



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Johanna Valtari

**”Myönnän, että on välillä vaikeaa olla
suurennuslasin alla
kaikkine valintoineni”**

Ilmastoraportista kertovien lifestyle-blogijulkaisujen retoriset keinot

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen koulutusohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Valtari, Johanna
Pro gradu -tutkielma:	”Myönnän, että välillä on vaikeaa olla suurennuslasin alla kaikkine valintoineni”. Ilmastoraportista kertovien lifestyle-blogijulkaisujen retoriset keinot.
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen koulutusohjelma
Työn ohjaaja:	Anne Soronen
Valmistumisvuosi:	2020

TIIVISTELMÄ:

Keskustelut, joissa pohditaan kuluttajan mahdollisuuksia ilmastonmuutokseen vaikuttamiseen ovat ajankohtainen ilmiö sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien syksyn 2018 hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin (IPCC) ilmastoraportin uutisoinnin jälkeen julkaistuja, raporttiin liittyviä postauksia lifestyle-blogeissa. Tutkimuksen aineistona on yhdeksän ilmastoraporttia koskevaa blogitekstiä. Kaikkien tutkittujen blogitekstien julkaisuajankohta on lokakuu 2018 lukuun ottamatta yhtä tekstiä, joka on julkaistu marraskuussa 2018.

Aineiston tutkimusmenetelmänä hyödynnetään retorista analyysiä sekä sisällönanalyysiä. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan teksteissä esiintyviä retorisia keinoja, joilla kirjoittajat perustelevat tekemiään valintoja ilmastoraportin tuloksia peilaten. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten eri bloggaajat kuvailevat yksilön vaikuttamismahdollisuuksia ilmastonmuutokseen. Tutkimus on pääluonteeltaan laadullinen, mutta siinä on käytetty hyväksi myös määrällistä analyysiä erilaisten keinojen luokittelussa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tarkastelluissa blogiteksteissä esiintyi monipuolisesti erilaisia retorisia keinoja. Etenkin määrällistäminen, metaforat sekä ääri-ilmaisut ovat aineistossa usein käytettyjä. Näiden keinojen avulla lifestyle-blogia kirjoittavat pyrkivät vakuuttamaan lukijoihin paitsi rakentaen itselleen uskottavuutta, myös herättäen lukijoissa erilaisia tunteita aina syyllisyudentunnosta innostumiseen. Liittoutumisasteen säätely oli ainut keino, jota ei aineiston teksteissä havaittu käytettävän lainkaan. Etäännyttäminen omista mielipiteistä ei ole mielipiteistään ja niiden jakamisesta tunnetuille lifestyle-vaikuttajille luonteenomaista, joten puuttumista voi pitää tämän tyyppiselle blogigenrelle ominaisena piirteenä.

Lähes kaikki aineiston bloggaajat kokivat, että yksilön teoilla ja päivittäisillä valinnoilla on merkitystä. Moni kuitenkin huomautti, että suuremmat linjaukset tulisi tehdä ”ylempänä”, esimerkiksi poliittisten päätösten kautta. Ainoastaan yksi aineiston bloggaajista koki, ettei yksilöllä ja hänen henkilökohtaisilla valinnoillaan ole vaikutusta ilmastonmuutosten pysäyttämisessä.

AVAINSANAT: Retorinen analyysi, sisällönanalyysi, vaikuttaminen, lifestyle-bloggaus, ilmastonmuutos

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	12
2 BLOGIT VAIKUTTAJAVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	16
2.1 Viestinnällä vaikuttaminen	16
2.2 Blogit – verkkomedian valtavirtaa	19
2.3 Bloggaajan etiikka	22
2.4 Tarkasteltavat lifestyle-blogit	24
2.4.1 But I'm a Human not a Sandwich -blogi	24
2.4.2 Homevialaura-blogi	25
2.4.3 Julia Toivola -blogi	25
2.4.4 Mami go go -blogi	25
2.4.5 Mona's Daily Style -blogi	26
2.4.6 Mungolife-blogi	26
2.4.7 Notes on a life -blogi	26
2.4.8 Pupulandia-blogi	27
2.4.9 Vilma P. -blogi	27
3 RETORIIKKA JA SEN TUTKIMUSMENETELMÄT	28
3.1 Retoriikka antiikista nykypäivään – puhetaitoa, suostuttelua ja vakuuttamista	29
3.2 Retorinen analyysi	32

3.3 Argumentin vakuuttavuuden retoriset keinot	33
3.3.1 Esittäjän luonteeseen liittyvät keinot	34
3.3.2 Esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot	36
4 ILMASTORAPORTISTA KERTOVIENTEN BLOGIJULKAISUJEN RETORISET KEINOT	38
4.1 Bloggaajien suhtautuminen ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen: Yksilön vastuulla vai poliitikkojen päätettävissä?	38
4.2 Blogijulkaisujen argumentin esittäjän luonteeseen liittyvät retoriset keinot	40
4.3 Blogijulkaisujen esitettyyn argumenttiin liittyvät retoriset keinot	43
5 PÄÄTÄNTÖ	63
LÄHTEET	69
AINEISTOLÄHTEET	76
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetty aineisto	10
Taulukko 2. Argumentin esittäjän luonteeseen liittyvät keinot blogeissa	41
Taulukko 3. Keinot tosiasiapuheesta ääri-ilmaisuihin	44
Taulukko 4. Keinot listoista vasta-argumentilta suojautumiseen	54

1 Johdanto

”Se, että kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin ja saada mielipiteilleen kannatusta, on sananvapauden ytimessä ja siten tärkeä osa demokraattisen yhteiskunnan toimintaa.” (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 27) Kieli ja sen avulla kommunikointi on osa jokapäiväistä elämäämme. Kasvokkainen tai teknologivälitteinen keskustelu, lukeminen ja kirjoittaminen ovat keinoja paitsi informaation etsimiseen ja välittämiseen, ne ovat kaikessa arkisuudessaan myös tapoja vaikuttaa. Teknologia ja sen mahdollistamat sovellukset ja alustat, kuten blogit, tarjoavat entistä helpompia kanavia suurien yleisöjen tavoittamiseen, vakuuttamiseen ja vaikuttamiseen. Muiden vakuuttamisen ja vaikuttamisen keinot ovat monimuotoisia, eikä niitä tule välttämättä arkisen kommunikoinnin keskellä pohdittua sen tarkemmin. Omille mielipiteilleen on mahdollista hakea kannatusta ja tukea esimerkiksi retoristen keinojen avulla.

Syksyllä 2018 julkaistun *The Intergovernmental Panel on Climate Change:n* (IPCC) ilmastoraportin tulokset ovat saaneet laajasti huomiota niin perinteisessä kuin uudemmissa medioissa, ja niistä on käyty paljon keskustelua myös lehtien mielipidepalstoilla sekä erilaisilla verkon keskustelupalstoilla (ks. esim. Korhola, 2018; Yle, 2018; Anna, 2019). IPCC eli hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli on Maailman ilmatieteen järjestön WMO:n sekä Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelma UNEP:n vuonna 1988 perustama, Nobelin rauhanpalkinnolla palkittu paneeli. Sen tutkijaryhmät valmistelevat ilmastonmuutosraportteja kooten yhteen ilmastonmuutokseen liittyvää tieteellistä tietoa. IPCC ei tee omaa uutta tutkimusta, vaan kerää ja arvioi olemassa olevaa tieteellistä tietoa ilmastonmuutoksesta ja siihen liittyvistä vaikutuksista. Sen lokakuussa 2018 julkaisema *Global Warming of 1.5 °C* -erikoisraportti käsittelee keinoja, joilla ilmaston lämpeneminen olisi mahdollista rajoittaa puoleentoista asteeseen. Huhtikuussa 2020 oli käynnissä kuudennen IPCC:n raportin teko, ja sen osaraporttien arvioitiin tulevan asiantuntijoiden kommentoitavaksi vuoden 2020 aikana. (Ilmatieteen laitos, 2019)

Niemi (2018, s. 17) huomauttaa, että vaikka ympäristöongelmat ovatkin nykyään näkyvästi esillä mediassa, niiden ei välttämättä koeta vaikuttavan omaan elämään, vaan ongelmat nähdään etäisinä ja vaikeasti määriteltävinä. Tämä on ainakin osittain muuttunut syksyn 2018 hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin ilmastoraportin tuloksien tultua julki. IPCC:n raportin julkaisun jälkeen moni bloggaaja ja sosiaalisen median vaikuttaja ilmoitti esimerkiksi rajoittavansa lentämistä tai lopettavansa sen kokonaan, pitävänsä ”paastoa” vaatteiden ostosta sekä kiinnittävänsä huomiota ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin ruokakaupassa ja palveluiden valinnassa, ja moni oli tehnyt saman jo aikaisemmin (ks. esim. Aamukahvilla, 2018; Happy days, 2018; Musla, 2018). Keskityn tässä tutkimuksessa havainnoimaan IPCC:n ilmastoraportin julkaisun jälkeen kirjoitettujen, aiheeseen kantaa ottavien suomalaisten lifestyle-blogien kirjoitusten retorisia keinoja. Nopparin ja Hautakankaan (2012, s. 93–94) mukaan kulutuskriittiset tekstit, kuten ostolakosta kertovat kirjoitukset, ovat säännöllisesti toistuva ilmiö muotiblogimaailmassa. Kulutuskriittisyys tulee heidän mukaansa esille myös ekologis-eettisen, vihreitä arvoja ja tuotteiden hankinnasta koituvia ympäristövaikutuksia huomioivan kerronnan kautta, vaikka omien arvojen liiallista esilletuontia pyritäänkin blogeissa Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan välttämään.

Retorista analyysiä hyödyntämällä on mahdollista saada selville, millä tavalla erilaisia asioita ja tapahtumia normalisetaan ja oikeutetaan tai miten jostain tehdään poikkeavaa ja ei-toivottua (Jokinen, 1999a, s. 156–157). Kortin (2016, s. 303) mukaan maailmankatsomusta on mahdollista rakentaa käyttämällä mediaa – kuten blogia – välineenä. Suosittujen bloggaajien rooli mielipidevaikuttajana tekee blogiteksteistä oivallista materiaalia retoriselle tutkimukselle. Retoriikan voi katsoa koostuvan niistä keinoista, joilla väitteistä tehdään uskottavia ja joilla yleisö saadaan hyväksymään väitteet niihin sitoutuen (Perelman, 2007). Sosiaalisen median vaikuttajien retoristen taitojen voidaan siis olettaa olevan blogissa tapahtuvassa viestinnässä tärkeässä roolissa. Pro gradu -tutkielmani pääotsikon sitaatti on peräisin Pupulandia-blogista. Retorisen keinon, metaforan, sisältämä toteamus kuvannee hyvinkin todenmukaisesti miltä tuntuu, kun lifestyle-bloggaajana kulutusvalinnat ovat jatkuvasti julkisen tarkastelun alla.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset lifestyle-bloggaajat pyrkivät vakuuttamaan lukijansa kannanotoissaan ilmastonmuutoksesta ja syksyllä 2018 julkaistusta ilmastoraportista. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten eri bloggaajat kuvailevat yksilön vaikuttamismahdollisuuksia ilmastonmuutokseen?
2. Minkälaisia retorisia eli lukijaa vakuuttavia keinoja bloggaajat käyttävät kirjoittaessaan ilmastoraportista?

Vaikka ilmastoraportin julkaisun kirvoittamat keskustelut ovat ajankohtainen ilmiö, on niitä ehditty jo käsitellä myös erilaisissa tutkimuksissa. Bray (2019) on tutkinut ilmastouutisiin liittyvää online-ympäristöjen retoriikkaa, mutta on keskittynyt blogikirjoitusten sijasta uutisiin ja journalistiseen sisältöön. Myös sekä retoristen keinojen käytöstä että bloggaajista löytyy jonkin verran aikaisempia tutkimuksia myös Suomesta. Esimerkiksi Lehtiö (2017) on tutkinut gradussaan *Expertise Rhetoric in Commercial Blog Collaboration* äitiyteen liittyvistä aiheista bloggaavien asiantuntijuuteen ja sen ilmaisuun liittyvää retoriikkaa kaupallisissa yhteistyöpostauksissa. Tuoreempaa blogeihin liittyvää tutkimusta Suomessa edustaa esimerkiksi Limatius (2020), jonka väitöskirja *Communities of Empowerment: Exploring the Discourse Practices of Plus-Size Fashion Bloggers* tarkastelee verkkoyhteisöjen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta pluskokoisten muotibloggaajien kesken.

Tikkamäki (2018b, s. 77) tutki pro gradu -tutkielmassaan lifestyle-bloggaajien käsityksiä yksityisyydestä. Tutkimuksen perusteella bloggaaja harvoin paljastaa liikaa itsestään, koska pitäisi julkista blogiaan yksityisenä ymmärtämättä sen todellista yleisöä (Tikkamäki, 2018b, s. 81). Usko oman yksityisyyden omistajuuteen nousi yhdistäväksi tekijäksi, vaikka käsitykset yksityisyydestä ja sen säännöistä vaihtelivatkin kyselyyn osallistuneiden bloggaajien välillä (Tikkamäki, 2018b, s. 77).

1.2 Aineisto

Halusin yhdistää tutkimuksessani retoriikan tutkimuksen perinteitä 2000-luvun mediamuotoon: blogeihin. Aineistona tutkimuksessa käytetään yhdeksän suomalaisen lifestyle-blogia kirjoittavan mielipidevaikuttajan ilmastoraporttia koskevia blogikirjoituksia. Kaikki tämän työn aineistoksi valitut blogitekstit ottavat osaltaan kantaa IPCC:n raporttiin, siitä uutisointiin ja/tai sen herättämään yleiseen keskusteluun ilmastoasioista. Työn tarkoitus on tutkia ajankohtaisen ilmiön kiinnostavia piirteitä suomalaisten blogiesimerkkien avulla.

Valitsin tutkimuskohteeksi sosiaalisen median vaikuttajia, jotka julkaisevat lifestyle-aiheista blogia. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat itsenäisiä suosittelijoita, jotka vaikuttavat yleisönsä asenteisiin blogien, twiittien ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta (ks. esim. Freberg ja muut, 2011). Yleisesti vaikuttajana voidaan pitää ketä tahansa henkilöä, joka vaikuttaa muihin henkilöihin ja heidän mielipiteisiinsä ja sitä kautta myös tekoihin (ks. esim. Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 32–33). Tämän tutkimuksen kontekstissa olen rajannut vaikuttajan sellaiseksi henkilöksi, jota seuraa sosiaalisen median kanavien kautta vähintään kymmentuhatta seuraajaa. Halusin valita tutkimukseni kohteeksi mahdollisimman suosittuja, lukijamääriltään suuria blogeja, joiden kirjoittajat ovat ylläpitäneet blogia mahdollisimman pitkään. Tällaisten blogien kirjoittajat ovat siis paitsi mahdollisimman selkeästi mielipidevaikuttajan roolissa, he myös kirjoittavat blogiaan selkeimmin suurille lukijajoukoille muutamalle läheiselle ystävälle tarkoitetun päiväkirjamaisen toiminnan sijaan. Aiheita lähestytään usein henkilökohtaisella näkökulmalla, tuoden mukaan omia kokemuksia ja mielipiteitä. Uskon henkilökohtaisen näkökulman tuovan kirjoituksiin vakuuttavuutta ja vaikuttavuutta, pelkän neutraalin uutismaisen raportoinnin sijaan.

Aloitin aineiston keräämisen hakemalla sopivia blogikirjoituksia helmikuussa 2019. Koska seuraan satunnaisesti muutamia lifestyle-aiheisia blogeja, tiesin valmiiksi pari aineistoksi sopivaa kirjoitusta. Lisäksi hain kirjoituksia blogit.fi-verkkosivuston kautta hakusanoilla

ilmastoraportti ja ilmasto. Lisää kirjoituksia löytyi myös muissa blogeissa olleiden linkkausten kautta sekä oman verkostoni kautta kyselemällä.

Yli kolmenkymmenen löytämäni postauksen joukosta osa putosi pois lopullisesta aineistosta siksi, etteivät ne varsinaisesti liittyneet syksyllä 2018 julkaistuun ilmastoraporttiin tai siitä uutisointiin hakusanoista huolimatta. Kuusi löytämäni postausta jäi pois siksi, että ne oli julkaistu esimerkiksi ruokablogeissa tai politiikkaan liittyvissä blogeissa, eli blogien pääaihepiiri oli jokin muu kuin lifestyle. Lisäksi kolme kirjoitusta oli julkaistu vuoden 2019 puolella, eli selkeästi myöhemmin kuin ensimmäisenä uutisointiin ja keskusteluun reagoineet. Näin jäljelle jääneistä kolmestatoista kirjoituksesta vielä neljä postausta putosi pois liian pienen seuraajamäärän takia. Näissä blogeissa tai kirjoittajan muissa sosiaalisen median kanavissa tutkimukselle määrittelemäni vaikuttajuus eli vähintään kymmentuhannen seuraajan raja ei siis täyttnyt. Aineiston valinta on kuvattu alta löytyvässä kuviossa 1.



Kuvio 1. Aineistovalinnan vaiheet

Lopullinen aineisto on koottu yhdeksästä eri blogista: But I'm a Human not a Sandwich, Homevialaura, Julia Toivola, Mami go go, Mona's daily style, Mungolife, Notes on a life Pupulandia sekä Vilma P. Kaikki tarkastellut blogitekstit on Mami go go -blogin marraskuussa 2018 julkaistua tekstiä lukuun ottamatta julkaistu lokakuussa 2018 pian IPCC:n eli hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin erikoisraportin ilmestymisen jälkeen. Aineiston tekstien pituudet vaihtelevat 566 sanasta aina 3064 sanaan otsikot mukaan lukien.

Mukaan valitut aineistot on koottu alta löytyvään taulukkoon 1 blogin nimen mukaan aakkostettuna. Käyn kappaleessa 2.3 tarkemmin läpi mukaan valittujen blogien tiedot, kuten blogien kirjoittajien nimet, lukijamäärätiedot, blogeissa käsiteltävät aihealueet sekä blogien mahdolliset portaali- ja vaikuttajatoimistosuhteet.

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetty aineisto

Blogi	Blogijulkaisun otsikko	Sanamäärä	Julkaisupäivämäärä
But I'm a Human not a Sandwich	Mitä jos lopetettaisiin ilmastosyölyttäminen ja kannustettaisiin mieluummin?	862	26.10.2018
Homevialaura	#mitäminäolentehnyt – jokaisen meistä on osallistuttava ilmastotalkoisiin	843	9.10.2018
Julia Toivola	Ilmastonmuutos mietityttää täälläkin	620	18.10.2018
Mami go go	Black day everyday	1382	26.11.2018
Mona's daily style	Ahdistusta, ristiriitaisia tunteita ja tekoja	1087	9.10.2018
Mungolife	Itsekäs paha ihminen	1503	10.10.2018
Notes on a life	Ilmasto muuttuu ja meidän täytyy myös	2197	8.10.2018
Pupulandia	Koska nyt on pakko...	3064	21.10.2018
Vilma P.	Ilmiöitä	566	8.10.2018

Olen rajannut aineistoesimerkkini kohtalaisen tiukasti, sillä tarkoitukseni on aineistoni kautta tutustua kiinnostavaan, ajankohtaiseen aiheeseen ja tutkia valituissa blogeissa käytettyjä retorisia keinoja perusteellisesti. Pyörälän (1995, s. 20) mukaan liian suuri aineistomäärä voi johtaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pinnallisuuteen.

Koska verkossa julkaistu sisältö voi muuttua tai hävitä, olen tallentanut kaikki tutkittavat tekstiaineistot erilliseen Word-asiakirjaan helmikuussa 2019. En kuitenkaan valitettavasti ole tietoinen siitä, ovatko tekstit olleet tallennushetkellä alkuperäisessä julkaisuusajankohdan jälkeen. Sisällytin kuitenkin mukaan tarkasteluun Mungolife-blogista löytyneen *EDIT*-merkinnällä tehdyn kahden kappaleen lisäyksen, joka oli selkeästi tuotettu postaukseen alkuperäisen julkaisun jälkeen. Aineiston lainaukset on kopioitu tutkielmaan suoraan alkuperäisessä kirjoitusasussaan – jättäen kuitenkin pois kirjoittajan blogisivustolla käyttämät graafiset keinot, kuten lihavoinnin, kursivoinnin tai alleviivauksen – jonka vuoksi lainaukset saattavat sisältää muun muassa kirjoitusvirheitä.

Kaikkien valittujen aineistojen retorinen tilanne on lähtökohdaltaan samanlainen (ks. esim. Stedman, 2014; Karlberg & Mral, 1998, s. 23–24): valitut tekstit argumentteineen on suunniteltu luettaviksi ja tuotettu tietynlaista yleisöä varten. Summan (1995, s. 77) mukaan argumentointia voidaan ymmärtää vain ottaen huomioon sen osoitteellisen perusluonteen, eli sen, että argumentit ovat aina jollekin yleisölle suunnattuja. Vaikka tässä työssä ei oteta huomioon yleisön eli blogin lukijoiden vuorovaikutusta kirjoittajan kanssa enkä ole sisällyttänyt tutkimukseeni mukaan mahdollisia lukijoiden kommentteja ja bloggaajien vastauksia kommentteihin, ei tekstien julkista luonnetta tule unohtaa.

Koska halusin vertailla samaan *genreen* (ks. esim. Karlberg & Mral, 1998, s. 22–23; Mral ja muut, 2016, s. 27–29) kuuluvia tekstejä, valitsin tutkimuskohteiksi lifestyleblogien kirjoitukset. Koin lifestyle-kategorian antoisana valintana, sillä alan suosituimmat vaikuttajat tekevät usein maksullisia yhteistöitä esimerkiksi matkustelun, muodin tai muiden tuotteiden ja palveluiden tarjoajien kanssa. Tämä ei välttämättä aina toimi

luontevasti yhteen kulutuskriittisen ympäristöystävällisyyden ajatuksen kanssa. Kiinnitänkin blogien kuvaamia yksilön vaikutusmahdollisuuksia tarkastellessani huomiota siihen, miten näitä jännitteitä mahdollisesti tuodaan blogeissa esille.

