

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Tiia Puska

UUDEN MEDIAN KAMELEONTIT

Bloggaajien roolit markkinoinnissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja tutkimusmetodi	11
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus	13
2. BLOGIT OSANA MARKKINOINTIViestintää	15
2.1. Markkinoinnin vuorovaikutteistuminen	15
2.1.1. Blogien toimintaympäristö	16
2.1.2. Sosiaalisen median viestintämalli	21
2.2. Blogit suusanallisena WOM-viestintänä	24
2.2.1. Suusanallisen ja elektronisen suusanallisen viestinnän ominaispiirteet	24
2.2.2. Bloggaajat mielipidevaikuttajina	30
2.3. Blogit kommunikaatiokanavana	34
2.3.1. Blogien arvo markkinoinnille	34
2.3.2. Blogiviestinnän kaupalliset piirteet	37
2.4. Bloggaajien roolittuminen	42
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	48
3.1. Tutkimusmenetelmät	49
3.1.1. Narratiiviset keskustelut	49
3.1.2. Diskursiivinen blogikirjoitusten sisällön analyysi	50
3.1.3. Tutkimusmenetelmien eettisiä näkökohtia	51
3.2. Aineiston hankinta	53
3.3. Aineiston analysoinnin periaatteet	56
3.4. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	60
3.5. Tutkijan positio	63

4. EMPIIRINEN TUTKIMUS BLOGGAAJILLE MARKKINOINNISSA RAKENTUVISTA ROOLIPOSITIOISTA	65
4.1. Teoreettisten roolien näyttäytyminen blogikirjoituksissa	65
4.2. Diskurssianalyysi käytännön prosessina	76
4.3. Diskurssit bloggaajan asemasta yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa	79
4.3.1. Yhteisödiskurssi	79
4.3.2. Itsenäisyysdiskurssi	85
4.3.3. Diskurssi blogin takaa	92
4.3.4. Diskurssien yhteenveto	98
4.4. Diskursseissa rakentuvat bloggaajien roolit	101
4.4.1. Lukijoiden palvelija	101
4.4.2. Itsensä herra	103
4.4.3. Välittäjä	105
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	108
LÄHTEET	116

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Sosiaalisen median sovellukset	20
Kuvio 2: Pelkistetty massamedian viestintämalli	22
Kuvio 3: Sosiaalisen median viestintämalli	23
Kuvio 4: Orgaaninen (luonnollinen) kuluttajien välinen vaikutusmalli	26
Kuvio 5: Elektronisen suusanallisen viestinnän malli	29
Kuvio 6: Bloggaajien roolittuminen ja roolien kytkeytyminen viestintämalleihin ja markkinointimuotoihin	46
Kuvio 7: Diskurssianalyysin vaiheet	58
Kuvio 8: Diskurssien vaiheittainen muodostaminen keskusteluaineistosta	79
Kuvio 9: Diskurssien perusteella muodostuvat bloggaajien empiiriset roolit	107
Kuvio 10: Bloggaajien roolit markkinoinnissa	111
Taulukko 1: Diskurssien yhteenveto	100

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Tiia Puska

Tutkielman nimi:Uuden median kameleontit –
Bloggaajien roolit
markkinoinnissa**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Koulutusohjelma:

Markkinoinnin johtaminen

Aloitusvuosi:

2009

Valmistumisvuosi:

2014

Sivumäärä: 126

TIIVISTELMÄ

Yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja hyödynnetään jo laajalti yritysten markkinointiviestinnässä, mikä asettaa itse blogien kirjoittajat tasapainoilemaan eriskummalliseen kaksoisrooliin kuluttaja-markkinoijina. Tässä tutkielmassa perehdytään muotiin ja tyyliin keskittyvien blogien kirjoittajien asemaan tarkoituksena tunnistaa millaisia rooleja heillä on tämän päivän markkinointiviestinnässä.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten blogit asettuvat markkinointiviestinnän kenttään. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan tämän tavoitteen ohjaamana blogia sosiaalisen median tyypisovelluksena sekä kartoitetaan blogeissa esiintyviä viestintämalleja ja markkinointimuotoja. Näiden perusteella bloggaajille muodostuvat teoreettiset roolipositiot viestin välittäjänä, myyjänä sekä virtuaalisena tuttavana.

Tutkielman empiirisen osion rakentumista ohjaava tavoite on perehtyä siihen, millaiseksi blogien kirjoittajat itse kokevat oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Empiriassa aineistona ovat keskustelut blogien kirjoittajien kanssa sekä heidän varsinaiset blogitekstinsä. Diskurssianalyysin perusteella muodostetaan bloggaajien aseman kokemusta heijastavat yhteisö- ja itsenäisyysdiskurssi sekä diskurssi blogin takaa. Lisäksi analyysissä tunnistetaan diskurssissa kuvastuvat empiiriset lukijoiden palvelijan, itsensä herran sekä välittäjän roolipositiot.

Lopuksi luodaan tutkielman kolmannen tavoitteen mukaisesti empirian sekä teoreettisen viitekehysten pohjalta blogien kirjoittajien asemaan perustuva tyypittely heidän rooleistaan modernissa markkinoinnissa. Tyypittelyssä havainnollistuvat sekä teoreettiset että empiiriset roolipositiot ja niitä yhdistävät alaroolit, jotka kutovat teorian ja empirian yhteen.

AVAINSANAT: blogit, diskurssianalyysi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

1. JOHDANTO

Internetin mahdollistaman uudenlaisen vuorovaikutteisuuden aikakaudella muun sosiaalisen median ohella internetissä julkaistavien blogien merkitys viestintäkanavana on korostunut. Nämä ovat verkkopäiväkirjoja, joihin kuka tahansa voi tuottaa päivämäärällä varustettua sisältöä (Kilpi 2006: 3; Sanastokeskus TSK 2010: 31). Blogien määrä on kasvanut huikaisesti viime vuosien aikana, niin yritysten kuin kuluttajienkin kiinnostuessa lukemattomien erilaisten blogien luomasta virtuaaliavaruudesta tai oikeammin yhteisöstä eli blogosfääristä (Kilpi 2006: 17). Samalla kun blogit ovat tarjonneet yrityksille kanavan suoraan ja reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa, ovat yksityishenkilöt löytäneet blogeista oivan keinon esimerkiksi itseilmaisun tarpeisiin. Suosion kasvaessa yritysten ja yksityishenkilöiden ylläpitämien blogien välinen raja on hämärtynyt yritysten hyödyntäessä yhä enemmän myös yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja perinteisen markkinointinsa rinnalla.

Useat yritykset ovatkin löytäneet yksityishenkilöiden ylläpitämien blogien valtavan markkinoinnillisen potentiaalin ja niiden luoman uuden viestintäkanavan (Kuvaja & Talvivaara 2010: 41; Leppäniemi 2012). Blogit mielletään jo hyvin usein luotetuiksi referensseiksi kuluttajien etsiessä tietoa uusien tuotteiden ja palveluiden toimivuudesta ja soveltuvuudesta omiin tarpeisiinsa sekä kulloinkin käsillä olevaan tilanteeseen (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 73; Scott 2011: 63). Blogeja kutsutaankin usein uudeksi mediaksi (Fu & Chen 2012: 194). Erityisesti yksityishenkilöiden kirjoittamat muoti- ja tyyliblogit ovat saaneet paljon huomiota niin mainostajilta kuin kuluttajiltakin. Muotiin ja tyyliin keskittyvät blogit ovat niin kansainvälisesti kuin Suomessakin yksi suosituimmista blogityypeistä ja siten myös niiden mahdollisuudet markkinoinnissa ovat huomattavat (Noppari & Hautakangas 2012: 12). Suositun muotibloggaajan suositellessa blogissaan vaikkapa jotakin tiettyä tuotetta, näkyy tämä usein selvänä piikkinä kyseisen tuotteen myynnissä (Kuvaja & Talvivaara 2010: 41).

Suosittujen blogien kirjoittajille vaikuttaakin muodostuneen eräänlainen asema mielipidejohtajina, joiden ajatellaan pystyvän vaikuttamaan muiden ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, sillä heillä uskotaan olevan erityistä tietämystä jostakin tietystä tuotekategoriasta (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010: 407). Mielipidejohtajien vaikutusvoima liitetään kirjallisuudessa usein suusanalliseen viestintään (word of mouth), joka on perinteisen määritelmänsä mukaan tuotteisiin tai palveluihin liittyvää kuluttajien välistä epävirallista suullista viestintää, jolla ei sinällään ole kaupallisia tarkoituksia (Arndt 1967: 195; Gelb & Johnson 1995: 54; Solomon ym. 2010: 401).

Blogitoimintaan liittyy kuitenkin tänä päivänä yhä useammin selkeitä taloudellisia ja siten myös kaupallisia piirteitä. Suomessakin yhä useampi bloggaaja hyötyy taloudellisesti bloginsa kirjoittamisesta saaden siitä lisäansioita tai jopa palkkaa, jonka maksaa useimmiten jokin mediatalo, blogiportaali taikka yritys, jonka sivuilla blogia pidetään (Manifesto 2012). Taloudellinen hyöty karttuu useimmissa tapauksissa blogien kirjoittajille nimenomaan kaupallisten piirteiden, kuten yksinkertaisimmillaan blogisivuille lisättävien mainosten tai yritysten kanssa yhteistyössä toteutettavien mainoskampanjoiden kautta (Kortesuo & Kurvinen 2011: 105).

Blogitoiminta onkin kehittynyt myös Suomessa nopeasti viime vuosien aikana blogien selkeää kaupallistumista kohti, vaikka kansainväliseen kehitykseen verrattuna suomalainen blogitoiminta on vielä alkutaipaleellaan. Vielä seitsemän vuotta sitten perinteisten media- ja mainostoimistojen odotettiin heräävän ymmärtämään blogien luomat markkinoinnilliset mahdollisuudet (Kilpi 2006: 138). Nyt, blogitoiminnan noustua kansalliseksi puheenaiheeksi television keskusteluohjelmissa ja sanomalehdissä, suosittu bloggaajat kohtaavat kuitenkin kuin yllätettyinä uudenlaisen, paradoksaalisen roolinsa kuluttaja-markkinoijina yritysten lähestyessä bloggaajia kaupallisissa tarkoituksissa (Kozinets ym. 2010: 83). Kaupallistumisen voidaan myös nähdä johtaneen blogitoiminnan kasvavaan ammattimaistumiseen, jonka tunnusmerkeinä voidaan pitää vankkaa ja kasvavaa lukijakuntaa sekä yhteyksiä mainostajiin ja tuotekumppaneihin (Kortesuo & Kurvinen 2011: 98). Blogin tunnettuuden myötä harrastustoiminta muuttuukin usein myös yritystoiminnaksi, mistä esimerkiksi Ruotsissa on nähtävissä jo useita esimerkkejä (Noppari & Hautakangas 2012: 109). Blogitoiminnan ammattimaistuminen kytkee muutoblogit paitsi osaksi koko mediakenttää, niin myös osaksi kaupallista kulutuskulttuuria ja yritystoimintaa. Tällöin bloggaajat joutuvat miettimään omaa rooliaan kulutuskulttuurin merkityskamppailuissa, eikä heidän asemansa pelkkinä mielipidejohtajina olekaan enää niin yksioikoinen kuin moni äkkiseltään saattaisi olettaa (Noppari & Hautakangas 2012: 16).

Tässä tutkielmassa perehdytään blogitoiminnan ammattimaistumisen sekä kaupallistumisen luomaan problematiikkaan bloggaajien roolista markkinointiviestinnässä. Yksityishenkilöiden ylläpitämien blogien hyödyntäminen yritysten markkinoinnillisissa tarkoituksissa vaikuttaa jo verrattain vakiintuneelta käytännöltä, mutta bloggaajista ei silti tunnuta tietävän, mikä heidän täsmällinen roolinsa on tällä verrattain uudella markkinointimedian osa-alueella.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Blogien kaupallistuminen, erityisesti blogien kirjoittajien eli bloggaajien näkökulmasta tarkastellen, on vielä varsin vähän tutkittu ilmiö, mutta silti valtamedioiden kärkevimmat kommentaattorit huutavat bloggaajista jo tulleen vain mainostajia ja kaupan renkejä. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin tunnistaa, millaisia rooleja erityisesti muotiin ja tyyliin keskittyvien blogien kirjoittajilla on tämän päivän markkinointiviestinnässä.

Tutkielman tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen avulla. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten blogit asettuvat markkinointiviestinnän kenttään. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkielman teoreettisessa osiossa, perehdyttäessä markkinointiviestinnän merkittäviin viimeaikaisiin muutoksiin sekä itse blogi-ilmiöön.

Tutkielman toinen tavoite on perehtyä siihen, millaiseksi blogien kirjoittajat itse kokevat oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Tähän tavoitteeseen vastataan puolestaan tutkielman empiirisessä osiossa bloggaajien kanssa käytävien narratiivisten keskusteluiden sekä blogikirjoitusten analyysiä hyödyntäen keskusteluista johdettujen tulkintojen avulla.

Lopuksi kolmantena tavoitteena on luoda empirian sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta blogien kirjoittajien asemaan perustuva tyypittely heidän rooleistaan markkinoinnissa.

1.2. Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tämän tutkielman tutkimusote on luonteeltaan sosiaalis-konstruktionistinen. Sosiaalinen konstruktionismi edustaa tieteenfilosofista suuntausta, jossa tiedon, todellisuuden sekä sen rakenteiden ja ilmiöiden nähdään muodostuvan sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa (Jyväskylän yliopisto 2013). Sosiaalinen konstruktionismi on siten kiinnostunut sosiaalisen todellisuuden ja sosiaalisten merkitysten rakentumisesta (Tampereen yliopisto 2013). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan kuvaukset todellisuudesta muotoutuvat ihmisten välisissä sosiaalisissa prosesseissa, joissa kielellä,

käsitteellisillä kehyksillä, kategorioilla sekä muunlaisilla ilmaisuuden muodoilla on keskeinen merkitys (Löytönen 2013).

Tässä tutkielmassa blogien kirjoittajille muodostuvia rooleja käsitellään kielessä rakentuvina ilmiöinä, minkä vuoksi sosiaalinen konstruktionismi on tähän tutkielmaan sopiva tutkimuksellinen viitekehys. Tutkimuksen kohteena on siten blogikirjoittajien käyttämä kieli ja sen luomat merkitykset. Sosiaalisen konstruktionismin kehyksessä kieli ymmärretään suhteelliseksi, käyttäjistään riippuvaiseksi, tilannesidonnaiseksi, seurauksia tuottavaksi ja sosiaalisen elämämme kannalta merkitykselliseksi tekijäksi, sillä kieli tuottaa, ylläpitää ja muuttaa merkityksiä (Burr 2004: 140; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksessa ei sosiaalisen konstruktionismin mukaan ole kyse objektiivisen todellisuuden paljastamisesta, vaan siitä, miten erilaisia representaatioita maailmasta konstruoidaan ja käytetään (Burr 2004: 140). Todellisuutta pidetäänkin relativistisena, mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa ei uskota yhden todellisen maailman olemassaoloon, vaan nähdään ennemminkin, että todellisuus ja sen konstruktiot ovat fragmentoituneita ja koko ajan liikkeessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Jyrinki 2010: 20).

Tässä tutkielmassa tunnistettavat bloggaajien roolit ja asemat mielletäänkin eräänlaisiksi vaihtuviksi subjektipositioiksi, jotka ovat aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostuvia diskursiivisia rakenteita, joita kukin yksittäinen reaali maailman henkilö voi ottaa tai olla ottamatta (Jyrinki 2010: 9). Nämä erilaiset toimijan minäkuvat ovat kiinteiden roolien sijasta joustavasti vaihtelevia roolipositioita, joita voi samallakin yksilöllä esiintyä useita keskenään erilaisia. Tällöin roolipositioiden moninaisuus sellaisenaan voidaan ottaa tutkimuksen kohteeksi pelkän eniten tutkittavaa kohdetta kuvaavan roolin selvittämisen sijasta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2000: 38.) Bloggaajalla ei siten tässä tutkielmassa nähdä olevan myöskään yhtä kiinteää ja yhtenäistä identiteettiä, vaan identiteettien nähdään rakentuvan jatkuvalla tavalla ja mukautuvan vaihtuviin konteksteihin. Identiteetti on toiminnallinen ja kielenkäyttöön sidottu, ei siitä riippumaton asia, jolloin eri tilanteissa yhden ja saman ihmisen identiteetti voi rakentua erilaiseksi (Jokinen, Juhila & Suoninen 2006: 75). Kielellisille tarkastelutavoille ominaisesti tutkimuksessa kerättävän aineiston ajatellaan siten tarjoavan erilaisia sosiaalisessa vuorovaikutuksessa konstruoituja näkökulmia ja versioita todellisuudesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Koska tutkimusote pyrkii tietyn ilmiön, blogien kirjoittajien roolittumisen ymmärtämiseen, on tutkielman empiirinen osio luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen.

Laadullinen tutkimus ei pyri aineistosta tehtyihin tilastollisiin yleistyksiin vaan ilmiön käsitteelliseen ymmärtämiseen. Aineiston keräys- ja analysointimetodin valintaa voidaan lähestyä kahdella tapaa. Teoreettinen viitekehys voi määrätä sen, millainen aineisto kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysissä käyttää tai sitten aineiston luonne itse voi asettaa rajat sille, millainen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla ja millaisia metodeja on mahdollista käyttää (Alasuutari 1999: 83). Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston keruu- ja analysointimenetelmien valintaa. Tutkielman empiirinen aineisto kerätään narratiivisin keskusteluin ja narratiivien analysoinnissa hyödynnetään diskurssianalyysiä. Lisäksi täydentävänä aineistona käytetään keskustelijoiden blogikirjoituksia, joita analysoidaan laadullisen diskurssianalyysin periaatteita noudattelevalla sisällön analyysillä.

Diskurssianalyysi perustuu ajatukselle, että kieli on organisoitunut diskursseiksi ja tulkinnallisiksi repertuaareiksi, joilla on merkitystä sille, miten ihmiset kokevat todellisuuden ja miten he käyttäytyvät (Willman 2001: 66). Eräs diskurssianalyysin keskeinen kiinnostusalue on tutkia sitä, miten ihmiset konstruoivat kielellisessä toiminnassaan itselleen identiteettejä tai asettuvat erilaisiin positioihin (Jokinen ym. 2006: 201). Tutkimusmetodina diskurssianalyysi on nyt paikallaan, sillä tutkielmassa pyritään analysoimaan, millaisena keskustelijat kokevat oman asemansa, jolloin mielenkiinto kohdistuu siihen, millaista kieltä ja kielikuvia tutkittavat eli bloggaajat käyttävät puhuessaan omasta asemastaan.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tämä tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä on johdanto, jossa perehdytään tutkielman luonteeseen sekä ongelmanasetteluun. Tutkielman toisessa pääluvussa perehdytään tutkimusaiheen teoreettiseen viitekehukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan blogien sijoittumista markkinointiviestinnän kenttään kartoittamalla niiden luonnetta sosiaalisen median sovelluksena sekä tutkitaan millaisiin viestintämalleihin blogeihin sijoittuvan viestinnän voidaan nähdä perustuvan ja millaisten markkinointimuotojen voidaan tunnistaa toteutuvan blogeissa. Näiden seikkojen pohjalta teoreettisen viitekehksen lopussa esitetään sen havainnot yhteenko-koava, bloggaajien roolittumista teoreettisesta, markkinoinnillisesta näkökulmasta havainnollistava kuvio, joka osaltaan pohjustaa neljännen pääluvun empiiristä tutkimusta.

Tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään puolestaan tutkimuksen metodologisia valintoja, jotka luovat sillan teorian ja empirian välille esittäessään millaisin tutkielman teoreettisiin ratkaisuihin soveltuvien menetelmien empiirisen osion aineisto kerätään ja analysoidaan. Tutkielman neljännessä pääluvussa vuorostaan kuvataan empiirisen aineiston analysointi. Luvussa kuvataan diskurssianalyysin perusteella muodostetut bloggaajien aseman kokemuksesta heijastavat diskurssit sekä edelleen niissä esiintyvät empiiriset bloggaajien roolipositiot. Viidennessä pääluvussa esitellään tutkielman johtopäätökset luotaessa kokonaiskäsitelyä bloggaajille markkinoinnissa muodostuvista ajassa ja paikassa vaihtelevista mahdollisista roolipositioista sekä avataan näiden merkitystä uudessa mediassa toimiville markkinoijille.

