansa niin sanotusta sisältöyhteistyöstä. - - Valtarin taksa tällaiselle sisältöyhteistyölle on 2 000 euroa. Viime vuonna näitä mainostajien sponsoroimia kirjoituksia oli blogissa 52, keskimäärin kerran viikossa. (Helsingin Sanomat 30.4.2017.)*

Jos lukija haluaisi tietää, paljonko Valtari tarkalleen tienaa blogillaan, se ei artikkelista selviä. Suoraan käy ilmi, että palkka ylittää lehdistön nuoren toimittajan palkan eli se on yli 2 613 euroa. Lukija voi myös kerrottujen tietojen perusteella laskea, että jos bloggaaja olisi

saanut jokaisesta tekemästään sisältöyhteistyöstä tasan 2 000 euroa, sisältöyhteistöiden kautta saadut tulot olisivat olleet yli 8 600 euroa kuussa. Suoraan tätä tietoa ei kuitenkaan artikkelissa tarjoilla eikä kerrota, mitä muita tuloja bloggaajalla on. Artikkelissa ei myöskään kerrota, työskenteleekö bloggaaja freelance-verokortilla tai jonkin yritysmuodon kautta. Lukijan on siis mahdoton arvioida tarkkoja tuloja ennen veroja ja käteen jääviä tuloja verojen ja muiden mahdollisten maksujen jälkeen. Artikkelissa tuloista annettujen tietojen pohjalta on silti ilman laskintakin selvää, että bloggaaminen representoidaan tässä tapauksessa rahakkaana toimintana. Suomalaisten naisten veronalaiset tulot vuonna 2016 olivat keskimäärin 24 764 euroa eli noin 2 064 euroa kuukaudessa (Suomen virallinen tilasto 2018).

Vastaavaa mystiikkaa tulojen ympärillä on myös videobloggaaja Sita Salmisesta kertovassa artikkelissa (Helsingin Sanomat 22.5.2017). Siinä kerrotaan videobloggaajan tienaavan ”*enemmän kuin työstään pankissa, missä hän tienasi vajaat 3 000 euroa kuukaudessa*”. *Enemmän* voi kuitenkin tarkoittaa mitä tahansa summaa, joka ylittää määritelmän ”*vajaat 3 000 euroa kuukaudessa*”, joten videobloggaajan tarkat tulot eivät ole pääteltävissä puhe-  
tavasta. Bloggaajan tulotaso ei kuitenkaan laskenut hänen vaihdettua pankkityönsä blogiin, joten bloggaaminen on siis hänen tapauksessaan tuottoisampaa kuin pankissa työskentely.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pyrin saattamaan yhteen aineistosta nousseet teemat ja kokoamaan yhteenvedon vastauksistani tutkimuskysymykseeni ja sen alakysymyksiin. Pohdin myös tutkimusprosessia ja tutkimuksen merkitystä.

Aineiston koottuani olin yllättynyt bloggaajia, blogeja ja bloggaamista käsittelevien artikkelien määrästä, joka tekemieni aineistohakujen perusteella on julkaistu tutkimuksen kohteena olevissa tiedotusvälineissä huhtikuusta 2017 huhtikuuhun 2018. Vaikka analyysin kohteena ovat kolmen merkittävän tiedotusvälineen artikkelit vuoden ajalta, otaksuin silti etukäteen, että artikkeleita ei olisi julkaistu niin runsaasti. Blogeja on sinänsä Suomessa ja yleensäkin maailmassa paljon, mutta bloggaamista harrastaa tai tekee työkseen väestötasolla Suomessa melko pieni ryhmä ihmisiä. Blogit ovat kuitenkin suosittua ajanvietettä, mikä selittänee artikkelien suurta määrää: tiedotusvälineiden rooliin kuuluu olennaisesti tarjota informaatiota uutisten muodossa ajankohtaisista aiheista, auttaa kokemaan yhteisöllisyyttä ja auttaa hahmottamaan ympäröivää todellisuutta (Nieminen & Pantti 2009, 11–12). On siis luontevaa, että media käsittelee blogeja ja blogimaailmaa melko tiheästi, koska blogit ovat osa niin monen ihmisen arkea – siis ympäröivää todellisuutta – ja blogit sekä niihin liittyvät kohut ja aihepiirit ovat tavallisesti ajankohtaisia.

Blogit esitetään tutkimuksen perusteella mediassa melko monipuolisesti, ei ainoastaan muutamien blogigenren kautta vaan useampien. Aineistossa esiintyy lifestyle- ja muotiblogien lisäksi blogeja, joiden aihepiiri liittyy esimerkiksi politiikkaan, tieteeseen, ympäristöasioihin, feminismiin, puutarhanhoitoon, matkailuun tai ompeluun. Myös tästä blogien kirjosta olin hieman yllättynyt, sillä kuten toin johdannossa esiin, havaintojeni mukaan arkisissa keskusteluissa blogit tyypistyvät usein muoti- ja lifestyleblogeihin ja muut blogit jäävät keskusteluissa usein sivuun. Aineiston perusteella mediassa näin ei kuitenkaan ole. Tämän tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siis siltä, että media hoitaa blogien käsittelyssä hyvin tehtävänsä monipuolisten näkökulmien esiin tuomisessa. Pienten harrasteblogien näkyvyys jää kuitenkin puutteelliseksi, sillä aineistossa esiintyy pääosin melko tai todella tunnettuja ja vakiintuneita blogeja ja bloggaajia.

Bloggaajien eri sukupuolet ovat aineistossa edustettuina melko tasapuolisesti, joskin aineistossa esiintyy enemmän bloggaavia naisia kuin bloggaavia miehiä. Tilastollisesti naiset ylläpitävät blogia hieman useammin kuin miehet, mutta ero ei ole suuri (3 prosenttia ja 2 prosenttia) (Suomen virallinen tilasto 2017), kuten ei aineistossakaan. En havainnut aineistosta sukupuolittunutta kulttuurista arvostusta miesten ja naisten blogien välillä, vaan sekä miesten pitämät blogit että naisten pitämät blogit esitetään näkemykseni mukaan aineistossa samanarvoisina. Blogeista ei puhuta aineistossa esimerkiksi naisten puuhasteluna vaan ennemminkin blogimaailmasta välittyy kuva melko ammattimaisena toimintana riippumatta siitä, kumpaa sukupuolta bloggaaja edustaa. Ammattimaisuus voi olla todellisuuteen verrattuna mediassa yliedustettuna, sillä ammattimaisten bloggaajien määrä on ainakin toistaiseksi Suomessa vähäinen. Erilaisia pieniä harrasteblogeja sen sijaan syntyy ja kuolee jatkuvasti ripeää tahtia. Kuten edellä toin esiin, näiden pikkublogien käsittely jää aineistossa puuttumaan.

Bloggaajien esillä olemisessa ja ansaintalogiikassa vaikuttaa aineiston perusteella olevan jotakin, mikä herättää ihmisissä – myös bloggaajissa itsessään – kielteisiä tai epäileviä tunteita. Median kielteinen näkökulma vaihdantataloutta (esimerkiksi markkinointia bloggaajan kanavissa hotelliyötä vastaan) koskevissa muutamissa aineiston artikkeleissa on osaa tätä epäilevää suhtautumista. Voidaan pohtia, miksi bloggaaja on päätetty näissä yhteyksissä esittää kielteisessä valossa – liittyykö se aiemmin esiin tuomaani ajatukseen, jonka mukaan minkään ”ilmaisen” kärkkyminen ei ole Suomessa yleisesti hyväksyttyä vai onko kyse bloggaajien ja toimittajien välisestä vastakkainasettelusta tai yksinkertaisesti siitä, että uudenlaista työtä ei vain vielä ymmärretä ja sen raamit eivät ole nopeasti kehittyvällä sosiaalisen median ja markkinoinnin alalla aina selviä bloggaajille itselleenkin?

Oman näkemykseni mukaan ei voida puhua ilmaisesta hyödykkeestä tai palvelusta, jos kyseessä on tosiasiallisesti palkkio tehdystä työstä, vaikka palkkio ei rahallinen olekaan. Kielteisistä puhetavoista herää ajatus, että bloggaajan olisi hyväksytympää tehdä markkinointia ennemmin ilmaiseksi kuin vastaanottaa mitään palkkiota, mikäli palkkio ei ole riihikuivaa rahaa. Kriittinen suhtautuminen tuo näkyväksi, että sosiaalisen median ansaintalogiikka ja yleiset toimintatavat eivät välttämättä ole mediankaan edustajille täysin selviä – tai sitten artikkelit on kirjoitettu tarkoituksellisen sensaatiohakuiseksi, tai molempia.