Tutkin nimenomaan blogitekstejä, sillä ne ovat pituudeltaan laajempia ja oletettavasti myös sanastoltaan kuvailevampia kuin esimerkiksi Instagram-, Facebook- tai Twitter-päivitykset. Koska kyseessä on tekstiaineisto, nonverbaalisen viestinnän keinot eivät ole olennaisia. En ota myöskään kantaa blogipostauksissa käytettyihin kuviin, sillä analyysiä varten valitsemani keinokategoriat eivät ole suoraan käytettävissä kuva-aineiston analysointiin. Olenkin poistanut kuvat tiedostoista, joihin olen blogitekstit tallentanut. Jätän huomioimatta myöskin graafiset keinot, kuten lihavoinnin, kursivoinnin tai alleviivauksen, joita esiintyi osassa teksteistä, vaikka ne on selkeästi tarkoitettu herättämään huomiota ja painottamaan sanomaa ja ne toimivat täten eräänlaisina vaikuttamiskeinona. Ne eivät sellaisenaan kuitenkaan sovi mihinkään Jokisen (1999a) määrittelemään retorisen vaikuttamisen keinon luokkaan, jonka takia graafiset keinot on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Vaikka jokainen aineiston teksti on luotu itsenäiseksi kokonaisuudekseen, löytyy aineistosta myös viittauksia muihin teksteihin. Osa bloggaajista on linkittänyt tekstiin muita, samasta aiheesta kertovia blogikirjoituksia tai viitannut tekstissä lukeneensa samasta aiheesta muualta. Mahdolliset kirjoitusten sisäiset riippuvuussuhteet tai muu intertekstuaalisuus, kuten viittaukset sanomalehtiuutisiin, otetaan tässä työssä huomioon silloin, kun ne sopivat johonkin tai joihinkin tässä työssä käytettyihin retoristen keinojen luokitteluihin.

1.3 Menetelmä

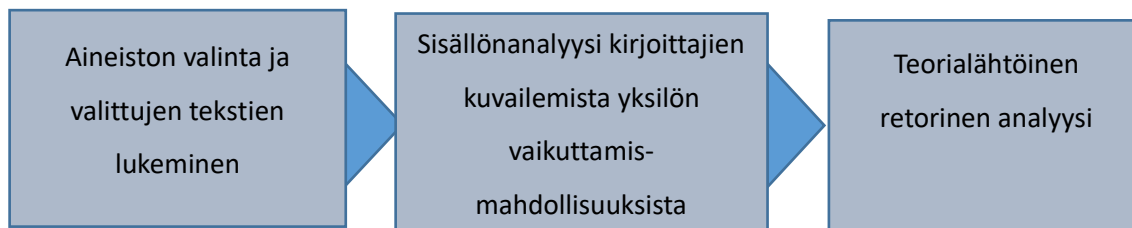
Tämän tutkimuksen menetelmänä käytetään retorista analyysiä sekä sisällönanalyysiä. Retorisen analyysin tarkoitus on tutkia erilaisia tekstien sisältämiä vaikuttamiskeinoja, kuten esimerkiksi tekstien tunnelatauksia (ks. esim. Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 234–235), kun taas sisällönanalyysissä aineistosta etsitään merkityksiä (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi,

2009, s. 117). Täydennän päämenetelmäni retorista analyysiä sisällönanalyysillä löytääkseni vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, miten bloggaajat kuvailevat yksilön vaikuttamismahdollisuuksia ilmastonmuutokseen.

Tämä tutkimus on toteutettu teorialähtöisesti. Teorialähtöinen analyysi pohjautuu valmiiksi hahmoteltuihin luokkiin, joiden mukaisesti valittu aineisto jaotellaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97–98). Tutkimukseni retorisen analyysin pohjana olen käyttänyt Jokisen (1999a) esittelemiä retorisia eli lukijaa puhuttelevia keinoja. Nämä jakautuvat esittäjän luonteeseen liittyviin keinoihin sekä esitettyyn argumenttiin liittyviin keinoihin. Keinot on esitelty tarkemmin luvussa 3.3. Olen käynyt edellä esitellyn aineistoni blogikirjoitukset läpi hakien teksteistä näitä keinoja.

Olen lähestynyt aineistoani ensisijaisesti laadullisen tutkimusmenetelmän kautta. Kvalitatiivinen tutkimus nojaa ilmiöiden olemassaoloon ja ottaa huomioon asioiden mahdollisen uniikinkin luonteen (Kniivilä ja muut, 2017, s. 122). Olen lisäksi tukenut analyysiä kvantitatiivisin keinoin kokoamalla taulukot retoristen keinojen esiintymismääristä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tarkastelulla on mahdollista tutkia esimerkiksi jonkun tietyn toistuvan piirteen yleisyyttä, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Koen laadullisen tutkimuksen tuovan tutkimusaiheestani mielenkiintoisimmat näkökulmat esiin, sen ollen täten tutkimukseni kannalta tarkoituksenmukaisempi päämenetelmäksi.

Tutkimukseni aineistona käytetyt tekstit on valittu ottaen huomioon sekä ilmastoraporttiin liittyvän aiheen että kirjoittajan aseman sosiaalisen median vaikuttajana. Vaikuttajuus on tässä tutkimuksessa arvioitu sosiaalisen median seuraajamäärien mukaan siten, että kaikkien tutkimukseen mukaan otettujen tekstien kirjoittajien seuraajamäärät ylittävät ainakin jossain sosiaalisen median kanavassa 10 000 seuraajan rajan. Tutkimuksen eteneminen havainnollistetaan seuraavalta sivulta löytyvässä kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimuksen eteneminen

Aineiston valinnan jälkeen aloitin aineiston tarkastelun lukemalla läpi kaikki valitut blogikirjoitukset. Sisällönanalyysissä aineisto käydään läpi hakien teksteistä niitä asioita, jotka liittyvät tutkittavaan aiheeseen. Tätä vaihetta kutsutaan aineiston koodaamiseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104) Hain tässä vaiheessa teksteistä kirjoittajien pääajatukset siitä, miten he ymmärtävät yksilön mahdollisuudet vaikuttaa ilmastonmuutokseen: kokevatko he olevansa kykeneviä vaikuttamaan vai ovatko heidän mielestään yksilön valinnat merkityksettömiä. Aineistoksi valitsemisani teksteissä oli selvästi nähtävillä kirjoittajan mielipide omasta roolistaan ilmanstonmuutoksen etenemiseen ja/tai sitä vastaan taisteluun. Pietikäisen ja Mäntysen (2009, s. 16, 56) mukaan viestijällä on muun muassa kielellisten valintojen avulla mahdollisuus kertoa samasta asiasta monin erilaisia tarkoituksia tuottavin tavoin. Sen jälkeen kävin blogikirjoitusten sisältöä läpi retorisen analyysin kautta etsien teksteistä Jokisen (1999a) luokittelemia lukijaa puhuttelevia ja lukijan tunteisiin vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Kirjasin kunkin löytyneen esimerkin ylös Excel-taulukkoon ja laskin lopuksi jokaisen käytetyn keinon käyttökerrat yhteen.

Retoristen keinojen tarkoitus on lisätä uskottavuutta (ks. esim. Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233). On otettava huomioon, että retorinen analyysi on aina tulkintaa ja tulos on siten tekijänsä näköinen (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 240). Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti perustuu aineiston analyysin uskottavuuteen ja arvioitavuuteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksille on ominaista tulkinnat ja tarkat, tiheät kuvaukset. (Pyörälä, 1995, s. 14–17) Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut varmentaa mitään ennalta määrättyjä väittämiä tai tuottaa yleistettävää tietoa, vaan tutkia

mielestäni kiinnostavan olemassa olevan ilmiön ilmenemismuotoja ja ymmärtää paremmin lifestyleblogeissa käytettyjä vaikuttamisen keinoja.

2 Blogit vaikuttajaviestinnän välineenä

Blogien lähtökohdat ovat peräisin 1990-luvun verkkopäiväkirjoista (Rydenfelt, 2016, s. 209). Thurlow (2013, s. 229) kuvaa blogit tärkeänä web 2.0:n osana: webin toisessa vaiheessa keskiössä ovat kirjoittaminen, yhteisöt ja vuorovaikutteisuus: vertaiselta vertaiselle kommunikointi. Blogit ovat osittain korvanneet web 1.0:n kotisivut ja olleet osaltaan mukana viemässä verkkokulttuuria keskustelelevampaan suuntaan (Thurlow, 2013).

Blogien voidaan katsoa olevan sosiaalisuudesta ja vuorovaikutuksesta kumpuava mediamuoto: blogit ovat lähtökohtaisesti julkisia kanavia, joiden kirjoittajat huomioivat kirjoitusprosessissa yleisönsä – joko jo olemassa olevan tai potentiaalisen lukijajoukon. Yleisö voi toki olla roolissaan aktiivinen toimija ja vuorovaikutuksen toteuttaja tai passiivinen vastaanottaja. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen viestinnällä vaikuttamista yleisemmällä tasolla, blogien roolia vakiintuneena verkkomediana sekä bloggaajan etiikkaa. Viimeisessä alaluvussa esittelen tarkemmin lifestyle-blogien aihealueita ja kerron tarkemmin blogeista, joiden tekstit valikoituivat tämän tutkimuksen aineistoksi.

2.1 Viestinnällä vaikuttaminen

Viestintä on sanomien välitystä lähettäjältä vastaanottajalle (Juholin, 2009, s. 394). Viestijä suuntaa viestinsä yleisölle, joka voi olla niin ennalta määrätty yhden tai useamman henkilön tai organisaation kohderyhmä kuin myös ennalta määrittelemätön vastaanottaja, joka lukee tai kuulee viestin spontaanisti (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Noppari ja Hautakangas (2012, s. 58) kuvailevatkin yleisön synnyttävän blogin.

Työssään ja työkseen viestivä henkilö on viestinnän ammattilainen (Nuopponen ja muut, 2018, s. 4). Viestijällä on kielellisten ja diskursiivisten valintojen avulla mahdollisuus kertoa samasta asiasta monin erilaisia merkityksiä saavin tavoin (ks. esim. Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 16, 56; Lehti & Eronen-Valli, 2018).

Viestintä on keino vaikuttaa: sen avulla voi ohjata tai ainakin pyrkiä ohjaamaan viestin vastaanottajien mielteitä, näkökulmia, asenteita ja jopa käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Suostuttelu ja muu mielipiteiden muuttaminen vaikuttamalla ovat olennaisia viestintämuotoja. Muutos voi olla tiedostamaton ja tapahtua jopa viestiä ymmärtämättä. Tunneperäiset sekä pelkoa tai itseinhoa vahvistavat viestit ovat erityisen tehokkaita. (Mustonen, 2001, s. 37–40, 46) Vaikuttamisen tavoitteena eivät aina ole strategiset, suorat ja konkreettiset muutokset, vaan takana voi olla esimerkiksi halu tulla hyväksytyksi sekä saada vahvistusta ja tukea mielipiteille (Sihvonen & Lehti, 2018; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159).

Viestinnän vaikuttavuutta voidaan arvioida monella eri tavalla. Juholin (2009, s. 52) esittää merkittäviksi arviointikeinoiksi muun muassa sen, muuttuivatko viestin vastaanottajien asenteet tai mielikuvat, lisääntyivätkö heidän tietonsa ja saiko viestijä omia tavoitteitaan läpi. Juholin (2009) huomauttaa, että viestinnän vaikuttavuutta ei voi arvioida heti viestintätilanteen jälkeen, sillä muutokset ottavat usein oman aikansa (vrt. Rieke ja muut, 2012). Usein vaikuttajaksi luetaan kuka tahansa henkilö, jolla on vaikutusta muihin henkilöihin, muiden mielipiteisiin ja täten myös heidän tekoihinsa (ks. esim. Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 32–33). Song ja muut (2007) kuvaavat mielipidevaikuttajat henkilöiksi, jotka tuovat uutta tietoa, ideoita ja mielipiteitä massoille ja vaikuttavat täten mielipiteisiin ja päätöksiin.

Uzunoğlu ja Kip (2014) ovat tutkineet bloggaajien roolia online-mielipidevaikuttajina. Monet bloggaajat toimivat verkossa ikään kuin yrityksen edustajana, ja kun mielipidevaikuttajan roolissa oleva bloggaaja hyväksyy esimerkiksi jonkin tuotteen omaan käyttöönsä, tulee tuote automaattisesti haluttavaksi myös monille hänen seuraajilleen (Uzunoğlu & Kip, 2014). Tämä ajatus oman vaikuttaja-aseman ja sen tuomien etujen – kuten ilmaiseksi saatujen tuotteiden sekä työhön liittyvän matkustelun – ja sen tuoman vastuun eli eräänlaisena esikuvana toimimisen vastakkainasettelusta nouseekin säännöllisesti esiin monissa lifestyle-bloggaajien teksteissä.

Sosiaalisen median vaikuttajilla on nykyisin suuri rooli vaikuttavan viestinnän tuottajina. Ruotsalainen sosiaalisen median vaikuttajien etujärjestö Influencers of Sweden määrittelee sosiaalisen median vaikuttajan vakavasti otettavana sisällöntuottajana, jolla on suuri ja/tai lojaali seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa ja/tai blogissa ja jonka katsotaan vaikuttavan seuraajiensa päätöksiin (Hörnfeltdt, 2018, s. 27). Hörnfeltdt (2018, s. 28) lisää määritelmiin sen, että vaikuttaja on itse vastuussa kanaviensa sisällöntuotosta. Hän ei kuitenkaan ota kantaa siihen, kuuluvatko esimerkiksi toisen ottamat valokuvat tällaisen sisällön ulkopuolelle.

Nopparin ja Hautakankaan (2012, s. 91) tutkimukseen osallistuneista bloggaajista valtaosa koki olevansa mielipidevaikuttajia. Eri alojen blogien vaikuttavuuksilla on kuitenkin eroja: esimerkiksi tekniikkablogeissa julkaistujen arvioiden mainitaan vaikuttavan jopa maailmanlaajuisesti toimivien pörssiyritysten kursseihin. Tutkimuksessa mukana olleet haastatellut kokivat vaikuttavansa lukijoidensa kulutuskäyttäytymiseen. (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 92) Myös oman tutkimukseni aineistossa tarkasteltiin omaa vaikuttaja-asemaa ja sen tuomaan vastuuta.

Nopparin ja Hautakankaan haastatteleminen bloggaajien ajatukset mielipidevaikuttaja-aseman hyväksikäyttämisestä laajemmin esimerkiksi ympäristöasioiden käsittelyn kautta tukevat blogimaailmaan kohdistettuja odotuksia kansalaisten osallistumisen aktivoinnista. Omasta aihepiiristä, kuten muodista, poikkeavaa vaikuttamista ei kuitenkaan juuri harrastettu, vaan oma blogi haluttiin pitää mielipideneutraalina. (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 95–96)

Perelman (2007) esittää retoriikan ja argumentaation koostuvan niistä keinoista, joilla väitteistä tehdään uskottavia sekä joilla yleisö saadaan hyväksymään väitteet ja sitoutumaan niihin. Retoriikan ja argumentoinnin taitojen voi siis ajatella olevan tärkeässä osassa vaikuttajaviestinnän sosiaalisen median parissa työskenteleville ammattilaisille.

Blogit ovat paitsi paikkoja, joissa vaikuttajilla on mahdollisuus tuoda esille omia mielipiteitään, myös paikkoja, joissa yleisön mielipiteisiin pyritään vaikuttamaan. Yksi helposti tunnistettava esimerkki on bloggaajien kirjoittamat kaupalliset yhteistyöt, joiden tavoitteena on saada lukijat kiinnostumaan tietyistä tuotteista tai palveluista. Kuten edellä todettiin, kaikella vaikuttamisella ei kuitenkaan pyritä esimerkiksi yhteistyökumppanin tuotteen ostamisen kaltaiseen konkreettiseen tekoon, vaan vaikuttajan julkaisun takana voi olla vaikkapa tarve saada omille epävarmoille tunteilleen vahvistusta ja esimerkiksi kannustavia kommentteja samanmieliseltä lukijajoukolta.

2.2 Blogit – verkkomedian valtavirtaa

Hieman alle viidesosa suomalaisista pitää itseään aktiivisena toimijana sosiaalisessa mediassa. Suomalaiset kuvailevat itseään lähinnä satunnaisiksi julkaisujen kommentoijiksi, mutta myös oman sisällön tuottaminen on uusimmissa tutkimuksissa havaittu ennakoitua yleisemmäksi. (Ertiö ja muut, 2020) Olen käyttänyt blogeihin liittyen lähteinäni pääasiassa suomalaisia julkaisuja, sillä blogimaailma näyttäytyy melko erilaisena jo läntisessä rajanaapurissamme Ruotsissa (katso esim. Markkinointi ja mainonta, 2015).

Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 28) mukaan digiteknologia ei suoraan määrittele sitä, minkälaiset asiat nousevat julkisiksi keskustelunaiheiksi, mutta se mahdollistaa etenkin kirjoittajan mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvien, henkilökohtaisten sisältöjen tuottamisen ja jakamisen. Blogien voidaan katsoa olevan tämän tyyppisen toiminnan keskiössä.

Oman havainnointini mukaan blogikirjoitus voi edustaa lähes mitä tahansa tekstilajia aina uutismaisesta tekstistä mainoksen kautta runoihin ja pakinoihin. Vaikka blogi on käsitteenä kompleksinen, sillä on useita ominaispiirteitä, joiden kautta blogia voi määritellä (Tikkamäki, 2018a, s. 27). Blogi on verkkosivusto, jonka sisältöä ovat

aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan näkyvät tekstit, kuvat ja/tai videot. Blogi voi olla yhden tai useamman kirjoittajan tuottama. Blogin lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida sisältöä. (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 20) Bloggaaja kuitenkin usein pidättää itsellään oikeuden olla julkaisematta sopimattomaksi kokemiaan kommentteja, joten täysin kaksisuuntaisesta tai demokraattisesta mediasta ei blogeissa useinkaan ole kyse (Tikkamäki, 2018b, s. 21).

Blogit ovat kanava, jonka kautta lähes kuka tahansa voi tuoda esille omaa erikoisosaamistaan ja saada siten seuraajajoukkoja ilman institutionaalisten rakenteiden, kuten mediatalon tukea (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 14). Blogit toimivat pääasiassa itsenäisinä julkaisuina, joihin vaikkapa kustantaja ei ole vaikuttanut. Monet bloggaajat toki tekevät yhteistöitä myös perinteisen median kanssa, ja esimerkiksi tyyli- ja muotiblogien ympärille on rakentunut myös uusia mediakonsepteja (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 16). Perinteiset mediat ovat vastanneet kuluttajiensa blogien kaipuuseen niin ostamalla sivustoilleen itsenäisiä bloggaajia kuin värväämällä omia toimittajiaan tai freelancereita blogien kirjoittajiksi, vaikka toimittajien kirjoittamat blogit jäävätkin usein henkilökohtaisuudessaan jälkeen niin sanottuina amatööribloggaajina aloittaneiden blogeista (ks. esim. Noppari & Hautakangas, 2012, s. 105–106).

Aikaisemmin moni suomalainen lifestyle-bloggaaja saattoi esiintyä blogissaan anonyyminä tai nimimerkin turvin, ja esimerkiksi kasvot saattoivat olla peitettynä tai rajattuna pois kuvista. Nykyisin suurin osa bloggaajista esiintyy blogissaan tunnistettavasti, ja persoonan näkymisen koetaankin tuovat blogeihin niitä perinteisestä journalistisesta ilmaisusta erottavaa lisäarvoa (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 24–26). Sanomalehdistön kolumnit tosin alkavat yhä enemmän sisältää samoja piirteitä kuin blogitekstit (Rydenfelt, 2016, s. 209).

Kasvaneet seuraajamäärät ovat johtaneet monen harrastuksesta alkaneen blogin ammattimaistumiseen (Noppari & Hautakangas, 2012, s. 99) ja moni saa nykyään

elantonsa joko kokonaan tai osittain bloginsa kautta. Blogivaikuttajat rakentavat omasta persoonastaan tuotemerkin, jota voidaan ylläpitää erilaisin tavoin: blogin lisäksi käytössä ovat nykyään monet muut sosiaalisen median kanavat (Tikkamäki, 2018a, s. 33). Yleisiä lifestyle-bloggaajien sosiaalisen median kanavia blogin lisäksi ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, YouTube ja Pinterest. Myös podcastien teko on nostamassa suosiotaan sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa (ks. esim. Asennemedia, 2019).

Tikkamäen (2018a, s. 31–32) mukaan alun perin henkilökohtaisen päiväkirjamaiset sisällöt ovat blogien ammattimaistumisen takia yhä useampien lukijoiden ulottuvilla. Ammattimaistumisesta huolimatta blogit eroavat perinteisestä journalistisesta ilmaisusta, sillä bloggaajan odotetaan laittavan itsensä ja persoonansa likoon teksteissään (Noppiari & Hautakangas, 2012, s. 26). Noppiari ja Hautakangas (2012, s. 39) tosin huomauttavat, että blogien henkilökohtaisuus on valikoitua ja yleensä positiivissävytteisten tekstien kautta esitettyä; tietyt yksityiset asiat pysyvät visusti poissa blogijulkisuudesta ja blogia brändätään yleensä positiivisen minä-kerronnan kautta.