Tutkielmassa blogitoiminnan kaupallistumisen sekä ammattimaistumisen ilmiöitä tarkastellaan pääsääntöisesti blogien kirjoittajien, ei yritysten tai kuluttajien, näkökulmasta. Blogin kirjoittajalla eli bloggaajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa säännöllistä verkkojulkaisua omalla nimellä tai nimimerkillä kirjoittavaa yksityishenkilöä. Tutkielmassa ei siten käsitellä yritysten ylläpitämiä tai puhtaasti yrityksen lukuun kirjoitettavia blogeja. Edelleen perehdytään erityisesti muoti- ja tyyliblogeihin, blogosfäärin laajuuden hallitsemiseksi. Muotiin ja tyyliin keskittyviä blogeja voidaan kuvailla etupäässä nuorten naisten kirjoittamiksi pukeutumista, trendejä ja omaa elämäntyyliä käsitteleviksi internetpäiväkirjoiksi (Noppari & Hautakangas 2012: 11). Tutkielmassa muoti- ja tyyliblogeja käsitellään erityisesti blogitoiminnan kaupallistumisen sekä ammattimaistumisen ilmiöiden valossa. Kaupallistumisella viitataan tässä blogien sisällön kaupallistumiseen pääosin mainonnan muodossa ja ammattimaistumisella puolestaan viitataan yleisellä tasolla yhtäältä ilmaisten hyödykkeiden ja ansiotulojen saamisen mahdollisuuteen sekä toisaalta bloggaajan lisääntyneeseen näkyvyyteen (Noppari & Hautakangas 2012: 160).

2. BLOGIT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Internetin luoma vuorovaikutteisuus tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnille. Viime vuosien aikana erityisesti sosiaalinen media monine sovelluksineen on noussut merkittäväksi ilmiöksi ja puheenaiheeksi myös markkinoinnissa. Yritysten hyödyntäessä perinteisen median ohella yhä enemmän sosiaalisen median sovelluksia osana markkinointiaan, vaikuttaa markkinointiviestinnän kenttä muuttuneen perustavanlaatuisesti. Muuttunut toimintaympäristö vaatii yrityksiltä uusia viestintätaitoja sekä ennen kaikkea kiinnostusta tutustua sen tarjoamiin uusiin mahdollisuuksiin. Blogista on muodostunut merkittävä osa tätä uutta toimintaympäristöä ja samanaikaisesti tärkeä työkalu yhä useamman yrityksen markkinointiviestintään. Aika kuitenkin näyttää, kuinka sosiaalinen media ja blogit lopulta asettuvat elämäämme ja osaksi markkinointia, mutta ainakin tällä haavaa nämä uudet verkkoympäristöt näyttävät tarjoavan markkinoinnille huikaita mahdollisuuksia, mikä tekee sosiaalisen median sekä sen sovellusten tutkimisesta erityisen kiinnostavaa (Smith & Zook 2011: 256).

Tässä luvussa perehdytään siihen, miten erityisesti yksityishenkilöiden ylläpitämät blogit asettuvat osaksi markkinointiviestinnän kenttää, mikä tekee blogista vahvan viestintäkanavan ja millaisia mahdollisia rooleja blogit markkinoinnin näkökulmasta tarkastellen voivat kirjoittajilleen luoda. Lopuksi muodostetaan luvussa esiteltyjen teoreettisten näkökohtien pohjalta malli, joka jaottelee bloggaajille tunnistetut erilaiset roolit liittäen ne niille tunnusomaisiin markkinointitapoihin ja viestintämalleihin.

2.1. Markkinoinnin vuorovaikutteistuminen

Yhteiskunnalliset suuret muutokset, kuten globalisaatio sekä teknologian kehittyminen ja sen merkityksen kasvu, ovat johtaneet myös markkinointiviestinnän kentän sekä edelleen markkinoinnin perusteelliseen muutokseen. Viestintäteknologian siirtyminen keskitetystä massamedian mallista hajautetumpaan ja verkostoituneempaan tiedonvälitykseen on johtanut kuluttajien voimallistumiseen passiivisesta yleisöstä aktiivisiksi toimijoiksi, jotka voivat tarjota massamedialle vaihtoehtoisia tiedonlähteitä sekä luoda uusia avoimeen osallistumiseen ja yhteisöllisyyteen perustuvia keskustelun muotoja. (Majava 2008: 96–97.) Muutokset kuluttajissa ja kulutuskäyttäytymisessä, mediakentän pirstoutuminen sekä internetin myötä voimakkaasti kasvanut digitaalisuus ja vuorovai-

lutteisuus vaikuttavat merkittävästi kaikki yhdessä kuluttajien markkinoinnille asettamiin vaatimuksiin, vaikkakin jokseenkin huomaamatta. Kuluttajat eivät enää välttämättä asetukaan perinteisten markkinointikäsitteiden mukaisesti yritysten ennalta määrittelemiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007: 60–63.)

Markkinoinnin ja mediakentän muutokset pakottavat yritykset sopeuttamaan toimintaansa ja etsimään uudenlaisia keinoja menestyäkseen tässä muuttuneessa toimintaympäristössä, jossa painopiste on siirtynyt yrityksistä kuluttajiin. Blogit, vuorovaikutteiseen ja kaikille avoimeen internettiin, Web 2.0:aan, sekä teknologisesti että kulttuurillisesti kehitykseltään nojaavina ja edelleen sosiaalisen median tyyppisovelluksena, muodostavat yhden merkittävimmistä internet-alustoista, jonka avulla niin kuluttajat kuin yrityksetkin voivat olla tehokkaasti mukana tässä vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä ja vastata sen asettamiin haasteisiin (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008: 282). Blogien voidaan siten teoreettisesti nähdä sijoittuvan vaikeasti korvattavaksi osaksi viimeaikaista dynaamista ja moniulotteista internetin kehityskulkua sekä tämän uuden viitekehyksen myötä syntyneitä markkinoinnin viestintämuotoja ja -malleja.

2.1.1. Blogien toimintaympäristö

Web 2.0 on tietyvästi Timothy O'Reillyn vuonna 2004 kiteyttämä termi, jolla viitataan yleisesti toisen sukupolven internetin kehittymiseen (Mustonen 2009: 10; Juslén 2011: 17). Web 2.0 -käsite ei siten viittaa minkäänlaiseen täysin uuteen internetverkkoon, vaan pikemminkin pelkästään julkaisemiseen keskittyvän internetin vaihtumiseen kohti keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaa verkostoa (Salmenkivi & Nyman 2007: 36). Web 2.0:aa voidaan siten kuvailla eräänlaiseksi kattokäsitteeksi, joka yhdistää erilaisia menestyksekkäitä internetpohjaisia sovelluksia ja malleja (Mustonen 2009: 10). On huomattava, että tästä internetin kehittyneemmästä versiosta käytetään myös useita erilaisia nimityksiä, kuten esimerkiksi sosiaalinen tai yhteisöllinen internet (Salmenkivi & Nyman 2007: 36). Tässä tutkielmassa ilmiöön viitataan nimellä Web 2.0 termin globaalien vakiintuneisuuden vuoksi.

Web 2.0:n kaltaisen nykymuotoisen sosiaalisen verkon kehittymistä ajavat teknologisen kehityksen ohella inhimilliset voimat, minkä vuoksi Web 2.0 -ilmiöön liittyy teknisen

muutoksen lisäksi myös kulttuurinen muutos, joka korostaa verkon käyttäjien asemaa aktiivisina toimijoina (Majava 2008: 87). Samalla näyttäyty jälleen vanha totuus, että ihminen on luonteeltaan sosiaalinen olento, jonka perustarpeisiin kuuluu sosiaalisuus eli tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. (Juslén 2011: 18; Smith & Zook 2011: 10.) Web 2.0:aa voidaan kuvailla monimutkaiseksi yhdistelmäksi alati kehittyvän tekniikan luomia mahdollisuuksia, tekniikan hyödyntämisestä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä sekä näiden sosiaalisten ja teknisten muutosten yhteisvaikutuksesta syntyviä uusia tarpeita (Salmenkivi & Nyman 2007: 38–39). Erityisesti vuorovaikutteisuus ja siihen kiinteästi liittyvä sosiaalinen puoli vaikuttavatkin leimaavan Web 2.0:aa, sillä tämän useista interaktiivisista sovelluksista koostuvan verkon toiminta, johon jokainen käyttäjä voi osallistua, on luonteeltaan yhteisöllistä (Kuvaja & Taljavaara 2010: 10). Vuorovaikutteisuuden ohella Web 2.0:lle tunnusomaisia piirteitä ovat esimerkiksi juuri yhteisöllisyys ja yhteisöllinen tuottaminen sekä kehittäminen, käyttäjän oma kontrolli ja vapaus, dynaamisuus sekä erilaiset sisällön jakamisen mahdollistavat palvelut ja ilmainen sisältö (Singh ym. 2008: 282; Tuten 2008: 3; Mustonen 2009: 10).

Web 2.0 tarjoaa yhteiskunnalle sosiaalisen ja kulttuurisen puolensa lisäksi huomattavia teknologisia mahdollisuuksia digitaalisen teknologian sekä sisällön luomisen ja jakamisen mahdollistavien sovellusten muodossa. Edellisten kaltaiset Web 2.0:n myötä syntyneet teknologiset ratkaisut ovat itse asiassa mahdollistaneet sosiaalisen median syntymisen ja Web 2.0:n mielletäänkin liittyvän läheisesti erilaisiin sosiaalisen median sovelluksiin, kuten blogeihin, keskustelufoorumeihin sekä valokuvien-, äänen- ja videoidenjakopalveluihin. Sosiaalinen media ja sen lukuisat erilaiset sovellukset muodostavat siten olennaisen ja samalla myös tunnetuimman Web 2.0 -ilmiön ilmenemismuodon. (Mustonen 2009: 10.)

Web 2.0:n myötä syntyneen sosiaalisen median sanotaan muuttaneen yhteiskuntaa ja liiketoimintaympäristöä, sillä sosiaalisen median avulla sisällön luominen ja jakaminen on kaikille mahdollista, eivätkä suuret yritykset hallitse viestintää ja sisällöntuotantoa tällä vuorovaikutteisella aikakaudella samalla tapaa kuin aikaisemmin massamedian valtakaudella (Mustonen 2009: 5). Sosiaalinen media antaa kaikille mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja se perustuukin luonnollisille ja aidoille vuoropuheluille, joita käydään ihmisten välillä yhteisistä mielenkiinnon kohteista (Evans 2008: 31). Nämä keskustelut sijoittuvat usein erilaisiin verkkoyhteisöihin ja sosiaalisen median voidaankin määrittellä olevan yhteisöihin perustuva toimintaympäristö (Juslén 2011: 206, 208).

Nykyaikaisen yhteisöllisen verkon laajuuden ja monimuotoisuuden vuoksi sosiaalisen median yksiselitteinen käsitteellistäminen on osoittautunut hankalaksi, mistä johtuen useimmiten ei ole aivan selvää, mitä sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan (Mustonen 2009: 5; Kaplan & Haenlein 2010: 59; Juslén 2011: 197). Löyhästi määriteltynä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettua sähköistä ympäristöä, jossa käyttäjät voivat luoda, julkaista, jakaa ja kommentoida erilaisia sisältöjä sekä keskustella ja verkostoitua keskenään (Mustonen 2009: 7; Juslén 2011: 197; Korteso & Kurvinen 2011: 11). Sosiaalista mediaa voidaan siten pitää kattokäsitteenä verkkosivustoille, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen sekä keskustelun (Tuten 2008: 20; Mustonen 2009: 5).

Tällä hetkellä tunnetuimpia ja myös käytetyimpiä sosiaalisen median muotoja selkeiden yhteisöpalveluiden, kuten vaikkapa Facebook, lisäksi ovat blogit eli verkkopäiväkirjat (engl. weblog), jotka muiden sosiaalisen median sovellusten tapaan tekevät lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia (Kilpi 2006: 3). Blogijulkaisemisen helppous, nopeus ja yksinkertaisuus ovat merkittävimpiä syitä blogien suureen lukumäärään ja suosioon (Kilpi 2006: 3; Scoble & Israel 2008: 44–45). Uusia blogeja on arvioitu syntyvän päivittäin jopa satojatuhansia, mikä tekee blogien muodostamasta verkostosta, blogiavaruudesta, sanalla sanoen massiivisen (Thevenot 2007: 287). Toisaalta on muistettava, että blogeja lopetetaan myös jatkuvasti, eivätkä kaikki blogit toimi aktiivisesti. Blogien vaivaton luominen sekä toiminnan lopettaminen tekevät blogiavaruudesta nopeasti muuttuvan.

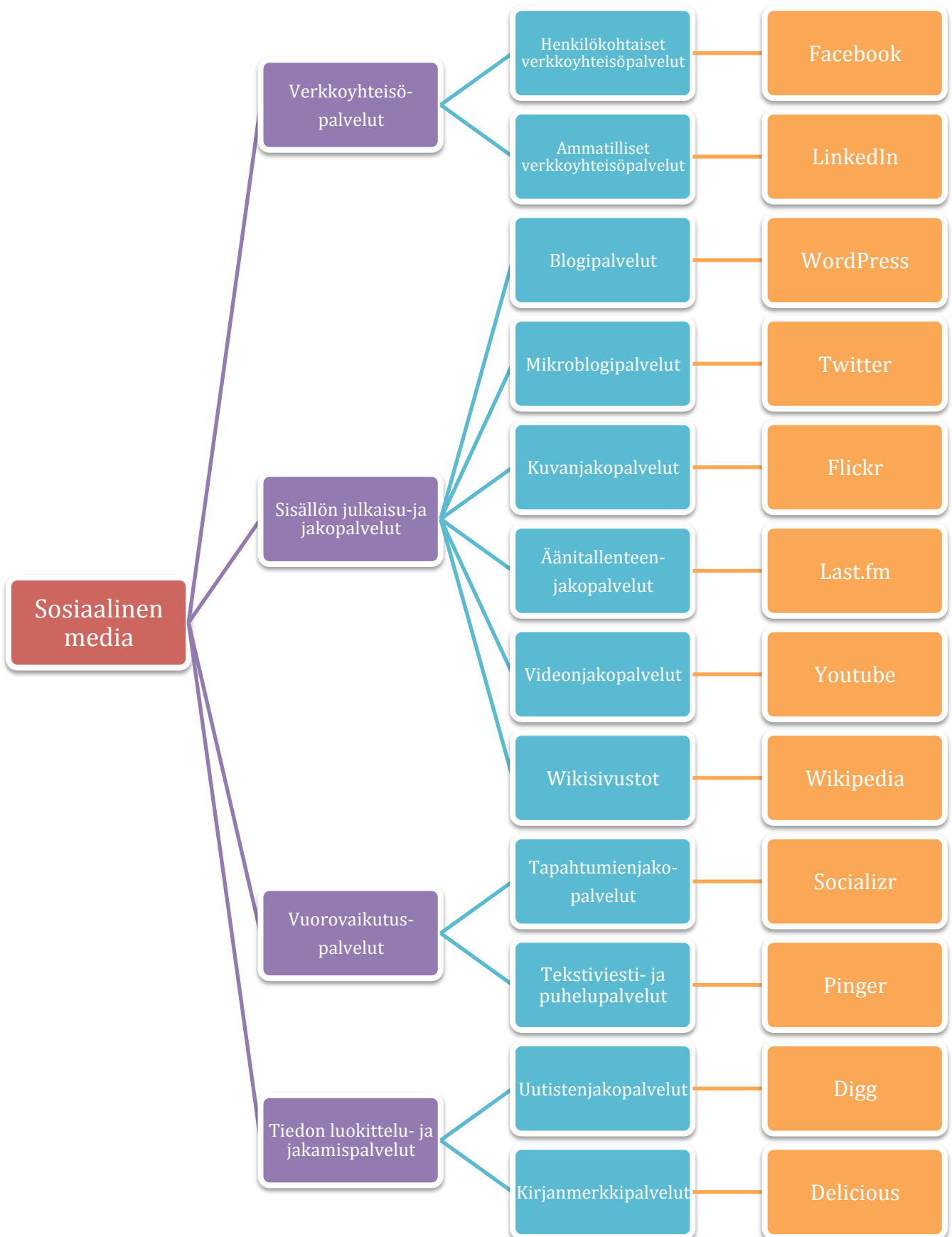
Kuluttajien ohella useat yritykset hyödyntävät sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia omien tavoitteidensa saavuttamiseksi. Yleisiä tapoja ovat erityisesti sosiaalisen median alustojen käyttäminen palaute- ja informaationjakokanavina, tuotekehitysalustoina sekä mainontakanavina. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen edellyttääkin sen liittämistä saumattomaksi osaksi yrityksen liiketoimintaa. (Mustonen 2009: 21–26, 46.) Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna vaikuttaa sosiaalisen median liittämisen osaksi yrityksen markkinointistrategiaa vääjäämättömältä, sillä sosiaalisen median on esitetty olevan myös kriittisin markkinointiympäristö tulevaisuudessa (Weber 2007: 14).

Markkinointi sosiaalisen median kautta on perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna usein edullista, joissain tapauksissa jopa ilmaista, tiedon välittäminen ja leviäminen on hyvin nopeaa ja sosiaalisen median kautta voidaan lisäksi saavuttaa suuriakin

ihmisjoukkoja (Mustonen 2009: 29). Yhä useampi yritys onkin kiinnostunut sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissaan, mutta vielä verrattain harvalla yrityksellä on tarvittavaa tietotaitoa ja asiantuntemusta (Mustonen 2009: 26, 36). Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole ainoastaan suoraviivaista myyntiä, vaan myös vuorovaikutteista markkinointia, jossa yritys ja asiakkaat käyvät erilaisia keskusteluja luodakseen ja ylläpitääkseen kaikkia osapuolia hyödyttäviä suhteita (Juslén 2009: 218). Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii suhdemarkkinoinnin tapaan yrityksiltä hyviä vuorovaikutustaitoja ja lisäksi aktiivista osallistumista keskusteluihin, jopa yksittäisiin blogeihin internetissä (Mustonen 2009: 25, 37).

Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia on lukuisia ja laajan kokonaisuuden hallitsemiseksi sekä hahmottamiseksi niitä voidaan luokitella monin eri tavoin (Mustonen 2009: 9; Juslén 2011: 199). Kategorisointiperusteista riippumatta yhteistä kaikille sosiaalisen median sovelluksille on kuitenkin tarve vuorovaikutukselle sekä tiedon jakamiselle ja sosiaalisen median sovelluksia kuvaavatkin ennen kaikkea osallistuminen, avoimuus, keskustelu sekä yhteisöllisyys (Mustonen 2009: 7, 19). Juslénin (2011: 199) ja Evansin (2008: 164) esittämiä sosiaalisen median rakenteita ja hierarkiaa sovellustasoa esittäväksi mukaillen laadittu kuvio 1. havainnollistaa sosiaalisen median sovellusten monimuotoista kenttää listaamalla tunnetuimpia sosiaalisen median sovelluksia.

Todellisuudessa sosiaalisen median kenttä on siten vielä alla olevaakin kuviota huomattavasti laajempi ja myös lajityypilleen ominaisesti aiheittain erikoistuneet blogit muodostavat kuviolle oman aliavaruutensa. Kuviossa on jaoteltu erityyppisiä sosiaalisen median sovelluksia funktionaalsiin ryhmiin niiden keskeisen olemassaolon perusteella sekä listattu esimerkkejä niiden tarjoamista työkaluista, palveluista ja verkostoista. Kuvion tarkoituksena on korostaa sosiaalisen median luovan useita mahdollisuuksia esimerkiksi yritysten markkinointiviestinnän kehittämiseksi juuri sosiaalisen median verkostojen laajuuden vuoksi (Forsgård & Frey 2010: 30–31). Kuvion avulla on lisäksi mahdollista luoda käsitys sosiaalisen median sovellusten muodostamasta laajasta kentästä kokonaisuutena yksittäisten sovellusten sijaan. Tämä on tärkeää, sillä erilaiset sosiaalisen median sovellukset voivat markkinoinnissakin samanaikaisesti käytettyinä tukea toisiaan ja siten toimia tehokkaammin (Mustonen 2009: 46).



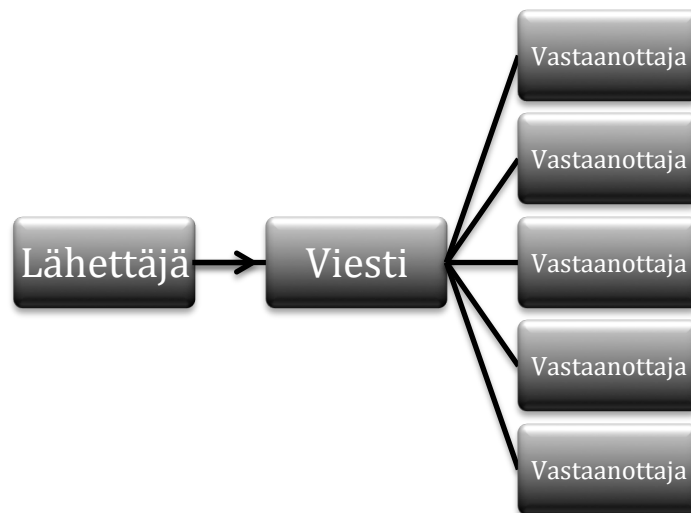
Kuvio 1. Sosiaalisen median sovellukset (mukaillen Evans 2008: 164; Juslén 2011: 199).