Ei kuitenkaan ole ihme, jos media ja yleisö eivät tiedä, mitä ajatella vielä melko uudesta ammattikunnasta nimeltä bloggaajat, sillä aineistossa näkyy, että bloggaajat eivät itsekään osaa välttämättä suhtautua työhönsä neutraalisti tai ammattiympäryydellä. Aineistosta käy ilmi, että he joutuvat selittelemään ja perustelemaan työtään paitsi muille, myös itselleen. Lisäksi on selvää, että ei ole olemassa yhtenäistä blogimaailmaa, jossa kaikki toimisivat samalla tavalla ja painiskelisivat samojen ongelmien parissa, mikä ei helpota blogimaailman hahmottamista. Ala kehittyy nopeasti ja blogimaailman sisällä edelläkävijät ja pioneerit ovat jo omaksuneet aivan uusia ansaintakeinoja ja alustoja siinä vaiheessa, kun blogosfäärin peräsähihtäjät vasta ottavat käyttöön ”vanhoja” keinoja.

Aineiston artikkeleissa olevat yleisön kommentit antavat viitteitä, että kielteiseen suhtautuminen esimerkiksi mainittuun ”ilmaiseen” hotelliyöhön ja bloggaajien julkisuudessa olemiseen voi sekoittua ansaintalogiikan ymmärtämättömyyden ohella myös jonkinlaista kateutta. Bloggaaja ei voi maksuttomalla hotelliyöpymisellä maksaa esimerkiksi vuokraa tai ruokaostoksia eli hän ei hyödy yöstä muuten kuin maksuttoman yöpaikan muodossa. Oman asunnon kuluihin tai muihin elämisen kuluihin hotelliyö ei vaikuta lisäävästi, mutta jos bloggaaja sen sijaan saisi palkkion rahana, hänelle olisi siitä paljon enemmän hyötyä elämässä. Taloudellista näkökulmaa ajatellen kateudelle ei siis pitäisi olla perusteita. Mahdollinen kateus voikin liittyä rahallisten seikkojen sijaan esimerkiksi siihen, että hotellin markkinoinnista saatavaa ”palkintoyötä” pidetään jollain tavoin epäreiluna: esillä olemiseen halukas suosittu bloggaaja saa sosiaaliseen mediaan tekemillään postauksilla jotakin, mitä ”tavallinen” hotellivieras ei saa, vaikka kuinka postaisi. Bloggaajan vaikutusvaltaa ei tunnusteta, vaan hänen esillä olemistaan pidetään itsensä tyrkyttämisenä. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta on kuitenkin selvää, että ”tavallisen” ihmisen yleisölle markkinointi ei olisi kannattavaa verrattuna bloggaajan kymmenientuhansien ihmisten yleisöön.

Bloggaajien, blogien ja bloggaamisen representaatiot ja niihin liittyvät puhetavat ovat kolmessa tämän tutkimuksen aineistona olevassa tiedotusvälineessä hyvin samankaltaisia eli niissä ei ole erotettavissa eri medioiden välillä merkittäviä eroja aihepiirin käsittelyssä. Aineiston perusteella bloggaajista rakentuu enimmäkseen asiantunteva ja ammattimainen kuva sosiaalisen median työläisinä ja siten myös uudenlaisen alan edustajina. Nekin bloggaajat, jotka kertovat artikkeleissa olleensa alussa joidenkin bloggaamiseen liittyvien asioiden suhteen epävarmoja, ilmaisevat sittemmin päässeensä yli epävarmuudestaan ja tietävänsä nykyään tarkkaan, mitä ovat tekemässä bloginsa saralla, vaikka he voivatkin joutua selittämään

ja perustelevaan alavalintaansa. Aineiston perusteella bloggaajat laittavat itsensä usein blogissaan likoon yksityiselämäänsä myöten, vaikka osa toisaalta kertoo aineiston artikkeleissa tietoisesti varjelevansa julkisuudelta tiettyjä osia elämästään. Usealle bloggaajalle blogi on aineiston perusteella sivutyö tai harrastus, johon panostetaan paljon aikaa.

Analyysini perusteella bloggaajista rakennetaan mediassa vahvimmin kuvaa joko bloggaamisen tai jonkin muun alan asiantuntijoina – heitä siis representoidaan varsin asiantuntevina. Bloggaajat antavat medialle lausuntoja bloginsa aihepiiristä tai itse bloggaamisesta, blogimaailmasta tai sosiaalisesta mediasta, jonka osa blogit ovat. Bloggaajien käyttämisestä asiantuntijahaastateltavina voidaan vetää johtopäätös, että bloggaajien mielipiteitä pidetään yleisesti merkityksellisinä. He voivat edustaa mediassa tavallista ihmistä (yleisöä), mutta blogitunnettuutensa kautta heidän mielipiteillään asiantuntemuksensa alasta on medialle suurempi arvo kuin kenen tahansa täysin tuntemattoman yksittäisen henkilön mielipiteellä olisi. Tunnetun bloggaajan haastattelu voi kiinnostaa lukijoita enemmän kuin tuntemattoman henkilön haastattelu samasta aiheesta kiinnostaisi – aivan kuten muidenkin julkisuudesta tuttujen henkilöiden haastattelut kiinnostavat yleisöä. Haastatteluissa yhdistyvät usein monet median funktiot: informaation tarjoaminen, viihteen ja mielihyvän tuottaminen sekä yhteisöllisyyden kokemuksen ja identiteetin rakentaminen.

Bloggaaja representoidaan aineistossa usein jonkin aiheen kokemusasiantuntijana. Kokemusasiantuntijan roolin representaatioita esiintyy vähemmän kuin asiantuntijan roolin representaatioita, mutta kuitenkin runsaasti. Bloggaajan omat kokemukset jostakin tietystä aiheesta ovat siis varsinaisen koulutukseen tai asemaan perustuvan asiantuntemuksen ohella merkittävässä asemassa siinä, että bloggaajaa pyydetään haastateltavaksi mediaan. Bloggaajan voidaan kokemusasiantuntijan roolissa tulkita olevan esillä samassa roolissa kuin julkisuuden henkilöt esimerkiksi naistenlehdissä omista kokemuksista kertoessaan. Osassa tapauksista bloggaaja on perustanut koko bloginsa kokemusasiantuntijuutensa pohjalle. Media tarjoaa kokemusten jakamisen kautta lukijoille esimerkiksi samaistumispintaa ja informaatiota, mutta myös tyydyttää yleisön tirkistelynhalua.

Bloggaaja esitetään aineistossa myös uhrina, edelläkävijänä ja toisinajattelijana, mutta näiden roolien representaatioita esiintyy aineistossa huomattavasti vähemmän kuin asiantuntijan ja kokemusasiantuntijan rooleja. Uhrin rooli liittyy joissain tapauksissa vihapuheen kohteeksi joutumiseen tai kokemusasiantuntijuuteen eli roolit menevät myös limittäin. Myös

uhrin roolin representaatiot tarjoavat usein yleisölle samaistumispintaa. Edelläkävijän rooli puolestaan tulee usein esiin trendien kautta. Voisi kuvitella, että edelläkävijyys korostuisi aineistossa enemmän, sillä bloggaajista puhutaan nykyään vaikuttajina, joiden mielipiteitä, valintoja ja tekemisiä seurataan ja joskus myös toistetaan omassa elämässä. Rooli ei kuitenkaan ole aineistossa erityisen korostunut.

Ulkomaalaiset blogit tulevat esiin erityisesti toisinajattelijan roolin representaatioissa, kun media nostaa esiin esimerkiksi kansalaisaktivisteina toimivia bloggaajia maista, joissa sananvapaus on kaukana suomalaisesta tasosta. Kotimaiset toisinajattelijan roolissa esitettävät bloggaajat ovat jollain tapaa yhteiskunnan normeista poikkeavasti eläviä henkilöitä, mutta kyse ei ole samanlaisista välittömistä elämän ja kuoleman kysymyksistä kuin esimerkiksi bangladeshilaisten vainotuiksi joutuneiden bloggaajien kohdalla. Toisinajattelijaroolin representaatiot tuottavat yleisölle tietoa vaihtoehtoisista tavoista elää, tuovat esiin ajankohtaisia trendejä ja ilmiöitä ja tuovat näkyväksi monipuolisia näkökulmia ajankohtaisiin asioihin. Esimerkiksi muovittomaan elämään pyrkivän bloggaajan tarina linkittyy tällä hetkellä paljon pinnalla olevaan ilmastonmuutoskeskusteluun ja tuo siihen oman sävynsä kertomalla, miten bloggaaja pyrkii omalta osaltaan vaikuttamaan ympäristöönsä. Tällaiset toisinajattelijoiden representaatiot antavat lukijoille ajattelemisen aihetta.