Blogien suosio on viime vuosien aikana pysynyt melko vakaana käyttäjälähtöisten sisältöjen valtavirtaistumisen myötä. Jopa kymmeniä tuhansia seuraajia tavoittavat blogit mielipidevaikuttajineen ovat nykyisin luettavissa omiksi medioikseen. Bloggaajat kilpailevat näkyvyydestä paitsi perinteisen journalismin tekijöiden, myös perinteisesti mielipidevaikuttajien roolissa olleiden ikoneiden, kuten näyttelijöiden ja artistien kanssa esimerkiksi yritysten mainoskasvoina esiintyessään. (Noppiari & Hautakangas, 2012, s. 12–13; Tikkamäki, 2018a, s. 26) Blogi on kuitenkin 2020-luvulla enää harvoin vaikuttajan ainoa kanava. Omien havaintojeni mukaan aktiivisten blogien julkaisutiheys on laskenut sisällön siirtyessä yhä vahvemmin sosiaalisen median kanaviin. Myös mainostajat toivovat nykyisin kaupallisia yhteistöitä usein blogin sijasta vaikuttajan muihin kanaviin, kuten Instagramiin (Ping Helsinki, 2019).

2.3 Bloggaajan etiikka

Blogikentän eettiset asiat ovat usein tarkastelun alla. Tämä johtuu siitä, että bloggaaja saattaa toimia itsenäisenä ilman toimiston tukea. Monella blogia kirjoittavalla on journalistista kokemusta tai journalistista taustatahoa, kuten blogisivua julkaisevaa kustantajaa, ja täten tietoa journalistin eettisistä ohjeista. Useimmiten keskustelun aiheeksi nousee piilomainonta ja ei-ammattimaisten blogien osalta myös tekijänoikeusasiat, kuten toisten tuottaman materiaalin käyttö luvatta. (Rydenfelt, 2016, s. 216)

Aikaisemmin mediakentällä lainsäädäntö on uskottu alan itsensä käsiin, mutta blogit ovat tästä poikkeus: alalla ei ole yhtenäisiä ammattikäytäntöjä eikä yleisesti omaksuttuja tapoja toimia (Tissari, 2015). Vuonna 2007 mediayrittäjä-aktivisti Tim O'Reillyn ja Wikipedian alullepanija Jimmy Walesin ehdottama seitsemän ohjesäännön kokonaisuus sai osakseen kritiikkiä; ajatusta siitä, että bloggaajilla olisi omat säännöt, pidettiin sensuurina. Nykyisin bloggaajien suhtautuminen yhteisiin säännöstöihin on kuitenkin ainakin Suomessa suopeampaa, ja bloggaajat kokevat niiden helpottavan paitsi omaa työskentelyä, myös alalle pyrkivien ymmärrystä työstä. (Rydenfelt, 2016, s. 209–210)

Blogimedioiden omissa ohjeistuksissa otetaan kantaa muun muassa loukkaavan ja provosoivan sisällön tuottamiseen sekä painotetaan, että "sisällön tulee olla hyvän maun mukaista". Osa blogimedioista opastaa eettisissä ohjeissaan bloggaajia myös mainosisältöjen selkeässä merkinnässä. (Rydenfelt, 2016, s. 214) Ammattimaisia markkinoinnillisia yhteistöitä ja niiden oikeaoppista merkintätapaa valvoo Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto. Huomautuksia on annettu muun muassa piilomainonnasta tapauksessa, jossa yhteistyöstä kertovaa tunnistetta ei neuvoston mukaan havaittu riittävän selvästi, sillä vaikka tekstimerkintä oli löytynyt heti postauksen alusta, se oli Neuvoston mukaan liian pieni ja kursivilla kirjoitettu. Neuvosto kuitenkin toteaa, etteivät mainoksen merkitsemiseen kaupallisissa yhteistöissä sovi mitkään yleiset säännökset. (Markkinointi ja Mainonta, 2018). Neuvoston antamista päätöksistä voi kuitenkin hakea vinkkejä tapoihin, joilla kaupallisia yhteistöitä tulisi merkitä.

Kaupallinen yhteistyö on voitava tunnistaa mainokseksi ja tieto siitä, kenelle markkinointi toteutetaan, on löydyttävä vaivatta, ”yhdellä silmäyksellä”. (Keskuskauppakamari, 2018)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) korostaa myös sosiaalisen median vaikuttajan kautta markkinointia tekevän yrityksen vastuuta. Sen mukaan riippumatta valitusta yhteistyötahosta tai siitä, onko valittu yhteistyötaho ammattimainen vaikuttaja vai harrastelija, on yritys aina vastuussa siitä, ettei kaupallinen yhteistyö muodostu piilomainonnaksi. Kuluttajan oikeuksiin kuuluu tietää, milloin julkaisu yrittää vaikuttaa häneen kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Sekä vaikuttajien että yhteistyötä tekevien yritysten ohjeistukseksi on nykyisin saatavilla myös Opas kaupallisten yhteistyösisältöjen merkitsemiseen (Erkkilä, 2019). Oppaan mukaan tunnistettavuuden arviointi on kokonaisuus, johon vaikuttavat sanavalintojen ja käytetyn kielen lisäksi muun muassa kirjasinlaji ja fonttikoko sekä taustan väri. Uusien linjausten mukaan esimerkiksi Instagram-sovelluksesta ja Facebookista löytyvä brändisisällöistä kertova työkalu ei yksinään ole riittävä kertomaan kaupallisesta yhteistyöstä. (Erkkilä, 2019)

Rydenfeltin (2016) tutkimuksen mukaan blogimedit kokevat blogeihin liittyvien eettisten ongelmien koostuvan piilomainonnan lisäksi lähinnä provosoitumisesta, muiden tuottaman kuvamateriaalin käytöstä ilman asianmukaista lupaa sekä virheellisten käsitysten tahallisesta levittämisestä. Bloggaajien rooli mielipidevaikuttajina voi tuoda mukanaan turhan pitkälle meneviä kärkkäitä reaktioita: blogimedit tarkkailevat eettiset ohjeet mielessään omien bloggaajiensa tekstien lisäksi myös blogien lukijoiden tuottamaa sisältöä eli blogikommentteja. Eettisiä ongelmia saattavat aiheuttaa lisäksi esimerkiksi bloggaajan yksityiselämään liittyvät paljastukset, joita eri osapuolet eivät haluaisi julkisuuteen. (Rydenfelt, 2016)

Mitä ammattimaisemmin bloggaaja toimii, sitä enemmän myös tiedolliset odotukset blogia kohtaan kasvavat. Bloggaajan tulisi esimerkiksi ilmoittaa tekstissä kantojensa

ohella omista sidonnaisuuksistaan. Sisällön tulisi olla totuudenmukaista, rehellisen kuvan yleisölle antavaa ja väitteiden tulisi olla riittävästi perusteltuja. Tästä huolimatta ammattimaisissakin blogeissa esiintyy silloin tällöin yksiulotteisia lausumia ja sekä provosoitumista että provosoimista. Henkilökohtaiselta blogilta jopa tunnutaan edellyttävän silloin tällöin objektiivisuuden puutetta; ”aitoutta”. (Rydenfelt, 2016, s. 218–219)

Mikäli sosiaalisen median vaikuttaja tekisi yhteistyötä esimerkiksi lentomatkojen päästöjä kompensoivan yrityksen kanssa ja saisi yhteistyöjulkaisun jälkeen jokaisesta kompensoidusta lennosta itselleen prosentuaalisen rahaosuuden tai muun etuuden, voisi hänen pyrkimyksiään tarkastella erilaisessa valossa. Tällöin yhteistyön taustalla saattaisivat olla todellisen ilmastohuolen ja yhteiskunnallisen keskustelun herättämisen sijaan omat taloudelliset tavoitteet, vaikka yhteistyö vaikuttaisikin positiivisesti myös ympäristön tilaan.

2.4 Tarkasteltavat lifestyle-blogit

Kaikki tähän tutkimukseen valitut blogit ovat niin sanotun lifestyle-kategorian blogeja. Lifestyle-blogeissa kirjoittaja kertoo omaan elämäänsä tiiviisti kuuluvista aiheista, kuten esimerkiksi perheestä, kulttuurista, pukeutumisesta, hyvinvoinnista, matkoista, sisustamisesta ja urheilusta. Esittelen seuraavaksi tarkemmin aineistoksi valittujen blogien tiedot lukijamäärineen, blogissa käsitellyine aihealueineen sekä mahdollisine portaali- ja vaikuttajatoimistosuhteineen.

2.4.1 But I'm a Human not a Sandwich -blogi

lina Hyttisen ylläpitämää But I'm a Human not a Sandwich -blogia on julkaistu vuodesta 2011. Blogi on tarkasteluhetkellä osa Indieplace-vaikuttajaverkoston. Hyttisen lukijamääriä ei kerrota julkisesti, mutta bloggaajan Instagram-tilillä on yli 17 400 seuraajaa. Hyttinen itse kuvaa olevansa ”intohimoinen arjen fiilistelijä”, ja blogissa

käsiteltäviksi aiheiksi mainitaan muun muassa vaatteet ja tyyli, hyvinvointi, sisustus, ruoka, parisuhde ja perhe sekä muut ajankohtaiset aiheet.

2.4.2 Homevialaura-blogi

Homevialaura-blogin kirjoittaja Laura Tirkkonen on aloittanut bloginsa pitämisen vuonna 2012. Tirkkosen blogi on tarkasteluhetkellä osa Asennemedian blogi- ja podcast-verkoston. Ajankohtaista tietoa homevialaura-blogin lukijamäärästä ei blogisivustolta löydy, joten vaikuttajuus on Tirkkosen kohdalta arvioitu yli 14 000 Instagram-seuraajaan perustuen. Homevialaura aloitti sisustusblogina, mutta on vuosien mittaan muotoutunut laajemmin lifestyle-aiheita käsitteleväksi blogiksi. Tirkkonen kuvailee bloginsa olevan ”omasta tyylistä ja kauneudesta kiinni pitämistä, mutta elämäntilanteen myötä riman lempeää laskemista - -”. Blogissa käsiteltäviä aiheita ovat sisustuksen lisäksi muun muassa hyvinvointi, ruoka, matkustaminen, menovinkit sekä erilaiset trendit ja ilmiöt.

2.4.3 Julia Toivola -blogi

Julia Toivola on kirjoittanut nimeään kantavaa blogia vuodesta 2010. Julia Toivola -blogi kuuluu tarkasteluhetkellä Indiedays-vaikuttajaverkoston. Blogin lukijamäärä ei ole julkisesti saatavilla, eikä bloggaaja itse vastannut sähköpostitiedusteluihini aiheesta. Myöskään Indiedaysin vaikuttajaverkoston johtajalla, Pauliina Pajusella, ei ollut lupaa luovuttaa minulle lukijatietoja ilman vaikuttajan suostumusta (Pajunen, 2019). Siksi Toivolan vaikuttaja-asema on arvioitu Instagram-palvelun kautta, jossa hänellä on yli 28 000 seuraajaa. On täten oletettavaa, että myös blogilla on runsaslukuinen seuraajajoukko. Toivolan blogi keskittyy matkusteluun, ruokaan, muotiin, hyvinvointiin, sisustamiseen sekä ajankohtaisiin aiheisiin.

2.4.4 Mami go go -blogi

Minttu Storgårdsin Mami go go -blogi on tarkasteluhetkellä osa Indiedays-vaikuttajaverkoston. Blogin varhaisimmat saatavilla olevat päivitykset ovat vuodelta

2011. Mami go go -blogin lukijamäärää ei mainita blogin tiedoissa, joten olen käyttänyt vaikuttajuuden arviona pitkän blogiuran lisäksi Storgårdsin Instagram-tiliä, jonka mukaan häntä seuraa noin 12 000 henkilöä. Storgårdsin blogin kategorioista löytyvät muun muassa perheeseen, ruoanlaittoon, matkustamiseen, sisustamiseen ja muotiin liittyvät aihetunnisteet.

2.4.5 Mona's Daily Style -blogi

Mona's Daily Style -blogia kirjoittaa Mona Visuri. Blogia seuraavien määräksi mainitaan 20 000 – 30 000 uniikkia lukijaa kuukaudessa (Mona's Daily Style, 2019). Vuonna 2011 bloggaamisen aloittanut Visuri toimii tarkasteluhetkellä itsenäisenä bloggaajana ilman vaikuttajaportaaliyhteisöä tai vaikuttajatoimistoa. Visuri kirjoittaa bloginsa esittelytekstissä, että ”kaikkien kanavien keskiössä on henkinen ja fyysinen hyvinvointi sekä äitiyden kanssa tasapainoilu”. Aihetunnisteista löytyykin kategorioita hyvinvointiin, liikkumiseen ja äitiyteen liittyen, ja myös matkustelua ja pukeutumiseen liittyviä aiheita on käsitelty blogissa useasti.

2.4.6 Mungolife-blogi

Mungolife-blogia kirjoittaa Anna Pastak. Blogi on perustettu elokuussa 2008, ja se tavoittaa kirjoittajan itsensä alkuvuodesta 2018 antaman tiedon mukaan 70 000–100 000 uniikkia seuraajaa kuukaudessa (Mungolife, 2018). Blogi toimii tarkasteluhetkellä Lily.fi-portaalissa, joka on Trendi-lehden verkkoyhteisö. Pastak kertoo blogin muuttuneen vuosien varrella, ja tämän hetken mielenkiinnon kohteiksi kuvataan elämä, ilmiöt, perhe, mielipiteet sekä muut bloggaan mielestä mielenkiintoiset ja kauniit asiat. Blogin yläpalkista löytyvät omat osiot vaatekaappiin, keittiöön ja hyvinvointiin liittyville kirjoituksille.

2.4.7 Notes on a life -blogi

Notes on a life -blogin tarkasteltu postaus on Stella Harasekin kirjoittama. Harasek on tämän pro gradu -tutkielman kirjoittamishetkellä julkaissut blogia yli kymmenen vuoden

ajan. Nykyään Harasekin blogissa työparina ja kumppanina toimii Jarno Jussila. Blogilla on yli 10 000 uniikkia viikkolukijaa ja se toimii tarkasteluhetkellä Asennemedia-vaikuttajamarkkinointitoimiston alla. (Asennemedia, 2018) Blogissa sisältö keskittyy tyyliin, kotiin ja sisustukseen, matkoihin, kulttuuriin sekä erilaisiin arjen ja elämän teemoihin aina hyvinvoinnista uraa koskeviin aiheisiin.

2.4.8 Pupulandia-blogi

Vuodesta 2007 asti toiminutta Pupulandia-blogia ylläpitää Jenni Rotonen. Blogi on ollut osa Asennemedian verkostoa vuodesta 2015, keräten kymmeniä tuhansia lukijoita viikottain (Asennemedia, 2015). Rotonen mainitsee bloginsa esittelytekstissä intohimoikseen muodin ja tyylin, kauneuden, sisustuksen, taiteen ja kulttuurin. Näiden lisäksi aihetunnisteista löytyvät muun muassa matkustus, ruoka sekä shoppailuvinkit.

2.4.9 Vilma P. -blogi

Vilma Peltolan kirjoittama Vilma P. -blogi on aloitettu vuonna 2012. Blogi on tarkasteluhetkellä itsenäinen ja toimii ilman vaikuttajatoimistoa tai vaikuttajaportaaliyhteisöä. Vuonna 2015 blogissa vieraili noin 35 000 uniikkia kävijää kuukaudessa (Iltalehti, 2015), ja Instagram-seuraajia oli tarkasteluhetkellä yli 26 300. Peltonen mainitsee bloginsa sydämeksi ja kantavaksi teemaksi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin. Lisäksi blogissa käsitellään aiheita aina matkajutuista, uravinkeistä, resepteistä ja treeniohjelmista asukuviin.

Olen edellä esitellyt tarkemmin blogit, joista tämän pro gradu -tutkielman aineisto on valittu. Lifestyle-blogit perustuvat pitäjänsä persoonaan ja elämäntyyliin (Tikkamäki, 2018a, s. 28). Vaikka monet aihepiirit toistuvat useissa eri lifestyle-blogissa, eri elämäntilanteet, elämäntyyliä sekä päivittäiset valinnat tekevät eri blogeista samastuttavia erilaisille yleisöille. Yleisö – niin oletettu kuin toteutuva – taas vaikuttaa siihen, minkälainen retoriikka koetaan kussakin blogissa toimivana. Paneudun retoriikkaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3 Retoriikka ja sen tutkimusmenetelmät

Yhteiskuntamme kehittyy jatkuvasti ja elämme alituisen paineen alla. Pelkästä kirjoitus- ja lukutaidosta ei enää ole hyötyä, sillä nykyisin on tarve tuntea lisäksi merkitykset sanojen, sisältöjen ja eri tekstilajien taustalla. Vallalla olevasta jokapäiväisestä tekstitulvasta selvitäkseen nykyihmisen on taidettava myös retoriikkaa. (Johannesson, 2004, s. 7–8) Kakkuri-Knuuttilan (2000, s. 258) mukaan taitava kielenkäyttö sekä monien tyyllilajien ja retoristen taitojen hallinta on historian saatossa ollut sivistyksen merkki.

Kun jonkun sanotaan olleen *vain retoriikkaa*, voi sanoja parhaimmillaan tarkoittaa suureellisia puheita ja tyhjiä sanoja, pahimmillaan jopa manipulaatiota ja propagandaa. Toisaalta hyvä puhujan työtä on kenen tahansa kiehtovaa seurata: valloittava ja humoristinen esiintyjä hallitsee aiheen lisäksi myös ilmaisun keinot. Vain harva kiinnostavaa ja opettavaista puhujaa kuunteleva ajattelee puheen koostuvan retorisista keinoista. (Mral ja muut, 2016, s. 10)

Retoriikka on taito viestiä tavoitteellisesti ja vaikuttavasti (Kääntä & Salmela, 2018, s. 2). Vastaanottajan näkökulmasta on tärkeää, että argumentteja tukevat todisteet, loogiset perustelut ja havainnollistavat esimerkit: mikäli kuulija ei ymmärrä asioiden yhteyttä toisiinsa, hän kokee esityksen ristiriitaisena (Renberg, 2004, s. 99–101, 106). Retoriikan avulla voidaan toki tulkita myös poisjätettyä: puheessa tai tekstissä annetuilla vihjeillä vinkataan myös siitä, mikä jätetään kertomatta (Blomstedt, 2003, s. 69).

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin retoriikkaa ja retorista tutkimusta. Ensimmäisessä alaluvussa paneudun retoriikan historiaan aina antiikin Roomasta ja Ateenasta nykypäivään. Toisessa alaluvussa käsittelen retorista analyysiä. Kolmannessa alaluvussa esittelen tarkemmin erilaiset tämän työn analyysissä hyödynnetyt retoriset keinot.

3.1 Retoriikka antiikista nykypäivään – puhetaitoa, suostuttelua ja vakuuttamista

Retoriikka on yli kahdentuhannen vuoden historiansa aikana määritelty lukuisilla eri tavoilla. Retoriikasta puhutaan usein puhetaidon synonyyminä (Juholin, 2006, s. 390). Retoriikan perinteet ja käyttötavat ovat monipuolisia: kyse ei ole mistään yksittäisestä oppirakennelmasta tai menetelmästä, kuten Suomessa on usein totuttu ajattelemaan (Palonen & Summa, 1996, s. 7).

Haapanen (1996, s. 23–24) määrittelee retoriikan sen antiikin Roomaan ja Ateenaan sijoittuvan historian kautta vakuuttavasti ja suostuttelevasti puhumisen oppina; tuolloin retoriikka oli tarkoitettu sofistien yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen suuntautuneisiin toimiin. Antiikin Ateenan retoriikka pohjautui Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen filosofisiin pohdintoihin: Aristoteles näki retoriikan viestijän taitona (Juholin, 2006, s. 390). Aristoteleen mainitaan olleen ensimmäisten joukossa laatimassa järjestelmällisiä retoriikan sääntöjä ja periaatteita, vaikkei hän ollutkaan ensimmäinen, joka yritti rajata retoriikan suuntaviivoja (Blomstedt, 2003, s. 40). Aristoteleen Retoriikka on kuitenkin vanhin säilynyt systemaattinen kokonaisuus retoriikasta (Puro, 2006, s. 30).

Aristoteleen Retoriikka-teoksen tärkeimpänä kysymyksenä on se, mitkä seikat ovat vaikuttamisen ytimessä ja mitkä keinot ovat tälle tärkeimmälle ainekselle tyypillisiä. Aristoteles kuvaakin retoriikkaa ennen kaikkea taitona, joka tekee toisista parempia esittämään mielipiteitään ja väittelemään kuin toisista. (Puro, 2006, s. 31). Aristoteleen (1997, s. 11) mukaan retoriset keinot jakautuvat kolmeen luokkaan: eetokseen, päätökseen ja logokseen. Näitä luokituksia pidetäänkin monessa yhteydessä perinteisenä tapana luokitella reettorien vaikuttavia keinoja.

Eetos on puhujan persoonallisuuden vaikutusta argumentaatioon. Käsite ottaa kantaa niin viestijän hyvään tahtoon, älykkyyteen kuin muodostuvaan kokonaisvaikutelmaan. (Puro, 2006, s. 32) Eetoksella Aristoteles viittaa sellaisiin puhujaan ja hänen ominaisuuksiinsa liittyviin keinoihin, joilla puhuja saa itsensä esitettyä henkilönä, johon

kuulijat luottavat (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 20). Eetos liittyy puhujan sanoman uskottavuuteen, joka muodostuu usein yhteisön yleisesti hyväksytyjä arvoja seuraillen (ks. esim. Warnick, 2004; vrt. Blomstedt, 2003, s. 80). Eetosta pidetään erittäin tärkeänä vaikutuskeinona: vaikka teksti olisi täynnä faktoja, ei se välttämättä saa suosiota, jos kirjoittaja vaikuttaa epäluotettavalta (ks. esim. Karlberg & Mral, 1998, s. 31). Mustosen (2001, s. 48–49) mukaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan samanlaisuus – vaikkapa tyylin, sukupuolen, työn tai kotiseudun osalta – tehostaa viestin vetovoimaisuutta.