2.1.2. Sosiaalisen median viestintämalli

Sosiaalisen median kehityksen muovatessa toimintaympäristöä, vaaditaan yrityksiltä uudenlaista ajattelutapaa ja näkökulmaa markkinointiin. Erityisesti viestintä on kokenut suuria muutoksia sosiaalisen median syntymisen myötä ja viestintämallien voidaankin nähdä muovautuneen yhä monitahoisemmiksi kokonaisuuksiksi, joissa kuluttajien rooli aktiivisina toimijoina on korostunut. Sosiaalisen viestinnän vuorovaikutteisella aikakaudella perinteinen yrityslähtöinen yksisuuntainen ja yksipuolinen viestintämalli vaikuttaa tulleen tiensä päähän. Uudenlainen näkökulma markkinointiin ja viestintään korostaa yritysten ja kuluttajien välisen dialogin ja suhteen kehittämistä sekä toimijoiden välistä luottamusta. (Weber 2007: 32–33; Tuten 2008: 3.) Näin syntynyt käsitys viestinnästä sosiaalisessa mediassa kuvaa sitä viitekehystä, johon blogit sekä edelleen blogiviestintä sijoittuvat.

Viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa perinteisestä massamedian viestintämallista merkittävimmin viestien lähettäjien roolin, viestien vastaanottajien roolin sekä tiedon leviämisen suhteen. Massamedian viestintämalli voidaan pelkistetyimmillään kuvata kuvion 2. kaltaiseksi yksisuuntaiseksi horisontaaliseksi putkeksi. Tässä mallissa viestinnän luonne on ”yhdeksi monelle”. Viestintä on siten perinteisen käsityksen mukaan yksisuuntaista ja yksipuolista, sillä mallissa on yksi viestin lähettäjä, joka välittää viestin jonkin mediaväliseen kautta useammalle viestin vastaanottajalle eli kohdeyleisölle. Mallissa on siten aina yksi viestinnällinen keskus, josta yleisölle suunnattavat viestit lähetetään kontrolloidusti ja aikataulutetusti. Massamedian viestintämallissa oletuksena onkin, että viestin lähettäjä voi vaikuttaa passiiviseen yleisöön, jonka rooliksi jää siten ainoastaan heille esitettyjen viestien vastaanottaminen. (Tuten 2008: 3; Juslén 2011: 200; Smith & Zook 2011: 124.)

Sosiaalisen median viestintämallissa viestin vastaanottajan rooli on korostunut. Passiivisen yleisön sijaan viestien vastaanottajat nähdään omatoimisina ja aktiivisina yksilöinä, jotka käsittelevät lähettäjien heille esittämää informaatiota valikoivasti ja etsivät lisäksi julkaistua sisältöä omatoimisesti heille sopivana aikana. Viestin vastaanottajat eivät siten enää lue, kuule ja näe ainoastaan sen mitä lähettäjät heille haluavat kertoa, vaan päättävät itse mitä haluavat tietää. Sosiaalisen median viestintämallissa viestien vastaanottajat valitsevat siis vapaasti lähteensä, aiheensa, kanavansa sekä aikataulunsa. (Forsgård & Frey 2010: 10; Juslén 2011: 201.)

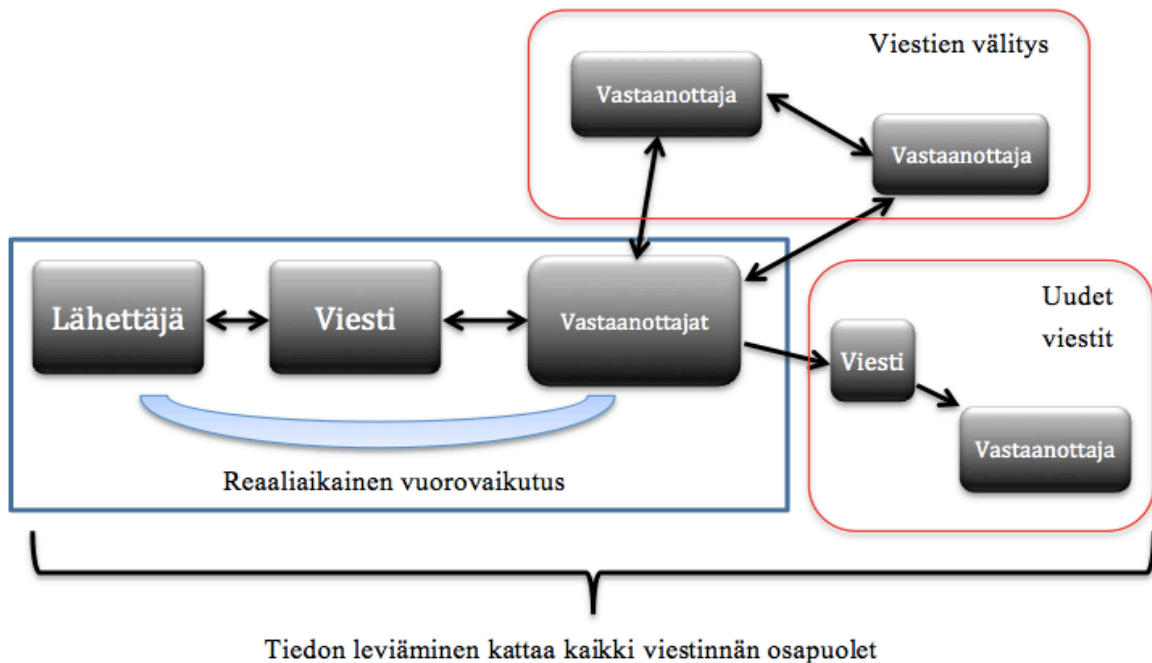


Kuvio 2. Pelkistetty massamedian viestintämalli (Smith & Zook 2011: 124).

Viestien vastaanottajat toimivat sosiaalisen median viestintämallissa myös viestien tuottajina sekä välittäjinä, jolloin he ovat sosiaalisen median viestintämallissa lopulta vastuussa myös viestien jakelusta (Juslén 2011: 201). Tällöin monimutkaisten lähettäjä-vastaanottaja -kaksoisroolien syntyminen on sosiaalisessa mediassa huomattavasti todennäköisempää kuin perinteisissä massamedian viestintäkäytännöissä.

Viestien vastaanottajien valtaistuminen sosiaalisen median myötä on johtanut siihen, että perinteisillä viestien lähettäjiä, yrityksillä, ei sosiaalisen median viestintämallissa ole samanlaista mahdollisuutta viestinnän kontrollointiin kuin massamedian viestintämallissa oletetaan olevan (Evans 2008: 27; Mustonen 2009: 45). Vastaanottajat keskustelevat keskenään ja välittävät viestejä sekä luovat samanaikaisesti uusia, omia viestejään, joita he välittävät muille vastaanottajille. Näin vastaanottajat vaikuttavat merkittävästi viestintäprosessin kulkuun ja muotoutumiseen (Smith & Zook 2011: 124). Tiedon leviäminen on siten sosiaalisen median viestintämallissa huomattavasti nopeampaa kuin perinteisessä massamedian viestintämallissa. Viraaliksi kutsuttava ilmiö, jonka seurauksena verkossa julkaistu tieto tai sisältö leviää nopeasti käyttäjien keskuudessa, kuvaa osuvasti tiedon leviämisen dynaamisuutta sekä toimijoiden välistä tiivistä yhteyttä sosiaaliseen mediaan sijoittuvassa viestinnässä (Salmenkivi & Nyman 2007: 147; Evans 2008: 27; Juslén 2011: 201). Myös blogit reaaliaikaisine viesteineen ovat osaltaan täyttäneet massamedialle tyypillistä pitkän vasteajan luomaa kommunikaatioaukkoa mediakentässä, mikä puolestaan on merkittävä blogien suosiota kasvattanut tekijä (Salmenkivi & Nyman 2007: 148).

Vastaanottajien välisen kommunikaation lisäksi viestintä myös alkuperäisen lähettäjän ja vastaanottajan välillä on sosiaalisen median viestintämallissa kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista (Tuten 2008: 3). Kommunikaatio sosiaalisen median viestintämallissa onkin massamedian valvottuun ja yksisuuntaiseen viestintään verrattuna keskittämätöntä ja kahdensuuntaista (Scoble & Israel 2008: 43). Tällöin lähettäjän ja vastaanottajan suhde voi muodostua läheisemmäksi kuin massamedian viestintämallissa, jossa varsinaista suoraa ja reaaliaikaista vuorovaikutusta ei juurikaan tapahdu. On kuitenkin huomattava, että kehittyneemmän kaksisuuntaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän ohella tai sen sijaan viestintä sosiaalisessa mediassa voi noudattaa myös massamedialle ominaista ”yhdeltä monelle” -periaatetta silloin, kun sosiaalisen median viestintävälineitä hyödynnetään perinteisten massamedian viestintävälineiden tapaan. Edellä kuvattua monitahoista sosiaalisen median viestintämallia on havainnollistettu kuviossa 3., jossa Juslénia (2011: 200–201) mukailten esitettyjen viestintämallin osasten oheen on liitetty myös yllä esitetyt ajatukset vastaanottajien kyvystä muokata viestejä sekä kommunikaation kaksisuuntaisuudesta.



Kuvio 3. Sosiaalisen median viestintämalli (mukaien Juslén 2011: 200–201).

2.2. Blogit suusanallisena WOM-viestintänä

Sosiaalisen median suosion myötä arvovallan on esitetty siirtyvän perinteisiltä instituutioilta kuluttajille. Sosiaalisen median vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä uusi vaikuttaja voi olla kuka tahansa, jonka mielipiteet, näkemykset ja toimintatavat kiinnostavat muita ihmisiä. (Forsgård & Frey 2010: 10.) Samanaikaisesti kuluttajat luottavat yritysten sijaan yhä enemmän toisiin kuluttajiin uskottavina informaation lähteinä ja muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavatkin usein maksettua mainontaa enemmän kuluttajien ostopäätöksiin (Thevenot 2007: 289; Smith & Zook 2011: 9). Blogit, helppokäyttöisenä ja laajan yleisön tavoittavana sosiaalisen median julkaisualustana, muodostavat merkittävän väylän kuluttajien väliselle maantieteellisesti rajoittamattomalle mielipiteiden vaihdolle sekä tuotteiden ja palveluiden suosittelukulttuurille (Park, Lee & Han 2007: 126–127; Thevenot 2007: 289).

Blogien välityksellä tunnetuimmista bloggaajista syntyy uusia, usein mielipidevaikuttajiksi kutsuttuja vaikuttajahahmoja (Smith & Zook 2011: 9; Noppari & Hautakangas 2012: 12, 91–96). Bloggaajien sekä muiden sosiaalisen median vaikuttajahahmojen mielipidevaikuttajuudessa näyttäytyy jo vanhastaan hyvin tunnettu ja paljon tutkittu word of mouth -ilmiö, jolla viitataan kuluttajien väliseen tuotteisiin tai palveluihin liittyvään epäviralliseen suusanalliseen viestintään (Arndt 1967: 195; Gelb & Johnson 1995: 54; Solomon ym. 2010: 401). Mielipidevaikuttajuus tai kuluttajien välinen suusanallinen viestintä eivät siten ole uusia ilmiöitä kuluttajamarkkinoilla (Keller 2007: 449). Internetin kehittyminen ja sosiaalinen media ovat kuitenkin vauhdittaneet kehitystä tuoden suusanalliseen viestintään teknologian mahdollistamia uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia, minkä johdosta suusanallisen viestinnän merkitys on voimistunut huomattavasti (Brown, Broderick & Lee 2007: 3; Qualman 2009: 1–2; Murtomäki & Leskelä 2012: 159).

2.2.1. Suusanallisen ja elektronisen suusanallisen viestinnän ominaispiirteet

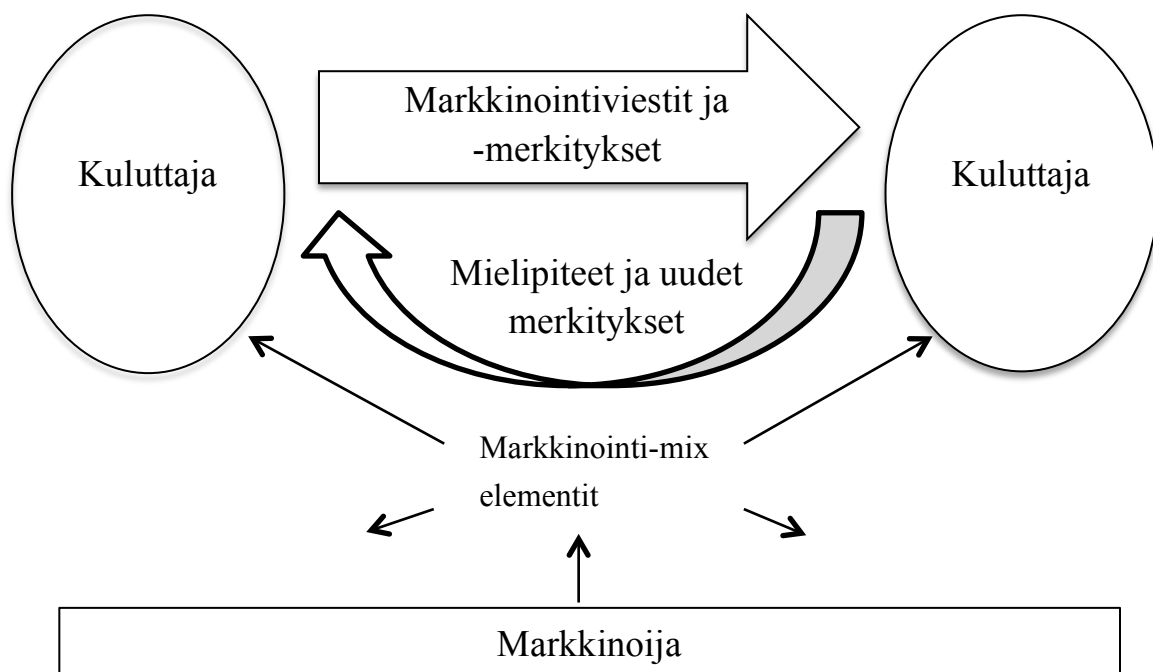
Kuluttajat saavat tietoa yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista lukuisten erilaisten kanavien kautta, usein jopa liiaksikin. Kuluttajien voidaankin kuvailla elävän mainosten täyttämässä informaatioyhteiskunnassa, jossa markkinointiviestien vastustus kasvaa ja usko instituutioihin heikentyy (Singh ym. 2008: 181; Solomon ym. 2010: 401). Tällaisessa ympäristössä ystäviltä, perheenjäseniltä ja muilta tuttavilta kuultu informaatio erottuu usein muodollisten kanavien välittämästä tietotulvasta ja vaikuttaa

voimakkaasti ihmisten toimintaan (Silverman 2001: 21, 23). Kuluttajien välillä käytyjen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien keskustelujen eli suusanallisen viestinnän (engl. word of mouth, WOM) onkin esitetty olevan yksi tärkeimmistä ellei jopa tärkein tiedonlähde kuluttajille ja vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseen, etenkin tiedon etsintään ja arviointiin sekä suurimpaan osaan kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä (Brown ym. 2007: 4; Keller 2007: 448).

Suusanallinen viestintä muodostaa kuluttajien välille merkittävän ja tehokkaan viestintäkanavan erottautumiskykynsä ja vaikuttavuutensa ohella eritoten sen vuoksi, että kuluttajat luonnostaan luottavat siihen (Silverman 2001: 24; Keller 2007: 451). Suusanalliseen viestintään osallistuvien keskustelukumppaneiden välillä on usein henkilökohtainen luottamussuhde ja lisäksi osapuoliin kohdistuu sosiaalinen paine olla henkilökohtaisesti vastuussa annetuista suosituksista (Keller 2007: 451; Solomon ym. 2010: 401). Suusanallisen viestinnän uskotaan olevan mainonnasta poiketen riippumattonta ja sen vuoksi luotettavaa, sillä keskustelukumppanin, toisin kuin myyntimiesten ja mainostajien, oletetaan kertovan vääristelemätön totuus kokonaisuudessaan (Silverman 2001: 26). Suusanallisen viestinnän ei siten oleteta hyödyttävän taloudellisesti viestinnän osapuolia tai muita kolmansia osapuolia, kuten esimerkiksi yrityksiä. Luotettavan tiedon lisäksi se tarjoaa kuluttajille epäsuorasti kokemuksia eli mahdollisuuden ikään kuin kokeilla tuotetta tai palvelua toisen kuluttajan kertomien kokemusten kautta ennen ostopäätöstä ja taloudellista sitoutumista (Silverman 2001: 27–28). Epäsuorat kokemukset muodostuvat erityisen tärkeiksi ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi etenkin palveluiden kohdalla sekä verkkokaupassa, jossa kuluttajat eivät pysty fyysisesti kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä (Park ym. 2007: 125). Suusanallisen viestinnän välittämät epäsuorat kokemukset lisäävätkin merkittävästi suusanallisen viestinnän tehokkuutta viestintäkanavana.

Perinteisen käsityksen mukaan suusanallisessa viestinnässä kuluttajat välittävät puheessaan tuotteisiin tai palveluihin liittyvää positiivista, neutraalia tai negatiivista tietoa toisilleen. Suusanallisessa viestinnässä asiakkaat johtavat siis tuotteisiin ja palveluihin liittyvää viestintää yritysten ja markkinoijien sijaan, minkä voidaan nähdä osaltaan viittaavan markkinoinnin demokratisoitumiskehitykseen (Keller 2007: 448; Jalilvand, Esfahani & Samiei 2011: 44; Smith & Zook 2011: 9). Varhaisinta suusanallisen viestinnän mallia voidaan kuvailla orgaaniseksi (luonnolliseksi) kuluttajien väliseksi vaikutusmalliksi. Siinä viestintä tapahtuu kahden tuttavien välisissä pääsääntöisesti kasvokkain käydyissä keskusteluissa, joita motivoi halu auttaa keskustelun toista osapuolta taikka varoittaa huonosta tuotteeseen tai palveluun liittyvästä kokemuksesta.

Suusanallinen viestintä on tässä mallissa luonnollista, sillä minkään ulkopuolisen tahon ei uskota vaikuttavan keskusteluun. Mallin mukaan suusanallista viestintää syntyy, kun markkinoijat tiedottavat kuluttajille tuotteista tai palveluista tehokkaasti ja kuluttajat vaihtavat näitä markkinointiviestejä ja -merkityksiä keskenään luoden samanaikaisesti uusia merkityksiä ja tuoden myös esille omia mielipiteitään. (Kozinets ym. 2010: 72.) Suusanallisen viestinnän välittyminen on siten hyvin riippuvainen viestin välittäjän altruistisesta luonteesta välittää vastaanottajalle häntä todennäköisesti hyödyttävää tietoa (Steffes & Burgee 2009: 43).



Kuvio 4. Orgaaninen (luonnollinen) kuluttajien välinen vaikutusmalli (mukaillen Kozinets ym. 2010: 72).

Kuvio 4. havainnollistaa tätä edellä kuvailtua luonnollista suusanallisen viestinnän mallia. Kozinets ym. (2010: 72) mukaillen laadituun kuvaan on lisätty ajatus kuluttajien välillä siirtyvistä mielipiteistä ja merkityksistä. Kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän lopputuloksena osapuolet saavat kulutukseen liittyvää tietoa, jonka informatiivinen arvo koetaan virallista mainontaa suuremmaksi ja joka siten vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin (Brown ym. 2007: 4). On huomattava, että useat suusanalliseen viestintään osallistujat välittävät saamaansa tietoa hyvin todennäköisesti eteenpäin tuttavilleen (Keller 2007: 451). Tällöin syntyy yhä uusia kahdenvälisiä

keskusteluja, joissa suusanallisen viestinnän sisältö leviää tavoittaen lukuisia kuluttajia, usein vieläpä hyvin nopeasti. Nopeus ja tavoitavuus ovatkin tärkeitä tekijöitä, jotka vahvistavat suusanallisen viestinnän merkitystä tehokkaana viestintäkanavana. (Silverman 2001: 24.)