Bloggaajiin liitettäviä ominaisuuksia aineistossa ovat rohkeus ja sitkeys, rehellisyys ja avoimuus sekä kyseenalaisuus. Näistä vähiten esiintyy kyseenalaisuuden representaatioita eli bloggaajiin liitetään melko harvoin kielteisiä luonnehdintoja. Rohkeuden ja sitkeyden representaatiot liittyvät uskallukseen tehdä asioita muiden mielipiteistä tai omista peloista huolimatta. Rohkeutta edustavat aineistossa esimerkiksi kertomukset vihapuheen sietämisestä ja omien pelkojen voittamisesta, ja usein rohkeus liittyy jollain tavoin nimenomaan blogin pitämiseen. Bloggaajien työ on julkista ja työn mukana tulevat sosiaalisen median varjopuolet esimerkiksi anonyymeistä kommentoijista, jotka eivät suodata sanomisiaan ollakseen herkkätunteisia. Täytyy olla sitkeä luonne, jotta jaksaa vihakommenteja, ja rohkea, jotta uskaltaa jatkaa bloggaamista, vaikka saisi suorita uhkauksia, kuten aineistossa esiintyvistä bloggaajista jotkut ovat saaneet. Rohkeuden, sitkeyden ja avoimuuden representaatiot tuovat siis usein näkyväksi myös bloggaamisen varjopuolia.

Useissa artikkeleissa representoidaan bloggaaja rehellisenä ja avoimena. Rehellisyyden korostaminen voi liittyä blogimaailman kaupallisuutta koskevaan kritiikkiin, josta on puhuttu

viime vuosina paljon. Aineiston artikkeleissa tuodaan esiin, että kaikki bloggaajat eivät välttämättä kerro kirjoituksissaan kaupallisista yhteistöistään eli ilmoita kirjoituksiaan mainoksiksi, vaikka niin pitäisi lain mukaan tehdä. Rehellisyyttä korostavat aineistossa nimenomaan bloggaajat itse, haastateltavien roolissa. Monet bloggaajat käsittelevät blogissaan julkisesti ja hyvin yksityiskohtaisesti asioita, jotka on perinteisesti luettu yksityisen elämän piiriin. Avoimuuden representaatioihin liittyykin myös mielenkiintoinen piirre, jossa avoimuutta puolustellaan siksi, että osa yleisöstä voi pitää bloggaajan avointa linjaa *liian* avoimena eettisistä tai moraalisisista syistä.

Kielteisessä mielessä palstatilaa mediassa ovat saaneet bloggaajat, joiden toiminnan voidaan katsoa olevan kyseenalaista, kuten yleisesti paheksuttavaa tai peräti laitonta. Kyseenalaisuuden representaatioita esiintyy yhteyksissä, joissa bloggaaja on esimerkiksi huijannut keräämällä rahaa valheelliseen tarkoitukseen tai yrittänyt saada ”ilmaisia” lahjoja, alennuksia tai etuuksia. Kyseenalaisuutta representoidaan myös nostamalla esiin lukijoiden paheksuvia kommentteja bloggaajan toimintaa ja elämänvalintoja kohtaan. Tyyli on sensaatiolehdistä tuttua yleisön pöyristymisen osoittamista niille lukijoille, joille aihe ei ole entuudestaan tuttu. Näissä aineiston artikkeleissa bloggaaja representoidaan julkisuuden henkilönä, jonka tekemisiä päivitellään kärkevien lukijakommenttien säestyksellä. Kertomalla pöyristyneistä lukijoista media toteuttaa roolia, jossa se auttaa yleisöä kokemaan yhteisöllisyyttä ja rakentamaan identiteettiä. Yleisö voi ikään kuin jakaantua leireihin ja identifioitua näin tiettyyn ihmisryhmään: esimerkiksi heihin, jotka hyväksyvät bloggaajan yksityiselämän valinnat ja heihin, jotka paheksuvat niitä.

Aineistossa on eniten blogien ja bloggaamisen representaatioita uudenaikaisena työnä tai väylänä työelämään tai uudenlaisten työhaasteiden pariin. Kuten toin luvussa 6.1 esiin, bloggaamisesta ja sosiaalisesta mediasta elinkeinona on viime vuosina ollut paljon keskustelua julkisuudessa. Bloggaaminen on ammattina kuitenkin monille suuren yleisön edustajille vieras niin työnkuvan kuin ansaintalogiikan puolesta. Näin ollen median valistukselliseen luonteeseen liittyen on ymmärrettävää, että bloggaamisesta työnä kerrotaan uutisartikkeleissa aivan kuten mistä tahansa muistakin uusista tai harvinaisista elinkeinoista – ja miksei vanhoistakin, sillä harva tuntee muiden kuin oman ammattinsa arkea kovin tarkasti. Bloggaaminen on lisäksi luonteeltaan julkista ja blogeilla on paljon yleisöä, mikä lisää median painetta kertoa siitä – osa yleisöstä keskustelelee aiheesta joka tapauksessa ja on siitä kiinnostunut.

Aineiston perusteella bloggaamisesta työnä välittyvä kuva ei ole kokonaisuutena ruusuinen. Ansiotuloista puhuttaessa korostuvat taloudellisesti menestyneiden bloggaajien tarinat, mutta puhetaivoista tulee myös selväksi, että menestyksellä on hintansa: taloudellisesti menestyneistä ja myös muista blogeista kerrottaessa tuodaan monin paikoin esiin myös se, että blogin pitäminen vaatii paljon työtä, kuten useiden sosiaalisen median kanavien ylläpitoa ja bloggaajan osaamisen jakamista blogin ympärillä sellaisilla tavoilla, joista myös on mahdollista ansaita rahaa. Bloggaajien tulot eivät aineiston perusteella yleensä koostu yksinomaan blogista vaan useista pienistä puroista.

Työnkuvasta ja ansioista kertominen liittyy median valistukselliseen luonteeseen. Puhetaivoista käy monin paikoin ilmi, että menestyksekkäs bloggaaminen vaatii korkeaa sitoutumista ja monien eri asioiden hallintaa aina valokuvaamisesta, kuvankäsittelystä, trendien seuraamisesta ja kirjoitustaidosta hyviin sosiaalisiin taitoihin. Lisäksi ammatti vaatii julkisen katseen alla olemisen ja rankankin julkisen arvioinnin ja arvostelun sietämistä. Ansiotasosta jää epä määräinen kuva, mutta se on toisaalta ymmärrettävää, sillä bloggaajan ammatista ei yksinkertaisesti ole olemassa palkkataulukkoa tai laajalle levinneitä vakiintuneita käytäntöjä taksoista, sillä bloggaajien ja heidän kanaviensa ja persoonansa markkina-arvo vaihtelee merkittävästi.

Aineistossa on lähes saman verran bloggaamisen tai blogin representointia keinona vaikuttaa asioihin kuin väylänä jakaa omaa osaamista, ilmaista itseä tai inspiroida muita. Blogilla itseilmaisuväylänä ja bloggaamisella inspiraation jakamisena muille on aineistossa enemmän pinnallinen merkitys, kun taas blogiin vaikuttamisväylänä liittyy aineistossa yleensä jokin yhteiskunnallinen tavoite, kuten naisten aseman parantaminen tai ympäristöasioista valistaminen. Bloggaajat eivät aineiston representaatioiden perusteella kirjoita ainoastaan huvikseen vaan usein tavoitteellisesti ja intohimoisesti, vaikka blogi merkitsisikin heille ”vain” harrastusta tai sivutyötä.

Blogien ja bloggaamisen saama julkisuus on voimakkaasti esillä aineiston artikkeleissa: bloggaamista ja blogeja representoidaan aineistossa kaikkein eniten julkisuuden ja suosion näkökulmista. Aineiston perusteella rakentuu kuva, jossa suomalaiset blogit ovat kansainvälisesti tarkastellen seuraajamäärältään ja sen myötä yleensä myös julkisuuden määrältään melko pieniä, mutta suhteellisesta pienuudesta huolimatta blogilla voi Suomessakin elättää itsensä varsin hyvin ja tulla tunnetuksi suomalaisten keskuudessa. Suosituimmat bloggaajat

ovatkin myös Suomessa eräänlaisia julkisuuden henkilöitä. Aineiston pohjalta muodostuva kuva bloggaamisesta on osin myös raadollinen julkisuuden takia: harva joutuu kohtaamaan harrastuksensa takia vihapuhetta tai saa suoria uhkauksia, mutta aineiston perusteella useille bloggaajille tämä on arkipäivää. Aineiston perusteella voi todeta, että itsensä esille tuominen blogin kautta provosoi sosiaalisen median aikakaudella helposti kärkkäitä ja asiattomia kommentteja eri mieltä olevilta yleisön edustajilta.