Eetos tarkoittaa Blomstedtin (2003, s. 80–81) mukaan vasta toissijaisesti sitä, onko puhujalla yhteinen etiikka, samat normit ja yhteinen arvomaailma yleisönsä kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole pakollista, sillä puhuja saattaa haluta uudelleentulkita ja varmistaa yleisön käyttäytymissääntöjä. Eettinen uskottavuus on tarpeen myös tällaisessa tilanteessa, kun puhuja haluaa vakuuttaa yleisönsä. Eetos ei välttämättä ota kantaa puhujan eettiseen normistoon; se vain osoittaa, että puhuja näyttäytyy roolissa, jossa eettiset kysymykset otetaan vakavasti. Tämä voi tarkoittaa sopeutuvuutta eteen tuleviin eriäviin väitteisiin ja kykyä toimia vastapuolta kuuntelevana sovittelijana neuvottelussa. (Blomstedt, 2003, s. 80–81).

Paatoksella pyritään vetoamaan kuulijan – tai tämän työn kontekstissa lukijan – tunnetiloihin (ks. esim. Puro, 2006, s. 32). Paatoksella pyritään saamaan aikaan ihmisiä liikkeelle laittavia miellyttäviä tai epämiellyttäviä tunteita (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 20) ja sitä kautta aiheuttamaan samastumista puhujan tai kirjoittajan näkökulmaan. Blomstedt (2003, s. 102–104) kuvaa yleisön haluavan nähdä ja kuulla oman moraalinsa vastaisia asioita tai tekoja: tähän perustuu esimerkiksi sirkuksen suosio, kun yleisö hakee yllätyksiä tai vaikkapa huimauksen tunnetta ja samastuu klovniin, vaikkei aluksi niin uskonutkaan käyvän. Paatos voi sisältää tunteita aina kiihtymyksestä epätoivoon (ks. esim. Karlberg & Mral, 1998, s. 31–35).

Logos, Aristoteleen retorisen vaikuttamisen kolmas keino, viittaa puheen järkisisältöön ja järkeen vetoamiseen (Puro, 2006, s. 32). Logos muodostuu loogisista perusteluista,

todistamisesta ja muista todisteluun liittyvistä vaikuttamisen keinoista, joilla yleisö saadaan uskomaan puhuttuun (Rydstedt, 1993, s. 40). Kielenkäytön keinot aina argumentin sanavalinnoista alkaen kuuluvat näihin keinoihin (Karlberg & Mral, 1998, s. 34).

Eetos ja paatos linkittyvät argumentoinnin prosessiin, logoksen taas viitatessa väitteen abstraktiin – asian esittämysyhteydestä irrotettuun – sisältöön. Kahdessa ensiksi mainitussa on kyse viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhteesta, logoksen ollessa tästä suhteesta riippumaton. (Summa, 1995, s. 74–75)

Klassinen retoriikan teoria kiinnittää huomionsa kommunikaatioon, viestien välittymiseen ja sanoilla vaikuttamiseen (Summa, 1995, s. 71). Tänä päivänä retoriikka voidaan määritellä esimerkiksi ”viestintänä, jonka avulla viestin lähettäjä pyrkii saavuttamaan haluamansa päämäärän”: retoriikan käyttötarpeet ovat siis laajentuneet alkuperäisistä tilanteista eli oikeusistuimista, kansankokouksista sekä juhlien ja puhekilpailujen seurustelusta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18–19). Retoriikka on onnistunutta, kun yleisö on vakuuttunut ja uskoo puhujan sanoman (Juholin, 2006, s. 390).

Karlbergin ja Mralin (1998, s. 10–11) mukaan mikä tahansa teksti tai tilanne, jonka on tarkoitus olla vakuuttava, on retorinen. He määrittelevät retoriikan kielen keinoin tapahtuvaa vaikuttamista suurempana. Heidän mukaansa retoriikka on meitä päivittäin ympäröivä ilmiö; se on luonnollinen osa tapaamme viestiä; taito, jota voi opettaa ja harjoitella; tiede teorioineen ja menetelmineen viestin ymmärtämiseksi ja tulkitsemiseksi. Se siis sisältää kaikki tilanteet, joissa viestijät yrittävät vaikuttaa toisiinsa, ja sisältää sanojen lisäksi esimerkiksi eleet (Karlberg & Mral, 1998).

Vaikka Platonille oikea retoriikka edustikin taitona toden, oikean ja hyvän opettamista (Haapanen, 1996, s. 25), ei nykyajan retoriikka katso puhujan moraalia. Retoriset keinot toimivat myös valheiden levittämiseen ja moraalisesti kyseenalaisiin toimiin, kuten

Hitlerin 1940-luvun retoriikalla höystetyt puheet osoittavat. Tarpeeksi taitavasti perusteltuna valheetkin voivat vakuuttaa. Puhujan moraalinen vastuu oli jo antiikin filosofien pohdinnan aiheena, ja sosiaalisen median myötä jälleen ajankohtainen. Uusien viestintävälineiden ja sovellusten kautta kenen tahansa on mahdollista saada mielipiteitään julkiseksi. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 21, 23)

Retoriset keinot ovat siis siirtyneet antiikin ajan toreilta yhä enemmän digitaalisille alustoille. Digitaalisessa retoriikassa kuka tahansa poliittisesta toimijasta aina lifestyle-bloggaajaan voi olla vaikuttaja, eikä nykyajan verkkoviestijä tarvitse enää tarvitse välikäsiä saadakseen viestinsä kuuluviin. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, 25) Uuden ajan vaikuttajat ovat jopa haastaneet perinteisiä journalistisia toimijoita, kun omien mielipiteiden, kokemusten ja näkemysten ilmaisu niin tekstin, kuvien kuin videoidenkin muodossa suurille vastaanottajajoukoille on helpottunut mobiililaitteiden yleistyttyä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 26–27). Nyky-yhteiskunnassa, jossa jokainen on oma äänitorvensa, kyky muotoilla ja välittää viestejä tehokkaasti on yhä tärkeämpää (Renberg, 2004, s. 91).

3.2 Retorinen analyysi

Tässä tutkimuksessa retorinen analyysi kohdistuu sisällön tarkasteluun eli siihen, minkälaisia retorisia keinoja bloggaajat käyttävät ilmastoraportista kirjoittaessaan. Karlbergin ja Mralin (1998, s. 11) mukaan retorisisessa analyysissä on mahdollista kiinnittää huomiota tekstin tuottamiseen, sisältöön ja/tai vastaanottoon. He painottavat, ettei viestintäprosessin eri palasia ole mielekästä erottaa kontekstistaan, vaan ne tulisi huomioida osana yhteiskunnallista viitekehystä (Karlberg & Mral, 1998, s. 11–12).

Jokisen (1999b, s. 47) mukaan retorisisessa analyysissä huomio keskittyy lausumien muotoiluun sekä yleisösuhteen tarkasteluun, ei niinkään kulttuurillisten merkitysten tuottamiseen, kuten diskurssianalyysissä tehdään. Merkityksiä tuottavia kielellisiä tapahtumasarjoja havainnoidaan siitä perspektiivistä, millä tavalla valitut todellisuuden

versiot yritetään tehdä vakuuttaviksi sekä miten viestin vastaanottajat – lukijat – saadaan sitoutettua niihin (Jokinen 1999a, s. 126).

Retorisessa analyysissä korostuu tarkasteltavan todellisuuden tulkinnallinen luonne (Jokinen, 1999a, s. 127). Retorista analyysiä hyödyntämällä on mahdollista tutkia muun muassa sitä, millä tavalla erilaisia asioita ja tapahtumia normalisoidaan ja oikeutetaan tai miten jostain tehdään poikkeavaa ja ei-toivottua (Jokinen, 1999a, s. 156–157).

Mral ja muut (2016, s. 13–15) kuvaavat retorista analyysiä yhdistelmänä teoriaa ja käytäntöä: Analyysi on syvälle aineistoksi valittuihin yksittäistapauksiin menevää laadullista tutkimusta, joka voi sisältää myös kvantitatiivisia elementtejä, kuten tiettyjen avainsanojen laskemista. Retorisessa analyysissä tarkastellaan paitsi sitä miltä viesti näyttää, myös sitä, mikä viestin syvempi merkitys on ja miten se toimii asiayhteydessään ja/tai liittyykö se esimerkiksi suurempiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Mral ja muut, 2016, s. 13). Retorisen analyysin perustana oleva viestintäteoria näkee viestinnän sarjana puhe- ja symbolitoimia, joiden tarkoituksena on luoda merkityksiä ja vaikuttaa vastaanottajiin (Mral ja muut, 2016, s. 14). Myös Mral ja muut (2016, s. 15) korostavat retorisen analyysin tulkinnanvaraisuutta (ks. myös Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 240).

3.3 Argumentin vakuuttavuuden retoriset keinot

Jokinen (1999a, s. 132) jakaa argumentaatiolle vakuuttavuutta tuovat retoriset keinot karkeasti väitteen esittäjään ja esitettyyn argumenttiin liittyviin. Nämä kaksi esiintyvät usein yhdessä. Luotettavaksi koettu viestin lähettäjä saa helpommin kannatusta kuin epäilyttävä, ja todenmukaiselta tai muutoin puollettavalta vaikuttavaa sanomaa on helpompi kannattaa (Jokinen, 1999a, s. 133).

Käyn seuraavaksi läpi tarkemmin Jokisen (1999a) esittelemät retoriset keinot. Esitetyt keinot voivat toimia niin hyökkäävinä, vastaposition heikentämiseen tähtäävinä keinoina kuin puolustavana retoriikkana, jonka tarkoitus on käänteinen. Jokinen kuvaa näistä

kahdesta tärkeämmäksi puolustavan retoriikan. Itse keinovalikoima voi olla molemmissa samanlainen, mutta hyökkäävä retoriikka on lähes aina sidottu tilanteeseen, kuten kahdenkeskeiseen väittelyyn, kun taas puolustava retoriikka on hänen mielestään aikaa myöten hyödyllisempää (Jokinen, 1999a, s. 131, 155).

Keinot on luokiteltu kahteen ryhmään: argumentin esittäjän luonteeseen liittyviin keinoihin sekä keinoihin, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategoriolla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen. Edellä mainituilla keinoilla puhuja tai kirjoittaja pyrkii siis luomaan uskottavuutta. Toiseen luokkaan kuuluvat tosiasiapuhe, kategorioiden käyttö, yksityiskohdat ja narratiivit, määrällistäminen, metaforat, ääri-ilmaisut, listat, kontrastit, esimerkit ja rinnastukset, toisto ja tautologia sekä vasta-argumenteilta suojautuminen. Nämä sisältöön kohdistuvat keinot pyrkivät osoittamaan viestin oikeelliseksi ja kannatettavaksi. (Jokinen, 1999a, s. 132–133)

3.3.1 Esittäjän luonteeseen liittyvät keinot

Mikäli tekstistä välittyy kirjoittajan oman edun ajaminen, voi yleisön vakuuttaminen muodostua haastavaksi. **Omien intressien ja liitoksien etäännyttäminen väitteestä** on yksi vakuuttavuutta lisäävä keino. Kirjoittaja voi esimerkiksi korostaa, että oli aikaisemmin eri mieltä, mutta vakuuttui sittemmin nyt esitettävästä mielipiteestä. Erilaisten jälkikommenttien, esimerkiksi valitettavasti-sanan, käyttö etäännyttää puhujan tai kirjoittajan sanansaattajan asemaan. Myös yllättäen eteen tulleet tulokset koetaan vakavasti otettavampina kuin oletetut tutkimuslöydökset. Tulee kuitenkin huomioida, että omien etujen myöntäminen on omiaan luomaan puhujasta tai kirjoittajasta objektiivista, luotettavaa kuvaa. Omaan kokemusmaailmaan ei muilla ole pääsyä, joten henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvaa argumentointia voi olla hankalaa tehdä tyhjäksi. (Jokinen, 1999a, s. 133–135)

Kategorisoinnin ja tiedon yhteen liittämisen on viestijän luotettavuuteen nojaava keino. **Puhujakategorioilla oikeuttamiseen** viitataan silloin, kun tietyllä ryhmällä koetaan olevan oikeus tiettyyn asiantuntemukseen. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kategoriolla olisi juuri kyseessä olevasta aiheesta tietämystä: status voi olla taattu riippumatta puheen sisällöstä. Esimerkiksi professorin puheenvuorolla esitetyt faktat saavat painoarvoa, sillä ”professorin kategoria on varsin yleisesti hyväksytty tietäjän kategoria”. Retoriikan kannalta kiehtovaa onkin tutkia, mikä kategoria saa äänen ja miten kategoriaa käytetään: on yleisöstä kiinni, minkälainen viestijäkategoria vaikuttaa missäkin tilanteessa luotettavalta. (Jokinen, 1999a, s. 135–136)

Väitteiden muotoilulla voi vaikuttaa siihen, kokeeko viestin vastaanottaja viestin välittäjän väitteen välittäjän omana ajatuksena vai vain välitettynä tietona. Vastuu sanotusta voidaan pitää itsellä tai vierittää toiselle: asia voidaan esittää toisen nimissä, jolloin viestijä on sanansaattaja, ei argumentin sisällöstä vastaava ja siihen sitoutunut tuottaja. **Liittoutumisaste** on erilainen, mikäli argumentissa tuodaan esiin väitteeseen sitoutumista. Etäännyttämistä esiintyy paljon esimerkiksi televisiohaastatteluissa, joissa haastattelija viittaa esimerkiksi yleiseen mielipiteeseen, jääden itse katsantokannaltaan neutraaliksi. (Jokinen, 1999a, s. 136–138)

Konsensusta voidaan rakentaa esimerkiksi käyttämällä suoria lainauksia omaa argumentaatiota tukemaan: muutkin ovat asiasta samaa mieltä. Kun jonkin käsityksen tai menettelytavan väitetään olevan suuren joukon jakama ilmeinen mielipide, konsensusta tuotetaan hiljentämällä tavanomaisesta poikkeavat äänet. **Tutkimustulosten ja ammattilaislausuntojen käyttö** oman sanoman vahvistajina ovat keino rakentaa viestijän omaa vakuuttavuutta. Instituutioiden suosima yhteisten intressien yhtenäisestä joukosta kuvaa luova me-retoriikka on luonteenomaista poliittisille puheenvuoroille. (Jokinen, 1999a, s. 138–139)

3.3.2 Esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot

Tosiasiapuhetta hyödyntävät argumentit esitetään faktatiedon valossa niin, että ne eivät liity viestijän intresseihin eivätkä näkemyksiin. Esitetyille tiedoille ei koeta olevan vaihtoehtoa, vaan ne on hyväksyttävä itsestään selvinä faktoina, joihin tulee mukautua. Myös aktiivisen tekijän häivyttäminen argumenteista on tosiasiapuheen keino. (Jokinen, 1999a, s. 140–141)

Vakuuttaessa luodaan jatkuvasti uusia **kategorioita**: asioista voi usein käyttää hyvinkin erilaisia merkityksiä saavia kielikuvia. Kategorioita voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Jokinen nostaa kiinnostavimmaksi kategorioiden tilanteisen käytön eli sen, miten kategorisointi palvelee esimerkiksi jonkin asian oikeuttamista tai siihen kriittisesti suhtautumista. Myös kategorioiden käytössä on huomionarvoista, etteivät ne toimi samalla tavalla kaikenlaisille yleisöille: toiset vakuuttuvat erilaisista asioista ja termeistä kuin toiset. (Jokinen, 1999a, s. 141–144)

Yksityiskohtia korostava narratiivinen kerronta on tuttua paitsi elokuvista ja kaunokirjallisuudesta, myös arkisesta tapahtumien kerronnasta. Asian voi esittää johdattelemalla kuulijaa tai lukijaa narratiivin kautta, tapahtumia kuvailemalla, jolloin lukija pääsee haluttuihin johtopäätöksiin. Tärkeimmästä asiasta ei siis välttämättä mainita suoraan, jolloin tulkinta siirretään ikään kuin vastaanottajan vastuulle. (Jokinen, 1999a, s. 144–145)

Asioiden **määrällistäminen** on tuttu vaikuttamisväline etenkin mediassa sekä tieteellisessä ja poliittisessa perustelussa. Määrällistäminen luo vaikutelman mitattavissa olevasta yhdenmukaisesta ja johdonmukaisesta informaatiosta, vaikka kvalitatiivisten asioiden määrällistäminen on usein suhteellista. Määrällistäminen voi olla numeerista tai ei-numeerista. (Jokinen, 1999a, s. 146–148)

Metaforien käytöllä viitataan asian kuvaamiseen sellaisilla käsitteellisillä kielikuvilla ja vertauksilla, jotka eivät vastaa niiden sanantarkkaa määritelmää. Tällaisia ovat

esimerkiksi sotaan ja luonnonilmiöihin liittyvät metaforat. Metaforien käyttö on luonteenomaista kaikenlaiselle kielenkäytölle, eikä niiden käyttöä siksi aina huomaa helposti. (Jokinen, 1999a, s. 148–150)

Ääri-ilmaisuja voidaan käyttää esimerkiksi valittuja ominaispiirteitä korostamaan tai häivyttämään. Toistuvan toiminnan voidaan kuvata tapahtuvan ”joka kerta”, tai toiminta ”ei koskaan lopu”. Maltin voi menettää ”täysin”, ja elämänsä voi siten pilata ”täydellisesti”. Ääri-ilmaisut tuovat vakavasti otettavuutta tehden toimintaa säännönmukaiseksi, ja niillä voidaan myös oikeuttaa omia toimia: ”jokainen” toimisi samassa olotilassa samalla tavalla. (Jokinen, 1999a, s. 150–152)

Muita Jokisen listaamia retorisia keinoja vakuuttavuuden lisäämiseksi ovat **kolmen lista**, jolla on mahdollista luoda käsitys jostakin toistuvammasta piirteestä tai tyypillisestä toiminnasta; **kontrasti**, jossa kannatettavalle mielipiteelle ladataan hienoja merkityksiä ja vaihtoehto saa kielteisiä merkityksiä; **esimerkit ja rinnastukset**, joilla oma perustelu saadaan vaivattomasti ymmärrettäväksi; **toisto ja tautologia**, joilla omaa viestiä vahvistetaan esimerkiksi tuoden sen osaksi jonkun toisen esittämiä argumentteja tai ilman että siihen välttämättä tuodaan uutta informaatiota (vrt. Perelman, 2007, s. 74) sekä mahdolliselta **vasta-argumentilta suojautuminen**, jossa oma argumentointi pyritään jo ennakolta suojelemaan vastalauseilta. (Jokinen, 1999a, s. 152–155)

Tekstisisältöjen ja niiden sisältämien ilmausten tulkinta on aina riippuvaista ympäröivistä tekstisisällöistä. Monet kirjoitukset sisältävät viitteitä muihin, niin kirjoittajan muihin kuin muidenkin kirjoittajien teksteihin. Kontekstistaan irrotettuna tai ilman alkuperäisten tekstien tuntemista nämä tekstinpätkät ja intertekstuaaliset viittaukset sekä niiden sisältämät retoriset keinot saatetaan ymmärtää ja tulkita erilaisilla tavoilla. Avaankin tarvittaessa seuraavan luvun tuloksia esitellessäni ne syyt, joiden takia olen päätenyt sisällyttämään keinon johonkin tiettyyn retorisen vaikuttamisen keinon luokkaan, vaikka se kontekstistaan irrotettuna saattaisi sopia myös toiseen luokkaan.

4 Ilmastoraportista kertovien blogijulkaisujen retoriset keinot

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia retorisia keinoja valitut suomalaiset lifestyle-bloggaajat käyttävät ilmastoraporttia käsittelevissä blogikirjoituksissaan ja miten bloggaajat ymmärtävät yksilön mahdollisuudet vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä eri lifestyle-blogeista poimitusta kirjoituksesta, jotka on julkaistu IPCC:n ilmastoraportin uutisoinnin jälkeen loka-marraskuussa 2018. Olen ensin hakenut aineistoista sisällönanalyysin keinoin kunkin tekstin pääajatuksia siitä, kokeeko kirjoittaja, että yksilöillä on mahdollisuus vaikuttaa ilmastonmuutokseen.

Aineistoa on se jälkeen lähestytty retorisen analyysin keinoin teorialähtöisesti: analyysin runkona toimii Jokisen (1999a, s. 133–155) esittelemät retoriset keinot. Löydetyt keinot olivat analysoiduissa teksteissä pituudeltaan aina yhdestä sanasta kokonaiseen kappaleeseen. Pidemmät tekstiosat, jotka olen analysoinut tietyksi keinoksi saattavat siis sisältää lisäksi muita keinoja; esimerkiksi pidemmät narratiivit saattavat sisältää vaikkapa kategorioita tai määrällistämistä. Olen laskenut kaikki esiintymät mukaan huomiomatta sitä, esiintyykö joku keino ”toisen keinon sisällä” tekstissä. Ainoastaan kaksi sitaattia, jotka olen luokitellut konsensuksen ja puhujakategoriolla oikeuttamisen ryhmään, on jätetty muulta sisällöltään analysoimatta, koska kyseessä ei ole bloggaajan itse tuottama teksti enkä näin kokenut mielekkääksi summata sen sisältämiä mahdollisia muita retorisia keinoja mukaan.

4.1 Bloggaajien suhtautuminen ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen: Yksilön vastuulla vai poliitikkojen päätettävissä?

Tarkasteltavaksi valituissa blogiteksteissä kirjoittajien mielipiteet siitä, onko yksilön teoilla vaikutuksia taistelussa ilmastonmuutosta vastaan, vaihtelivat suuresti. Sisällönanalyysin keinoin tutkittuna suurin osa mielipiteistä asettui keskivaiheille janalla, jonka ääripäistä löytyivät yksilön vastuu sekä poliittisten vaikuttajien vastuu.