Orgaanisen kuluttajien välisen vaikutusmallin käsitys suusanallisesta viestinnästä pätee yhä tilanteissa, joissa suusanallinen viestintä välittyy suullisesti kahdenvälisissä keskusteluissa. Markkinoiden kokemien muutosten, etenkin vuorovaikutteisen internetin myötä kuitenkin myös suusanallinen viestintä on saanut uusia piirteitä. Internet on luonut uusia mahdollisuuksia suusanalliselle viestinnälle ja ihmisten välinen viestintä onkin siirtynyt osaltaan myös internetin vuorovaikutteisille alustoille, kuten blogeihin sekä muihin verkkoyhteisöihin (Cheung, Lee & Rabjohn 2008: 229–231). Internetissä esiintyvää suusanallista viestintää kutsutaan usein elektroniseksi suusanalliseksi viestinnäksi (engl. electronic word of mouth, eWOM) ja sillä viitataan kuluttajan internetissä julkisesti antamaan positiiviseen tai negatiiviseen lausuntoon tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004: 39).

Internettiin sijoittuva elektroninen suusanallinen viestintä on perinteisestä suusanallisesta viestinnästä poiketen yleisimmin ilmaistu kirjallisessa muodossa. Tällöin suusanallisen viestinnän sisältö pysyy todennäköisemmin muuttumattomana, eikä menetä alkuperäistä tarkoitustaan (Qualman 2011: 3). Digitaalisen viestinnän ja teknologian nopean kehityksen myötä kirjallisen muotonsa ohella elektroninen suusanallinen viestintä ilmenee yhä useammin myös keskustelupalstoille ja blogeihin ladattujen valokuvien sekä lyhyiden videoiden muodossa (Lin, Lu & Wu 2012: 8). Toisin kuin perinteiseen suulliseen suusanalliseen viestintään, kuluttajat voivat osallistua elektroniseen suusanalliseen viestintään itse valitsemanaan ajankohtana, sillä se ei edellytä keskustelun toisen osapuolen läsnäoloa (Bickart & Schindler 2001: 37). Lisäksi elektronista suusanallista viestintää on helpompi mitata ja seurata, jopa automatisoiduin menetelmin, sillä kirjallinen muoto tekee kuluttajien välisistä keskusteluista näkyviä ja internetin monet sivustot puolestaan tallentavat ja arkistovat niillä käydyt keskustelut (Godes & Mayzlin 2004: 545; Cheung & Lee 2012: 219).

Elektronisella suusanallisella viestinnällä onkin useita erityispiirteitä, jotka juontuvat pääosin elektronisen suusanallisen viestinnän sijoittumisesta internettiin ja jotka erottavat sen perinteisestä suusanallisesta viestinnästä. Olennaisimmat eroavaisuudet perinteisen ja elektronisen suusanallisen viestinnän välillä liittyvät elektronisen viestinnän luonteeseen, viestintään osallistuvien kuluttajien väliseen suhteeseen sekä

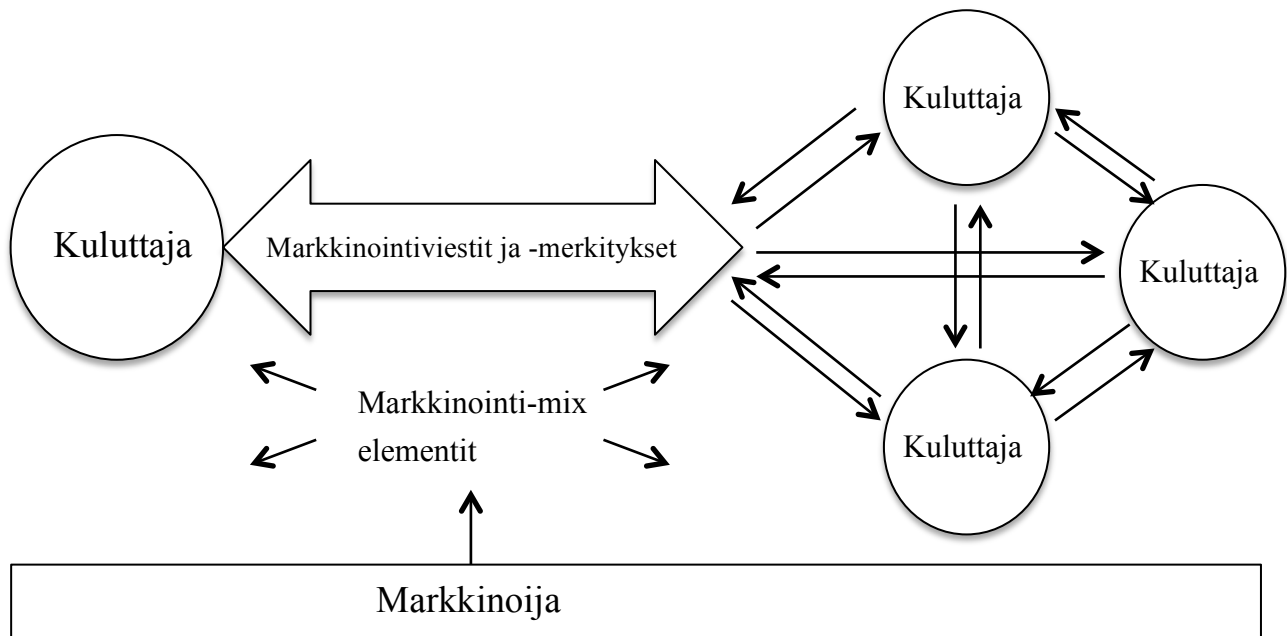
viestijöiden lukumäärään (Steffes & Burgee 2009: 43). Toisin kuin perinteisessä suusanallisessa viestinnässä, jossa keskustelu viestin lähettäjän ja vastaanottajan väillä on välitöntä ja tapahtuu usein kasvotusten, voivat elektronisessa suusanallisessa viestinnässä keskustelun osapuolet olla sekä ajallisesti että fyysisesti erillään toisistaan, minkä vuoksi keskustelun aikaväli voi olla huomattavasti perinteistä suusanallista viestintää pidempi (Steffes & Burgee 2009: 43; Lin ym. 2012: 7).

Kaiken muotoisen suusanallisen viestinnän ja sen vaikuttavuuden arviointiin liittyy olennaisesti viestinnän osapuolten välinen sosiaalinen suhde, jonka luonnetta määrittää etenkin tiedon etsijän ja lähteen läheisyys (Brown ym. 2007: 4). Perinteisestä suusanallisesta viestinnästä poiketen elektroniseen suusanalliseen viestintään osallistuvien osapuolten välisen suhteen on usein ajateltu olevan luonteeltaan heikko (Chatterjee 2001: 129; Lee & Youn 2009: 477). Tiedon etsijän ja lähteen välisen suhteen on esitetty olevan etäinen sen vuoksi, että elektroninen suusanallinen viestintä esiintyy usein toisilleen ennestään tuntemattomien kuluttajien välillä, jotka esiintyvät usein nimimerkillä tai muutoin anonymisti, moni bloggaajakin tuo blogissaan omaa henkilöllisyyttään vain hyvin valikoidusti esille yksityisyyttään varjellakseen (Lee & Youn 2009: 474; Lin ym. 2012: 7–9; Noppari & Hautakangas 2012: 38–39). Tiedon lähteen anonymiteetti vaikeuttaa elektronisen suusanallisen viestinnän laadun ja uskottavuuden arviointia, joiden on huomattu olevan keskeisessä asemassa suusanallisen viestinnän vaikuttavuuden kannalta, mikä toisaalta saattaa vahvistaa niiden blogien asemaa, joiden kirjoittajat ovat selkeästi esitelleet bloginsa jossakin vaiheessa itsensä ja taustansa (Silverman 2001: 24; Keller 2007: 451; Lee & Youn 2009: 478; Steffes & Burgee 2009: 43; Lin ym. 2012: 9).

Kun perinteisen suusanallisen viestinnän tunnettu lähde, jonka tarkoitusperät oletetaan tunnetuiksi, korvataan elektronisessa viestinnässä anonymillä lähteellä, kasvaa omia etuja tavoittelevan ja tuottohakuisen käytöksen todennäköisyys (Steffes & Burgee 2009: 43). Elektroniseen suusanalliseen viestintään osallistuvat kuluttajat joutuvatkin etsimään usein vihjeitä esimerkiksi elektronisen suusanallisen viestinnän esiintymisalustoista voidakseen arvioida lukemansa tiedon luotettavuutta ja uskottavuutta (Lee & Youn 2009: 478). Uskottavuutta lisää lähteen asiantuntemus sekä puolueettomuus, mikä voi käydä ilmi lähteen selvästi kerrotusta identiteetistä, kirjoitustyylistä tai suoraan julkaisualustasta; esimerkiksi tiettyyn alaan erikoistuneen käyttäjäyhteisön keskustelukanavalla rekisteröityneiden käyttäjien kommentit ovat heti julkaisuhetkestään lähtien kriittisen vertaisarvioinnin kohteena, jolloin kanavalla esitetyistä näkemyksistä on

helppo poimia pois paljon arvostelua ja eriäviä mielipiteitä kirjoittaneet epäuskottavat lausunnot (Brown ym. 2007: 6).

Perinteisestä suusanallisesta viestinnästä poiketen, jossa useimmiten kahden osapuolen väliset keskustelut ovat yhdensuuntaisia, voivat kuluttajat elektronisessa suusanallisessa viestinnässä osallistua kahdensuuntaisiin keskusteluihin useiden henkilöiden kanssa samanaikaisesti (Dellarocas 2003: 1407). Elektronisessa suusanallisessa viestinnässä kuluttajat voivatkin saada samanaikaisesti useita, toisistaan mahdollisesti poikkeavia tietoja useilta eri lähteiltä (Chatterjee 2001: 129). Näin elektronisessa suusanallisessa viestinnässä syntyy laajoja verkostoja, joissa toisilleen tuntemattomat kuluttajat jakavat tietoa ja kokemuksia lukuisista erilaisista tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä aiheista; vieläpä niin, että kaikki näkevät toistensa kommentit ja eriävätkin mielipiteet verkostoille tyypillisen läpinäkyvän luonteen ansiosta (Dellarocas 2003: 1407). Elektronisessa suusanallisessa viestinnässä kuluttajat myös muokkaavat markkinointiviestejä jakaessaan niitä globaaleissa verkostoissa (Maurya 2011: 72).



Kuvio 5. Elektronisen suusanallisen viestinnän malli (mukaiillen Kozinets ym. 2010: 72).

Kuvio 5. havainnollistaa elektronisen suusanallisen viestinnän syntymistä ja välittymistä kuluttajien muodostamissa vuorovaikutteisissa verkostoissa. Kozinets ym. (2010: 72) mukailen laaditussa kuviossa on markkinoijan vaikutus kuluttajiin pelkistetty ainoastaan markkinointi-mix -elementin kautta tapahtuvaksi. Tässä kuluttajiin, eritoten bloggaajiin, suhtaudutaan palvelumarkkinoinnin tapaan aktiivisina arvon ja merkitysten yhteistuottajina (Kozinets ym. 2010: 72).

2.2.2. Bloggaajat mielipidevaikuttajina

Kuten edellä on huomattu, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat virallisten instituutioiden ja muodollisen mainonnan ohella merkittävästi myös muiden kuluttajien kertomukset, mielipiteet ja kokemukset. Kuluttajat saavatkin paljon vaikutteita toisiltaan niin epäsuorasti, matkiessaan toistensa ostoksia ja kulutuskäyttäytymistä, kuin myös suoraan kerätessään tietoa toisilta kuluttajilta suusanallisen viestinnän välityksellä ja kysyessään neuvoa niiltä kuluttajilta, jotka tietävät enemmän ja joilla on enemmän kokemusta (Flynn & Eastman 1996: 137). Kuluttajien onkin huomattu kysyvän tuotteisiin tai palveluihin liittyviä neuvoja juuri sellaisilta kuluttajilta, joiden uskotaan olevan asiantuntijoita jossakin tietyssä aiheessa, sen sijaan että he kysyisivät neuvoa keneltä tahansa tuttavaltaan (Solomon ym. 2010: 407). Markkinoijat ovatkin jo kauan tunteneet yleisesti hyväksytyin käsityksen, jonka mukaan muutamilla ihmisillä on suuri vaikutusvalta useisiin muihin ihmisiin (Gillin 2009: 64). Näitä henkilöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka muut kuluttajat etsivät, ostavat ja käyttävät tuotteita ja palveluita, kutsutaan mielipidevaikuttajiksi (engl. opinion leaders) (Lyons & Henderson 2005: 326).

Mielipidevaikuttaja on siis henkilö, jonka on toistuvasti mahdollista vaikuttaa muiden kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (Solomon ym. 2010: 407). Mielipidevaikuttajat ovat muiden näkökulmasta katsottuna asiantuntevia tiedon lähteitä tietyillä aihealueilla ja siksi luotettavia (Tuten 2008: 92). Lisäksi heillä on keskeinen asema kehittyneessä ja kattavassa viestintäverkostossaan, minkä ansiosta heidän on mahdollista vaikuttaa useiden muiden kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen aina ostopäätöksiä myöten (Tuten 2008: 92; Bechwati & Nasr 2011: 58; Rose & Kim 2011: 204). Muihin kuluttajiin verrattuna mielipidevaikuttajat ovat lisäksi sosiaalisesti aktiivisempia ja välittävät todennäköisemmin tietoa muille ihmisille, joihin he ovat linkittyneet (Venkatraman 1989: 53; Solomon ym. 2010: 407; Rose & Kim 2011: 204). Mielipide-

vaikuttajia pidetään paitsi luotettavina, myös uskottavina, sillä suusanallisen viestinnän tavoin mielipidevaikuttajien ei ajatella toimivan jonkin yrityksen tai muun kolmannen osapuolen edun mukaisesti, vaan heidän uskotaan olevan itsenäisiä toimijoita (Solomon ym. 2010: 407).

Jotta mielipidevaikuttajia voisi ylipäättään olla olemassa, tarvitaan muita kuluttajia, jotka etsivät apua päätöksentekoon ja kulutus päätökseen liittyvän epävarmuuden pienentämiseen. Näitä toisia kuluttajia nimitetään usein mielipide-etsijöiksi (engl. opinion seeker). Mielipidejohtajuus ja mielipide-etsijyys ovat siten erillisiä, vaikkakin toisiinsa läheisesti liittyviä käsitteitä. (Flynn & Eastman 1996: 138.) Kuluttaja voikin olla samanaikaisesti mielipidejohtaja jollakin tietyllä aihealueella ja mielipide-etsijä jollakin toisella (Tsang & Zhou 2005: 1187). On myös huomattava, että mielipidejohtajuus ei ole pysyvä, vaan ennemminkin varsin ajallinen ja paikallinen ilmiö (Doumit, Wright, Graham, Smith & Grimshaw 2011: 4).

Mielipidevaikuttajien vaikutusvalta tulee esille sosiaalisissa tilanteissa ja perustuu niihin sosiaaliin rakenteisiin, joissa he ovat osallisina. Mielipidejohtajien sosiaalinen voima muodostuu asiantuntemuksen, uskottavuuden ja luotettavuuden sekä aktiivisen sosiaalisen verkoston ohella mielipidejohtajien sosiaalisen aseman mukanaan tuomasta muodollisesta vallasta sekä heihin samaistumisen mahdollistamasta vertaisvallasta (Solomon ym. 2010: 407–408). Lisäksi mielipidevaikuttajien arvoon tiedon lähteenä vaikuttaa positiivisesti se, että he ovat usein ensimmäisiä, jotka ostavat uusia tuotteita tai kokeilevat uusia palveluita ja kuuluvat näin ollen kuluttajien keskuudessa aikaisten omaksujien kategoriaan (Tuten 2008: 92; Solomon ym 2010: 408).

Mielipidevaikuttajuutta ilmenee reaalisen maailman ohella nykyään myös internetin vuorovaikutteisissa toimintaympäristöissä. Internet onkin luonut mielipidevaikuttajille mahdollisuuden laajentaa vaikutuspiiriään reaali maailman tuttavista ja ystävistä liki rajoittamattomaan tuntemattomien kuluttajien joukkoon (Lyons & Henderson 2005: 319, 326; Bechwati & Nasr 2011: 56). Bloggaajat ovat luonnostaan internetissä toimivia mielipidevaikuttajia, joiden vaikutuspiiriin voi lukeutua hyvinkin moninainen ja laaja joukko erilaisia kuluttajia. Bloggaajien sosiaalinen, pääosin internettiin sijoittuva verkosto muodostuu niin passiivisista ja aktiivisista, blogiin kommenttejaan kirjoittavista lukijoista, kuin myös muista bloggaajista, jotka lukijoista poiketen voivat ottaa toisten bloggaajien käsittelemiä teemoja esille myös omissa blogikirjoituksissaan.

Bloggaajien kohdalla vertaisvalta on olennainen ilmiö ja samalla juuri se ylivoimainen tekijä joka erottaa heidät muista tarjolla olevista tietolähteistä; he ovat lukijoilleen kanssakuluttajia, samanlaisten valintojen eteen joutuvia yksilöitä, joilta on mahdollista saada omakohtaista tietoa erilaisista kulutusmahdollisuuksista. Bloggaajien erikoistuminen johonkin tiettyyn suhteellisen rajattuun aiheeseen, kuten esimerkiksi muotiin tai sisustukseen, luo heille usein nopeasti asiantuntija-arvoa. Sen sijaan bloggaajien uskottavuus ja luotettavuus mielipidejohtajina on varsinkin viime aikoina joutunut kyseenalaistetuksi, kun yritysten on huomattu pyrkivän hyödyntämään tätä bloggaajien mielipidevaikuttajan asemaa omien etujensa mukaisesti. Yllä kuviossa 5. mielipidejohtaja siis ottaa vasemmalle sijoitetun kuluttajan roolin samalla kun muiden kuluttajien väliset linkit jäävät vähemmälle painoarvolle ja markkinoija voi pyrkiä luomaan erillisen kanavan mielipidejohtajaan kohdennetun mainonnan ja erilaisten tuotepromootioiden avulla (Kozinets ym. 2010: 72).

Tästä huolimatta bloggaajien asema on kuitenkin osoitetusti hyvin vahva ja yhä voimistuva nykykuluttajien keskuudessa. Bloggaajat itsekin uskovat muiden kuluttajien tavoin blogien tarjoavan perinteistä mediaa luotettavamman tietolähteen eri hyödykkeiden ominaisuuksista (Ko, Yin & Kuo 2008: 542; Noppari & Hautakangas 2012: 91). Blogien laaja vaikutusvalta kuluttajien keskuudessa on tullut jo hyvin esille myös mediatoimisto Voiton tutkimuksessa, jossa haastatelluista kuluttajista 54 % on blogista tai keskustelufoorumista lukemansa perusteella ostanut tuotteen ja vastaavasti 46 % on luopunut harkitsemansa tuotteen tai palvelun ostoaikeista luettuaan muiden kommentteja siitä (mediatoimisto Voitto 2010).

Mielipidevaikuttajien nykyinen merkitys kuluttajien ostopäätösprosessiin on saattanut markkinoijat ja yritykset etsimään tapoja, joiden avulla mielipidejohtajien vahvaa asemaa olisi mahdollista hyödyntää yritysten markkinoinnillisissa tarkoituksissa (Lyons & Henderson 2005: 319). Markkinoijat pyrkivätkin erilaisten kohdennettujen viestintästrategioiden avulla vaikuttamaan mielipidevaikuttajiin, valjastamaan heidät yrityksen puolestapuhujiksi ja siten synnyttämään yrityksen kannalta suotuisaa suusanallista viestintää (Tsang & Zhou 2005: 1186). Tällöin suusanallista viestintää ei voida enää pitää edellä esitellyn perinteisen käsityksen mukaisena luonnollisena suusanallisena viestintänä, sillä nyt markkinoijat, suusanallisen viestinnän ulkopuolisena kolmantena tahona, pyrkivät vaikuttamaan suoraan viestinnän sisältöön.

Suusanallista viestintää, jota kaupalliset tarkoitukset osaltaan motivoivat, voidaan kutsua suusanalliseksi markkinoinniksi (engl. word of mouth marketing, WOMM).

Suusanallinen markkinointi voidaankin määritellä yritysten suunnitelmalliseksi vaikuttamiseksi kuluttajien väliseen viestintään ammatillisin markkinointitekniikoin (Kozinets ym. 2010: 71). Oletukseen, että markkinoijat voivat hallita kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän sisältöä ja uskottavuutta, perustuvan suusanallisen markkinoinnin kautta pyritään siten hyödyntämään suusanallisen viestinnän ja mielipidejohtajien havaittua potentiaalia (Kozinets ym. 2010: 83). Yhä useamman internetkäyttäjän hyödyntäessä blogeista löytyvää tietoa apuna ostopäätöksissään, on blogeista tullut erityisen houkutteleva kanava suusanalliselle markkinoinnille (Huang, Chou & Lin 2008: 354; Fu & Chen 2012: 195). Yritykset pyrkivätkin vaikuttamaan bloggaajien välittämään elektroniseen suusanalliseen viestintään lähinnä kohdistetun mainonnan ja tuotepromootion, kuten esimerkiksi ilmaisten näyttekappaleiden, kautta (Kozinets ym. 2010: 72).