Vihapuhe onkin yhtenä teemana useassa aineiston artikkelissa ja liittyy bloggaamisen julkiseen luonteeseen. Sosiaalisesta mediasta, blogeista ja vihapuheesta kertominen yleisölle liittyy median orientaatiofunktioon ja valistukselliseen luonteeseen. Media kertoo, mitä vihapuhe on ja millaista vihapuhetta etenkin suositut bloggaajat kohtaavat: arvostelun kohteeksi joutuvat aineiston perusteella niin bloggaajien pukeutuminen kuin ulkonäkö ja muut henkilökohtaiset ominaisuudet sekä bloggaajien teot. Merkitysten ja todellisuuden rakentamisen kannalta vihapuheesta kertominen luo aineiston perusteella kuvaa maailmasta, jossa vihapuhetta ei toisaalta pidä hyväksyä, mutta sen kanssa on silti elettävä, jos aikoo olla julkisesti esillä, koska sen kitkeminen ei onnistu. Vihapuheen tuominen näkyväksi kertoo yleisölle bloggaamisen varjopuolista. Kuten edellä toin esiin, bloggaajia representoidaankin aineistossa vahvasti myös eri näkökulmista sitkeinä ja rohkeina toimijoina, ja osa näistä representaatioista liittyy nimenomaan siihen, että bloggaajat jatkavat rohkeasti kirjoittamista jatkuvasta vihapuheesta ja suoranaisestä uhkailusta huolimatta.

Aineistossa on useita representaatioita blogeista, joiden kerrotaan elättävän kirjoittajansa, mutta bloggaamista suoranaisesti rahakkaana toimintana representoidaan vain muutamassa aineiston artikkelissa. Tulojen ympärillä käytävä keskustelu on kaiken kaikkiaan aineistossa kiertelevää. Suoraa puhetta rahasta suitsii mahdollisesti kulttuurimme suhtautuminen tuloista puhumiseen avoimesti: yksityiskohtainen tuloista kertominen on edelleen jonkinlainen tabu. On ymmärrettävää, että harva haastateltavana oleva bloggaaja haluaa edes suoraan kysyttäessä kertoa julkisesti yksityiskohtaiset tulonsa, kun niistä ei välttämättä Suomessa puhuta edes ystävien tai työkavereiden kesken. Bloggaajien taloudelliset tavoitteet ja tulot ovat esillä aineiston artikkeleissa hyvin vähän ja silloinkin kierrellen ja kaarrellen, vaikka oletettavasti monilla työkseen edes osittain bloggaavilla on myös numeerisia ja taloudellisia tavoitteita blogilleen.

Artikkeleissa esiintyy kritiikkiä blogien keinotekoisesti rakennettua maailmaa kohtaan ja blogien kuluttamiseen kannustavaa sisältöä kohtaan, mutta vähemmän, kuin etukäteen odotin. Bloggaaminen representoidaan kyseenalaisena toimintana eettisistä tai moraalisisista näkökulmista muutamissa tapauksissa: bloggaamisen avulla on esimerkiksi mahdollista välttää syytteeseen joutuminen ja harjoittaa piilomainontaa. Tällaisia kielteisiä representaatioita on kuitenkin aineistossa vain vähän verrattuna muihin, myönteisiin tai neutraaleihin bloggaamisen representaatioihin, jotka ovat aineistossa enemmistönä. Blogeista, bloggaamisesta ja bloggaajista ei voida yleisestikään aineiston perusteella sanoa luotavan mediassa kielteistä kuvaa vaan kuva on enimmäkseen neutraali tai myönteinen.

Tutkielmassani käyttämäni aineistonkeruumenetelmä on johdonmukainen ja vuoden mittaiselta ajanjaksolta koottu aineisto on melko kattava. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi mahdollisti aiheen lähestymisen avoimin mielin ja toistuvat teemat alkoivat hahmottua aineistosta melko nopeasti, mikä helpotti työtä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ymmärrys ilmiöstä ja sen kontekstista on tärkeää, ja arvioin, että minulla oli tutkijana soveltuva osaaminen ja tiedot tutkimuksen onnistuneeseen läpivientiin. Tietämykseni blogimaailmasta auttoi prosessissa. Tutkielman tekeminen oli silti pitkä projekti, joka tuntui ajoittain työläältä. Pyrin kuvailemaan tutkielmassa prosessia läpinäkyvästi, jotta lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen pätevyyttä.

Tutkielma yhdistyy blogimaailman esittämistä mediassa koskeviin aiempiin tutkimuksiin tarkastelemalla aihepiiriä representaatioiden ja niihin liittyvien puhetapojen kautta ja lisää näin ymmärrystä blogien, bloggaajien ja bloggaamisen esittämisestä Suomen merkittävimmässä tiedotusvälineissä. Aiheesta olisi saatu laajempi käsitys ottamalla tarkasteluun myös iltapäivälehdet, mutta olin kiinnostunut nimenomaan ei-sensaatiomaisen uutisoinnin representaatioista ja puhetavoista aihepiiriin liittyen. Olen tyytyväinen tutkielman rajaukseen, sillä samantyylisten uutismedioiden representaatioiden tarkastelu helpotti myös itse tutkimusprosessia. Tutkimukseni auttaa ymmärtämään blogeja ilmiönä ja niiden käsittelyä mediassa. Tutkimuksesta on mahdollista johtaa yleistyksiä tekemieni tulkintojen pohjalta.

Tutkimukseni auttaa tiedostamaan merkityksiä, joita blogeille, bloggaajille ja bloggaamiselle rakennetaan mediassa ja tuo näkyväksi tapoja ja näkökulmia, joilla blogimaailmasta mediassa puhutaan. Representaatiot ja niihin liittyvät puhetavat vaikuttavat siihen, millai-

sena bloggaaminen näyttäytyy lukijoille ja millaista arvostusta bloggaaminen nauttii harrastuksena ja ammattina. Näiden tietojen kautta voidaan esimerkiksi herättää yleistä keskustelua blogien nykytilanteesta vaikkapa kaupallisuuteen tai työelämän murrokseen liittyen. Tutkielmassa nousee myös esiin mediakriittisyyden merkitys niin blogeihin ja muuhun sosiaaliseen mediaan kuin uutisartikkeleihin liittyen.

Tutkimukseni avulla ei selviä, ovatko yleisön tai journalistien asenteet bloggaajia ja bloggaamista kohtaan vuosien saatossa muuttuneet johonkin suuntaan tai vaikuttajamarkkinoinnin ymmärrys kasvanut yleisön ja median edustajien keskuudessa sitä mukaa kun bloggajien kirjo on kasvanut ja bloggaaminen on alkanut vakiintua elinkeinona. Vaikuttajamarkkinoinnin esittäminen mediassa voisikin olla mahdollinen aihepiiriin liittyvä jatkotutkimusaihe.



## LÄHTEET

- Berger, Arthur Asa 2000: *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Kalifornia, Yhdysvallat: Sage.
- Carey, James 1989: *Communication as culture. Essays on media and society*. New York ja Lontoo: Routledge.
- Enqvist, Niina 2018: *Nyt puhuu ilmaista majoitusta kärkkynyt sometähti – raivoisa hotelliselkkaus johti tappouhkauksiin ja sairaalahoitoon*. Ilta-Sanomat 24.1.2018. Viitattu 2.3.2018. [URL: <https://www.is.fi/viihde/art-2000005537442.html>]
- Haaksluoto, Milja 2016: *Muotiblogilla tienaa jo mukavasti – yksi on ylitse muiden*. Iltalehti 1.11.2016. Viitattu 4.8.2018. [URL: [https://www.iltalehti.fi/muoti/2016110122549628\\_mu.shtml](https://www.iltalehti.fi/muoti/2016110122549628_mu.shtml)]
- Hall, Stuart 1992: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toimittaneet Koivisto, Juha & Lehtonen, Mikko & Uusitupa, Timo & Grossberg, Lawrence. Tampere: Vastapaino.
- Hartley, John 2011: *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Abingdon, New York, Yhdysvallat: Routledge.
- Internet Live Stats 2018: *Total number of Websites*. Viitattu 4.8.2018. [URL: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>]
- Jensen, Klaus Bruhn 2002: *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Uusittu painos 2007. Lontoo: Routledge.
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.) 2010: *Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kunelius, Risto 2003: *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa 2015a: *Konstruktivismi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.5.2018. [URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/konstruktivismi>]

Kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa 2015b: *Realismi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.5.2018. [URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/realismi>]

Lehtonen, Mikko 1996: *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.