Jyrkimmin kantaa ison kaavan muutosten puolesta otti Mungolifen Pastak (1), jonka näkökulma oli, ettei hänen tai kenenkään muunkaan yksittäisen ihmisen valinnoilla ole vaikutusta ilmastonmuutokseen. Pastak peräänkuulutti ilmastoasioissa maailmanlaajuisia päätöksiä pakotuksineen, sanktioineen ja houkutteineen:

(1) Ja siltikin peräänkuulutan vahvoja kansainvälisiä muutoksia, jotka pakottaisivat muutosta tai vähintäänkin tekisivät muutoksen suosiolliseksi.

But I'm a Human not a Sandwich -blogia pitävä Hyttinen korosti tekstissään vaikuttaja-asemaansa fiksujen valintojen puolestapuhujana, mutta muistutti yksilön päivittäisiä tekoja tärkeämpää olevan poliittisen vaikuttamisen (esimerkki 2). Myös Pupulandia-blogin Rotonen toivoi postauksen herättävän lukijoita miettimään, mitä he voivat tehdä maapallon hyväksi, mutta huomautti, että muutoksia tulisi tehdä niin yksilötasolla kuin yhteiskunnan tasolla (esimerkki 3). Mami go go -blogin Storgårds painotti tekstissään sitä, kuinka jokaisella on velvollisuus vähentää hiilijalanjälkeään (esimerkki 4), mutta vaati myös isommilta päättäjiltä toimia. Julia Toivola -blogin takana oleva Toivola toi tekstissään useasti esiin samaansa ristiriitaista tutkimustietoa ilmastonmuutoksen torjuntakeinoihin liittyen, mutta kertoi kompensoivansa esimerkiksi runsasta lentämistään monilla pienillä ympäristöteoilla. Myös Toivola toi esiin tarpeen päättäjien tekemistä isoista liikkeistä ja linjauksista (esimerkki 5).

(2) Jokainen varmasti ymmärtää, että nämä ovat niin suuren mittakaavan asioita, että niistä puhuttaessa ei ole kyse yksittäisten ihmisten vaatteiden ostamisesta tai kasvisruokapäivän pitämisestä.

(3) Keskustelua ilmastosta ja vastuullisuudesta käydään hyvin rajatun joukon kesken ja usein he, joiden pitäisi ehkä muuttaa toimintaansa kaikkein eniten, miettivät koko asiaa kaikkein vähiten. Juuri siksi tarvitaan niitä isompia linjauksia.

(4) Meillä, tai etenkin meidän lapsillamme, on edessään hyvin mustat päivät jollemme radikaalisti muuta kulutustottumuksiamme ja näytä parempaa esimerkkiä. -- Meillä jokaisella on velvollisuus yrittää hillitä tulevaa ympäristökriisiä niin paljon kun pystymme.

(5) En tietenkään voi sysätä valintojani päättäjien harteille, itse olen päätökseni tehnyt, mutta olen Rikun kanssa samaa mieltä siinä, että poliitikkojen ja

äänestäjien on otettava ilmastonmuutoksen torjuminen vakavasti (ja yleisesti maailmalla tehtävä uusia isoja liikkeitä, sopimuksia ja linjauksia), siksi kävin itsekin allekirjoittamassa tuon Rikun adressin.

Notes on a life -blogin Harasekin mukaan kaikkien arkisilla teoilla on merkitystä ilmastonmuutoksen torjunnassa, vaikka toisaalta Harasek mainitsikin omien tekojensa vaikuttavan välillä puuhastelulta (esimerkki 6). Vilma P. -blogin Peltolan mukaan jokaisen pienikin teko on merkityksellinen (esimerkki 7). Mona's daily style -blogia kirjoittava Visuri kehotti jokaista osallistumaan maapallon pelastamiseen muuttamalla omia toimiaan (esimerkki 8). Myös Homevialaura-blogin Tirkkonen piti ilmastonmuutoksen torjunnassa keskeisenä, että jokainen tekee jotakin (esimerkki 9).

(6) Paperi- ja pahvijätteen kierrätän silti sinnikkäästi, taittelen talouskartonkia jaloissani kahiseviin paperipusseihin ja tunnen epämääräistä ärtymystä siitä, että kuvittelen tällä puuhastelulla voivani vaikuttaa johonkin.

(7) Meidän tulisi jokainen tehdä mahdollisimman paljon. Miettiä joka osa-alueella, mitä voisi tehdä ympäristöystävällisemmin, vaikka se tuntuisi kuinka vaikealta.

(8) Kukaan ei voi yksin tätä maapalloa pelastaa, mutta jokaisen on silti osallistuttava muuttamalla omia toimia.

(9) Vastuullisempi elämä ei ole kilpailu, jossa vain paras voittaa – enemmänkin se on laiva, jonka myötä me kaikki uppoamme, jos kydyssä on yhtään äyskäröimisestä lintsaavaa vapaamatkustajaa.

Esimerkeissä (6–9) uskotaan yksilön tekemien toimien voimaan ilmastonmuutoksen pysäyttämässä, vaikka toimeen ryhtyminen voikin välillä tuntua turhauttavalta ja omat teot koko maailman mittakaavassa riittämättömiltä.

4.2 Blogijulkaisujen argumentin esittäjän luonteeseen liittyvät retoriset keinot

Argumentin esittäjän luonteeseen liittyviin keinoihin kuuluvat omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategorialla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä

konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen (Jokinen, 1999a). Liittoutumisasteen säätelyä lukuun ottamatta kaikista mainituista löytyi aineistosta esimerkkejä. Yhteensä argumentin esittäjän luonteeseen liittyviä keinoja havaittiin 30 kappaletta. Löydetyt keinot on koottu alta löytyvään taulukkoon 2.

Taulukko 2. Argumentin esittäjän luonteeseen liittyvät keinot blogeissa

	Omista intresseistä etäännyttäminen	Puhuja-kategoriolla oikeuttaminen	Liittoutumisasteen säätely	Konseksuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen
But I'm a Human not a Sandwich	0	1	0	2
Homevialaura	0	2	0	1
Julia Toivola	0	1	0	2
Mami go go	0	0	0	1
Mona's daily style	0	0	0	4
Mungolife	2	0	0	0
Notes on a life	3	2	0	3
Pupulandia	2	0	0	1
Vilma P.	3	0	0	0
Yhteensä	10	6	0	14

Omista intresseistä etäännyttämisen esimerkkejä havaittiin yhteensä kymmenen: kaksi Mungolife-blogissa ja Pupulandia-blogissa sekä kolme Notes on a life -blogissa ja Vilma P. -blogissa. Mungolife-blogin kirjoittaja ei yleisesti uskonut omien tekojensa vaikuttavan ja hän aikoi jatkaa epäekologisiksi tunnistamiaan käyttäytymismalleja, mutta hän toivoi esimerkissään (10), että ilmastoasioihin otettaisiin kantaa ylempää, kansainvälisten muutosten kautta:

(10) Ilmastoasioita pitää hoitaa paljon ylemmältä taholta, pakotuksin, sanktioin ja houkuttelevin porkkanoin.

Pupulandia-blogin Rotonen (11) haluaa tuoda ympäristöasioita pinnalle kirjoituksellaan, vaikka uskoo sen ansiosta saavansa negatiivista kommentointia.

(11) Siitä huolimatta nyt tuntuu, etten voi enää pysyä hiljaa. Tästä kaikesta pitää puhua, vaikka sitten sen uhalla, että joudun itse maalitauluksi.

Notes on a life -blogin kirjoittaja Harasek on tekstinsä mukaan valmis muun muassa käyttämään enemmän rahaa saadakseen varmasti eettisiä ja ekologisia tuotteita. Koska kalliimpi hinta ei takaa ostajalle kestävämpää, maukkaampaa tai muillakaan tavoin toisesta vaihtoehdosta laadultaan eroavaa tuotetta, koen ettei Harasek täten hyödy maksamastaan korkeammasta hinnasta itse ja halukkuus käyttää enemmän rahaa on omista intresseistä etäännyttämistä. Jo tehtyjä matkoja ja niiden tuloksena syntyviä – mahdollisesti yhteistyönä tehtyjä ja siten bloggaajan palkanmaksun takaavia – blogikirjoituksia Harasek oikeuttaa seuraavasti:

(12) Yritän ajatella, että ehkä matkajuttumme tarjoavat jonkun syksyyn niin paljon lämpöä, ettei ole pakko itse matkustaa.

Omista intresseistä etäännyttämistä käytettiin siis luomaan itsestä kuvaa pyyteettömänä toimijana, joka taistelee ympäristön ja oikeudenmukaisuuden puolesta, vaikka saisikin sen takia osakseen negatiivista kommentointia. Yhteisen hyvän vuoksi oltaisiin valmiita luopumaan omista saavutetuista etuuksista, mikäli ylempää näin määrättäisiin (10).

Puhujakategoriolla oikeuttamiset, yhteensä kuusi esimerkkiä, liittyivät tarkastellussa aineistossa vahvasti tutkijoihin ja tutkimuksiin: Notes on a life -blogissa ja Homevialaura-blogissa kaksi ja But I'm a Human not a Sandwich -blogissa ja Julia Toivola -blogissa yhdet viittaukset kummassakin. Homevialaura-blogin Tirkkonen viittaa *ympäristöasiantuntijäläheiseensä* sekä *Sitran edustajaan*, But I'm a Human not a Sandwich -blogin Hyttisen mainitessa nimeltä Aalto-yliopiston apulaisprofessorin ja kulutustutkijan. Alan asiantuntijoiden siteeraaminen ja heiltä peräisin olevan tiedon tuominen omaan tekstiin tuo blogipostaukseen vakuuttavuutta, jota pelkillä omilla väitteillä ei välttämättä voitaisi saavuttaa.

Liittoutumisasteen säätelystä ei löytynyt lainkaan esimerkkejä. **Konsensukseen ja asiantuntijalausuntoihin** viitattiin yhteensä neljätoista kertaa: neljästi Mona's Daily Style

-blogissa, kolme kertaa Notes on a life -blogissa, kahdesti Julia Toivola -blogissa ja But I'm a Human not a Sandwich -blogissa sekä kerran Mami go go -blogissa, Pupulandia-blogissa ja Homevialaura-blogissa. Kyseisen ryhmän esimerkeissä paitsi linkitettiin muiden vaikuttajien kirjoituksiin samoista aiheista, myös tuotettiin But I'm a Human not a Sandwich -blogin esimerkin (13) tapaan ajatusta konsensuksesta ilmastoasioista moniin paikkoihin levinneen ympäristökeskustelun ja laajasti tiedossa olevien faktojen kautta:

(13) -- aihe on ollut esillä koulun lisäksi jopa varhaiskasvatuksessa. Minun viisivuotiaanikin osaa luetella hyviä valintoja ja tietää mikä on hiilijalanjälki.

Asiantuntijarooleissa teksteissä esiintyivät niin Ympäristökeskus (Mami go go), Ilmastopaneelin puheenjohtaja (But I'm a Human not a Sandwich) kuin Notes on a life -blogin Harasekin (14) tekstissä mainitsema YK:

(14) YK:n mukaan muotiteollisuus on yksinään vastuussa kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä ja muotialan hiilijalanjälki on siten suurempi kuin kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen yhteensä.

Asiantuntijalausunnoilla ja konsensuksen luomisella kirjoittajat toivat esiin, että nyt käsiteltävät asiat eivät ole pelkästään kirjoittajan omia mielipiteitä. Omaa sanomaa vahvistettiin niin tutkimustuloksilla, linkityksillä samanmielisten kanssabloggaajien kirjoituksiin kuin ”pieni lapsikin sen tietää” -retoriikalla.

Sisällytin Toivolan tekstistä löytyneen, kokonaisen kappaleen mittaisen Riku Rantalan sitaatin tähän ryhmään. Myös Mona's Daily Style -blogissa siteerattiin toisen sosiaalisen median vaikuttajan Instagram Story -videon sisältöä. Sitaattien sisällöt on muutoin jätetty analysoimatta, sillä kyseessä eivät ole bloggaajien omat kirjoitukset, enkä tämän vuoksi kokenut sisältöjen tarkempaa analyysiä mielekkäänä tämän tutkimuksen kontekstissa.

4.3 Blogijulkaisujen esitettyyn argumenttiin liittyvät retoriset keinot

Esitettyyn argumenttiin liittyvien retoristen keinojen luokkaan kuuluvat tosiasiapuhe, kategorioiden käyttö, yksityiskohdat ja narratiivit, määrällistäminen, metaforat, ääri-

ilmaisut, listat, kontrastit, esimerkit ja rinnastukset, toisto ja tautologia sekä vasta-argumenteilta suojautuminen. Kaikista edellämainituista keinoluokista löytyi esimerkkejä aineistosta. Yhteensä esitettyyn argumenttiin liittyviä keinoja havaittiin 525 kappaletta.

Esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot ja niiden esiintymismäärät kussakin tarkastellussa blogitekstissä on jaettu kahteen eri taulukkoon taulukkojen luettavuuden parantamiseksi. Keinot tosiasiapuheesta ääri-ilmauksiin on koottu alta löytyvään taulukkoon 3. Loput esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot listoista vasta-argumentilta suojautumiseen löytyvät taulukosta 4 sivulta 54.

Taulukko 3. Keinot tosiasiapuheesta ääri-ilmauksiin

	Tosi- asia- puhe	Kategoriat	Yksityiskohdat ja narratiivit	Määrällistäminen	Meta- forat	Ääri- ilmaisut
But I'm a Human not a Sandwich	3	6	2	5	3	7
Homevialaura	5	5	4	4	7	6
Julia Toivola	0	0	1	5	3	2
Mami go go	6	7	4	14	5	10
Mona's daily style	3	3	4	3	6	7
Mungolife	1	4	0	8	9	10
Notes on a life	12	4	3	16	16	14
Pupulandia	13	18	4	31	26	29
Vilma P.	2	4	1	2	5	2
Yhteensä	44	51	23	88	80	87

Tosiasiapuheen elementtejä löytyi yhteensä neljästäkymmenestä neljästä kohdasta: yksi Mungolife-blogista, kaksi Vilma P. -blogista, kolme Mona's Daily Style -blogista ja But I'm a Human not a Sandwich -blogista, viisi Homevialaura-blogista, kuusi Mami go go -blogista, kaksitoista Pupulandia-blogista ja loput kaksitoista Notes on a life -blogista, otsikko "Ilmasto muuttuu ja meidän täytyy myös" mukaan lukien. Mami go go -blogin Storgårds käyttää tosiasiapuheen keinoja tuomaan ilmi mielipidettään siitä, että odottaa ilmastomyönteisiä toimia sekä yksilöiltä että poliittisilta päättäjiltä. Storgårdsin tekstissä (esimerkki 15) on vahva vaihtoehdottomuuden tunnelma:

(15) Me jokainen voimme vähentää hiilijalanjälkeämme ihan päivittäisillä, pienilläkin jutuilla. Ja oikeastaan "voimme" on tässä kohtaa väärä termi, vaan meidän täytyy vähentää sitä ja pysäyttää ilmaston lämpeneminen. Nyt. Meidän täytyy vaatia toimia toki myös isommilta päättäjiltä ja toimijoilta. Vastuu pitää kuitenkin ottaa myös itsestään ja opettaa samalla lapsille parempaa kuluttamisen mallia. He kun eivät mitenkään voi jatkaa samaan malliin kun me.

Pupulandian Rotonen pohtii yksilön vaikutusmahdollisuuksia ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen aloittamalla lauseensa todenmukaisuutta merkitsevällä lisäyksellä:

(15) On totta, että meillä jokaisella on vastuu ja suuretkin muutokset alkavat yksilöistä.

Mungolifen Pastak ottaa tekstissään (esimerkki 16) yksilön vaikutusmahdollisuuksiin kannan, jonka mukaan yksittäisen henkilön teoilla ei ole merkitystä, vaikka hän tietää monen päinvastaisesti ajattelevankin:

(16) – – yhdenkään suomalaisen toimet eivät maailman vaakakupissa paina kovin kummoisesti, vaikka moni niin uskookin.

Tosiasiapuheen keinoin tekstiin paitsi tuotiin vaikutelma siitä, että käsitelty aihe on kirjoittajasta riippumaton, myös käytettiin vaihtoehdottomuutta korostavia sanavalintoja sekä korostettiin sanoman todenmukaisuutta ja vakuuttavuutta silloinkin, kun sen takaa ei löytynyt asiantuntijalausuntoa tai tutkimustuloksia.

Erilaisten **kategorioiden käyttöä** havaittiin yhteensä 51 kohdassa. Eniten erilaisia kategorioita käytti Pupulandian Rotonen: Rotosen blogitekstistä löytyi 18 esimerkkiä. Lisäksi kategorioita käytettiin seitsemästi Mami go go -blogissa, kuudesti But I'm a

Human not a Sandwich -blogissa, viidesti Homevialaura-blogissa, neljässä eri yhteydessä Mungolife-blogissa, Notes on a life -blogissa ja Vilma P. -blogissa sekä kolmesti Mona's Daily style -blogissa.

Mungolifen Pastak nimittää USA:n ja Venäjän presidenttejä *jehuiksi*, joiden Helsingin tapaaminen oli *juupaseipäs-mittelö*; turha tapaaminen, jossa ei päästy mihinkään lopputulokseen. Kaikki kategorisoinnit ja niillä haetut lopputulokset eivät ole selkeitä: esimerkiksi Pastakin (17) kategorisointi ei selvennä viittaako kirjoittaja esimerkiksi bloggaajiin, pohjoismaalaisiin tai yleisesti kouluja käyneisiin, kuten Notes on a lifen Harasekin esimerkissä (18) tehdään.

(17) Meidän sivistyneiden ja älykkäiden ihmisten pitäisi olla esimerkkinä.

(18) On tosiasia, että maapallo ei kestä tätä väkimäärää ja siksi arvostan jokaista periaatteesta lapsetonta, mutta samaan aikaan tuntuu kummalta, että juuri hyvinkoulutetut ja kriittisesti ajattelevat pohjoismaalaiset karsivat muutenkin vähäistä lapsilukuaan säästääkseen ympäristöä.

Sivistys ja koulutus ovat kategoriakäytössä myös Pupulandian Rotosen esimerkissä (19) siitä, kuinka kyseiset seikat eivät aina täsmää yksilön toiminnan kanssa odotetulla tavalla ja ihminen koulutuksestaan huolimatta jatkaa *kulutuserhää*:

(19) Tuntuu hullulta, että joku periaatteessa varsin sivistynyt ja kouluttautunut ihminen voi vielä tänä päivänä täysin vailla omantunnon tuskia elää niin.

Myös omia toimia ja ajatusmalleja kritisoitiin kategorisoinnin kautta: Harasek myöntää esimerkissään (20) oman etuoikeutetun asemansa. Hän kuvailee halunsa maksaa enemmän ekologista ja eettisistä tuotteista olevan *hölytystä* ja lisäksi mainitsee oman kierrätyksensä olevan maailman mittakaavassa *puuhastelua*.

(20) Toisaalta tämäkin on yhdenlaista etuoikeutetun länsimaalaisen hölytystä: minulla on varaa ajatella näin, olla vapaaehtoisesti halukas maksamaan enemmän siitä luksuksesta, ettei tarvitse potea huonoa omatuntoa, surra hakattuja italialaisia lemmiä.

Hyttinen (esimerkki 21) loi But I'm a Human not a Sandwich -blogissaan kategorioita niin erilaisista seuraajatyypeistä kuin itsestään suhteessa muihin bloggaajakollegoihin:

(21) Te seuraajat olette todella tiedostavia ja fiksuja, ja olen saanut teiltä paljon uutta tietoa ja näkökulmia. Todella monet teistä ovat linkanneet hyviä artikkeleita, sekä kannustaneet ja kiitelleet aiheen ottamisesta esille. Silti on kuitenkin se pieni, mutta äänekäs joukko, joka kulkee blogista blogiin, syyllistämässä ja haukkumassa, ja muistuttamassa aina siitä, että kukaan ei koskaan tee tarpeeksi. Ja jos jossain tekeekin oikein ja ekologisesti niin kolmessa muussa asiassa tekee aina ihan päin prinkkalaa. Aina sopivan aiheen tullen voi muistuttaa, että missä on nyt se ekologisuus-näkökulma, ja virheitä voi etsiä jokaisesta pienestäkin asiasta. Itse olen jopa välttynyt kaikkein pahimmilta ryöpyiltä, koska en lennä kovin usein, mutta on multakin tultu vaatimaan blogissa perusteluja siitä, miten olen kehdannut ”hankkia” kolme lasta, kun ei pitäisi ”hankkia” yhtään.

Homevialaura-blogin Tirkkonen loi tekstissään erilaisia kategorioita kuluttamisen ja sen järkevöittämisen kontekstissa seuraavasti:

(22) Itse en vertaa itseäni kollegaani, en kiinalaiseen uusrikkaaseen, enkä Pentti Linkolaan, vaan vuodentakaiseen Lauraan.

Esimerkissä (22) kollegan voi ajatella olevan joku, jonka kulutustottumukset ovat mahdollisesti samaa tasoa oman kulutuksen kanssa, kiinalaisen uusrikkaan ostosten ollessa kaukana ympäristöystävällisestä, Pentti Linkolan toimiessa radikaalin ympäristöekologisuuden ikonin roolissa kiinalaisen uusrikkaan kulutuksen vastakohtana.

Aineiston teksteissä kategorioita käytettiin hyvin monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Niiden avulla paitsi määriteltiin eri toimijoita ja tapahtumia antamalla niille erilaisia ominaisuuksia, myös kritisoitiin, oikeutettiin ja vertailtiin.

Yksityiskohtat ja narratiivit olivat käytössä kerran Julia Toivola -blogissa ja Vilma P. -blogissa, kahdesti But I'm a Human not a Sandwich -blogissa, kolmesti Notes on a life -blogissa ja neljästi Mami go go -blogissa, Mona's Daily Style -blogissa, Homevialaura-blogissa sekä Pupulandia-blogissa. Yhteensä yksityiskohtia ja narratiiveja esiintyi aineistossa 23 kertaa. Harasek kuvailee narratiivien avulla muun muassa valintojen vaikeutta ostoksia tehdessä sekä päivittäisten ruokavalintojen eettisyyttä, terveellisyttä ja ympäristövaikutuksia. (23–24). Toivola johdattelee ilmastonmuutos- ja ympäristöpuheen ajankohtaisuuteen narratiivin keinoin heti blogikirjoituksensa aloituskappaleessa (25).