Blogien kohdalla suusanallisen viestinnän piilevän vahvuuden voidaan esittää olevan se, että bloggaajat, joille erimuotoista kohdistettua mainontaa suunnataan, muodostavat itse kielellisesti sekä sanomaltaan oman, yrityksen ylhäältä sanelemaa uskottavamman markkinointiviestin tuotteesta (Kozinets ym. 2010: 83). Keksittynä esimerkkinä tietyn yrityksen virallinen teksti, vaikkapa muotoa: ”Yritys X on vuonna yyyy perustettu suomalainen tekstiilialan yritys...”, ei vetoa lähtökohtaisesti blogin lukijaan laisinkaan samalla tavoin kuin kirjoittajan omia kokemuksia keräävä kuvailu: ”Muistan Yrityksen X pyyhkeet raitoiteen ja kuvioiteen jo lapsuudestani ja nyt esitelty tuote tuntuukin olevan aivan samanlaisella ajatuksella suunniteltu...” Bloggaajat voivat siis eräällä tavalla ottaa markkinoijien kohdentaman viestin ja muokata siitä omannäköisensä välittäessään sen muille kuluttajille.

Muuttaessaan alkuperäisen suostuttelevan ja myyntiä tavoittelevan viestin blogiyhteisölle relevantiksi ja hyödylliseksi informaatioksi bloggaaja tuottaa markkinoijille arvoa kommunikoidessaan markkinointiviestiä edelleen hyödyntäen nyt omaa sosiaalista verkostoaan ja asemaansa sekä muuntaessaan ehkäpä hyvin yleismuotoisen markkinointiviestin kielellisesti, sävyllisesti ja sisällöllisesti kohdeyleisön normeja ja odotuksia vastaavaksi (Kozinets ym. 2010: 83). Kuitenkin siinä vaiheessa kun mielipidejohtajalle maksetaan palkkiota hänen esittämistään mielipiteistä, ei häntä enää voidakaan pitää todellisena, määritelmän mukaisena riippumattomana mielipidejohtajana, vaan ennemminkin eräänlaisena sijaiskuluttajana (engl. surrogate consumer), joka saa hyvityksen esittämistään mielipiteistä, mikä kriittisen yleisön edessä saattaa jälleen lopulta kääntyä jopa markkinoivaa yritystä vastaan (Solomon ym. 2010: 410). Suusanallinen markkinointi asettaa myös bloggaajat hankalaan kuluttaja-markkinoijan

kaksoisrooliin, minkä johdosta he joutuvat pohtimaan ja ottamaan kantaa omaan asemaansa osana laajempaa markkinointiviestinnän kontekstia (Kozinets ym. 2010: 83; Noppari & Hautakangas 2012: 145).

2.3. Blogit kommunikaatiokanavana

Markkinointiviestinnästä on tullut yhteenkuuluva ja luonnollinen osa verkkosivustoja. Internettiin sijoittuvaa mainontaa kutsutaan usein elektroniseksi, sähköiseksi, digitaali-seksi, verkko- tai e-mainonnaksi ja sen keskeisimpiä etuja markkinoijalle ovat edullisuus sekä kohderyhmien nopea ja suora tavoittaminen (Kuvaja & Taljavaara 2010: 24). Keskeisin ero internetin ja muiden markkinointiin soveltuvien kanavien välillä perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen ja elektroninen mainonta kysyykin yrityksiltä erityisesti vuorovaikutteisia markkinointitaitoja (Toivonen 2012: 43).

Markkinointiviestintä on internetissä löytänyt tiensä myös yksityishenkilöiden ylläpitämiin blogeihin ja blogien hyödyntäminen markkinointikanavana onkin jo hyvin yleistä (Noppari & Hautakangas 2012: 41). Blogeista on muodostunut yksi internetin suosituimmista viestintäkanavista ja yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä useiden erilaisten blogeihin sopivien markkinointimuotojen ja -keinojen avulla (Ko ym. 2008: 541). Kaupallisuuden tultua näkyväksi osaksi yksityishenkilöiden ylläpitämien blogien sisältöä, joutuu bloggaajien asema suusanallisen viestinnän levittäjinä tai itsenäisinä mielipidevaikuttajina kuitenkin kyseenalaistetuksi. Markkinointi blogeissa vaatii nimittäin aina jonkinasteista yhteistyötä blogin kirjoittajan kanssa, jolloin itse bloggaajan rooli aktiivisena taikka passiivisena markkinointiviestin välittäjänä vaihtelee kulloinkin hyödynnettävästä viestintämuodosta riippuen.

2.3.1. Blogien arvo markkinoinnille

Blogit tarjoavat muutamien ominaispiirteidensä ansiosta erityisiä mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle muihin verkkomainontaan soveltuviin alustoihin verrattuna. Blogien voidaan kuvata olevan ensisijaisesti viestinnän väline tai julkaisumuoto, jolla on tietyt ominaispiirteet, jotka yhdistävät lukuisia erilaisia blogityyppejä ja -alalajeja ja jotka samalla myös erottavat blogeja niin perinteisistä viestintäkanavista kuin muistakin viestintään erikoistuneista internetsovelluksista (Park, Ahn & Kim 2010: 8; Korteso & Kurvinen 2011: 145).

Yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja voidaan luonnehtia verkkosivustoiksi, joihin tehdyille merkinnöille on ominaista käänteinen aikajärjestys sekä päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen (Huang, Shen, Lin & Chang 2007: 473; Scoble & Israel 2008: 42). Blogien voidaankin kuvata olevan informaatiolähteitä, jotka ovat yksityiskohtaisuudessaan sisällöltään rikkaita kuvastesaan yksilöitä ja heidän kulutuskäyttäytymistään sekä arvoja, merkityksiä ja uskomuksia (Kozinets 2007: 138). Kommentointimahdollisuus on merkittävä blogeille ominainen ja yhteinen piirre (Alasilta 2009: 22). Kommentointimahdollisuus voi muuttaa jokaisen blogikirjoituksen pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen määrää blogin ylläpitäjä (Salmenkivi & Nyman 2007: 146). Juuri kommentointi mahdollistaa keskustelun kirjoittajan ja lukijoiden välillä ja yksi blogin tärkeimmistä ominaisuuksista onkin se, että blogin kautta voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua niin kirjoittajan ja lukijan kuin myös vain lukijoidenkin välillä (Scoble & Israel 2008: 43; Kortesus & Kurvinen 2011: 151).

Kommenttien ohella sisältöjen linkittäminen on merkittävä blogeille ominainen piirre. Blogit ovat löyhästi sidoksissa toisiinsa ja myös muihin internetsivustoihin hyperlinkkien kautta ja muodostavat näin sosiaalisia verkostoja, osoittavat kuulumisesta yhteisöön sekä kertovat bloggaajien välisistä suhteista (Majava 2006: 89; Scoble & Israel 2008: 42). Blogien voidaankin kuvata luovan uudenlaisen sosiaalisen verkoston ja aikatilan, jossa voi liikkua niin kronologisesti ajassa taaksepäin kuin myös horisontaalisesti linkkien avulla muihin blogeihin tai sisältöihin (Sirkkunen 2008: 148). Tällä blogien muodostamalla verkostolla on merkittävä rooli uusien trendien luojana, mielipiteiden ja uutisten jakajana sekä tiedon levittäjänä suusanallisen viestinnän keinoin (Park ym. 2010: 7).

Blogeista on nopeasti muodostunut vahva viestintäkanava niin kuluttajien keskinäiselle viestinnälle kuin myös kuluttajien ja yritysten väliselle kommunikaatiolle. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna blogit vaikuttavat mielenkiintoiselta, mutta ainakin vielä jokseenkin hallitsemattomalta mainonta-alustalta, jonka todellinen arvo markkinoinnille ei ole vielä täysin selvinnyt, vaikka blogeja hyödynnetäänkin markkinointiviestinnässä lukuisilla erilaisilla tavoilla (Huang ym. 2007: 472). Blogien on esitetty olevan vaikutusvaltainen viestintämuoto, jonka avulla on mahdollista tavoittaa perinteisiin mainonnan keinoihin verrattuna pienin kustannuksin suhteellisen suuria maantieteellisesti hajaantuneita lukijamääriä sekä etenkin rajattuja kohderyhmiä (Filimon, Ioan, Alexandru & Ruxandra 2010: 763; Fu & Chen 2012: 194). Blogien kautta onkin mahdollista lähettää kohderyhmän ominaisuuksien mukaisesti räätälöityjä markkinoin-

tiviestejä suoraan halutuille kohderyhmille edullisesti ja nopeasti. Tavoittavuuden ohella blogien markkinoinnillista potentiaalia lisää niiden merkittävä rooli kuluttajien ostopäätösprosessissa, aina alustavasta tiedon etsinnästä vaihtoehtojen vertailuun ja lopulliseen ostopäätökseen. Yritykset voivat hyödyntää blogeja ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia hyvin monipuolisesti esimerkiksi kommunikoidessaan asiakkaidensa kanssa, pyrkiessään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja luodessaan vuorovaikutusta ja brändiuskollisuutta. (Fu & Chen 2012: 194.)

Kuluttajien osoittama huomattava mielenkiinto blogeja kohtaan sekä blogien merkittävä markkinoinnillinen potentiaali ovat johtaneet kasvavan trendin, blogimainonnan, syntymiseen. Blogimainonnassa bloggaajat saavat yrityksiltä rahallisen tai muun korvauksen mainitessaan, arvioidessaan, mainostaessaan tai myydessään yrityksen tuotetta taikka palvelua (Fu & Chen 2012: 194). Bloggaajat onnistuvat korkealaatuisen ja mielenkiintoisen sisällön sekä henkilökohtaisen alttiiksi asettumisen kautta pitämään yllä kasvavan lukijajoukon kiinnostusta ja uskollisuutta (Fan & Chang 2011: 1777; Noppari & Hautakangas 2012: 162). Bloggaajat luovat siten tiiviin vuorovaikutussuhteen yleisönsä kanssa, mikä kerää verkkokulttuurissa arvokkaita, mainostajien kipeästi kaipaamia klikkauksia (Noppari & Hautakangas 2012: 162). Markkinoijien ei tällöin tarvitse itse luoda luottamussuhdetta brändin ja kuluttajan välille, vaan he voivat suoraan hyödyntää jo olemassa olevaa bloggaajan ja lukijan välistä luottamussuhdetta. Blogeja aktiivisesti seuraavat kuluttajat usein mieltävät bloggaajat eräänlaisiksi luotetuiksi tuttaviksi ja vertaisikseen kuluttajiksi (Noppari & Hautakangas 2012: 60–61). Blogien luotettavuutta tiedon lähteenä lisääkin niiden henkilökohtaisuus ja näennäinen riippumattomuus sekä vääristelemätön mielipiteen ilmaisu (Johnson & Kaye 2004: 625). Juuri bloggaajan ja lukijan välinen luottamussuhde tekee blogimainonnasta tehokasta, sillä kuten aiemmin suusanallista viestintää käsiteltäessä on tullut ilmi, kuluttajat uskovat usein enemmän tuttaviaan, kuin maksettua mainontaa.

Blogimainonnan tehokkuutta markkinointikeinona lisää myös nopeus, jolla viestintä reaaliaikaisissa keskusteluissa etenee ja saa uusia muotoja niin lukijoiden kuin muiden bloggaajienkin kommentoidessa keskustelua (Scoble & Israel 2008: 45). Reaaliaikaisen keskustelun ansiosta blogimainonnassa kuluttajien onkin mahdollista saada perinteisestä mainonnasta poiketen nopeasti kaipaamiaan lisätietoja tai täsmennystä. Lisäksi lukijoiden esittämät kommentit voivat tukea merkittävästi muiden kuluttajien ostopäätösprosessia, sillä ne tarjoavat ostopäätöksen kannalta tärkeitä epäsuoria kokemuksia (Silverman 2001: 27–28; Fu & Chen 2012: 194).

Blogimainnon haasteena voidaan nähdä olevan oikeanlaisten bloggaajien, jotka toimivat nyky-yhteiskunnan mielipidevaikuttajina ja joiden avulla on siten mahdollista vaikuttaa laajaan verkostoon kuluttajia, tunnistaminen tuhansien ja taas tuhansien bloggaajien joukosta. Yritysten näkökulmasta katsottuna kiinnostavia yhteistyökumppaneita ovat bloggaajat, joilla on riittävän laaja yleisö, jotka sopivat markkinoitavan brändin arvoihin ja tyyliin ja jotka ilman erillistä sopimustakin tuottavat halutun kaltaista näkyvyyttä (Noppari & Hautakangas 2012: 162). Blogimarkkinoinnin tehokkuuden ja uskottavuuden kannalta juuri markkinoivan yrityksen yhteensopivuus esimerkiksi brändin osalta blogin ilmapiiriin ja bloggaajan henkilökohtaiseen tyyliin, on huomattu merkittäväksi (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013: 34–35).

Toivotunkaltaisten bloggaajien löydyttyä on kiinnitettävä huomiota markkinointiin ja oikeanlaisiin viesteihin, joiden kautta bloggaajia lähestytään (Kilpi 2006: 94; Salmenkivi & Nyman 2007: 174). Yhdeksi merkittäväksi blogimainnon haasteeksi vaikuttaakin muodostuneen se, etteivät yritykset aina tunnu tietävän, kuinka bloggaajia tulisi lähestyä oikealla tavalla ja tehokkaasti (Kortesuo & Kurvinen 2011: 101). Blogimainnon kääntöpuolena voidaan nähdä olevan lisäksi blogimainnon hallitsemattomuus. Yrityksen ei periaatteessa, perinteisistä mainontakeinoista poiketen, ole mahdollista kontrolloida blogien kautta välitettävää markkinointiviestintää, vaan bloggaaja voi itsenäisesti päättää millaisessa muodossa yritykseltä saamansa markkinointiviestin julkaisee, jos sitten julkaisee lainkaan. Siten bloggaajan kautta välitetty markkinointiviesti voi saada myös negatiivisia sävyjä, jos bloggaaja ei esimerkiksi olekaan tyytyväinen vaikkapa yritykseltä saamaansa tuotteeseen ja päättää paljastaa tämän myös bloginsa lukijoille (Kuvaja & Taljavaara 2010: 42).

2.3.2. Blogiviestinnän kaupalliset piirteet

Markkinointiviestintä yleistyy blogeissa jatkuvasti ja se mielletään jo yleisesti osaksi blogosfääriä (Kuvaja & Taljavaara 2010: 49; Fan & Chang 2011: 1777). Markkinointia esiintyy blogeissa useissa erilaisissa muodoissa ja uusia verkkomainontasovelluksia kehitetään jatkuvasti (Noppari & Hautakangas 2012: 136). Yleisesti blogeissa hyödynnettävät markkinoinnin keinot ja muodot ovat melko lailla samoja kuin muussakin verkkomainonnassa ja näin ollen useille kuluttajille jo vanhastaan tuttuja. Blogien vahva henkilöityminen kirjoittajiinsa tuo kuitenkin blogeihin sijoittuvaan verkkomarkkinointiin myös hieman erilaisia piirteitä. Blogimarkkinoinnin pyrkimyksenä voi olla sosiaalisen median tavanomaisia markkinointitavoitteita mukailien suoran

myymisen ja myynninedistämisen lisäksi mediajulkisuuden hankkiminen ja bränditietoisuuden lisääminen sekä brändiuskollisuuden vahvistaminen tietyssä kohderyhmässä (Kuvaja & Taljavaara 2010: 46; Castronovo & Huang 2012: 124). Perinteiset massayleisöjen keräämiseen pohjautuvat liiketoimintamallit eivät toimi tehokkaasti nykyisessä fragmentoituneessa verkkoympäristössä, minkä vuoksi on kehitetty uusia pienille erikoisyleisöille suunnatuissa mediasisällöissä operoivia ansaintamalleja, jotka siirtyvät yhä vahvemmin verkkoon (Noppari & Hautakangas 2012: 136). Blogimainonnan menestys on osaltaan riippuvainen tällaisten uusien tehokkaiden ansaintamallien kehittämisestä, jotka blogiyhteisö hyväksyy (Noppari & Hautakangas 2012: 164).

Blogimarkkinoinnissa blogiyhteisön arvostaminen tuottaa tulosta huomattavasti todennäköisemmin, kuin tuotteiden tyrkyttäminen. Blogien lukijoille vaikuttaa olevan erityisen tärkeää markkinointiviestinnän totuudenmukaisuus ja läpinäkyvyys, jotta he voivat arvioida bloggaajien esittämiä väitteitä ja luottaa niiden paikkansapitävyyteen (Doyle, Heslop, Ramirez & Cray 2012: 851). Blogien kirjoittajat puolestaan tuntuvat hyväksyvän markkinointiviestinnän osana blogien sisältöä todennäköisimmin silloin, kun välitetty viesti pohjautuu blogin kirjoittajan omiin mielipiteisiin ja on hänen oman tyyliensä mukainen. Sekä verkko- että blogimarkkinoinnissa mainokset liittyvät usein melko tiiviisti verkkosivuston aiheeseen, jolloin lukijat ovat todennäköisemmin kiinnostuneita mainonnasta ja voivat myös kokea hyötyvänsä siitä. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 49.)

Yksityishenkilöiden ylläpitämässä blogeissa esiintyvä mainonta voidaan karkeasti jakaa mekaaniseen ja personoituun mainontaan. Mekaanista mainontaa voidaan luonnehtia kasvottomaksi mainosliikenteeksi, jota mainostava yritys pääsääntöisesti hallinnoi, vaikka mainonta sijoittuukin yksityishenkilön ylläpitämään blogiin. Tällöin blogien voidaan nähdä toimivan melko lailla perinteisten markkinointikanavien kaltaisina puhtaina mainontakanavina ja -alustoina. Personoituun mainontaan bloggaaja sen sijaan osallistuu itse aktiivisesti omalla toiminnallaan ja sisällöntuotannollaan, jolloin blogimainontaan sekoittuu merkittävällä tavalla, markkinointityypistä riippuen, suusanallisen viestinnän piirteitä. (Noppari & Hautakangas 2012: 137.)

Verkkosivujen reunustoilla näkyvät bannerit ovat hyvin yleinen, jopa perinteikäs, markkinointimuoto internetsivustoilla ja ne ovat sulautuneet usein varsin luontaiseksi osaksi myös blogisivustoja. Bannereiksi tai mainospalkeiksi kutsutaan verkkosivuilla myytäviä graafisia mainostiloja ja blogeissa ne esiintyvät aina jonkin yrityksen maksamana mainoksena. Bannereiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa ja

niissä voidaan esittää koko mainoksen sisältö, esimerkiksi tärkeimmät tuote- tai kampanjatiedot, jo itsessään. Bannerit muistuttavatkin hyvin paljon perinteistä, esimerkiksi lehdissä taikka tienvarsilla ja bussipysäkeillä näkyvää massamainontaa. Bannerit ovat kuitenkin lähes aina luonteeltaan vuorovaikuttaisia klikkausmahdollisuutensa ansiosta, jonka avulla selaaja siirtyy uuteen sisältöön. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostajan verkkosivulle. Bannerimainontaan tarjotaan myös jo automaattisia ohjelmistoja, jotka blogin perustietoihin pohjautuen etsivät ja sijoittavat automaattisesti bannerityyppisiä mainoksia blogisivustolle. Googlen AdSense on tällainen blogeissakin yleisesti käytössä oleva mainosohjelma. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 106–108; Dehkordi, Rezvani, Rahman, Fouladivanda, Nahid & Jouya 2012: 120.)

Bannerimainonnan ongelmaksi on koitunut kuitenkin bannerimainonnan suosio itsessään, sillä bannereita on verkkosivustoilla sekä blogeissa niin paljon, että niiden huomioarvo on laskenut. Tätä internetmainonnan kannalta negatiivista ilmiötä kutsutaan kirjallisuudessa myös bannerisokeudeksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 25; Dehkordi ym. 2012: 120; Järvilehto 2012: 97.) Bannerisokeutta pyritään välttämään kehittämällä uudenlaisia verkkosivun sisällöstä tehokkaammin erottuvia ja aggressiivisempia bannerimainonnan muotoja, joista esimerkkinä voidaan mainita erilaiset ponnahdusikkunat. Bannerit edustavat blogimarkkinoinnissa suoraa ja yrityksen kontrolloimaa mekaanista mainontaa, vaikka bloggaajat lähtökohtaisesti voivatkin itse myydä bloginsa banneripaikat valitsemilleen yrityksille. Siten banneritkin näennäisestä mekaanisesta luonteestaan huolimatta voivat vielä edustaa bloggaajan preferenssejä ja persoonaa.