Luostarinen, Matti 2010: *Uusi mediayhteiskunta – Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa*. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Manifesto 2017: *Blogibarometri 2017*. Viestintätoimisto Manifesto 21.9.2017. Viitattu 28.4.2018. [URL: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2017-somevaikuttajista-kokemusohjaisiksi-asiantuntijoiksi-aiheet-ja-kanavat-pirstaloituvat>]

Media Audit Finland 2018: *LT ja JT tarkastustilasto 2017*. Media Audit Finland Oy 6.4.2018. Viitattu 7.4.2018. [URL: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/LTtilasto2017.pdf>]

Netcraft 2018: *June 2018 Web Server Survey*. Belmont: Netcraft Ltd. Viitattu 4.8.2018. [URL: <https://news.netcraft.com/archives/2018/06/13/june-2018-web-server-survey.html>]

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009: *Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, Veikko 1997: *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Vastapaino.

Rossi, Leena-Maija 2010: *Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa*. – Knuutila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (toim.) 2010: *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a: *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 22.9.2017. [URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)]

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b: *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: teemoittelu*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 22.9.2017. [URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)]

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Salovaara-Moring, Inka 2004: Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreetikkona – Mörä, Tuomo & Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.): *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus.

Seiska 2017: *Suosikkibloggaajilla valtavat tienestit: jopa 120 000 euron vuositulot – Metti Forssell ja Sofia Ruutu ansiolistan häntäpäässä!* Seiska 1.11.2017. Viitattu 4.8.2018. [URL: <https://www.seiska.fi/Uutiset/Suosikkibloggaajilla-valtavat-tienestit-jopa-120-000-euron-vuositulot-Metti-Forssell-ja>]

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa 2012: *Mediayhteiskunta*. 3., tarkistettu painos. Vantaa: Vastapaino.

Suomen virallinen tilasto 2017: *Verkkomedian sosiaalinen käyttö, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017*. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.4.2018. [URL: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html)]

Suomen virallinen tilasto 2018: *Veronalaiset tulot 2016*. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.8.2018. [URL: [http://www.stat.fi/til/tvt/2016/tvt\\_2016\\_2017-12-19\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tvt/2016/tvt_2016_2017-12-19_kat_001_fi.html)]

Suominen, Jaakko 2013: 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. – Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

The Economist 2006: *It's the links, stupid*. The Economist 20.4.2006. Viitattu 11.3.2018. [URL: <https://www.economist.com/node/6794172>]

TNS Metrix 2017: *Suomen web-sivustojen viikkoluvut 52/2017*. Viitattu 7.4.2018. [URL: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>]

Tumblr 2018: *About*. Viitattu 4.8.2018. [URL: <https://www.tumblr.com/about>]

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 5. uudistettu painos.

Törrönen, Jukka 2010: *Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa*. – Tarja Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) 2010: *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus.

WordPress 2018: *Meet WordPress*. Viitattu 4.8.2018. [URL: <https://wordpress.org/>]

Östman, Sari 2013: *2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin*. – Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

## AINEISTO

Media	Julkaisu-päivämäärä	Otsikko	URL
Aamulehti	9.5.2017	Parisuhdebloggari Minkkinen sanoo tienneensä erostaan jo ennen lapsen syntymää – vauva noin kaksikuinen	<a href="https://www.aamulehti.fi/ihmiset/parisuhdebloggari-minkkinen-sanoo-tienneensa-erostaan-jo-ennen-lapsen-syntymaa-vauva-noin-kaksikuinen-200126478/">https://www.aamulehti.fi/ihmiset/parisuhdebloggari-minkkinen-sanoo-tienneensa-erostaan-jo-ennen-lapsen-syntymaa-vauva-noin-kaksikuinen-200126478/</a>
Aamulehti	11.5.2017	Millainen ravintola Tampereelta vielä puuttuu? Asiantuntijat haluavat eurooppalaisen bistron – anna oma ehdotuksesi	<a href="https://www.aamulehti.fi/ihmiset/millainen-ravintola-tampereelta-viela-puuttuu-asiantuntijat-haluavat-eurooppalaisen-bistron-anna-oma-ehdotuksesi-200130939/">https://www.aamulehti.fi/ihmiset/millainen-ravintola-tampereelta-viela-puuttuu-asiantuntijat-haluavat-eurooppalaisen-bistron-anna-oma-ehdotuksesi-200130939/</a>
Aamulehti	25.5.2017	Oikeistopopulistit pystyvät levittämään sanomaansa blogissa tavalla, joka suojaa heitä rasistisyytöksiltä	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/oikeistopopulistit-pystyvat-levittamaan-sanomaansa-blogissa-tavalla-joka-suoja-heita-rasistisyytoksilta-200162713/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/oikeistopopulistit-pystyvat-levittamaan-sanomaansa-blogissa-tavalla-joka-suoja-heita-rasistisyytoksilta-200162713/</a>
Aamulehti	2.6.2017	Bloggaaja joutui seksuaalisen väkivallan uhriksi: "Pahempaa kuin itse tapahtuma oli poliisin toiminta asian selvityksessä"	<a href="https://www.aamulehti.fi/ihmiset/bloggaaja-joutui-seksuaalisen-vakivallan-uhriksi-pahempaa-kuin-itse-tapahtuma-oli-poliisin-toiminta-asian-selvitelyssa-200178420/">https://www.aamulehti.fi/ihmiset/bloggaaja-joutui-seksuaalisen-vakivallan-uhriksi-pahempaa-kuin-itse-tapahtuma-oli-poliisin-toiminta-asian-selvitelyssa-200178420/</a>
Aamulehti	13.6.2017	Ylipainoinen nainen kesähepenissä aiheuttaakin kateutta: "Miten se kehtaa?"	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/ylipainoinen-nainen-kesahepenissa-aiheuttaakin-kateutta-miten-se-kehtaa-200204607/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/ylipainoinen-nainen-kesahepenissa-aiheuttaakin-kateutta-miten-se-kehtaa-200204607/</a>
Aamulehti	7.7.2017	Keittiöremontin voi tehdä näinkin – älä irrota turhaan hyviä runkoja seinästä!	<a href="https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/keittioremontin-voi-tehdanainkin-ala-irrota-turhaan-hyvia-runkoja-seinasta-200251588/">https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/keittioremontin-voi-tehdanainkin-ala-irrota-turhaan-hyvia-runkoja-seinasta-200251588/</a>

Media	Julkaisu-päivämäärä	Otsikko	URL
Aamulehti	21.7.2017	Tuhdilla murteella bloggaavan Milla Kuoksen alku oli haparoiva – "Pelkäsintosi paljon muiden mielipiteitä"	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tuhdilla-murteella-bloggaavan-milla-kuoksen-alku-oli-haparoiva-pelkasin-tosi-paljon-muiden-mielipiteita-200277936/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tuhdilla-murteella-bloggaavan-milla-kuoksen-alku-oli-haparoiva-pelkasin-tosi-paljon-muiden-mielipiteita-200277936/</a>
Aamulehti	31.7.2017	Presidenttiehdokasta on huoriteltu ja kohdeltu väkivaltaisesti – "Olen joutunut kahdesti päällekkäyksen kohteeksi"	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/presidenttiehdokasta-on-huoriteltu-ja-kohdeltu-vakivaltaisesti-olen-joutunut-kahdesti-paallekkayksen-kohteeksi-200296035/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/presidenttiehdokasta-on-huoriteltu-ja-kohdeltu-vakivaltaisesti-olen-joutunut-kahdesti-paallekkayksen-kohteeksi-200296035/</a>
Aamulehti	3.8.2017	Vaipanvaihtokielto poltti perheenäidin päreet Vakoilumuseossa – Aamulehti selvitti asian oikean tilan	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/vaipanvaihtokielto-poltti-perheenaidin-pareet-vakoilumuseossa-aamulehti-selvitti-asian-oikean-tilan-200304207/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/vaipanvaihtokielto-poltti-perheenaidin-pareet-vakoilumuseossa-aamulehti-selvitti-asian-oikean-tilan-200304207/</a>
Aamulehti	14.8.2017a	Ensimmäisessä videobloggauksessa nähtiin hiljainen hiirulainen – nyt Milla Grönman, 22, on sosiaalisen median ammattilainen	<a href="https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/ensimmaisessa-videobloggauksessa-nahtiin-hiljainen-hiirulainen-nyt-milla-gronman-22-on-sosiaalisen-median-ammattilainen-200326606/">https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/ensimmaisessa-videobloggauksessa-nahtiin-hiljainen-hiirulainen-nyt-milla-gronman-22-on-sosiaalisen-median-ammattilainen-200326606/</a>
Aamulehti	14.8.2017b	Tamperelainen ruokabloggaaja välttää trendejä ja erikoisuuksia – ja esittelee oman trendireseptinsä	<a href="https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tamperelainen-ruokabloggaaja-valttaa-trendeja-ja-erikoisuuksia-ja-esittelee-oman-trendireseptinsa-200169959/">https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tamperelainen-ruokabloggaaja-valttaa-trendeja-ja-erikoisuuksia-ja-esittelee-oman-trendireseptinsa-200169959/</a>
Aamulehti	9.10.2017	Vatsassa möyrii, mutta milloin kyse on keliakiasta? Suin päin tehty oma diagnoosi ja gluteeniton ruokavalio voivat piilottaa oikean sairauden	<a href="https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/hoitamaton-keliakia-voi-aiheuttaa-masennusta-mutta-mitka-luulot-gluteenista-ovat-totta-ja-mitka-tarua-joka-viides-karsii-vatsavoista-200431688/">https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/hoitamaton-keliakia-voi-aiheuttaa-masennusta-mutta-mitka-luulot-gluteenista-ovat-totta-ja-mitka-tarua-joka-viides-karsii-vatsavoista-200431688/</a>