(23) Välillä olen mennyt kauppaan ja kutistunut kauhusta valikoiman äärellä, kun en ole kaikilta päässä sinkoilevilta infonmurusilta osannut enää päättää mitä ostaisin.

(24) Joskus kaipaen aikaa, kun vedin aamukahvini kanssa voileivän juustolla ja suolakurkulla miettimättä aamupalani sisältämää vehnää ja mitä se tekee elimistölleni, sitä millaista elämää juustoni tuottaneet lehmät elävät, millaisilla menetelmillä kahvipapuni on tuotettu ja kuinka kaukaa suolakurkkuni on rahdattu, jotta minä voisin pistellä sitä poskeeni selaten Hesarista aamun uutisia.

(25) Tänään heräsin radioherätyskellomme uutiseen jossa kerrotaan, että ilmastopäästöt jatkavat kasvuaan. Kun avaan puhelimen näen Didemin postauksen ilmastonmuutoksesta. Myöhemmin instastoriesissa Elisa kehottaa osallistumaan Riku Rantalan ilmastonmuutosadressiin. Seuraavaksi blogiini kommentoidaan, että miten perustelen lentomatkan Turkkiin. Lisäksi saan jatkuvasti postaustoiveita aiheesta.

Myös Pupulandian Rotonen aloittaa narratiivilla ja johdattelee lukijan siihen vaikeuteen, mitä bloggaaja voi ympäristöasioista kirjoittaessaan ja postauksen lopulta julkaistutaan kokea:

(26) Kursori välkky tyhjän tekstitiedoston alussa... Olen miettinyt varmaan puolisen vuotta, että mitä sanoisin ilmastonmuutoksesta. Olen aloittanut tämän postauksen kirjoittamisen pariinkin otteeseen, mutta keskeneräiset aihiot ovat jääneet ikuisiksi ajoiksi pyörimään luonnoksiin. Tuntuu, että mitä tahansa haluaisin sanoa, se ei riitä. Ahdistaa jo valmiiksi, että yleisö odottaa ja toivoo kannanottoa ilmastokysymyksiin, mutta suurella todennäköisyydellä tuomitsee tekopyhäksi, kun vihdoin uskallan sanoa jotakin. Olen nähnyt niin monen rohkean keskustelunavauksen kääntyvän kommenttibokseissa ja keskustelupalstoilla syyttelyksi, että hetkittäin olen miettinyt, mitä tällaisella postauksella loppujen lopuksi edes voisi saavuttaa. Tai mitä uutta sanottavaa minulla mitenkään tähän kaikkeen enää voisi edes olla?

Narratiivit toimivat monessa tapauksessa postauksen aloituksena. Niiden kautta kuvattiin tarinamaisesti tosielämän esimerkkejä käyttäen niin ympäristöaiheiden ja -puheen ajankohtaisuutta kuin sitä, miten hankalaa puhe ilmastonmuutoksesta on myös omista mielipiteistään ja niiden julkisesta ilmaisusta tutuksi tulleille vaikuttajille. Aihe koettiin usein monimutkaisena, vaikka kirjoittajilla olisikin selkeä kanta omasta osuudestaan ilmastonmuutokseen: eri mieltä olevien kommentteja osattiin odottaa jo

valmiiksi, mutta sen ei haluttu estää keskustelun jatkumista, kuten Pupulandian Rotosen tekstiesimerkki (26) osoittaa.

Määrällistäminen havaittiin tutkitussa aineistossa yleisimmin käytetyksi retoriseksi keinoksi, ja sitä esiintyi niin numeroin kirjoitettuna kuin sanallisesti kuvailtuna. Yhteensä esimerkkejä havaittiin 88 kappaletta. Eniten esimerkkejä löytyi Pupulandia-blogista, jossa määrällistäminen oli käytössä jopa 31 kertaa. Lisäksi osumia löytyi Notes on a life -blogista kuusitoista, Mami go go -blogista neljätoista, Mungolife-blogista kahdeksan, But I'm a Human not a Sandwich -blogista sekä Julia Toivola -blogista viisi kummastakin, neljä Homevialaura-blogista, Mona's Daily Style blogista kolme ja loput kaksi osumaa Vilma P. -blogista.

Numeerista määrällistämistä olivat luvut, kuten Harasekin esimerkki (27) ja Storgårdsin esimerkki (28), sekä prosentit, joilla kuvailtiin aineistoissa esimerkiksi lihan ja kasvien osuutta ruokavaliossa, kuten Toivola (29) ja Rotonen (30) tekivät.

(27) -- kun Aasiassa heitetään joka päivä miljoonia muovipulloja mereen.

(28) -- Etten voisi kirjoittaa aiheesta, sillä olin sinä vuonna lentänyt kaksi kertaa Euroopassa ja kerran Aasiassa. Nämä kaksi asiaa kun ovat ristiriidassa keskenään.

(29) Olen vähentänyt lihansyöntiä 90%.

(30) Ruokavaliostani arviolta noin 90% on kasvisruokaa ja vegaanistakin varmaan liki 80%.

Sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä taas olivat muun muassa Toivolan (31), Peltolan (32) ja Harasekin (33) esimerkit.

(31) -- käytän nykyään paljon enemmän julkisia ja pyörää.

(32) Tällä hetkellä jonossa on eniten matkajuttuja...

(33) Jos tuo valtava joukkio tekisi edes pieniä muutoksia elintavoissaan --

Myös osuudet, kuten Visurin (34) esimerkin tieto blogiin päätyvistä tuotteista ja palveluista sekä Pastakin *murto-osa* olivat tässä aineistossa sanallisesti kuvailtuja, eivät numeerisia.

(34) Blogiin tai someen päätyy vain pienen pieni osa siitä mitä bloggaajalle tarjotaan.

Määrällistäminen oli välillä myös epäsuoraa. Mami go go -blogin esimerkissä (35) kuvailtiin bloggaajan saamia, ilmeisen runsaslukuisia mainossähköposteja seuraavasti:

(35) Arjen kiireissä tämä juttu on kuitenkin vain jäänyt, mutta nyt sähköpostini täytyessä Black Friday- tarjouksista, on minunkin vihdoin aika tähän tärkeään aiheeseen tarttua.

On hyvä huomioida, että myös ääri-ilmaukset voivat olla määrällistämistä, joten osa esimerkeistä on sijoitettu sekä määrällistämisen että ääri-ilmausten kategorioihin.

Metaforat olivat aineiston kolmanneksi yleisin retoristen keinojen luokka. Eniten metaforia teksteissään käyttivät Rotonen (26 esiintymää), Harasek (16 esiintymää) ja Pastak (9 esiintymää). Tirkkonen käytti metaforia seitsemästi, Visuri kuusi kertaa, Peltonen ja Storgårds viidesti sekä Toivola ja Hyttinen molemmat kolmesti. Yhteensä metaforia tunnistettiin aineistosta 80 kappaletta.

Tietyt metaforatyypit toistuivat useissa eri teksteissä. Esimerkiksi asioiden tärkeyttä kuvattiin vaakakupimetäforan kautta kolmessa eri blogissa; Pastakin (36), Harasekin (37) sekä Rotosen (38) teksteissä:

(36) Ja vaikei mitään näin radikaalia tapahtuisikaan, yhdenkään suomalaisen toimet eivät maailman vaakakupissa paina kovin kummoisesti.

(37) Eikä vaakakupissa paina vain ympäristöpäästöt.

(38) Ympäristöasiat painavat omassa vaakakupissani tänä päivänä paljon ja yritän jatkuvasti tehdä entistä kestävämpiä valintoja ja kannustaa muita esimerkilläni samaan.

Myös kuudessa eri blogitekstissä esiintynyt ilmastokuormaa merkitsevä termi *hiilijalanjälki* on metafora sekin – jälkiä jää, joskaan ei tavallisen jalanjäljen kaltaista, konkreettista painauma. Useat aineiston metaforat liittyivät taisteluihin ja luonnonmullistuksiin. Notes on a life -blogin Harasekin esimerkeissä (39–40) tietoa tulvii ja yksilöt ovat eturintamassa uudistuksia ajamassa, But I'm a Human not a Sandwich -blogin Hyttisen (41) kuvatessa lukijoilleen tulevaisuuden ongelmia kamppailuna.

(39) Aiheeseen liittyvää tutkimustietoa on tulvinut jo tovin oikealta ja vasemmalta.

(40) Siksi meidän täytyy olla eturintamassa vähentämässä aiheuttamiamme päästöjä.

(41) -- ennen maailmanloppuakin painitaan jo hyvin paljon suurempien poliittisten ongelmien kanssa --

Myös Pupulandian Rotonen (42) käyttää pohdinnoissaan samantyyppisiä taistelullisia metaforia vuodatuksineen, kamppailuineen ja ristitulineen:

(42) Enkä lopulta tiedä, toiko oma vuodatukseni keskusteluun juuri mitään lisää, mutta toivon, että tämän jälkeen tiedätte vähintään sen, että kyllä niitä ilmastoasioita pohditaan ja murehditaan täällä näppiksen äärellä useinkin, vaikka se ei aina kulkeudu sanoina riveille asti. Kamppailen vähän väliä itsekkäiden halujeni ja syyllisyydentuntojen ristitulessa yrittäessäni tehdä valintoja, jotka tekisivät sekä omasta elostani täällä pallon päällä helpompaa ja mukavampaa, että olisivat myös ympäristölle mahdollisimman vähän kuormittavia.

Myös muita keskenään samankaltaisia metaforatyyppisiä esiintyi useassa tekstissä. Oman paremmuuden esilletuomiseen viitattiin niin *sädekehän* (Pastak, esimerkki 43) kuin *kruunun kiillotuksena* (Harasek, esimerkki 44). Välinpitämättömyyttä taas kuvattiin *laput silmillä* ympäri maailmaa lentelyksi (Toivola).

(43) Mä en suoraan sanottuna ihan hirveästi näe järkeä kirjoittaa asiasta, koska tiedän sen palautteen olevan niin negatiivista, koska mä en jaksa kiillottaa omaa sädekehääni ja kirjoittaa jotain teeskenneltyä paskaa, mihin en itsekään usko.

(44) *Ostan harvoin mitään vaatekaappiini tai kotiini muualta kuin kirppiksiltä, mutta turha tässä on kiillottaa kruunuaan secondhand-hankinnoilla, sillä saan usein työni kautta esimerkiksi uusia vaatteita.*

Yhteisiin toimiin kannustettiin osallistumaan *kantamalla kortensa kekon* (Hyttinen ja Rotonen). Oman käyttäytymisen tarkastelua kuvattiin *peiliin katsomisena* (Harasek ja Rotonen). Oma käytös ja sen tarkastelu heijastuu myös blogiin kirjoitettuihin teksteihin, sillä sisällöntuottajan on voitava *seistä sisältönsä takana* (Peltonen).

Metaforien käyttö on luonteenomaista kaikenlaiselle kielenkäytölle, eikä niiden käyttöä ole aina helppoa havaita (Jokinen, 1999a, s. 148–150). Metaforat vaativat niin kirjoittajaltaan kuin lukijaltaan erityistä kirjoitus- tai tekstinlukutaitoa ja ymmärrystä ympäröivästä kulttuurista, sillä niiden kautta muodostetut käsitteet eivät ole sellaisenaan suoraan tulkittavissa tai luettavissa sananmukaisesti. Aineiston teksteissä metaforilla kuvailtiin ominaisuuksia ja luotiin niin kielikuvia kuin mielikuviakin.

Ääri-ilmaisut olivat analysoiduissa teksteissä yleisesti käytettyjä: yhteensä niitä havaittiin 87. Tämä tekee ääri-ilmaisusta aineiston toiseksi käytetyimmän retorisen keinon heti määrällistämisen jälkeen. Tutkitussa aineistossa eniten ääri-ilmaisuja käytti Rotonen; Pupulandia-blogin postauksessa ääri-ilmaisuja käytettiin yhteensä 29 kertaa. Harasekin blogikirjoituksesta ääri-ilmaisuja löytyi 14, Pastakilta ja Storgårdilta 10 molemmilta, Toivolalta ja Peltoltalta 2, Visurilta ja Hyttiseltä 7 kummaltakin sekä Tirkkoselta 6.

Ääri-ilmaisujen tyyli on kattava: Toivola paitsi saa *jatkuvasti* postaustoiveita ympäristöön liittyvistä aiheista, hän ei juo *ollenkaan* maitoa. Harasekin (45) mukaan julkaistuista tutkimustuloksista käy selväksi, miten *aivan kaikki* aikaisemmin tehdyt päätökset näyttävät nyt. Pastak (46) taas haluaa uutisoinnin valossakin ottaa nykyisestä *kaiken irti*.

(45) *Kuluttajana paitsi ahdistaa, myös turhauttaa. Ensinnäkin tulee selväksi, että aivan kaikki mitä teemme on ihan päin seinää.*

(46) Se maailma ei näytä kovin positiiviselta ja kun tulevaisuus näyttää olevan vähän kiikun kaakun olemassaolomme puolesta, niin taidan ottaa nykyisestä kaiken irti.

Tirkkonen nostaa ääri-ilmaisun jo blogikirjoituksensa otsikkoon ”#mitäminäolentehnyt – jokaisen meistä on osallistuttava ilmastotalkoisiin” ja käyttää ilmastoystävällisissä vinkeissään (47) ääri-ilmaisuja useamman kerran:

(47) Ehdottomasti eniten meillä kuluu arjessa käsisäippuaa, joten vaihdoin kylpyhuoneen ja vessan altaalle palasaippuat nestemäisen tilalle. Palasaippua on todella riittoisa eikä pahvipakkauksessa ostettuna jätä jälkeensä lainkaan muovia.

Hyttinen (48) terävöittää sanomaansa käyttämällä useita ääri-ilmaisuja peräkkäin toisiaan tukemaan. Visuri (49) aloittaa kirjoituksensa olettamalla, että ihmiset ovat tiedostaneet elämäntyyliinsä vaikutukset ilmastolle jo aikaisemmin, eivätkä nyt julkaistut raportit sinänsä yllättäisi *ketään*, mutta niiden lohduttomuus saattaa silti tulla yllätyksenä. Myös Harasekin (50) kirjoitus sisältää uutisoidusta ilmastoraportista samantyyppisen olettan: aikaisempia uutisia seuranneelle ilmastoraportin sisältö on jo tuttua. Storgårds (51) käyttää ääri-ilmaisuja muun muassa kertoessaan päätöksestään välttää tekokuitua sisältäviä vaatteita.

(48) En usko, että syyllistäminen auttaa tässä asiassa piiruakaan, enkä oikeastaan usko sen auttavan missään muussakaan asiassa koskaan ikinä.

(49) Ilmastoraportit eivät yllättäneet ketään, mutta yllätti kuitenkin ja herätti ajattelemaan. Varmasti jokainen on pohtinut viime päivinä normaalia enemmän omia tottumuksiaan.

(50) Karu tilanne ei ole voinut tulla yllätyksenä kenellekään uutisia seuranneelle.

(51) Viime kesänä tein myös päätöksen, etten enää ostaa mitään tekokuituja, kuten polyesteria tai akryyliä sisältäviä vaatteita. Jo se karsii todella ison ison halpisketjujen rytkyistä pois. Kun en edes katsele niiden suuntaan, en tunne että menettäisin mitään tämän päätöksen vuoksi.

Aineiston teksteissä ääri-ilmaisujen avulla paitsi tuotettiin ajatusta säännönmukaisuudesta (48), jossa syyllistäminen ei tehoa *koskaan ikinä*, myös

laajennettiin ympäristöhuoli koskemaan koko maailmaa (49) ja minimoitiin ostokäyttäytymisen muutoksen myötä tapahtunut mielipaha (51): ostamatta jättämällä ei menetä *mitään*.

Olen edellä käsitellyt esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot esiintymismäärineen tosiasiapuheesta ääri-ilmauksiin. Loput esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot listoista vasta-argumentilta suojautumiseen löytyvät alta taulukosta 4, ja käsittelen näitä keinoja tarkemmin taulukon jälkeen.

Taulukko 4. Keinot listoista vasta-argumentilta suojautumiseen

	Listat	Kontrastit	Esimerkit ja rinnastukset	Toisto ja tautologia	Vasta-argumentilta suojautuminen
But I'm a Human not a Sandwich	2	3	3	2	1
Homevialaura	5	4	3	2	3
Julia Toivola	2	1	1	0	3
Mami go go	5	6	6	2	4
Mona's daily style	2	2	2	2	3
Mungolife	1	4	9	0	4
Notes on a life	5	3	2	1	2
Pupulandia	10	10	17	3	4
Vilma P.	1	2	2	1	1
Yhteensä	33	35	45	13	25

Listojen käyttöä omien argumenttien vahvistajina havaittiin jokaisesta blogikirjoituksesta. Yhteensä erilaisia kolmen tai useamman asian listoja löytyi 33. Esimerkeistä kymmenen löytyy Rotosen tekstistä, ja sekä Harasekin, Storgårdsin että Tirkkosen teksteissä oli viisi esimerkkiä kussakin. Toivola, Visuri ja Hyttinen käyttivät

listoja kahdesti ja Pastak sekä Peltonen kerran. Rotonen (52) listaa tekstissään muun muassa sosiaalisen median vaikuttajia ja blogeja, joista ilmastoaiheesta kiinnostuneet voivat löytää lisää luettavaa:

(52) Ilmastoaiheesta ovat kirjoittaneet minusta hyviä pohdintoja blogeissa muun muassa Stella Harasek, Aamukahvilla-blogin Henriikka, Happy days -blogin Ida, Madventuresin Riku Rantala, Vilma P., Destination Happiness, Tyhjä ajatus, Julia Toivola ja myös No Filter -podcastin uusimmassa jaksossa on pohdiskeltu ilmastonmuutosta. Myös Juliaihminen, Ida365 ja Musla lähestyvät elämää usein vastuullisista näkökulmista käsin.

Toivola käytti listoja paitsi havainnollistamaan ristiriitaisia ajatuksiaan yksittäisten tekojen merkityksistä esimerkkien avulla, hän myös listasi omia arjen pieniä tekojaan. Myös monen muun listat käsittelivät ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja sekä valintoja, joita he olivat arjessaan tehneet. Storgårds (53) kehottaa lukijoitaan pohtimaan ostopäätöksiään seuraavan listamuotoisen ohjeistuksen kautta:

(53) Meidän pitäisikin jatkossa miettiä entistä tarkemmin, että tarvitsenko todella tämän tuotteen ja miksi? Jos, niin näenkö sen käytössä vielä vuoden, kahden tai viiden vuoden päästä? Voiko sen kierrättää asianmukaisesti ja löytyisikö jostain sama tuote vielä vastuullisemmin, lähempänä ja ympäristöystävällisemmin tuotettuna tai jopa käytettynä?

Harasek on tehnyt arvoihinsa pohjautuvia valintoja myös Notes on a life -blogissa nähtävien yhteistyökampanjoiden suhteen (54) ja huomauttaa listamuotoisen esimerkin avulla, että vaikka yksilöllä onkin vastuu valinnoistaan, kaikilla ei henkilökohtaisten syiden takia ole samanlaista mahdollisuutta peilata omien valintojensa vaikutuksia (55).

(54) Olen tehnyt viimeisen parin vuoden aikana monenlaisia arvovalintoja, kuten kieltäytynyt kampanjoista, joiden tuotteet eivät ole vastuullisesti tuotettuja ja tarttunut sen sijaan niihin, jotka liittyvät esimerkiksi kierrättämiseen, kasvissyöntiin tai ekologisesti kestävään biokaasuautoiluun.

(55) Tottakai jokaisella aikuisella on vastuu valinnoistaan, mutta kaikilla ei yksinkertaisesti ole kapasiteettia – aikaa, rahaa, ymmärrystä tai energiaa – kilpailuttaa uusiutuvaa energiaa hyödyntäviä sähkösopimuksia, laskea kauppakorinsa hiilijalanjälkeä, etsiä kestävästä luonnonmateriaaleista valmistettuja vaatteita tai pohtia omiin arvoihinsa peilaten tekeekö valintoja eettisillä vai ekologisilla perusteilla silloin kun molempia ei ole mahdollista saada.

Tirkkonen (56) käyttää listoja muun muassa listatakseen viimeisen vuoden aikana tekemiään ympäristöä säästäviä muutoksia sekä havainnollistamaan keinoja, joilla myös työnantaja on mahdollista haastaa mukaan muutokseen. Myös Hyttinen (57) listaa asioita, joissa ekologisuusnäkökulmaa on jo otettu hänen blogissaan huomioon.

(56) Miksi et myöskään haastaisi työnantajaa esimerkiksi kasvisruokaan, etätyömahdollisuuteen tai kompensoimaan työlennot?

(57) Vaateostokseen, vaatteiden huoltamiseen, autoiluun, ruuanlaittoon, ostopäätöksiin, kasvatukseen, sähkön säästämiseen, hyväntekeväisyyteen, luonnonsuojeluun vain muutamia mainitakseni.

Listat tuovat ääri-ilmaisujen ohella tekstiin tunnetta säännönmukaisuudesta. Aineissa listoja käytettiin myös tuomaan yleisyyden ja tavanomaisuuden tunnelmaa käsiteltävään aiheeseen. Esimerkissä (57) ympäristölle edullisista aiheista on kirjoitettu blogissa jo useita kertoja, ja jo nyt monipuolista listaa voisi jatkaa vielä monella aihepiirillä.