Kumppanuusmarkkinoinnissa (engl. affiliate marketing) mainonta tapahtuu pääosin bannereiden tai tekstilinkkien kautta. Toisin kuin pelkistetyimmässä bannerimainonnassa, kumppanuusmarkkinoinnissa yritykset maksavat mainoskumppanille palkkiota ainoastaan toimeksiannon mukaisista toteutuneista ennakkoon sovituista tuloksista, eivät mainospaikasta. (Duffy 2005: 161–162; Fogelholm 2012: 105.) Kuluttajan klikatessa kumppanin sivuilla myyjän mainoslinkkiä, siirtyy kuluttaja myyjän sivuille, jolloin myyjä puolestaan maksaa kumppanille esimerkiksi jokaisesta kävijästä, kävijän tekemästä toiminnosta taikka hyvittää osan jokaisen kävijän tekemästä ostoksesta (Filimon ym. 2010: 765). Nykyisellään kumppanuusmarkkinoinnissa tärkein ja yleisin ansaintamalli on ostotapahtumaan pohjautuva palkkiomalli (Kortesuo & Kurvinen 2011: 110).

Kumppanuusmarkkinointi voi tapahtua joko suorassa yhteistyössä mainostettavan yrityksen kanssa tai epäsuorasti jonkin kumppanuusverkoston välityksellä. Kumppanuusverkot ovat erikoistuneet hallinnoimaan kumppanuusmarkkinointiin liittyvää toimintaa, kuten palkkioiden maksua, samanaikaisesti useiden mainostavien yritysten puolesta. Esimerkiksi Trade Doubler -kumppanuusverkosto on hyvin yleinen kumppanuusmarkkinoinnin ”välikäsi” suomalaisissa muotiblogeissa, joka helpottaa kumppanuusmarkkinointiin osallistumista niin markkinoivan yrityksen kuin markkinointiviestejä välittävän bloggaajankin kannalta. (Duffy 2005: 162; Smith & Zook 2011: 275–277.) Sekä bannerimainonnassa että kumppanuusmarkkinoinnissa heijastuu vahvasti yleinen verkkomainonnan pyrkimys ohjata kohderyhmiä yritysten verkkosivuille (Noppari & Hautakangas 2012: 136).

Ulkoisesti kumppanuusmarkkinointi edustaa useimmiten bannerimainonnan tavoin mekaanista blogimarkkinoinnin muotoa. Kumppanuusmarkkinointi tosin kehittyi blogeissa yhä kekseliäämmäksi, sekoittuen yhä kiinteämmäksi osaksi blogien sisältöä perinteisten bannereiden ja tekstilinkkien sijaan. Tällöin kumppanuusmarkkinointi saa personoidun markkinoinnin piirteitä ja markkinoinnin erottaminen blogin muusta sisällöstä käy kuluttajalle yhä haastavammaksi. Blogin sisältöönkin upotetun mainonnan voi kuitenkin useimmissa tapauksissa tunnistaa kumppanuusmarkkinoinniksi linkistä avautuvan verkkosivuston osoitekentässä näkyvän kumppanuusverkoston tunnuksesta. Yleisiä kumppanuusmarkkinoinnin ilmenemismuotoja blogeissa bannereiden ja tekstilinkkien ohella voivat olla erilaiset alennuskoodit, joiden kautta blogien kirjoittajat toisinaan tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden saada alennusta tietyistä, useimmiten internetissä toimivista kaupoista. Tällöin kumppanuusmarkkinoinnissa heijastuu jälleen personoidun mainonnan sijaan selviä menekinedistämisen piirteitä. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 41–42.)

Monimuotoinen sponsoritoiminta on bannerimainonnan ja kumppanuusmarkkinoinnin ohella yleinen blogeissa esiintyvä markkinoinnin muoto. Blogien sponsoroinnissa yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen suosittujen, sponsoriyrityksen liiketoiminnan kannalta relevanttien blogien kautta. Sponsoroinnin tarkoituksena onkin tehdä yritystä, sen tuotteita ja verkkopalveluja tunnetuksi sekä liittää niihin positiivisia mielikuvia. Siten, toisin kuin esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnissa, sponsoritoiminnan ensisijaisena tavoitteena ei välttämättä ole transaktio, vaan esimerkiksi juuri tietoisuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa tai brändi-identiteetin luominen ja yrityksen läsnäolon vahvistaminen markkinoilla (Smith & Zook 2011: 353).

Ensimmäisiä sponsoroinnin muotoja verkossa ovat olleet linkkien sponsoroinnit, mutta nykyään yleisempi ja edelleen kasvava muoto on sisältöön liittyvä sponsorointi. Sponsoroinniksi voidaan laskea myös niin sanottu lahjonta, jota esiintyy etenkin blogimaailmassa. Useat yritykset lahjoittavat tuotteitaan bloggaajille sponsoritoimintana siinä toivossa, että nämä kirjoittaisivat omia kokemuksiaan tuotteista, sillä kuluttajien ajatellaan luottavan bloggaajiin ja seuraavan heidän neuvojaan (vrt. Corcoran 2010). Myös erityisesti lahjonnan kaltaisessa blogeihin sijoittuvassa sponsoritoiminnassa näyttäytyy piirteitä jo aiemmin käsitellystä suusanallisesta markkinoinnista, jossa yritykset pyrkivät tietoisesti hyödyntämään tunnistettujen mielipidevaikuttajien asemaa markkinoinnissaan. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 27–28.)

Sponsorointi blogimarkkinoinnin muotona edustaa personoitua mainontaa silloin, kun sponsorointi näkyy blogeissa kiinteästi niiden sisältöön ja aihepiiriin yhdistyvänä mainontana. Tällöin bloggaajan voidaan ajatella muokkaavan sponsoriyritykseltä saadun markkinointiviestin omaan tyyliinsä sekä blogiinsa sopivaksi ja samalla myös blogin lukijoita eli oletettua markkinoinnin kohderyhmää puhuttelevaksi (Kozinets ym. 2010: 83). Bloggaaja siis räätälöi markkinointiviestin yrityksen puolesta kohdeyleisölle kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Personoidun mainonnan eräänä etuna mekaaniseen mainontaan nähden onkin markkinointiviestien relevanttius (Fan & Chang 2011: 1786). Sponsoritoiminnassa markkinointi voi siis sulautua lähes saumattomaksi osaksi blogien muuta sisältöä sponsoroinnin liittyessä usein kiinteästi blogien aihepiiriin. On kuitenkin huomattava, että piilomainonta on laissa kiellettyä, minkä vuoksi bloggaajan tulee aina kertoa lukijoilleen jos toiminta voidaan rinnastaa markkinointiin (Kortesuo & Kurvinen 2011: 113). Näin on aina esimerkiksi juuri yritysten bloggaajille lähettämien ilmaisten testituotteiden tai kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla. Blogeihin sijoittuvaa sponsori-toimintaa esiintyy usein lisäksi erilaisten bloggaajille järjestettyjen tapahtumien, heille annettavien lahjakorttien sekä lukijoille suunnattujen arvontojen muodossa (Kuvaja & Taljavaara 2010: 41; Kulmala ym. 2013: 34).

Edellä käsiteltyjen blogimarkkinoinnin muotojen ohella blogeissa tapahtuu paljon markkinoinnin kaltaista toimintaa, jolla ei kuitenkaan ole näennäisiä kaupallisia pyrkimyksiä, sillä mikään ulkopuolinen taho ei oletusarvoisesti yllytä toimintaan eikä kenenkään myöskään oleteta suunnitelmallisesti hyötyvän toiminnasta. Blogimarkkinoinnista puhuttaessa onkin tärkeää huomata, ettei kaikki markkinoinnin kaltainen toiminta blogeissa ole välttämättä tehty ansaintatarkoituksessa. Esimerkiksi juuri muotiblogeissa esiintyy markkinointiviestintää monessa muodossa ja toisinaan voi olla

vaikea erottaa markkinoinnin tarkoituksellisuus tai tarkoituksettomuus. Monet markkinointiviestinnältä vaikuttavat eleet voivat olla täysin kirjoittajan omia, käyttäjäkohtaisia mielipiteitä ja niiden markkinointiviestinnällinen sanoma täysin tahatonta. Raja muodollisen markkinoinnin ja tahattoman, markkinoinnin kaltaisen toiminnan välillä onkin blogimaailmassa hyvin häilyvä ja vaikeaselkoinen. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 48.)

Tällaista tahatonta mainontaa voisi kuvailla markkinoinnin näkökulmasta passiiviseksi markkinoinniksi ja se on vahvasti suusanallisen viestinnän periaatteiden mukaista. Muotiblogien tunnusomaisena piirteenä ovat vaatekappaleiden, päivänasujen tai omien kulutustottumusten esittely, joihin kuuluu olennaisena osana pohdinta tuotteen ominaisuuksista, maininta tuotteen merkistä ja monesti myös ostopaikasta, jolloin lukija ei voi välttämättä varmasti tietää, onko kyseessä oikeastaan mainos vai kirjoittajan oma, vailla tietoisia kaupallisia tarkoituksia laadittu toteamus. Tämän kaltaisen tahattoman markkinoinnin voidaan kuvata olevan omalla tavallaan myös eräänlaista henkilökohtaista myyntityötä, jota bloggaajat tekevät itsenäisesti ilman varsinaista yritysyhteistyötä ja usein ihan ilmaiseksi kirjoittaessaan blogissaan jonkin hankkimansa tuotteen ominaisuuksista ja käytöstä. Personoidun sponsoroinnin ohella tahattoman markkinoinnin voidaan esittää olevan hyvin tehokasta, sillä paras ja uskottavin myyntipuhehan on sellaisen henkilön kertomaa, joka mielellään käyttää itse tuotetta ja samalla toteaa sen erinomaiseksi. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 41–42; Noppari & Hautakangas 2012: 137–138.)

2.4. Bloggaajien roolittuminen

Markkinointiviestinnän yleistyessä blogeissa blogiyhteisö vaikuttaa tottuneen kaupallisuuteen luonnollisena osana blogien tarjoamaa sisältöä. Markkinointiviestinnän siirtyminen yksityishenkilöiden ylläpitämiin blogeihin ei ole kuitenkaan osoittautunut mitenkään yksinkertaiseksi prosessiksi, ilmiö on nimittäin herättänyt paljon julkistakin huomiota niin lukijoiden kuin bloggaajien ja myös viranomaisten ottaessa osaa eri medioissa käytäviin keskusteluihin. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 49.) Julkisessa keskustelussa blogimarkkinointi kytkeytyy usein bloggaajien mahdollisuuksiin ansaita toiminnallaan rahaa välittäessään aktiivisesti viestejä ja merkityksiä yhteisössään. Tällöin kysymykset kaupallisuuden tuottamasta bloggaamisen ammattimaistumisesta ja toisaalta bloggaajien roolista ruohonjuuritason välikäsinä sekä näennäisesti sitoutumat-

tomina osapuolina nousevat usein esille. (Noppari & Hautakangas 2012: 135, 141.) Erilaisten blogimarkkinoinnin muotojen edellyttäessä bloggaajilta eritasoista osallistumista markkinointiviestintään on huomattavissa, että erilaiset markkinoinnin ja viestinnän muodot samalla luovat bloggaajille erilaisia rooleja markkinointiviestien välittäjinä sekä blogiyhteisön ja kulutusyhteiskunnan jäseninä.

Bloggaajien roolien muodostumista markkinoinnin näkökulmasta katsottuna vaikuttavakin ohjaavan blogissa hyödynnettävä markkinointimuoto sekä viestintämalli. Bloggeissa esiintyviä yleisiä markkinointimuotoja, joita jo edellisissä kappaleissa on käsitelty, ovat bannerimainonta, kumppanuusmarkkinointi ja sponsoritoiminta sekä niiden erilaiset variaatiot, kuin myös suusanallinen markkinointi sekä suusanallinen viestintä, jota ei tosin teoreettisesti voida lukea puhtaaksi markkinoinnin muodoksi. Markkinointimuodosta riippuen bloggaaja voi olla mekaaninen viestin välittäjä tai aktiivinen markkinoinnin osapuoli, joka osallistuu vaihtelevasti viestien muokkaamiseen ja välittämiseen. Taustalla vaikuttavasta viestintämallista riippuen bloggaajille voidaan puolestaan nähdä muodostuvan passiivisen viestin välittäjän ja levittäjän, taikka aktiivisen viestien luoja ja lähettäjän rooleja. Bloggaajien roolittumiseen vaikuttavia viestintämalleja ovat perinteisen massamedian, sosiaalisen median sekä elektronisen suusanallisen viestinnän viestintämallit, jotka ovat nousseet esille tämän tutkielman teoriaosuudessa tarkasteltaessa blogien sijoittumista markkinointiviestinnän kenttään. Bloggaajalle tunnistettavat mahdolliset roolit vaikuttavat rakentuvan kahtalaisesti markkinointimuodon ja viestintämallin pohjalta. Blogissa esiintyvä markkinointimuoto ikään kuin ennalta määrittää bloggaajalle muodostuvaa roolia, kun taas toteutunut viestintämalli voi vielä jälkikäteen uudelleen rakentaa ja muokata bloggaajalle muodostuvaa roolia.

Bloggaajien rooleja markkinoinnissa voidaan lisäksi tarkastella yleisesti kolmesta näkökulmasta käsin, jotka pohjautuvat bloggeissa hyödynnettäviin markkinoinnin muotoihin. Mekaanisen suoran mainonnan näkökulmasta tarkastellen bloggaajan henkilökohtainen rooli ei korostu, sillä hänen omalla toiminnallaan ei ole merkittävää vaikutusta markkinoinnin ilmenemisasuun blogissa. Suorassa mainonnassa itse blogista muodostuu markkinointikanava ja bloggaajalle muodostuvassa roolissa on selvästi enemmän markkinoijan kuin kuluttajan piirteitä. Viestintämalli suorassa mainonnassa mukailee alaluvussa 2.1.2. esitettyä perinteistä massamedian viestintämallia, jossa bloggaaja sijoittuu nyt lähettäjän ja vastaanottajan väliin viestin välittäväksi mediaksi. Tyypiesimerkki suorassa mainonnassa hyödynnettävästä markkinoinnin muodosta on bannerimainonta, joka sekin itsessään on melko suora muunnos perinteisestä ilmoitus-

luontoisesta mainosmarkkinoinnista. Myös kumppanuusmarkkinointi lukeutuu suoran mainonnan näkökulmaan silloin, kun se esiintyy blogeissa bannereiden tai suorien tekstilinkkien muodossa.

Personoidun mainonnan näkökulmasta katsottuna bloggaajalle muodostuu puolestaan viestien välittäjän ja aktiivisen sisällöntuottajan sekä markkinoijan luomien viestien muokkaajan ja sopeuttajan rooleja. Personoidussa mainonnassa bloggaajan rooli hämärtyy hänen asettuessaan samanaikaisesti sekä kuluttajan että markkinoijan roolien rajoille. Viestintämalli personoidussa mainonnassa mukailee alaluvussa 2.1.2. esitettyä sosiaalisen median viestintämallia. Bloggaaja asettuu personoidun mainonnan tapauksessa sosiaalisen median viestintämallin, kuvion 3., oikealle puoliskolle aktiiviseksi viestien vastaanottajaksi, välittäjäksi sekä uusien viestien luojaksi. Sosiaalisen median viestintämalli mahdollistaa bloggaajille lisäksi perinteiseen viestintään nähden vaikutusvaltaisemman aseman syntymisen, sillä sosiaalisessa mediassa tuotanto ja käyttö sekoittuvat johtaen yksilöiden voimaantumiseen perinteisten instituutioiden menettäessä valta-asemansa. Personoidussa mainonnassa bloggaajan rooli voi siten muodostua hyvin moninaiseksi ja samalla myös vaikeaselkoiseksi.

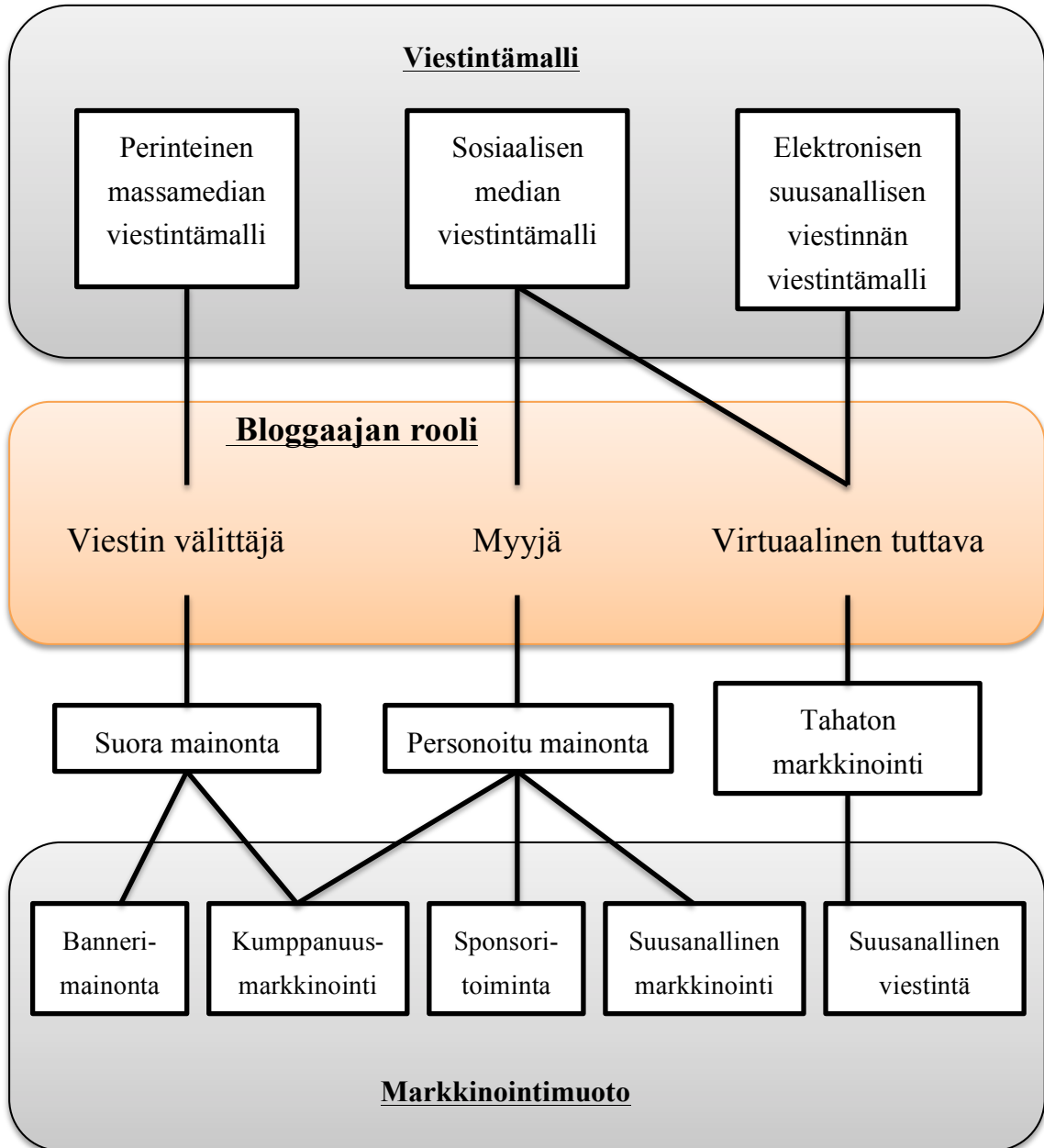
Teoreettisista lähtökohdista katsottuna bloggaajan voidaan edellä mainittujen roolien ohella saavan personoidun mainonnan kohdalla myös manipuloidun mielipidevaikuttajan aseman. Personoidulle markkinoinnille tyypillisissä markkinointimuodoissa, kuten esimerkiksi suusanallisessa markkinoinnissa, markkinoija on nimittäin tunnistanut bloggaajan mielipidevaikuttajaksi, jonka asemaa hän pyrkii hyödyntämään. Suusanallisen markkinoinnin ohella personoidulle mainonnalle tyypillisiä markkinointimuotoja ovat sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä tuotetestit, joissa bloggaaja personoi markkinoijan sanoman oman tyyliensä mukaiseksi sekä kumppanuusmarkkinointi silloin, kun bloggaaja esittelee markkinointiviestin kuin omana mielipiteenään sen ollessa kuitenkin puhtaasti markkinointia varten valmisteltu.