Media	Julkaisu-päivämäärä	Otsikko	URL
Aamulehti	20.10.2017	Olli Posti loi maineen ravintoguruna, joka "paransi itsensä MS-taudista" – Sitten elämä romahti ja oireet palasivat	<a href="https://www.aamulehti.fi/uutiset/olli-posti-loi-maineen-ravintoguruna-joka-paransi-itsensa-ms-taudista-sitten-elama-romahti-ja-oireet-palasivat-200459162/">https://www.aamulehti.fi/uutiset/olli-posti-loi-maineen-ravintoguruna-joka-paransi-itsensa-ms-taudista-sitten-elama-romahti-ja-oireet-palasivat-200459162/</a>
Aamulehti	3.1.2018	Perheenisä Esa Nousiaisen oireita luultiin vatsahaavaksi, mutta perjantaina 13. päivä hän sai huonoja uutisia – Nyt tavoitteena on voittaa syöpä ja pyörällä 200 kilometriä Batman-puvussa	<a href="https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/perheenisä-esa-nousiaisen-oireita-luultiin-vatsahaavaksi-mutta-perjantaina-13-paiva-han-sai-huonoja-uutisia-nyt-tavoitteena-on-voittaa-syopa-ja-pyorailla-200-kilometriä-batman-puvussa-200641353/">https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/perheenisä-esa-nousiaisen-oireita-luultiin-vatsahaavaksi-mutta-perjantaina-13-paiva-han-sai-huonoja-uutisia-nyt-tavoitteena-on-voittaa-syopa-ja-pyorailla-200-kilometriä-batman-puvussa-200641353/</a>
Aamulehti	11.1.2018	Työtön Marika Kaila alkoi pitää blogia – Yksi julkaisu räjäytti seuraajamäärät ja teki hänestä ammattibloggaajan	<a href="https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/tyoton-marika-kaila-alkoi-pitaa-blogia-yksi-julkaisu-rajaytti-seuraajamaarat-ja-teki-hanesta-ammattibloggaajan-200661118/">https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/tyoton-marika-kaila-alkoi-pitaa-blogia-yksi-julkaisu-rajaytti-seuraajamaarat-ja-teki-hanesta-ammattibloggaajan-200661118/</a>
Aamulehti	23.1.2018	Maarit Tolppanen, 25, voitti vuodeksi ilmaisen hotellihuoneen Helsingin Meilahdesta – Matkabloggaaja on tahkonnut voittoja somekilpailuista jo kymmenen vuotta	<a href="https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/maarit-tolppanen-25-voitti-vuodeksi-ilmaisen-hotellihuoneen-helsingin-meilahdesta-matkabloggaaja-on-tahkonnut-voittoja-somekilpailuista-jo-kymmenen-vuotta-200688262/">https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/maarit-tolppanen-25-voitti-vuodeksi-ilmaisen-hotellihuoneen-helsingin-meilahdesta-matkabloggaaja-on-tahkonnut-voittoja-somekilpailuista-jo-kymmenen-vuotta-200688262/</a>
Aamulehti	5.2.2018	Mika Koivisto, 40, sijoittaa kaikki poikansa lapsilisät – kaksivuotiasta voi odottaa eläkeläisenä käsittämätön potti: "En tajunnut, millaisia summia siitä voi poikia"	<a href="https://www.aamulehti.fi/uutiset/mika-koivisto-40-sijoittaa-kaikki-poikansa-lapsilisat-kaksivuotiasta-voi-odottaa-elakelaisena-kasittamaton-potti-en-tajunnut-millaisia-summia-siita-voi-poikia-200710059/">https://www.aamulehti.fi/uutiset/mika-koivisto-40-sijoittaa-kaikki-poikansa-lapsilisat-kaksivuotiasta-voi-odottaa-elakelaisena-kasittamaton-potti-en-tajunnut-millaisia-summia-siita-voi-poikia-200710059/</a>

Media	Julkaisu-päivämäärä	Otsikko	URL
Aamulehti	4.3.2018a	Hyvä blogi on kuin treenaamista kirjaa varten – kirjailijaksi voi päästä nykyään netin kautta	<a href="https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/hyva-blogi-on-kuin-treenaamista-kirjaa-varten-kirjailijaksi-voi-paasta-nykyaan-netin-kautta-200750053/">https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/hyva-blogi-on-kuin-treenaamista-kirjaa-varten-kirjailijaksi-voi-paasta-nykyaan-netin-kautta-200750053/</a>
Aamulehti	4.3.2018b	Putous-hahmon lauseita kopioitu perheenäidin blogista – Näyttelijä Alina Tomnikov myöntää ja pahoittelee	<a href="https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/putous-hahmon-lauseita-kopioitu-perheenaidin-blogista-nayttelija-alina-tomnikov-myontaa-ja-pahoittelee-200787882/">https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/putous-hahmon-lauseita-kopioitu-perheenaidin-blogista-nayttelija-alina-tomnikov-myontaa-ja-pahoittelee-200787882/</a>
Aamulehti	11.3.2018	Internet tuottaa päänsärkyä Kremlille – Venäjän viranomaiset pelkäävät toisinajattelijoina, jotka osaavat hyödyntää verkkoa	<a href="https://www.aamulehti.fi/viihde/internet-tuottaa-paansarkya-kremlille-venajan-viranomaiset-pelkaavat-toisinajattelijoina-jotka-osaavat-hyodyntaa-verkkoa-200802964/">https://www.aamulehti.fi/viihde/internet-tuottaa-paansarkya-kremlille-venajan-viranomaiset-pelkaavat-toisinajattelijoina-jotka-osaavat-hyodyntaa-verkkoa-200802964/</a>
Aamulehti	5.4.2018	Emmi Nuorgamia huoriteltiin ja hänen toivottiin tappavan itsensä blogitekstinsä takia – Nyt hän kirjoittaa lapsille tarinoita sankarinaisista: "Jo iltasuilla on merkitystä"	<a href="https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/emmi-nuorgamia-huoriteltiin-ja-hanen-toivottiin-tappavan-itsensa-kirjoituksensa-takia-nyt-han-kirjoittaa-lapsille-tarinoita-sankarinaisista-200832125/">https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/emmi-nuorgamia-huoriteltiin-ja-hanen-toivottiin-tappavan-itsensa-kirjoituksensa-takia-nyt-han-kirjoittaa-lapsille-tarinoita-sankarinaisista-200832125/</a>
Helsingin Sanomat	27.4.2017	Jako hyviin ja huonoihin työttömiin ärsyttää Kaisa Heikkilää, 29, joka päätti olla ylpeästi työtön – "Suomessa työ määrittelee ihmistä"	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005186708.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005186708.html</a>
Helsingin Sanomat	28.4.2017a	Suomalaiset tuppisuut ja kalsarikännit hurmaavat nyt maailmalla – Riku Rantala ja kaksi muuta kansainvälistä suomalaista kertovat, onko suosioista meille iloa	<a href="https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005190421.html">https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005190421.html</a>
Helsingin Sanomat	28.4.2017b	Ruskeat tytöt ovat tottuneet elokuvaan, joissa heiltä näyttävät ihmiset ovat terroristeja – Koko Hubara kirjoitti siitä kirjan, johon espoolaisteinit samastuvat	<a href="https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005187837.html">https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005187837.html</a>