Erilaisia teksteissä esille tuotuja **kontrasteja** havaittiin aineistosta yhteensä 35 kappaletta: 10 Rotosen kirjoituksesta, 6 Storgårdsin kirjoituksesta, Tirkkoselta ja Pastakilta neljä kummaltakin, Harasekilta ja Hyttiseltä kolme kummaltakin sekä Visurilta ja Peltolta molemmilta kaksi. Toivolan tekstissä kontrasteja esiintyi yksi.

Pastak (58) oikeuttaa omaa lentämistään vertaamalla sitä kontrastina useammin lentäviin ja heihin, jotka Pastakin mielestä lentävät turhaan:

(58) Lentomatkestaminen on vain yksi isoimmista negatiivisesti ilmastoon vaikuttavista asioista ja ilmiöistä, mutta keskitytään nyt siihen. Mä lennän n. 10-20 lentoa vuodessa. Se on aika paljon. Se on kuitenkin murto-osa siitä, mitä todella monet liikemiehet ja -naiset lentävät työasioissa. Sellaisissa työasioissa, jotka voisivat hoitua videopuhelulla melko usein. Se on aika pieni määrä moneen moneen muuhun, joka matkustaa paljon enemmän. Mun lentomatkestamisen hiilijalanjälki on äärimmäisen pieni verrattuna esimerkiksi ykistyiskoneella lentelevien vastaavaan.

Harasek (59) ei kaukomatkoistaan huolimatta suostu lyhyisiin, lentokoneella tehtäviin blogimatkoihin, kuten jotkut blogikollegat ilmeisesti edelleen tekevät. Toivola taas tuo kontrasteja esille esimerkin keinoin (60).

(59) Ja vaikka olen kaukomatkaillut enemmän kuin omatunto kestäisi, en ole sentään vuosiin suostunut pikaisiin pressimatkoihin, joissa lennetään yhden lanseerauksen takia jonnekin 24 tunniksi.

(60) Talvella kotimaiset tomaatit kasvavat kasvihuoneessa, jolloin ympäristön kannalta parempi vaihtoehto on kuulemma Espanjasta tuodut tomaatit.

Visuri (61) muistelee kymmenen vuoden takaista itseään: kontrasti nykyiseen on merkittävä. Myös Storgårds (62) tuo kontrastien avulla esille omaa, muuttunutta kulutussuhdettaan vaatteiden oston. Peltolan (63) kuvaama kehitys on Visurin ja Storgårdsin esimerkkiin verrattuna lähes vastakkainen.

(61) Mona 10 vuotta sitten versus Mona nyt on ostamisen suhteen todella erilainen.

(62) Olin joskus se tyyppi joka osti melkein aina uuden vaatekappaleen juhlia tai jotain muuta erityistä tilaisuutta varten. Kaappini pursusi vaatteita ja silti tuntui, ettei minulla ollut ikinä m i t ä ä n päälle pantavaa. Lähdin usein alennusmyynneille vain koska tavara oli halpaa tai shoppailemaan muuten vaan, ihan vain hovin vuoksi. Vaatteen ulkonäkö tai halpa hinta meni usein laadun edelle. Samaan aikaan olin kyllä ihan tiedostava ja ymmärsin, ettei tällainen kertakäyttökulttuuri ollut oikein.

(63) Sen sijaan, että päädyin opiskelemaan luonnon ääri-ilmiöitä, mitä joskus mietin tai valmistumaan humanistiksi, kuten tarkoitus oli, päädyin yhdelle kulutus/materiaalikeskeisimmistä aloista, joita tiedän. Eikä vain kulutus-, vaan matkustuskeskeisimmistä.

Kontrasteilla luotiin aineiston teksteissä vastakkainasettelua kuvailemalla toinen asia hyvänä ja oikeana, toisen saadessa negatiivisia merkityksiä. Myös tapahtunutta kehitystä, mennyttä ja nykyaikaa, kuvailtiin kontrastin keinoin.

Esimerkkejä ja rinnastuksia löytyi aineistoista yhteensä 45. Eniten esimerkkejä ja rinnastuksia käytettiin Pupulandia-blogissa: Rotosen tekstistä löytyi yhteensä 17 kyseisen kategorian osumaa. Mungolife-blogissa esimerkkejä ja rinnastuksia oli 9 kappaletta, Mami go go -blogissa kuusi, Homevialaura-blogissa ja But I'm a human not a Sandwich -blogissa molemmissa kolme, Notes on a life -blogissa, Mona's Daily style -blogissa ja Vilma P. -blogissa kaksi ja Julia Toivola -blogissa yksi. Toivolan Esimerkkejä-otsikolla alkava lista koostuu useista eri asioista, mutta olen laskenut ne yhdeksi kokonaisuudeksi. Myös Mona's Daily Style -blogin Visuri (64) on kerännyt postaukseensa esimerkkien listan, jonka olen laskenut yhdeksi osumaksi aineistossa:

(64) -- tässä esimerkkejä asioista, joilla voit vaikuttaa yksilönä: Osta vähemmän. Osteta tarpeeseen. Vähennä punaisen lihan käyttöä. Vähennä maitotaloustuotteiden käyttöä. Matkusta kestävämmiin. Kierrätä. Lainaa ja vaihda.

Notes on a life -blogin Harasek (65) pohtii ekologisten pyrkimysten vaikutusta haluun saada lapsia esimerkin avulla:

(65) Uskon, että ympäristötekijät ohjaavat lopulta hyvin harvan valintoja näinkin suuressa asiassa. Jos ihminen ihan todella haluaa lasta, hän tuskin jättää sen tekemättä ekologisista syistä. Onhan minullakin koira, koska halusin sellaisen, huolimatta siitä että koirillakin on melkoinen hiilijalanjälki.

Mungolifen Pastak (66–67) rinnastaa tekstissään paitsi oman rehellisyytensä muihin sädekehäänsä vinguttaviin bloggaajiin, myös bloggaajien ammattiryhmän lentämisestä saaman negatiivisen huomion muihin, enemmän lentäviin nähden. Pupulandia-blogin Rotonen (68) tekee hänkin rinnastuksia bloggaajien välillä.

(66) En halua kirjoittaa, että olen syvästi asiasta ajatteleva, joka kokee syyllisyyttä ja haluaa vaikuttaa enemmän ja heti seuraavaksi matkustaa ulkomaille lentäen muutamaksi päiväksi.

(67) Mua kiusaa tässä lentokeskustelussa se, että siinäkin on otettu hampaisiin bloggaajat, vaikka bloggaajat eivät edes lennä mitenkään poikkeuksellisen paljon verrattuna todella moniin muihin ammatinharjoittajiin ja työntekijöihin.

(68) Bloggaajat nähdään usein ilmastokeskustelussa kerskakulutuksen räikeimpänä huippuna ja välinpitämättömyydessään ja itsekkyydessään

vaarallisena innoittajana seuraajilleen. On totta, että blogien ja Instagramin maailma edustaa joiltakin osin juuri näitä asioita, mutta on hiukan ristiriitaista, että usein se kriittisin palaute kohdistuu juuri heihin, jotka ovat teoillaan ja sanoillaan jo osoittaneet pohtivansa näitä asioita. Loput jatkavat onnellisina kulutusjuhlaansa ja postailevat bikinikuvia viikoittain vaihtuvista kohteista yleisön nakuttaessa tykkää-nappia ihanille auringonlaskuille rannalla ja inspiroiville asukuville, joiden vaatteita ei sen jälkeen näy kuvissa enää koskaan. Keskustelua ilmastosta ja vastuullisuudesta käydään hyvin rajatun joukon kesken ja usein he, joiden pitäisi ehkä muuttaa toimintaansa kaikkein eniten, miettivät koko asiaa kaikkein vähiten. Juuri siksi tarvitaan niitä isompia linjauksia.

Esimerkissä (68) Rotonen vertaa keskenään niin kerskakulutuksensa myötä vaarallisia bloggaajia kuin heidän ”viattomia” seuraajiaan, kuin myös bloggaajia, jotka käyvät ilmastokeskustelua niihin bloggaajiin, jotka eivät vaivaa päätään vastuullisuusasioilla. Kun esitetyt argumentit saavat seurakseen esimerkein ja rinnastuksin tehtyjä havainnollistuksia, on argumentit helpompi ymmärtää.

Toisto ei ollut analysoiduissa teksteissä yleistä. Aineistosta havaittiin yhteensä 13 esimerkkiä toistosta: kolme esimerkkiä Pupulandia-blogista, kaksi esimerkkiä Mami go go -blogista, Mona’d Daily style -blogista, Homevialaura-blogista ja I’m a human not a Sandwich -blogista sekä yhdet esimerkit Notes on a life -blogista ja Vilma P. -blogista. Mungolife-blogissa ja Julia Toivola -blogissa ei ollut esimerkkejä toistosta.

Homevialaura-blogin Tirkkosen postauksen otsikossakin esiintynyt aiheutunniste #mitäminäolentehnyt toistuu usemman kerran tekstin edetessä. Myös Visurin julkaisun otsikko ”Mitä jos lopetettaisiin ilmastosyölyttäminen ja kannustettaisiin mieluummin?” toistuu varsinaisen blogitekstin ensimmäisessä kappaleessa. Saman tyylistä toistotekniikkaa käyttää Rotonen, jonka kolmen peräkkäisen kappaleen lopusta löytyy sama lause ”Juuri siksi tarvitaan niitä isompia linjauksia”. Rotonen (69) käyttää toistoa myös painottamaan sanomaansa. Toistoksi on laskettu myös Harasekin esimerkissä (70) oman mielipiteen kylkeen liitetty, Helsingin Sanomista löytynyt vahvistus.

(69) Joka tapauksessa totuus on, että pärjäisin paljon vähemmälläkin. Paljon, paljon vähemmällä.

(70) Viimeistään nyt alkaa olla todella selvää, että näin ei voi jatkua, jotain on tehtävä ja hiton äkkiä. Meidän on muutettava elämäntapaamme perustavanlaatuisesti, kiteyttää Hesari alkuviikon olennaisimman uutisen.

Esimerkissä (70) Harasek tuo Helsingin Sanomien kiteytetyn argumentin palaksi omaa sanomaansa. Yleisesti toistolla pyrittiin saamaan asia paremmin lukijan mieleen ja korostamaan keskeisiä väitteitä. Toiston kanssa samaan keinoluokkaan kuuluvia tautologisia ilmauksia ei teksteistä löytynyt lainkaan.

Vasta-argumenteilta suojautuminen oli käytössä kaikissa analysoiduissa teksteissä, yhteensä 25 kertaa: Mungolife-blogista, Pupulandia-blogista ja Mami go go -blogista löytyi neljä esimerkkiä kustakin, Julia Toivola -blogista, Mona's Daily style -blogista ja Homevialaura-blogista kolme esimerkkiä kustakin, Notes on a life -blogista kaksi esimerkkiä ja yksi esimerkki But I'm a human not a Sandwich -blogista sekä Vilma P. -blogista.

Moni bloggaaja koki tarpeelliseksi mainita ympäristöaiheisiin tarttuessaan sen, ettei teoistaan huolimatta ole täydellinen. Näin asiaa perusteli Storgårds (71):

(71) Kuten sanottu, itsellenikin on vielä matkaa täydellisyyteen, mutta huomaan edistyväni kokoajan. Niin vaate- kun sivistystyyliltänikin olen jo valmiiksi minimalististi. Silti joskus harmittaa jättää jokin uusi ihana tavara tai vaate kauppaan, koska minulla ei ole tarpeeksi hyviä perusteluja ostaa sitä. Tätä tapahtuu kuitenkin kokoajan vähemmän ja vähemmän. Harmitus on viime aikoina muuttunut enemmänkin helpotukseksi, välillä olen joutunut lähtemään ahdistuneena vaatekaupasta, sillä se kaikki halpa rytky on saanut minut ihan pahoinvoivaksi. Myöskään matkoilta en ole aikoihin tuonut tuliaisia, sekin on ollut yllättävän vapauttavaa.

Rotonen (72) kertoi, että kokee julkisen bloginsa takia olevan erityisen tarkkailun alla. Harasek (73) viittasi inhimillisyyteen tekojensa takana, Toivolan (74) tuodessa usein esille sitä, ettei hän vielä tiedä aiheesta riittävästi, mutta yrittää kuitenkin tehdä parhaansa.

(72) Myönnän, että on välillä vaikeaa olla suurennuslasin alla kaikkine valintoineni ja on varmaa, että monessa asiassa olen kaukana täydellisestä, kuten meistä varmasti suurin osa on.

(73) -- Nostaa näitä aiheita esiin ja käydä tätä keskustelua, vaikka olenkin vain ihminen enkä kykene täydellisiin tai aina edes keskivertosuorituksiin.

(74) Monet valintani ovat olleet väärinä ja monet tulevat valintani tulevat olemaan väärinä, mutta yritän.

Tirkkonen (75) toivoo postauksessaan, ettei bloggaajien ympäristöön vaikuttavia tekemisiä arvioitaisi eri tavalla kuin heidän, jotka eivät blogia pidä. Hyttinen (76) on Tirkkosen kanssa samalla linjalla, muistuttaen samalla, ettei bloggaajan ja sosiaalisen median vaikuttajan rooli myöskään velvoita ihmistä tekemään tiettyjä valintoja ja käyttäytymään tietyllä tavalla.

(75) Keskustelussa on hyvä muistaa, että bloggaajien ei tarvitse olla sen parempia ihmisiä kuin muidenkaan – sellainen ajatus on omiaan vesittämään kaiken vaikuttajien kanavissa käytävän vastuullisuuskeskustelun.

(76) Mutta minä en ole täydellinen, en ikinä tule olemaankaan, enkä aio edes yrittää. Niin suurta vastuuta mulla ei ole. Aion silti haastaa itseäni ottamaan vielä nykyistäkin paremmin ilmaston huomioon, ja kokeilla uusia tapoja tehdä kestävämpiä valintoja.

Visuri (77) taas esitti julkaisussaan suoran toivomuksen siitä, että keskustelu kommenttiosiossa jatkuisi hänen postauksessa aloittamallaan linjalla. Toki Visurilla on blogin haltijana oikeus olla julkaisematta kommentteja, jotka hän kokee asiattomiksi, mutta ilmeisesti hän olettaa aiheen nostattavan normaalia enemmän negatiivissävytteistä keskustelua. Pastakin (78) teksti poikkesi voimakkaasti muista samaan aiheeseen tarttuneista, ja hän varautui jo etukäteen erimielisiin kommentteihin kertomalla omien ajatustensa olevan epäsuosittuja mutta vilpittömän rehellisiä.

(77) Toivon positiivista, kannustavaa keskustelua joka inspiroi meitä jokaista tekemään pieniä ja isoja muutoksia meidän upean maapallon hyväksi.

(78) Ja tiedän, että tää on unpopular view, mutta onpahan täysin rehellinen ajatukseni.

Olen tässä kappaleessa esitellyt aineistosta löytyneet retoriset keinot esiintymismäärineen ja esimerkkeineen. Koska lähetyin aineistonani käyttämiä blogitekstejä teorialähtöisesti hakien aineistosta Jokisen (1999a) esittelemiä retorisia keinoja, on otettava huomioon, että tekstit sisälsivät myös useita muita lukijaa puhuttelevia keinoja, joita en ottanut tässä tutkimuksessa tarkemmin huomioon. Tällaisia olivat esimerkiksi visuaaliset keinot kuten tekstin alleviivaaminen, tekstin osan kirjoittaminen isoin kirjaimin eli suuraakkosilla (79, *But I'm a human not a sandwich*), tekstin lihavointi sekä välilyöntien lisääminen sellaisen sanan kirjainten väliin, jolle kirjoittaja haluaa antaa painoarvoa (80, *Mami go go*).

(79) -- äänestämme sellaista henkilöä, joka on valmis tekemään tehokasta ilmastopolitiikkaa JUURI NYT, eikä joskus sitten myöhemmin.

(80) Kaappini pursusi vaatteita ja silti tuntui, ettei minulla ollut ikinä m i t ä ä n päälle pantavaa.

Mielenkiintoinen havainto oli Mungolife-blogissa esiintyvä, omista intresseistä etäännyttämisen vaikuttamiskeinon täysin vastakkainen käyttö: Pastak kirjoitti, että monet hänen valinnoistaan voisi kääntää ympäristöystävälliseksi teoksi; *viherpesuksi*, mutta oikeasti toimien takana olivat hänen henkilökohtaiset halunsa ja muut Pastakin itsekkäiksi määrittelevät motivaattorit, eivät ympäristöseikat.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset lifestyle-kategorian blogeja kirjoittavat sosiaalisen median vaikuttajat kuvailevat omia vaikuttamismahdollisuuksiaan ilmastonmuutokseen ja minkälaisia lukijaa vakuuttamaan pyrkiviä retorisia keinoja kirjoittajat käyttävät kannanotoissaan syksyllä 2018 julkaistusta ilmastoraportista. Tutkimuksen aineistona käytettiin yhdeksää loka–marraskuussa 2018 julkaistua ilmastoraporttiin kantaa ottavaa blogikirjoitusta. Aineiston tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä sekä retorista analyysiä. Analyysi on toteutettu teorialähtöisesti, hakien teksteistä Jokisen (1999a) esittelemiä keinoja lukijan puhuttelemiseen. Tulokset erilaisten retoristen keinojen esiintyvyydestä kussakin blogitekstissä on esitetty määrällisesti.

Lähes kaikki aineiston bloggaajat kokivat, että yksilön teoilla ja päivittäisillä valinnoilla on merkitystä. Moni kuitenkin huomautti, että suuremmat linjaukset tulisi tehdä ”ylempänä”, esimerkiksi poliittisten päätösten kautta. Ainoastaan yksi aineiston bloggaajista koki, ettei yksilöllä ja hänen henkilökohtaisilla valinnoillaan ole vaikutusta ilmastonmuutosten pysäyttämisessä.

Analyysin avulla sain selville, että tutkitussa aineistoissa esiintyi monipuolisesti erilaisia retorisia keinoja. Sekä väitteeseen että väitteen esittäjään liittyviä keinoja käytettiin jokaisessa aineiston julkaisussa. Monet esimerkit sisälsivät elementtejä useammasta eri kategoriasta, ja jokainen keino onkin laskettu erikseen, vaikka se olisikin merkitty lisäksi osaksi jotakin toista retorisen keinon luokkaa. Käytetyimpiä keinoja olivat määrällistäminen (88 käyttökertaa), ääri-ilmaisut (87 käyttökertaa) sekä metaforat (80 käyttökertaa). Näiden keinojen avulla lifestyle-blogia kirjoittavat pyrkivät vakuuttamaan lukijoihin paitsi rakentaen itselleen uskottavuutta, myös herättäen lukijoissa erilaisia tunteita aina syyllisyydentunnosta innostumiseen.

Liittoutumisasteen säätely oli ainut keino, jota ei aineiston teksteissä havaittu käytettävän lainkaan. Etäännyttäminen omista mielipiteistä ei ole mielipiteistään ja

niiden jakamisesta tunnetuille lifestyle-vaikuttajille luonteenomaista, joten puuttumista voi pitää tämän tyyppiselle blogigenrelle ominaisena piirteenä.

Retoristen keinojen käyttötavoista löytyi aineiston välisiä yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi yksityiskohtia korostava narratiivinen kerronta toimi monessa aineiston tekstissä johdattelijana tekstin tilanteeseen. Sen avulla kuvailtiin, miten oma henkilökohtainen ”matka” kuluttajana on kulkenut, miten ajankohtainen asia on tullut kirjoittajaa vastaan monissa eri kanavissa monen eri henkilön tuottamana sisältönä, ja miten asiaan tarttuminen on ollut itsestä vaikeaa. Julkaisu on ehkä roikkunut odottamassa valmiiksi saattamista jo pidempään: nyt näkyville saatettu julkaisu on siis ollut työn takana ja kirjoittaja kokee mahdollisesti aiheesta kirjoittamisen ristiriitaiseksi.

Kirjoituksen pituus vaikutti osaltaan löydettyjen retoristen keinojen määrään. Eniten erilaisia aineistosta etsittyjä retorisia keinoja, yhteensä 168 havaintoa, tekstissään käytti Pupulandian Rotonen, jonka teksti oli aineiston ylivoimaisesti sanamäärältään pisin. Aineiston sanamäärältään lyhyin teksti, Vilma P. -blogin Peltolan julkaisu sisälsi aineiston teksteistä toiseksi vähiten keinoja, sekä toiseksi lyhyin teksti eli Julia Toivolan julkaisu oli etsittyjen retoristen keinojen määrältään niukin. Mikäli käytettyjen keinojen määrää tarkastellaan jakamalla kussakin aineiston kirjoituksessa havaittu keinojen määrä julkaisun sanamäärillä, ahkerimmin erilaisia etukäteen määriteltyjä Jokisen (1999a) kuvaamia retorisia keinoja käyttivät Toivola, Pastak sekä Visuri. Homevialauran Tirkkonen ja Pupulandian Rotonen käyttivät erilaisia keinoja täten laskettuna harvimminkin.

Tutkitussa aineistossa esiintynyt retoriikka oli niin sanottua puolustavaa retoriikkaa (ks. esim. Jokinen, 1999a, s. 131), jolla omia perusteluita pyrittiin vahvistamaan ja siten saamaan lukijat vakuutettua. Sen sijaan vasta-argumentteja vahingoittamaan pyrkivää, hyökkäävää retoriikkaa ei tarkastelluissa teksteissä esiintynyt. Mikäli mukaan olisi otettu myös blogien kommenttiosiot vastauksineen, tilanne voisi olla toisenlainen: vastapuolen esittämiin faktoihin saatettaisiin viitata virheellisinä esimerkiksi uudempiin

tutkimustuloksiin viittaamalla ja argumenteilta yritettäisiin viedä uskottavuutta hyökkäävän retoriikan avulla.