Markkinoijan kannalta tahattoman markkinoinnin näkökulmasta bloggaaja saa puolestaan itsenäisen viestien ja sisällön tuottajan, lähettäjän ja levittäjän rooleja. Personoituun mainontaan verrattuna tahattoman markkinoinnin kohdalla bloggaaja ei näyttäydy blogin lukijoille suoranaisena markkinoijan kumppanina eikä markkinoijan oma toiminta ole bloggajan toiminnassa samalla tapaa läsnä kuin suorassa mainonnassa tai personoidussa mainonnassa. Bloggaaja toimii siis markkinoijan kannalta tahattomassa markkinoinnissa oma-aloitteisesti. Tällöin bloggaaja voi saada myös lukijalle läheisiä tuttavien tai vertaiskuluttajien rooleja. Bloggaaja voidaan tahattoman markkinoinnin

kohdalla nähdä myös itsenäisenä mielipidejohtajana, jonka on suusanallisen viestinnän keinoin mahdollista vaikuttaa lukijoiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Suusanallinen viestintä on siten markkinoijan näkökulmasta katsottuna epävirallinen markkinointimuoto joka näyttäytyy lähinnä markkinoijan kannalta tahattomassa markkinoinnissa.

Tahattoman markkinoinnin viestintämalli noudattelee alaluvun 2.2.1. kuviossa 5. esitettyä elektronisen suusanallisen viestinnän viestintämallia, jossa bloggaaja on nyt itsenäinen kuluttaja, joka oma-aloitteisesti välittää näennäisen tahattomia markkinointiviestejä ja -merkityksiä muiden kuluttajien muodostamalle verkostolle. Tahattomassa markkinoinnissa bloggaajalle syntyviä erilaisia rooleja yhdistää siten bloggaajan ensisijainen asema kuluttajana. Elektronisen suusanallisen viestinnän ohella tahattoman markkinoinnin voidaan nähdä mukailevan sosiaalisen median viestintämallia, jossa bloggaaja on nyt kuitenkin itsenäinen toimija suhteessa markkinoijaan. Viestien vastaanottajan, levittäjän ja luoja ohella bloggaaja sijoittuu mallissa viestin lähettäjän paikalle, sillä hän luo välittämänsä alkuperäiset viestit itsenäisesti. Siten bloggaajan asema kuluttajana on usein tavallista kuluttajaa vahvempi ja vaikutusvaltaisempi, mitä voidaankin kuvata juuri mielipidejohtajan käsitteellä.

Edellä kuvaillut kaksi bloggaajan roolin muodostumista ohjaavaa tekijää sekä kolme näkökulmaa bloggaajan rooliin markkinoinnissa on koottu kokonaisuudessaan kuvioon 6. Viestintämallien ja markkinointimuotojen perusteella mahdollisiksi rooleiksi, joita bloggaajat voivat ottaa tai saada markkinoinnin näkökulmasta katsottuna muodostuvat viestin välittäjän, myyjän ja virtuaalisen tuttavien roolit. Bloggaajan rooli voi muistuttaa *viestin välittäjää* silloin, kun bloggaaja enempää kiertelemättä välittää markkinoijalta saamansa mainosviestin edelleen lukijoilleen. Bloggaaja voi olla myös kuin *myyjä*, kun hän osallistuu markkinoijan esittämän viestin muokkaamiseen ja viestin levittämiseen yleisölle. Bloggaaja voi puolestaan olla eräänlainen *virtuaalinen tuttava* ja inspiraation lähde lukijoilleen, kun hän välittää blogissaan oma-aloitteisesti omia viestejään.



Kuvio 6. Bloggaajien roolittuminen ja roolien kytkeytyminen viestintämalleihin ja markkinointimuotoihin.

Kuviosta 6. nähdään kuitenkin, etteivät bloggaajien roolit ole yksiselitteisiä, sillä ketjut haaraavat. Viestintämallien puolella sosiaalisen median viestintämallin hyödyntäminen blogiviestinnässä mahdollistaa personoidun mainonnan ja tahattoman markkinoinnin, mutta sulkee pois mekaanisen suora mainonnan. Markkinointimuotojen puolella taas kumppanuusmarkkinointi mahdollistaa suoran mainonnan ja personoidun mainonnan, mutta ei lukeudu tahattoman markkinoinnin kastiin. Kun blogeissa esiintyy

useita erilaisia markkinoinnin muotoja ja viestintämalleja yhtäaikaisesti, syntyvät bloggaajille useita erilaisia ja osittain päällekkäisiä rooleja. Todellisuudessa saman bloggaajan roolit vaikuttavatkin vaihtelevan ajassa ja paikassa, jolloin samassa blogissa kirjoittajalle muodostuu eri aikoina hyvinkin erilaisia rooleja.

Roolit, joita bloggaaja markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna voi saada, mielletäänkin tässä tutkielmassa paikallisiksi ja lyhytaikaisiksi sosiaalisiksi asemiksi, jotka syntyvät ja ilmenevät vuorovaikutuksen kautta sosiaalisissa tilanteissa tai tapahtumissa. Bloggaajille syntyvät roolipositiot muovautuvat siten osittain sosiaalisessa kanssakäymisessä, jossa kukin voi ainakin jossain määrin valita oman, tietyssä kontekstissa ilmenevän, roolinsa. Roolien muodostumiseen vaikuttavat lisäksi ulkoiset sosiaaliset odotukset, joita kulloiseenkin asemaan liittyy. Bloggaajille muodostuvien mahdollisten roolien voidaan siten nähdä tieteenfilosofisesti rakentuvan osaltaan bloggaajien omien roolivalintojen sekä osaltaan bloggaajien käyttäytymistä ohjaavien ulkoisten, kulloiseenkin sosiaalisen aseman mukanaan tuomaan roolipositioon liittyvien sosiaalisten odotusten ja ohjeiden seurauksena. (Burr 2004: 67–68, 76–77.)

Markkinoinnin mukanaan tuoman blogien kaupallistumisen ja toisaalta siitä syntyvien ansiotulojen luoman bloggaajien ammattimaistumisen myötä bloggaajien täytyy itsekin ottaa kantaa omaan rooliinsa joutuen jopa suorasanaisesti ilmoittamaan yleisölle, millaisessa asemassa he useimmiten kokevat olevansa suhteessa markkinoijiin (Noppari & Hautakangas 2012: 145). Edellä muodostetun teoreettisen mallin perusteella bloggaajien roolia markkinoinnissa ei ole kuitenkaan mahdollista ilmaista täysin yksiselitteisesti roolien vaihdellessa ajassa ja paikassa, muiden muassa hyödynnettävän markkinointimuodon sekä blogiviestinnässä toteutuvan viestintämallin mukaan. Tällöin mielenkiintoiseksi nousee se, mihin lukuisista mahdollisista rooleista bloggaaja itse kokee kulloinkin samaistuvansa ja miksi. Tutkielman empiirisessä osiossa etsitään vastauksia näihin kysymyksiin tavoiteltaessa nimenomaan bloggaajan näkökulmaa.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkielman edellisessä luvussa muodostettu teoreettinen viitekehys ohjaa tutkielman sosiaalis-konstruktivistisen tutkimusotteen ohella tutkielmassa tehtäviä metodologisia valintoja, jotka puolestaan luovat pohjan tutkielman empirialle ja ohjaavat siten työskentelyä. Metodologia luo näin ollen eräänlaisen sillan teoreettisen viitekehyyksen ja empiirisen tutkimuksen välille, sillä metodologian myötä valikoituvat olennaiset ja perustellut työkalut, joiden avulla tutkielman tarkoitus voidaan saavuttaa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 163). Metodologiassa perehdytään tutkielmassa hyödynnettäviin tutkimusmetodeihin eli -menetelmiin ja selvitetään niiden taustalla olevia oletuksia ja lähtökohtia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 178–179). Tässä luvussa kuvataan siis aineiston hankintaa ja analysointia ohjaavia periaatteita sekä arvioidaan tutkimusta sen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta.

Tutkielman empiirinen osio on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, mikä ohjaa tutkielmassa tehtäviä metodologisia valintoja heijastamaan laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ja käsityksiä. Laadullinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001: 22). Näin ollen se mahdollistaa blogien kirjoittajien omakohtaisten näkemysten ja tulkintojen tavoittamisen koskien heidän omaa rooliaan modernissa markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen konstruktionismin tavoin laadullinen tutkimus käsittää todellisuuden sosiaalisesti konstruoituna ja subjektiivisena, yhtä moninaisena kuin yksilöt sen subjektiivisen tulkintansa kautta kokevat (Hirsjärvi & Hurme 2001: 22).

Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkijan nähdään osallistuvan sosiaalisen todellisuuden konstruointiin ollessaan vuorovaikutuksessa kohteensa kanssa. Tässä korostuukin osallisen (emic-tason) näkökulma, jolloin ominaista on tutkijan henkilökohtainen osallistuminen sekä hänen pyrkimyksensä empaattiseen ymmärtämiseen. Näin ollen laadullisen tutkimuksen tuloksiin sisältyy aina subjektiivista tulkintaa, mistä johtuen tutkimuksessa ei pyritä yhden objektiivisen totuuden löytämiseen, vaan moninaisen todellisuuden ymmärtämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 12, 22–24.) Blogien kirjoittajille muodostuvia roolipositioita tulkitaan tässä tutkielmassa abduktiivisesti teorian ja empirian vuorotellessa päättelyprosessissa, jotta erilaiset sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuneet näkökulmat ja versiot todellisuudesta nousisivat esille (Pitkäranta 2010: 126).

3.1. Tutkimusmenetelmät

Yleisen luonnehdinnan mukaan tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään ja joiden avulla asetettu tutkimusongelma voidaan ratkaista. Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään sekä keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi ym. 2007: 178–179.) Nyt tutkimuksen kohteena ovat blogien kirjoittajat, joiden ajatuksia, tuntemuksia, kokemuksia ja uskomuksia heidän omasta asemastaan tämän päivän markkinointiviestinnässä halutaan saada selville. Myös tutkimuksen laadullinen luonne ohjaa tutkielmassa hyödynnettävän tutkimusmenetelmän valintaa.

3.1.1. Narratiiviset keskustelut

Lähtökohtaisesti laadullisessa tutkimuksessa suositaan menetelmiä, joissa tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevien toimijoiden näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tutkielman tarkoituksen ja tutkimuksen luonteen myötä tutkimusmenetelmän valinta kohdistuu nyt keskusteluun, jossa tutkittavat, tässä tapauksessa bloggajat, voivat kertoa itseään koskevista asioista mahdollisimman vapaasti. Keskustelu tarkentuu siten edelleen luonteeltaan narratiiviseksi keskusteluiden mahdollistaessa vapaan kerronnan antaessaan tutkimukseen osallistuville mahdollisuuden kertoa käsityksensä asioista omin sanoin (Heikkinen 2010: 148). Keskustelussa tutkijan on mahdollista olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja heidät molemmat on tällöin mahdollista nähdä tutkimuksessa merkityksiä luovina ja aktiivisina osapuolina pyrkiessään vuorovaikutuksessa saamaan selville tutkimuksen aihepiiriin kuuluvia asioita (Hirsjärvi & Hurme 2001: 11, 35; Hirsjärvi ym. 2007: 200; Eskola & Vastamäki 2010: 26).

Narratiiviset keskustelut ovat verrattavissa strukturoimattomaan ja väljästi säädeltyyn syvähaastatteluun, jossa puheen muoto on nyt kertomuksellinen (Eskola & Suoranta 2008: 23). Huomio kohdistuu siis kertomuksiin, joiden kautta tiedon uskotaan välittyvän sekä rakentuvan ja narratiivisen lähestymistavan taustalla onkin näkemys elämän ja identiteettien muodostumisesta kertomusten kautta, narratiivisesti (Heikkinen 2010: 143, 145; Syrjälä 2010: 248). Narratiivinen lähestymistapa kiinnittyy näin ollen tässäkin tutkielmassa heijastuvaan konstruktivistiseen tiedonkäsitykseen, jonka mukaisesti jokaisen ihmisen käsitys omasta itsestään voidaan nähdä alati kehkeytyväenä kertomuksena, joka rakentuu ja muuttaa muotoaan koko ajan (Heikkinen 2010: 146).

Pyrittäessä ymmärtämään bloggaajien näkemyksiä heille itselleen muodostuvasta asemasta kuluttajien ja yritysten vuoropuhelussa, on narratiivinen keskustelu ihmisen identiteettiä rakentavien ja paljastavien kertomusten myötä tutkielman tarkoituksen kannalta oiva tutkimusmenetelmä.

Narratiivisten keskusteluiden avulla pyritään nyt selvittämään bloggaajien ajatuksia ja kokemuksia omasta asemastaan yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Tarinamuoto on ihmisille tyypillinen keino kokemuksen jäsentämiseen ja narratiiviselle lähestymistavalle tunnusomaista onkin kiinnostus yksittäisen ihmisen ainutkertaiseen tapaan kokea, ajatella ja toimia. Kertomusten kautta tavoitellaan lisäksi ymmärrystä siitä, kuinka blogien kirjoittajat rakentavan omaa minuuttaan ja identiteettiään bloggaajina kertomuksen kaltaisen reflektion kautta. (Eskola & Suoranta 2008: 22; Syrjälä 2010: 248.) Kertomukset nähdään näin vuorovaikutuksen välineenä, jonka avulla henkilökohtaisia kokemuksia voidaan jakaa ja tehdä ymmärrettäviksi (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 189). Suullisesti tuotetussa narratiivissa vuorovaikutus on siten merkittävässä asemassa ja sen voidaan tutkimuksessa hyödynnettävissä vapaissa keskusteluissa ajatella olevan varsin vapaamuotoista ja spontaania luonteeltaan.

Narratiivisen keskustelun mahdollistama vapaa kerronta vahvistaa tässä tutkielmassa tavoiteltavien bloggaajien omien ajatusten esille pääsyä kerättävässä materiaalissa. Olennaista narratiivisessa lähestymistavassa onkin nostaa esiin tutkittavien ääni, heidän tunteensa, toimintansa ja kokemuksensa (Syrjälä 2010: 249). Tavoiteltaessa bloggaajien autenttisia kertomuksia blogien kirjoittamisesta sekä siihen liittyvistä erilaisista piirteistä, annetaan keskusteluissa ensisijaisesti tilaa vapaalle kerronnalle. Tarpeen mukaan keskusteluissa voidaan esittää sellaisia kerrontaa avustavia avoimia tai tarkentavia kysymyksiä, joiden oletetaan auttavan keskusteluun osallistuvan blogin kirjoittajan kerrontaa (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 191).

3.1.2. Diskursiivinen blogikirjoitusten sisällön analyysi

Keskustelujen tueksi tutkimusaineistoa kerätään myös suoraan keskusteluun osallistuvien bloggaajien blogikirjoituksista. Blogikirjoitusten sekä blogien muunlaisen sisällön hyödyntäminen tutkimusaineistona on ollut varsin yleinen menetelmä kansainvälisessä tutkimuksessa ja sen avulla on saavutettu merkittäviä tuloksia. Blogien ilmisällön hyödyntämisen suureksi eduksi on katsottu erityisesti aineiston autenttisuus sekä

mahdollisten, useimmiten tyypillisesti haastattelutilanteissa annettavien, sosiaalisesti hyväksyttävien vastausten aiheuttamien vääristymien välttäminen. (Ko 2012: 404.)

Tässä tutkimuksessa blogikirjoituksia hyödynnetään erittelemällä sekä tunnistamalla niistä erilaisia, osittain jo tutkielman teoreettisessa osiossa esille nousseita, tyypillisiä ja tietyille blogimarkkinoinnin muodoille ominaisia piirteitä. Samalla tavoitellaan tutkittavan ilmiön, muotiblogien ja niissä esiintyvän markkinoinnin sekä eritoten blogien kirjoittajien erilaisten markkinoinnillisten roolien, syvällistä ymmärtämistä hyödyntäen ajatusta kahdenlaisesta puheesta. Tutkimalla blogikirjoittajien kanssa käydyistä keskusteluista kerättävien subjektiivisten kokemusten ja näkökulmien lisäksi samaisten bloggaajien varsinaisia, internetissä julkaistuja blogikirjoituksia puhtaasti sellaisinaan, on subjektiivisen käsityksen rinnalle mahdollista muodostaa jokseenkin objektiivinen näkemys blogimarkkinoinnin näyttäytymisestä suomalaisissa muotiblogeissa. Vertaamalla näitä kahta näkökulmaa toisiinsa voidaan rikastuttaa aineistoa ja saavuttaa moniulotteisten havaintojen ansiosta syvällisempää ymmärrystä bloggaajille erityisesti markkinoinnin näkökulmasta muodostuvista rooleista ja niiden erityispiirteistä. Tällöin voidaan puhua myös triangulaatiosta ja vielä tarkemmin menetelmätriangulaatiosta, jossa tutkimuskohdetta tutkitaan erilaisilla aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmillä (Eskola & Suoranta 2008: 70).

3.1.3. Tutkimusmenetelmien eettisiä näkökohtia

Tutkimusmenetelmistä puhuttaessa on tärkeä huomata, ettei tietoa tulisi kerätä sellaisia menetelmiä käyttäen, jotka mahdollisesti voivat loukata tutkittavien yksityisyyttä tai identiteettiä (Hirsjärvi ym. 2007: 181). Empiiriseen tutkimukseen ja edelleen tarkemmin jokaiseen tutkimusmenetelmään liittyvät eettiset kysymykset ohjaavat tutkimuksen toteuttamista vaikuttaen niin tiedon hankintaan, eli vaikkapa siihen, kuinka tutkimuskohdetta lähestytään, kuin myös tiedon käyttöön, kuten siihen, millä tapaa tutkimuksessa kerättyä materiaalia hyödynnetään tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 2008: 52; Kozinets 2010: 146). Tutkimuseettiset kysymykset korostuvat tässä tutkielmassa erityisesti sen vuoksi, että tutkimusaineisto kerätään varsin vapaamuotoisesti arkielämän keskusteluita muistuttavaa metodologia hyödyntäen sekä tutkimalla blogikirjoituksia, joita niiden julkisesta luonteesta huolimatta ei ole kirjoitettu ajatellen niiden päätyvän tutkimusaineistoksi (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2009: 125).

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä olevissa keskusteluissa tärkeitä eettisiä näkökohtia ovat usein myös haastatteluille tyypilliset informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus ja yksityisyys (Hirsjärvi & Hurme 2001: 20). Tutkijan on varjeltava tutkimukseen osallistuvan tutkittavan henkilöllisyyttä sekä pohdittava tutkimuksen mahdollisia vaikutuksia niin heihin kuin heidän edustamiinsa laajempiin ryhmiin. Tutkijan on aina myös punnittava, kuinka paljon tutkittavalle tulisi kertoa tutkimuksen tavoitteista ja yksityiskohtaisista menettelytavoista, jotta hänen voidaan katsoa antaneen suostumuksensa asianmukaisen informaation pohjalta, tutkimustulosten kuitenkaan vääristymättä. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 20; Kvale & Brinkmann 2009: 70–74.)

Tässä tutkimuksessa keskusteluun osallistuneiden henkilöllisyyttä varjeltiin pitämällä se anonymyminä esitettäessä tutkimuksessa tutkittavien demograafiset tiedot syntymävuodesta, sukupuolesta ja asuinpaikasta tutkittavien ryhmää kuvaavina, ei yksilöitynä. Lisäksi blogikirjoituksista ei otettu suoria lainauksia, vaan niiden sisältöä tyydyttiin kuvailemaan vapaasti tutkijan omin sanoin. Suorien lainausten koettiin vaarantavan tutkittavien anonymiteetin, niiden ollessa helposti jäljitettävissä yksittäisiin blogeihin ja siten blogien kirjoittajiin internetin hakukoneiden avulla.

Tutkimukseen osallistuneille kerrottiin etukäteen osallistumispyyntöjen yhteydessä tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista vain yleisellä tasolla, mikä voidaan nähdä jokseenkin ongelmallisena informointiin perustuvan suostumuksen kannalta. Tutkittavien ajatusten haluttiin olevan mahdollisimman avoimia keskusteluhetkellä, minkä vuoksi tutkimuksesta pyrittiin paljastamaan vain yleiset piirteet tutkittavien ohjailun välttämiseksi. Osallistujille kerrattiin keskusteluiden alussa tutkimuksen yleinen luonne ja ilmaistiin selvästi tutkijan aikomus palata tutkimuksen aiheen käsittelyyn tarkemmin keskustelun jälkeen, jolloin aihetta käsiteltiin tutkittavan kanssa yksityiskohtaisemmin. Näin ollen osallistujille annettiin mahdollisuus punnita osallistumistaan, jolloin heidän voidaan katsoa antaneen suostumuksensa vapaaehtoisesti, tietäen riittävässä määrin mistä tutkimuksessa on kyse (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2009: 131).