Media	Julkaisu- päivämäärä	Otsikko	URL
Helsingin Sanomat	30.4.2017	Ammattibloggari Hanne Valtari kipuili pitkään, ettei ole "oikeissa töissä" – nyt hän rohkaisee kollegansa kanssa ihmisiä räätälöimään hauskoista asioista itselleen työn	<a href="https://www.hs.fi/ura/art-2000005190212.html">https://www.hs.fi/ura/art-2000005190212.html</a>
Helsingin Sanomat	5.5.2017	Veikkausliigatarina kuin Brad Pittin elokuvasta: Helsinkiläinen bloggaaja päätyi futispiirien ulkopuolelta SJK:n data-analytikoksi	<a href="https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005197893.html">https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005197893.html</a>
Helsingin Sanomat	22.5.2017	Sita Salminen, 24, jätti vakituisen työnsä pankissa kuvatakseen videoita Youtubeen, ja se kannatti – sometyöläinen saa elantonsa yritysten sponsoimasta sisällöstä	<a href="https://www.hs.fi/talous/art-2000005220643.html">https://www.hs.fi/talous/art-2000005220643.html</a>
Helsingin Sanomat	22.6.2017	Ranskalainen lifestylebloggaaja kuoli ilokaasulla toimivan kermanvaahdotinmen räjähdykseen	<a href="https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005265564.html">https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005265564.html</a>
Helsingin Sanomat	1.7.2017	Julkkisten salaisesta Sisäpiiri 2.0 -ryhmästä kirjoittaneet joutuivat pelottelun kohteeksi – Elastisen ja Cheekin asi-anajat uhkasivat kunnianloukkaus-syytteellä	<a href="https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005275584.html">https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005275584.html</a>
Helsingin Sanomat	20.7.2017	Lifestylebloggaajan elämä on liian ihanaa ollakseen totta – Onko jatkuva "täydellisen minän" esittely narsistista, nykyaikaa vai osa ihmisyyttä?	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005295635.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005295635.html</a>
Helsingin Sanomat	1.8.2017	Kun sometähti esittelee uutta laukkuun, nuori haluaa herkästi samanlaisen – Lapsia pitäisi opettaa tulkitsemaan mainontaa, tutkija sanoo	<a href="https://www.hs.fi/talous/art-2000005309523.html">https://www.hs.fi/talous/art-2000005309523.html</a>
Helsingin Sanomat	17.8.2017	"Näin säästin kymppitonin vuodessa" – Bloggari Julia Thurén puhuu avoimesti rahasta ja kannustaa muita tekemään samoin	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005328132.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005328132.html</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Helsingin Sanomat	9.9.2017	Bloggaaja Merja Mähkä keräsi viidessä vuodessa mittavan osakesalkun – nyt hän kertoo HS:n lukijoille, mistä sijoittaminen kannattaa aloittaa ja miten riskiä voi hajauttaa	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005359809.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005359809.html</a>
Helsingin Sanomat	24.9.2017	Pyöreälehtinen viherkasvi paljastaa nyt trendikodin – kasvin pikkuversoista maksetaan jo isoja summia	<a href="https://www.hs.fi/koti/art-2000005378790.html">https://www.hs.fi/koti/art-2000005378790.html</a>
Helsingin Sanomat	28.9.2017	Suosituksen terveystieteen pitäjälle satojen tuhansien eurojen sakot – syöpädiagnosi ja ihmeperantuminen ruokavaliolla olivatkin seipitettä	<a href="https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005386247.html">https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005386247.html</a>
Helsingin Sanomat	11.10.2017	Suomalainen suosikkibloggaaja sai yllättäen potkut sen jälkeen kun hän lopetti laihduttamisen ja alkoi kirjoittaa hyvinvoinnista	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005404213.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005404213.html</a>
Helsingin Sanomat	23.10.2017	Suomalaiset suosikkibloggaajat pitävät bisnespukautumisen vinkkejä kankeina ja vanhanaikaisina: "Ei se vähennä tipaakaan uskottavuutta, onko hame vai housut"	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005420324.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005420324.html</a>
Helsingin Sanomat	27.10.2017a	Kinuskikissa-bloggeri Sini Visa kertoo: Tässä ovat tämän halloweenin hitit reseptit bileisiin ja lastenjuhliin	<a href="https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005425142.html">https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005425142.html</a>
Helsingin Sanomat	27.10.2017b	Syömisestä on tullut jo niin vaikeaa, että netin dieettiohjeet vaarantavat jo ihmisten terveyden – Näin sanoo suosittu terveystieteen bloggaari Timo Kettunen, joka kumoo työkseen humpuukiväitteitä	<a href="https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005425245.html">https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005425245.html</a>
Helsingin Sanomat	28.10.2017	Todellisuus Instagramin matkakuvien takana voi yllättää turistin – idyllisen kauniin riisipellon vieressä onkin krääsäkojuja ja mopoja	<a href="https://www.hs.fi/matka/art-2000005426089.html">https://www.hs.fi/matka/art-2000005426089.html</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Helsingin Sanomat	9.11.2017	Sini Visan leivontablogista tuli 10 vuodessa kokopäivätyö, koska ihmiset haluavat leipoa entistä näyttävämpiä kakkuja: "Nyt tehdään lastenjuhliinkin kaikki viimeisen päälle"	<a href="https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005441334.html">https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005441334.html</a>
Helsingin Sanomat	10.11.2017	Bloggaaja: Youtubea käytetään talolaan lasten pelotteluun – Youtube alkaa karsia videoita, jossa lasten suosikkiahmot esiintyvät väkivaltaisessa tai seksuaalisessa yhteydessä	<a href="https://www.hs.fi/talous/art-2000005444889.html">https://www.hs.fi/talous/art-2000005444889.html</a>
Helsingin Sanomat	17.11.2017a	"Kuolisitpa", toivotti kommentoija suositus vegaaniblogin pitäjälle Viha-kirjoittelu ulottuu nyt ruokavalioidinkin, sanoo nettivihaan perehtynyt sosiiaalipsykologi	<a href="https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005453166.html">https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005453166.html</a>
Helsingin Sanomat	17.11.2017b	Meikkibloggari neuvoo: Näin sinun kannattaa meikata juuri nyt – Meikkaus on nyt kasvojen muotoilua, jossa kovimmat osaajat opettavat uusimmat kikat muille Youtube-videoilla	<a href="https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005452800.html">https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005452800.html</a>
Helsingin Sanomat	30.11.2017	Miksi feminismiin pitää olla niin riitaista ja vaikeaa? Elämme tuskaista vaihetta, sanoo Minja Koskela, joka on mielellään tiukkapipoinen feministi	<a href="https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005469220.html">https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005469220.html</a>
Helsingin Sanomat	6.12.2017	Suomi tulvii uusia ääniä – Viestinnän murros toi hupparimiehen Säätöytaloon, mutta myös altistaa uudenlaisille uhille	<a href="https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005477580.html">https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005477580.html</a>
Helsingin Sanomat	11.12.2017	Vegaanisen joulupöydän saa nyt kootua helpommin kuin koskaan – keräsimme bloggarien parhaat ruokavinkit, mukana vegaaninen munavoi ja sihomejuusto	<a href="https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005485828.html">https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005485828.html</a>
Helsingin Sanomat	15.12.2017	Perinteinen jouluruoka on oikeasti edullista ja helppoa valmistaa: tee näitä ruokia täksi jouluksi niin säästät	<a href="https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005491062.html">https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005491062.html</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Helsingin Sanomat	16.12.2017	Lähtisitkö matkalle ilman kameraa? Näillä ohjeilla otat hyviä matkakuvia puhelimella	<a href="https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005491731.html">https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005491731.html</a>
Helsingin Sanomat	24.12.2017	Maiju "Mansikkka" Voutilainen on Suomen suosituimpia videobloggaareita, joka puhuu Youtubessa meikeistä, kissoista, kirjoista – ja siitä, miten halusi tappaa itsensä	<a href="https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005501304.html">https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005501304.html</a>
Helsingin Sanomat	2.1.2018	Irene Naakka rakasti vauvaansa yli kaiken, mutta masentui silti – jopa auton alle jääminen vaikutti tuoreesta äidistä välillä houkuttelevalta	<a href="https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005510222.html">https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005510222.html</a>
Helsingin Sanomat	4.1.2018	Lääkäri nousi seisomaan pH-ruokavaliota koskevalla luennolla ja puhui suunsa puhtaaksi – Juhani Knuuti käy sinnikästä taistelua väärän tiedon levittäjiä vastaan	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005511590.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005511590.html</a>
Helsingin Sanomat	20.1.2018	Kysyimme matkabloggaajilta, mihin tänä vuonna kannattaa matkustaa – listalta löytyy kohteita Kainuun metsistä Namibian aavikoihin	<a href="https://www.hs.fi/matka/art-2000005531777.html">https://www.hs.fi/matka/art-2000005531777.html</a>
Helsingin Sanomat	27.1.2018	Anna-Katri Räihä himoitsi aina uusia ylellisyystuotteita, kunnes shoppailusta tuli paha olo – Miksi ihmiset hurauttavat luksukseen?	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005540317.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005540317.html</a>
Helsingin Sanomat	30.1.2018	"Kestänkö tätä koulua kolme vuotta, kun olen niin väsynyt" – Salatuista elämästä tuttu bloggaaja-näyttelijä Venla Savikuja kertoo, millaista on taideopiskelu ulkomailla	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005544039.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005544039.html</a>
Helsingin Sanomat	3.3.2018	Tuhannet yrittävät pärjätä maaliskuun ilman muovia – Vessa on muovittoman elämän murheenkryyni, sanoo bloggaaja ja antaa 13 vinkkiä onnistumiseen	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005588732.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005588732.html</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Helsingin Sanomat	25.3.2018	Ihmisoikeuksissa on menty takapakkia, sanoo Suomessa vierailut ihmisoikeusjärjestö Amnestyn pääsihteeri Salil Shetty	<a href="https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005617221.html">https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005617221.html</a>
Helsingin Sanomat	27.3.2018	"Itkin suihkun lattialla, kun tuntematon mies ei vastannut viestiini" – Deittiuupumus muistuttaa työuupumusta ja pahimmillaan Tinder voi viedä elämän ilon	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005620408.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005620408.html</a>
Helsingin Sanomat	2.4.2018	Iida Áfeldt, 25, odottaa lasta, jonka isästä ei ole varmuutta – Hän kertoi vaikeasta tilanteesta avoimesti blogissaan, koska niin hän on ennenkin tehnyt	<a href="https://www.hs.fi/elama/art-2000005626053.html">https://www.hs.fi/elama/art-2000005626053.html</a>
Yle Uutiset	30.4.2017	Ruokabloggaajat takovat rahaa myös Afrikassa – Tuhansien fanittama Karelle neuvoo, miten valkosipuli raastetaan 10 sekunnissa	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9550294">https://yle.fi/uutiset/3-9550294</a>
Yle Uutiset	2.5.2017	The Cool Hunter -bloggari haastaa suomalaiset katsomaan silmiin	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9580241">https://yle.fi/uutiset/3-9580241</a>
Yle Uutiset	11.5.2017	Bloggaaja pelasi Pokémon Go -peliä kirkossa Venäjällä – sai tuomion uskonnolliseen vihaan kiihottamisesta	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9606351">https://yle.fi/uutiset/3-9606351</a>
Yle Uutiset	11.6.2017	Halla-aho korostaa kansallismielisyyttä eikä irtisanoudu vanhoista blogiteksteistään – "Afrikan sarven ihmisaasta" ei ollut hänestä loukkaavaa kieltä	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9663454">https://yle.fi/uutiset/3-9663454</a>
Yle Uutiset	21.7.2017	Ruokaa on kuvattu intohimoisesti jo yli 170 vuotta – hiuslakalla kuorrutetut herkut vaihtuivat symmetrisiin aamupaloihin	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9730175">https://yle.fi/uutiset/3-9730175</a>
Yle Uutiset	29.7.2017	Bloggarimurhien aalto karkotti vapaaajattelijat Bangladeshista – Islamin radikaali tulkinta valtaa alaa	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9730910">https://yle.fi/uutiset/3-9730910</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Yle Uutiset	7.8.2017	Vaatimaton on muodin uusi musta – "Modest fashion on sitä, että saa uskonnon yhdistettyä muodin kanssa"	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9757157">https://yle.fi/uutiset/3-9757157</a>
Yle Uutiset	20.8.2017	Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Yle selvitti, miten tykkäyksiä tehtaillaan kurjissa oloissa Aasian hikipajoissa	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9785097">https://yle.fi/uutiset/3-9785097</a>
Yle Uutiset	21.9.2017	Törkykommentit eivät lannista iloista bloggajaa: "Joitakin ärsyttää, että lihana sanoa olevansa onnellinen"	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9839871">https://yle.fi/uutiset/3-9839871</a>
Yle Uutiset	1.10.2017	Kaupunkilaistyttö muutti taloon, jonka 1 300 neliön tontti oli pelkkää savipelttoa – nyt siellä kasvaa kymmenientuhansien ihailema puutarhakeidas	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9851869">https://yle.fi/uutiset/3-9851869</a>
Yle Uutiset	7.10.2017	Saudi-Arabiassa asuva suomalainen Laura odottaa innolla pääsyä ratin taa – "Täällä sääntöjen tiukkuuteen vaikuttaa se, kuka olet"	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9869220">https://yle.fi/uutiset/3-9869220</a>
Yle Uutiset	10.11.2017	Onnimanni-palkinto Lastenkirjahyllyblogia pitävälle kirjallisuuden tutkijalle	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9925364">https://yle.fi/uutiset/3-9925364</a>
Yle Uutiset	2.12.2017	Instagram-seuraajan kommentti sai Lotta Saahkon muuttamaan Lontoon: päätti toteuttaa 16-vuotiaana kirjoittamansa listan kohta kohdalta	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9936196">https://yle.fi/uutiset/3-9936196</a>
Yle Uutiset	26.12.2017	Kiinan hallintoa kritisoineelle aktivistibloggarille pitkä vankeustuomio	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-9994277">https://yle.fi/uutiset/3-9994277</a>
Yle Uutiset	10.1.2018	Somevaari pyysi alennusta piharemonttinsa somenäkyvyyttä vastaan – puutarhasuunnittelija pöyristyi ehdotuksesta	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10012609">https://yle.fi/uutiset/3-10012609</a>
Yle Uutiset	11.1.2018a	F-Securen tutkija epäilee: Twitterissä muhii "Suomi-teemainen" bottiarmeija	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10018685">https://yle.fi/uutiset/3-10018685</a>