Mikäli aineiston blogitekstien retorisia keinoja tarkastelee Aristoteleen jaottelun mukaisesti, on kaikista kolmesta luokasta löydettävissä esimerkkejä. Eetos kuvastuu muun muassa esimerkkiteksteissä, joissa kirjoittaja kuvaa itsensä vaikuttajana mutta samalla myös ihan tavallisena ihmisenä. Samastuttavuus viestin vastaanottajaan tehostaa viestin vaikuttavuutta: minä kykenen muutoksiin, joten sinäkin pystyt samaan. Yleisesti hyväksytyjä arvoja nostettiin teksteissä useasti esiin. Toisaalta kiistanalaisiakin aiheita, kuten lihansyöntiä käsiteltiin. Tämä tulos eroaa esimerkiksi Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen tuloksista, joissa omien arvojen liiallista esilletuontia blogeissa pyrittiin välttämään. Koen, että oman tutkimukseni aineistossa bloggaajat halusivat välttää nostamista itseään muiden yläpuolelle, rakentaen kuvaa yhteisestä arvomaailmasta moraalisine valintoineen.

Paatosta tuotiin esille esimerkiksi herättämällä epämiellyttäviä tunteita kirjoittaen suoraan ja kaunistelematta muun muassa italialaisten lehmien osakseen saamista julmuuksista. Matkailusta puhuttiin monessa julkaisussa asiana, jota kuuluu hävetä – vain itsekäs ihminen matkustaa kaukomaille huvikseen ja tuhoaa samalla kaunista luontoa, josta on matkustanut nauttimaan. Aineiston teksteissä esiintyi laajoja tunneskaaloja aina kiihtymyksestä epätoivoon. Laajat tunneskaalat osoittavat, että ympäristöongelmien todella koetaan vaikuttavan omaan elämään sen sijaan, että ongelmat olisivat etäisiä, vain uutisoinnin kautta esille tulevia neutraaleja asioita (vrt. Niemi, 2018, s. 17). Osa vaikuttajista koki itsensä positiivisesti liikkeelle laittavina voimina: blogin kautta saadun näkyvyyden avulla oli mahdollista välittää ympäristölle paremman tulevaisuuden sanomaa.

Logos näkyi esimerkkiteksteissä muun muassa esimerkinomaisesti käytettyinä tutkimustuloksina. Jo kaikkia aineiston julkaisuja yhdistävä tekijä eli ilmastoraporttiin viittaaminen saa vaikuttajan näyttämään asiantuntevalta ja julkaisuhetkellä ajan tasalla

olevalta. Omia kantoja perusteltiin ja omien valintojen syy-seuraussuhteita tuotiin aineistossa esille etenkin esimerkkien ja määrällistämisen kautta.

Muutamit teksteissä esiintyneet piirteet kiinnittävät huomion, mikäli aineiston julkaisuja tarkastellaan eettisestä näkökulmasta. Aineiston julkaisuissa esitetyt väitteet eivät aina olleet perusteltuja. Osassa teksteistä oli havaittavissa niin provosoitumista kuin lukijoiden provosoimista kärkkäisiin reaktioihin. Osa vaikuttajista perusteli esittämiään väitteitä esimerkiksi tutkimuksiin tukeutuen, mutta monet tekstit sisälsivät myös tunteellisempaa suhtautumistapaa ilmastonmuutokseen. Yksikään julkaisuista ei ollut kaupallinen yhteistyö, eikä tarkempia sidonnaisuuksia näin ollen ollut tarpeen avata. Homevialaura-blogin Tirkkosen biojätteen lajittelusta kertovan kappaleen ympäristöasiantuntijan kerrotaan kuitenkin tekstissä olevan ympäristöasiantuntijaläheinen, mahdollisesti siis esimerkiksi sukulainen.

Blogitekstien lukijat eivät näyttäneet aineistossa koherenttina ryhmänä. Osaa kuvailtiin fiksuina ja kannustavina, kun taas osan kuvailtiin käyttäytyvän vihamielisesti kirjoittajaa kohtaan, milloin mistäkin aiheesta lytäten. Täten eri vaikuttajien käsitys yleisöstä ei eri vaikuttajia yhdistävästä lifestyle-genrestä huolimatta tunnu tekstien perusteella samalta. Osassa tämän tutkimuksen aineiston julkaisuja yleisön ehkä odotettiin käyttäytyvän eri lailla kuin normaalisti. Koska esimerkiksi ruokaan liittyvät valinnat koetaan usein erittäin henkilökohtaisina, kirjoituksen aiheista johtuen lukijoilta odotettiin kohtuuttoman negatiivista arvostelua ja syyllistämistä.

Toisaalta erimielisyyksistä huolimatta lukijoiden koettiin olevan ajan tasalla ja aiheeseen perehtyneitä, eikä teksteissä selitetty esimerkiksi ilmastonmuutoksen sanastoa yksityiskohtaisesti. Osa aineiston bloggaajista koki omista teoistaan kirjoittamisen ikään kuin velvollisuudekseen vaikuttajana yleisöään kohtaan: muita vaikuttajia myös haastettiin eteenpäin, kertomaan omista ympäristöön positiivisesti vaikuttaneista teoista ja päätöksistä.

Blogiesivustojen esittelyteksteissä ja aihetunnisteista esille tulleista aihealueista käytiin keskustelua myös tämän tutkimuksen aineiston kirjoituksissa: lähes jokaisessa kirjoituksessa esille nousivat matkustelu, vaatteet ja ruoka sekä ajankohtaiset asiat eli ainakin julkaisua edeltänyt ilmastonmuutosraportti. Perheeseen ja lapsiin viitattiin muun muassa muuttuneen kulutuksen tarpeen myötä tai omia lapsettomuuden syitä käsitellessä. Lisäksi uraan liittyvät asiat pohdituttivat: onko muita kulutukseen kannustava uravalinta ollut oikea vai ei. Myös ehkä hieman ennalta odottomattomasti niin sanotut wellness-aiheet eli yleisesti hyvinvointiin liittyvät teemat näkyivät kirjoituksissa esimerkiksi siinä, että vaikuttajat kannustivat lopettamaan muiden syyllistämisen ja sen sijaan kannustamaan muita hyvistä, ympäristön kannalta edullisista valinnoista. Myös osassa teksteistä näkynyt ajatus siitä, että omat teot ovat riittäviä eikä riittämättömyyden tunteen saisi antaa nousta liiaksi pintaan, liittyy tähän kategoriaan.

Ilmatoraportin tuomat koruttomat uutiset ovat tulleet osaksi lifestyle-genren sisältöjä. Monet ennen vahvasti ostamiseen ja uusien tuotteiden esittelyyn pohjautuneet lifestyle-mediat aina blogeista aikakauslehtiin ovat viime vuosien aikana muuttaneet aiheitaan hienovaraisesti ilmastonmuutosuutisia mukaillen, osan toki jatkaessa vanhaan malliin. Kotikaupunkiin sijoittuvat *staycation*-matkat korvaavat lentomatkoja vaativat pikapyrähdykset naapurimaiden pääkaupunkeihin, ja matkoilta haetaan materiaalia sijaan entistä enemmän elämyksiä, kuten kulttuuria. Jatkuvasti vaihtuvien asujen sijasta jo vaatekaapista löytyvistä klassikoista luodaan blogin ja Instagramin kuvia varten uusia yhdistelmiä, ja tuoteyhteistöissä painotetaan nykyisin entistä enemmän esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, kasvisruokaa tarjoavia valmistajia sekä eettisiä ja kestäviä vaatemerkkejä. Sisustusjutuissa kotiin haetaan persoonallisuutta perintökalusteilla tai kirpputorilöydöillä. Monen lifestyle-vaikuttajan Instagram stories -videot täyttyvät vinkeillä neuleiden ja kenkien huollosta tuotteiden eliniän pidentämiseksi, ja jopa suomalainen ylelliseen luksusmuotiin painottunut aikakauslehti otsikoi sivuillaan isänsä vanhoihin neulepaitoihin pukeutuvaa kuvataiteilijaa harmittavan, ”jos vaate menee pilalle vuosikymmenessä” (Gloria, 2020). Vaikkei ilmastonmuutokseen tai

ympäristövaikutuksiin aina suoraan viitatakaan, ovat teemat entistä enemmän näkyvillä lifestyle-medioiden aiheissa.

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on käytetyn teorian ja täten lopputulosten reliabiliteetti mahdotonta todentaa täysin. Halusin kuitenkin alun perinkin perehtyä tutkimaani ilmiöön esimerkinomaisesti, eikä tarkoitukseni ollut luoda yleistettäviä tutkimustuloksia lifestyle-bloggaajien käyttämistä retorisisista keinoista. Vaikka aineistosta löytyneet retoriset keinot on eritelty myös määrällisesti, on erittelyn tarkoitus ollut jäsentely ja tarkempi havainnollistaminen. Tulosten luotettavuutta nostaa johdonmukaisesti ja systemaattisesti toteutettu analyysi. Olen pyrkinyt perustelemaan päätökseni mahdollisimman tarkasti ja avaamaan esimerkiksi intertekstuaalisuuden tai laajemman sosiaalisen yhteyden kautta hyödyntämääni tietoa silloin, kun tämä ei esimerkkitekstistä tule ilmi.

Jatkoa varten olisi mielenkiintoista toistaa tutkimus suuremmalla otoksella: näin tutkimuksesta saisi paremmin yleistettävän tämän työn kaltaisen pieniotoksisen esimerkin sijaan. Myös lukijoiden kommentteista ja bloggaajan vastauksista kommentteihin saisi varmasti aikaiseksi mielenkiintoista retorista tutkimusta. Tällaisella otannalla olettaisin aineistosta löytyvän myös hyökkäävää, vasta-argumentteja vahingoittamaan pyrkivää retoriikkaa, jota tämän tutkimuksen aineistossa ei käytetty lainkaan.

Lähteet

- Aamukahvilla. (2018). Tuhoan maailmaa työkseni – lentämisen epäekologisuudesta. Noudettu 2020-04-28 osoitteesta <http://aamukahvilla.fi/2018/03/lentamisen-epaekologisuus-ja-ilmastopaastot/>
- Anna. (2019, 26. syyskuuta). *Rannikolla asuvat ihmiset tulee saamaan suuria vaikeuksia, samoin kuin muut*. Keskustelupalstan viestiketju. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <https://keskustelu.anna.fi/threads/rannikkoilla-asuvat-ihmiset-tulee-saamaan-suuria-vaikeuksia-samoin-kuin-muut.2109903/>
- Aristoteles. (1997). *Retoriikka. Runousoppi (Rhetorica)*, käänttänyt P. Hohti & P. Myllykoski. Helsinki: Gaudeamus.
- Asennedia. (2015). *Kolme eturivin bloggaajaa Asennediaan*. Noudettu 2019-10-11 osoitteesta <https://asennedia.fi/2015/09/02/kolme-eturivin-bloggaajaa-asennediaan/>
- Asennedia. (2018). *Stella Harasek osaksi Asennediaa – työpari Jarno Jussilasta suuren yleisön tavoittava miesvaikuttaja*. Noudettu 2019-03-16 osoitteesta <https://asennedia.fi/2018/02/02/notes-on-a-life-asennediaan/>
- Asennedia. (2019). *Podcastit*. Noudettu 2019-09-25 osoitteesta <https://asennedia.fi/podcastit/>
- Blomstedt, J. (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Lokikirjat.
- Bray, N. (2019). How Do Online News Genres Take Up Knowledge Claims From a Scientific Research Article On Climate Change? *Written Communication* 36, 1: 155–189.
- Erkkilä, S. (2019). *Opas kaupallisten yhteistyösisältöjen merkitsemiseen*. Blogietiikka. Noudettu 2019-11-18 osoitteesta <http://www.blogietiikka.fi/opas-kaupallisten-yhteistyosisaltojen-merkitsemiseen/>
- Ertiö, T., Kukkonen, I., & Räsänen, P. (2020). Social media activities in Finland: A population-level comparison. *Convergence*, 26(1), 193–209. <https://doi.org/10.1177/1354856518780463>

- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gloria. (2020) Penni Vasamaa harmittaa, jos vaate menee pilalle vuosikymmenessä – kuvataiteilijan tyyliin kuuluvat muun muassa isän vanhat neuleet. Noudettu 2020-04-28 osoitteesta: <https://www.gloria.fi/artikkeli/ihmiset/penni-vasamaa-harmittaa-jos-vaate-menee-pilalle-vuosikymmenessa-kuvataiteilijan>
- Haapanen, P. (1996). Roomalaisten korkein taito: johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (Toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 23–50). Tampere: Vastapaino.
- Happy days. (2018). Pieniä vastuullisia tekoja. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <http://www.happydaysida.com/2018/10/pienia-vastuullisia-tekoja.html>
- Harakka, T., & Eronen-Valli M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (Toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 14–25). Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Hörfelst, L. (2018). *Yrke: Influencer. Så gör du karriär på nätet*. Tukholma: Brombergs.
- Ilmatieteen laitos. (2019). *IPCC tukee ilmastopoliittista päätöksentekoa*. Noudettu 2019-09-30 osoitteesta <https://ilmatieteenlaitos.fi/ipcc-ilmastopaneeli>
- Iltalehti. (2015). *Suomen suosituin bloggaaja Vilma P. ei saa vihapostia*. Noudettu 2019-10-11 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/201511020134654>
- Johannesson, K. (2004). *Retorik eller konsten att övertyga*. Tukholma: Pan.
- Jokinen, A. (1999a). Vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 126–159). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A. (1999b). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 37–53). Tampere: Vastapaino.

- Juholin, E. (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2000). Retoriikka. Teoksessa: M-L Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Helsinki: Gaudeamus.
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Tukholma: Natur och kultur.
- Katz, E., & Lazarsfeld P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. 3. painos. Glencoe: Free Press.
- Keskuskaupakamari. (2018). *Miten ehkäistä blogien piilomainonta – Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoista löytyy vinkkejä*. Noudettu 2019-11-18 osoitteesta <https://kaupakamari.fi/2018/08/13/miten-ehkaista-blogien-piilomainonta-mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnoista-loytyy-vinkkeja/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Yrityksille vinkkejä hyvään kuluttajasuhteeseen: Kerro avoimesti kaupallisesta yhteistyöstä, kun markkinoit some-vaikuttajan kanssa*. Noudettu 2019-11-18 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2019/kerro-avoimesti-kaupallisesta-yhteistyosta-kun-markkinoit-some-vaikuttajan-kanssa/>
- Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S., & Mäntynen, A. (2017). *Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Korhola, A. (2018, 14. lokakuuta). *Ilmastoraportti ei saa ohjata väärin toimenpiteisiin*. Helsingin Sanomat, lukijan mielipide. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005863330.html>
- Kortti, J. (2016). *Mediahistoria: viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kääntä, L., & Salmela, E. (2018). Johdanto. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 1–3). Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-E: Soveltavan Kielitieteen Tutkimuksia*, (11), 156-176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lehtiö, A. (2017). *Expertise Rhetoric in Commercial Blog Collaboration*. Pro gradu - tutkielma, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Limatius, H. (2020) *Communities of Empowerment: Exploring the Discourse Practices of Plus-Size Fashion Bloggers*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto, Tampere. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1489-7>
- Markkinointi ja Mainonta. (2015). *Ruotsi jyrää Suomen jälleen - suosituimpien lifestyle-blogien lukijamäärät täysin eri maailmasta*. Noudettu 2019-03-06 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244>
- Markkinointi ja mainonta. (2018). *Pupulandian blogiteksti toi huomautuksen – kaupallinen yhteistyö ei näkynyt tarpeeksi selkeästi*. Noudettu 2019-11-18 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/pupulandian-blogiteksti-toi-huomautuksen-kaupallinen-yhteistyö-ei-nakynyt-tarpeeksi-selkeasti/a33864b9-bf9a-31eb-948d-c0b19746c50c>
- Mona's Daily Style. (2019). *Collaboration*. Noudettu 2019-11-03 osoitteesta <https://www.monasdailystyle.com/contact/>
- Mral, B., Bröms, E., & Gelang, M. (2016). *Kritisk Retorikanalys. Text, Bild, Actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Mungolife. (2018). *Bloggaajista, ahneudesta ja turhuudesta*. Noudettu 2019-03-16 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/bloggaajista-ahneudesta-ja-turhuudesta/>
- Musla. (2018). Note to self: en tarvitse mitään. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <https://musla.fi/mia/note-self-en-tarvitse-mitaan/>
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: WSOY.

- Niemi, H. (2018). *Tunteisiin vetoava retoriikka Pohjanmaan tuulivoimakeskustelussa*. Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto, Vaasa. Noudettu 2019-02-09 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/9423>
- Noppiari, E., & Hautakangas, M. (2012). *Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Nuopponen, A., Koskela, M., & Nissilä, N. (2018). Viestinnän ammattilainen erikoisalojen maailmassa – asiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä. Teoksessa: L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 4–14). Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pajunen, P. (2019). juliatoivola.com uniikit lukijat per viikko ja/tai kuukausi? Sähköpostiviesti Johanna Valtarille 28.3.2019.
- Palonen, K., & Summa, H. (1996). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt L. Lehto)*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Ping Helsinki. (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan*. Noudettu 2020-04-12 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>
- Puro, J-P. (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Pyörälä, E. (1995). Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa: J. Leskinen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla* (s. 11–25). Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Renberg, B. (2004). *Bra skrivet, väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Rieke, R. D., Sillars, M. O., & Peterson, T. R. (2012). *Argumentation and Critical Decision Making*. 8. painos. Boston: Pearson.

- Rydenfelt, H. (2016). Blogit ja bloggaamisen etiikka. *Media & viestintä* 36(2016):3, 209–224.
- Rydstedt, R. (1993). *Retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Sihvonen, T., & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 31(2), 10–28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>
- Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B.L. (2007). Identifying opinion leaders in the blogosphere. *International Conference on Information and Knowledge Management*. 971–974. <https://doi.org/10.1145/1321440.1321588>
- Stedman, K. (2014). What is Rhetorical Analysis? [Video] Youtube. Noudettu 2019-03-06 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=9s0LqAdqkV0&list=PLug8EvhUmsYtAET90rh-xm5rDDBSsl-f5>
- Summa, H. (1995). Retoriikka ja argumentaatioanalyysi yhteiskuntatutkimuksessa. Teoksessa: J. Leskinen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla* (s. 67–89). Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Thurlow, C. (2013). Facebook. Synthetic Media, Pseudo-sociality, and the Rhetorics of Web 2.0. Teoksessa: D. Tannen & A. M. Trester (toim.). *Discourse 2.0. Language and New Media* (s. 225–249). Washington: Georgetown University Press.
- Tikkamäki, T. (2018a). Blogit osana mediakenttää. Teoksessa: L. Kääntä & E. Salmela (toim.). *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 26–34). Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Tikkamäki, T. (2018b). ”En ajatellut silloin, kuinka moni tätä oikeasti voisi lukea”. Lifestylebloggaajien käsityksiä yksityisyydestä ja sen hallitsemisesta. Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Tissari, E. (2015). Blogien kirjoittamattomat säännöt. *Etiikka.fi*. Noudettu 2019-11-18 osoitteesta <http://etiikka.fi/some/blogien-kirjoittamattomat-saannot/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management* 34(5): 592–602.
- Warnick, B. (2004) Online Ethos: Source Credibility in an “Authorless” Environment. *American Behavioral Scientist* 48(2): 256–265. Noudettu 2019-03-05 osoitteesta <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764204267273>
- Yle (2018, 9. lokakuuta). *Ilmastoraportista huolestunut presidentti Niinistö kannustaa kaikkia pohtimaan omia ostoksiaan: “Ei se ole mikään kärsimys tai rasite ajatella hankintojen järkevyyttä”*. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10447661>

Aineistolähteet

Kaikki aineistolähteet on tallennettu erilliseen Word-tiedostoon helmikuussa 2019.

Harasek, Stella (2018). Notes on a life. Ilmasto muuttuu ja meidän täytyy myös. Noudettu 2019-02 osoitteesta <http://www.stellaharasek.com/2018/10/ilmasto-muuttuu-meidan-taytyy-myos/>

Hyttinen, Ina (2018). But I'm a Human not a Sandwich. Mitä jos lopetettaisiin ilmastosyyllistäminen ja kannustettaisiin mieluummin? Noudettu 2019-02 osoitteesta <https://butimahumannotasandwich.indiedays.com/2018/10/26/mita-jos-lopetettaisiin-ilmastosyyllistaminen-ja-kannustettaisiin-mieluummin/>

Pastak, Anna (2018). Mungolife. Itsekäs paha ihminen. Noudettu 2019-02 osoitteesta <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/itsekas-paha-ihminen>

Peltola, Vilma (2018). Vilma P. Ilmiöitä. Noudettu 2019-02 osoitteesta <http://vilmap.com/2018/10/08/ilmioita/>

Rotonen, Jenni (2018). Pupulandia. Koska nyt on pakko... Noudettu 2019-02 osoitteesta <http://pupulandia.fi/2018/10/21/koska-nyt-on-pakko/>

Storgårds, Minttu (2018). Mami go go. Black day everyday. Noudettu 2019-02 osoitteesta <https://mamigogo.indiedays.com/2018/11/26/black-day-everyday/>

Tirkkonen, Laura (2018). Homevialaura. #mitäminäolentehnyt – jokaisen meistä on osallistuttava ilmastotalkoisiin. Noudettu 2019-02 osoitteesta <http://homevialaura.com/2018/10/mitaminaolentehnyt-jokaisen-meista-on-osallistuttava-ilmastotalkoisiin/#comment-46765>

Toivola, Julia (2018). Julia Toivola. Ilmastonmuutos mietityttää täälläkin. Noudettu 2019-02 osoitteesta <http://juliatoivola.com/ilmastonmuutos-mietityttaa-taallakin/>

Visuri, Mona (2018). Mona's Daily Style. Ahdistusta, ristiriitaisia tunteita ja tekoja. Noudettu 2019-02 osoitteesta <https://www.monasdailystyle.com/2018/10/09/AHDISTUSTA-RISTIRIITAISIA-TUNTEITA-JA-TEKOJA/>