<b>Media</b>	<b>Julkaisu- päivämäärä</b>	<b>Otsikko</b>	<b>URL</b>
Yle Uutiset	11.1.2018b	Itsemurhametsässä kuvattu video oli liikaa YouTubelle – bloggari boikottiin	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10017157">https://yle.fi/uutiset/3-10017157</a>
Yle Uutiset	20.1.2018	Helsinkiläisopettajan puolen vuoden ruokalasku on parhaimmillaan nolla euroa: "En ole ikinä sairastunut roskisruoasta"	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10023398">https://yle.fi/uutiset/3-10023398</a>
Yle Uutiset	23.1.2018	Bloggareilta pääsy kielletty! Tästä irlantilaisesta hotellista some-tähtien on turha kinuta ilmaista huonetta	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10035639">https://yle.fi/uutiset/3-10035639</a>
Yle Uutiset	6.2.2018	Sometrykkäykset sen kertovat: nyt halutaan luontoon – Marinella Himari ja muut bloggaajat inspiroivat retkeilemään	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10048750">https://yle.fi/uutiset/3-10048750</a>
Yle Uutiset	4.3.2018	Bloggari löysi yhteneväisyyttä oman blogin ja Putouksen sketsihahmon juutuista – näyttelijä myöntää käyttäneensä lainauksia luvatta	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10101828">https://yle.fi/uutiset/3-10101828</a>
Yle Uutiset	11.3.2018	Matkailuyritykset lennättävät nettitähtiä Suomeen ilmaiseksi blogijulkisuuden toivossa: "Emme voi pakottaa bloggaria tekemään sisältöjä"	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10107978">https://yle.fi/uutiset/3-10107978</a>
Yle Uutiset	13.3.2018	Vaivaudutko enää vaatekauppaan? Ruotsalaiset ketjut heräsivät liian myöhään verkkokaupan nousuun	<a href="https://yle.fi/uutiset/3-10099325">https://yle.fi/uutiset/3-10099325</a>