Blogikirjoitusten eli postausten sisällön käyttäminen sellaisenaan tutkimusaineistona ei myöskään ole eettisesti aivan ongelmaton, sillä vaikka blogeja luodaan julkiseen tilaan, ovat ne usein hyvin henkilökohtaisia kirjoituksia (Noppari & Hautakangas 2012: 17–18). Tästä johtuen tutkijan on tarkoin pohdittava, milloin tutkimukseen osallistuvilta on pyydettävä asiaan perehtyneesti annettu suostumus, jos tutkimuksessa käytetään verkkoympäristössä julkaistuja tekstejä sellaisenaan (Kozinets 2010: 151). Tässä

tutkielmassa hyödynnettävien blogipostausten kirjoittajilta pyydettiin keskusteluiden yhteydessä lupaa postausten hyödyntämiseen osana tutkimusaineistoa selvittäen heille millä tavoin ja miksi blogikirjoituksia käytettäisiin tutkimuksessa. Lisäksi internet-aineistoa hyödynnettäessä tutkijan on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka tutkimuksessa käytettävän aineiston tuottajien yksityisyyttä suojellaan ja pohdittava, voiko tutkimus jollain tapaa aiheuttaa vahinkoa tutkimuksen osallistuville tai sen kohteena oleville tahoille (Kozinets 2010: 153). Kuten todettu, blogeista ei otettu suoria lainauksia tutkimukseen, sillä niiden katsottiin vaarantavan osallistujien anonymiteetin.

3.2. Aineiston hankinta

Tässä tutkielmassa keskitytään laadulliselle tutkimukselle ominaisesti verrattain pieneen määrään tutkittavia blogeja ja bloggaajia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti, sillä kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä, tavoitteena on nyt ymmärtää tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2007: 176). Tutkimalla yksittäistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin myös se, mikä koko ilmiössä on merkittävää ja mikä usein toistuu tarkasteltaessa ilmiötä yleisellä tasolla (Hirsjärvi ym. 2007: 177). Tällöin on tärkeää, että kohdejoukko valitaan sattumanvaraisen otannan sijaan tarkoituksenmukaisesti tutkielmaa ajatellen. Tutkielmassa hyödynnettävä aineisto hankitaan nyt harkinnanvaraisen otannan käytäntöjen mukaisesti. Harkinnanvaraisessa otannassa on kysymys tutkijan kyvystä rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustukset, jotka osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. (Hirsjärvi ym. 2007: 160; Eskola & Suoranta 2008: 18.)

Tämän tutkielman harkinnanvaraisessa otannassa tarkasteltavien bloggaajien valinta kohdistui nyt niihin, joiden ylläpitämät blogit täyttävät tämän tutkimuksen erityisen mielenkiinnon kohteena olevien muoti- tai tyyliblogin tunnusmerkit (vrt. Eskola & Suoranta 2008: 18). Muoti- tai tyyliblogiksi on tässä tutkielmassa määritelty pukeutumisista, trendejä ja omaa elämäntyyliä käsittelevät internetpäiväkirjat, joita tyypillisimmin nuoret naiset kirjoittavat (Noppari & Hautakangas 2012: 11). Tutkimukseen valittavissa blogeissa tyyli tai muoti on siten selkeästi blogin keskeinen aihealue, mikä tuotiin myös selvästi esille osassa tutkimukseen osallistuneiden kirjoittajien blogeihinsa laatimia blogien kuvauksia tai vaihtoehtoisesti heijastui hienovaraisemmin blogin sisällössä esimerkiksi kirjoittajan asuja esittelevissä kuvissa. Tutkimukseen valittavien muoti- ja tyylibloggaajien puolestaan edellytettiin olevan yksityisiä

henkilöitä, jotka kirjoittavat blogiansa itse, omaan lukuunsa edustaen blogissaan ensisijaisesti itseään.

Harkinnanvaraisessa otannassa kiinnitettiin huomiota myös tutkimukseen valittavien bloggaajien demografisiin ominaisuuksiin. Aineiston homogeenisyyttä pyrittiin kasvattamaan valitsemalla tutkimukseen bloggaajia, jotka ovat sukupuoleltaan sekä ikäluokaltaan yhteneviä ja samalla edustavat todennäköisesti tyypillisintä tyyli- ja muotiblogien kirjoittajaa. Näin sen vuoksi, että aineistosta olisi mahdollista erittelyn lisäksi tehdä yhteneviin huomioihin perustuvia johtopäätöksiä ja tyypittelyä. Tutkimuksen kohteeksi asetettiin 18–30 -vuotiaat muoti- tai tyyliblogia kirjoittavat naiset, sillä kuten todettu, suomalaisessa blogosfäärissä muotia ja tyyliä käsittelevät blogit ovat etupäässä nuorten naisten kirjoittamia (Noppari & Hautakangas 2012: 11).

Kerättävän aineiston monipuolisuus yllä esiteltyjen raamien sisällä pyrittiin puolestaan varmistamaan valitsemalla tutkimukseen sen tarkoituksen mukaisesti erityyppisiä bloggaajia niin blogien kaupallisuuden osalta kuin myös sen suhteen, toimivatko bloggaajat itsenäisesti vai jonkin toisen, kuten esimerkiksi lehtitalon tai blogiportaalin, alaisuudessa. Erilaisia näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen tavoiteltiin myös valitsemalla eripituisen blogiuran tehneitä bloggaajia.

Näiden kriteereiden ohjaamana osallistumispyyntöjä lähetettiin sähköpostilla yhteensä kahdellekymmenelle valikoidulle bloggaajalle pyrkien saamaan edustava otos niin itsenäisistä kuin myös lehtien tai blogiportaalien alaisuudessa toimivista blogeista sekä kaupallisuuden suhteen eri tavoin asemoituneista blogeista ja niiden kirjoittajista. Asetettujen valintakriteerien täyttävien bloggaajien ja blogien etsinnässä hyödynnettiin blogien seuraamiseen kehitettyjä sosiaalisen median palveluita, kuten ruotsalainen *bloglovin'* ja suomalainen *blogilista.fi*. Tavoitteeksi asetettiin saada 4–6 bloggaajaa osallistumaan tutkimukseen. Aineiston näennäinen rajallisuus ei tässä tutkielmassa ole erityisen ongelmallinen tekijä, sillä aikaa vievässä diskurssianalysissä, jota tutkimuksessa käytetään, voi pienikin aineisto tuottaa merkittäviä tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007: 221; Eskola & Suoranta 2008: 197).

Aineiston lopulliseksi kooksi muodostui seitsemän bloggaajaa, jotka täyttivät harkinnanvaraisessa otannassa asetetut kriteerit. Bloggaajien ikä jakautui syntymävuoden perusteella seuraavasti kolmen osallistujista ollessa vuonna 1992 syntyneitä ja muiden vuosina 1987, 1986, 1984 ja 1979 syntyneitä. Osallistujien ikähaarukaksi

muodostui siten 13 vuotta. Kaikki bloggaajat nimesivät asuinpaikakseen Uudenmaan. Bloggaajista kaksi kirjoitti blogiaan itsenäisesti, neljä osana saman blogiportaalin suurta yhteisöä ja yksi puolestaan lehtitalon alaisuudessa. Paitsi blogin julkaisualustan suhteen, voitiin tutkimukseen osallistuneiden blogien kirjoittajien havaita asemoituvan eri tavoin myös suhteessa kaupallisuuteen, kaupallisen sisällön ilmetessä hyvin vaihtelevasti itse blogeissa. Osassa blogeista oli esimerkiksi huomattavan paljon kaupallisia bannereita, kun taas muutamassa niitä ei ollut laisinkaan. Tutkimukseen osallistuneet bloggaajat olivat myös blogin kirjoittamisen suhteen ajallisesti erilaisissa vaiheissa, erään ollessa vasta perustanut bloginsa ja osan ollessa kirjoittanut blogiaan jo useita vuosia. Lisäksi narratiivisissa keskusteluissa selvisi bloggaajien asennoituvan blogin kirjoittamiseen hieman eritavoin sen ollessa eräälle ammatinkaltainen päätoimi, toiselle blogiin perustuvana toiminimenä varovainen toive tulevaisuuden työstä ja kolmannelle taasen selkeästi vapaa-aikaan kuuluva harrastus.

Keskustelut bloggaajien kanssa toteutettiin vuoden 2013 loka- ja marraskuussa, yhden keskustelun sijoituessa vielä joulukuun alkuun. Ympäristönä keskusteluille toimivat Helsingin keskustan alueen kahvilat, jotka pehmeänä ja tuttavallisena tilana osaltaan auttoivat luomaan keskusteluille luonnollisen ja rentoutuneen tunnelman. Vapaata ilmapiiriä pyrittiin luomaan keskustelutilanteissa myös aktiivisesti arkipäiväisellä jutustelulla sekä tutkijan antaessa keskusteluun osallistuville mahdollisuuden tutustua myös itseensä kertoessaan esimerkiksi omista yliopisto-opinnoistaan. Vapaamuotoista ja epävirallista ilmapiiriä pidettiin erityisen tärkeänä tutkittavien vapaan kerronnan saavuttamiseksi ja puhujia rohkaistiin jo heti keskusteluiden alussa puhumaan vapaasti ja kertomaan esimerkkejä juuri niistä asioista, joita mieleen sattuu juolahtamaan.

Keskusteluissa bloggaajia pyydettiin aluksi kertomaan siitä, kuinka he aloittivat blogin pitämisen, minkä jälkeen keskustelu eteni omalla painollaan, niiden ollessa kestoltaan vaihtelevasti 30–60 minuuttia. Keskusteluista syntyi litteroitua aineistoa yhteensä 114 sivua kirjasintyyppin ollessa Times New Roman, kirjasinkoon 12 ja rivivälin 1.5.

Kaikki keskustelut nauhoitettiin osallistujien luvalla, jotta niiden aikana tutkijan oli mahdollista keskittyä vain itse vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Vuorovaikutus syntyi tutkijan kuunnellessa aktiivisesti osallistujia, rohkaisten heitä kerronnassaan, joidenkin puhujien kaivatessa selvästi muita enemmän kannustusta. Keskustelut muotoutuivat siten yksilöllisiksi kokonaisuuksiksi kunkin bloggaajan kohdalla. Mahdollisina häiriötekijöinä keskusteluissa voidaan mainita toisinaan vilkkaan kahvilaympäristön tapahtumat sekä keskustelijoina olleiden bloggaajien hälyttävät

matkapuhelimet, jotka toisinaan harmillisesti katkaisivat puhujan ajatukset. Lisäksi mielenkiintoisena havaintona voidaan esittää nauhurin vaikutus tutkittaviin keskusteluiden alussa. Heidän selvästi tiedostaessa nauhurin olemassa olon useimmat paransivat kuin vaistonvaraisesti ryhtiään nauhurin käynnistyessä, vaikka nauhuri oli kooltaan pieni ja sinällään huomaamattomasti kahvilan pöydälle asetettu.

Keskusteluihin osallistuneiden bloggaajien blogikirjoituksia tutkittiin puolestaan jo ennen keskusteluiden toteuttamista ajankohtaan nähden takautuvasti ennalta päätettyinä kuukausina julkaistujen blogikirjoitusten osalta, jotta keskustelut eivät vaikuttaisi blogeista kerättävään tutkimusta täydentävään aineistoon ja jotta aineiston autenttisuus olisi näin taattu. Blogikirjoituksia tutkittiin näin ollen pääsääntöisesti kahden keskusteluita edeltäneen puolen vuoden ajalle sijoittuvan kuukauden osalta. Tarkastelussa huomio kohdistui siten nimenomaisesti blogin viimeaikaisiin tapahtumiin ja tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseen ja kuvaamiseen, jotta blogikirjoitusten vertaaminen bloggaajien puheeseen olisi relevanttia.

3.3. Aineiston analysoinnin periaatteet

Aineiston keruun jälkeen aineistoa lähestytään järjestelmällisesti valitun, tutkimuksen luonteeseen sopivan sekä tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantin analyysimenetelmän periaatteiden ja käytäntöjen ohjaamana. Tässä tutkielmassa keskusteluaineiston analysoinnissa hyödynnetään diskurssianalyysia, jonka avulla tarkastellaan sitä, kuinka ja millaisia kielikuvia käyttäen bloggaajat puhuvat omasta asemastaan perinteisessä kuluttajien ja markkinoijien dikotomiassa.

Blogikirjoituksista kerättyä aineistoa analysoidaan puolestaan laadullisella diskurssianalyysin periaatteita mukailevalla sisällön analyysillä. Tavoitteena laadullisessa sisällön analyysissä on kuvailla aineiston ilmisältöä, tuoda olennaiset havainnot esiin käymällä aineistoa järjestelmällisesti läpi ja luomaan selkeä ja tiivistetty sanallinen kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009: 108; Hakala & Vesa 2013: 218). Blogien ilmisältöä tarkasteltaessa huomio kiinnittyy nyt erityisesti blogikirjoituksiin eli tekstimuotoiseen aineistoon. Laadullisella sisällön analyysillä pyritään tässä tutkielmassa selvittämään, millaisia puhetapoja ja kielikuvia blogiteksteissä esiintyy, millaisia rooleja ne rakentavat bloggaajille, sekä millaisiin markkinoinnin muotoihin nämä puhutavat ja

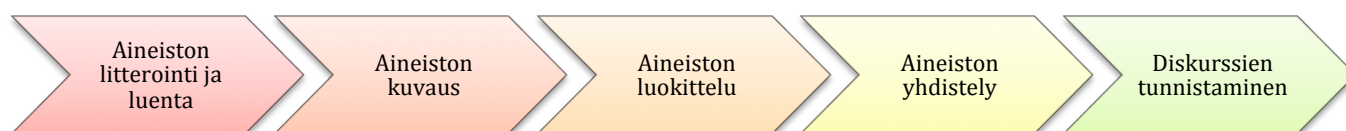
kielikuvat edelleen viittaavat. Sisällön analyysiä ohjaavat siten osaltaan teoreettisen viitekehyksen havainnot bloggaajille viestintämallien ja markkinointimuotojen pohjalta syntyvistä rooleista pyrittäessä analyysin perustella muodostamaan käsitys näiden teoreettisten roolien heijastumisesta tutkielman empiriassa. Tutkimuksen laadullinen, diskurssianalyysin periaatteita noudatteleva sisällön analyysi on nyt siten nähtävissä periaateiltaan teorialähtöisenä teoreettisen viitekehyksen muodostaessa löyhän analyysirungon, jota noudatellen blogikirjoitusten muodostamasta aineistosta tehtiin havaintoja (Tuomi & Sarajärvi 2009: 113, 115).

Diskurssianalyysissä mielenkiinto kohdistuu kieleen ja tarkemmin siihen, miten sitä käytetään erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, mitä sillä kerrotaan ja kuvataan, sekä mitä sen käyttö saa aikaan (Eskola & Suoranta 2008: 142). Diskurssianalyysissä tarkastelu paikantuu siten yksilöiden kielenkäyttöön eri tilanteissa ja niihin laajempiin merkityssystemeihin, joita he toiminnassaan tuottavat (Suoninen 1997: 56). Narratiivisten keskusteluiden avulla kerättyä aineistoa on luonnollista analysoida diskurssianalyysin keinoin, sillä kuten narratiivista keskustelua tutkimusmenetelmänä käsiteltäessä todettiin, perustuu se nimenomaan kielelliseen vuorovaikutukseen osapuolten välillä. Narratiivisissa keskusteluissa tutkittavat pääsevät puhumaan vapaamuotoisesti, jolloin kerätyn materiaalin voidaan katsoa edustavan heidän puhetta itsessään (Eskola & Suoranta 2008: 87). Kieltä pidetään nyt eräänlaisena työkaluna, jonka avulla ihminen voi ulkoistaa mielensä reflektiot ja välittää ne toisille ihmisille (Burr 2004: 73). Kieli mahdollistaa siten sen, että ihminen voi tulkita omaa toimintaansa ja antaa sille merkityksiä sekä välittää toisille näitä mielensä sisältöjä, ajatuksiaan niin maailmasta kuin myös itsestään (Burr 2004: 73; Eskola & Suoranta 2008: 143).

Lähtökohtana diskurssianalyysin ymmärtämiselle voidaan tämän tutkielman sosiaalis-konstruktivistisen tutkimusotteen mukaisesti pitää kieltä todellisuuden rakentajana, mikä tarkoittaa, että kieli nähdään osana itse todellisuutta, ei vain välineenä todellisuuden tavoittamiseen (Eskola & Suoranta 2008: 194). Diskurssianalyysi voidaankin määritellä sellaiseksi kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2000: 9–10; Hirsjärvi ym. 2007: 220). Diskurssianalyysin keskeisenä tehtävänä on siis tutkia sitä, miten kielelliset sopimukset ohjaavat ajattelua ja toimintaa (Hirsjärvi ym. 2007: 220).

Tämän tutkielman empiirisen keskusteluaineiston käsittelyssä pyritään diskurssianalyysin avulla löytämään puheen variaatioita ja sanojen käyttöä, jotka tuovat aineistosta esiin puhujien puheeseensa lataamia merkityksiä sekä hiljaisia oletuksia ja painotuksia (Hirsjärvi ym. 2007: 220–221). Tutkimus kohdentuu siis bloggaajien rooleja ilmaiseviin ja luoviin puhekäytänteisiin sekä puhetapoihin. Tutkimuksessa etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä kerätystä aineistosta, jolloin huomiota voidaan kiinnittää pieniinkin yksittäisiin ilmaisuihin (Hirsjärvi ym. 2007: 220–221). Diskurssianalyysissä keskitytään siten puheeseen sinänsä ja siihen miten se on rakennettu (Eskola & Suoranta 2008: 197). Mielenkiinto kohdistuu nyt siihen, miten bloggaajat tuottavat erilaisia rooleja puheessaan sekä miten keskinäisiä eroja näiden roolipositioiden välillä ”herätetään henkiin” (Hirsjärvi & Hurme 2001: 51).

Diskurssianalyysissä keskustelijoiden puheen eli kuvausten nähdään sekä nousevan tilanteista että myös luovan niitä, jolloin sitä, mitä ihminen sanoo on siis aina tarkasteltava siinä kontekstissa, missä puhe on tuotettu eikä irrottaa asiayhteydestään (Eskola & Suoranta 2008: 194). Merkitykset rakentuvat siten sosiaalisissa käytännöissä, määrätyissä konteksteissa. Vuorovaikutuksellisuus, joka narratiivisissa keskusteluissa korostuu, otetaankin diskurssianalyysissä huomioon arvokkaana seikkana, sen kontekstualisoidessa bloggaajien puhetta. Näin ollen kuvaukset, puheet bloggaajien kokemasta omasta roolista ovat tilannesidonnaisia, mikä osaltaan vahvistaa tutkielman näkemystä bloggaajien rooleista vaihtuvina subjektipositioina. Diskurssianalyysissä huomio kiinnittyykin sellaiseen joustavuuteen ja muuntuvuuteen, jonka mukaan sama fyysinen toimija, tässä tutkielmassa bloggaaja, voi liikkua hyvin monenlaisissa toiminnallisissa positioissa, jolloin yhden ja yhtenäisen minän sijasta kullekin yksilölle voi rakentua useita eri konteksteissa realisoituvia minäkuvia. (Jokinen ym. 2000: 30, 37–38.)



Kuvio 7. Diskurssianalyysin vaiheet.

Diskurssianalyysin vaiheet on kuvattu yllä olevaan kuvioon 7. Aineiston analyysissä edetään kokonaisuudesta osiin, aineiston luokitteluun ja lopulta luokkien yhdistelyyn ja

osien kokoamiseen yksittäisistä merkityksistä merkityskerheisiin tai merkityssysteemiin eli diskursseihin (Ilmonen 2010: 136). Aineiston analysointi alkaa kerätyn aineiston järjestämisellä tiedon tallennusta ja analyysijä varten litteroimalla eli kirjoittamalla keskusteluaineisto nauhurilta puhtaaksi sana sanalta (Hirsjärvi ym. 2007: 217). Aineiston litteroinnin jälkeen aineistoon tutustutaan lukemalla se läpi muutamaan kertaan yleiskäsityksen muodostamiseksi. Luennan jälkeen siirrytään aineiston kuvaukseen, jossa pyritään kartoittamaan tutkittavan ilmiön mielenkiintoisia piirteitä ja luomaan yhtenäinen käsitys aineistossa tehdyistä havainnoista, niiden välisiä yhtenevyyksiä ja eroavaisuuksia etsien (Suoninen 1997: 67; Hirsjärvi & Hurme 2001: 145, 156).

Kuvauksen jälkeen diskurssianalyysissä seuraa aineiston luokittelu, joka luo kehyksen, jonka varassa keskusteluissa kerättyä aineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokittelussa tutkittavaa ilmiötä jäsennetään vertailemalla aineiston eri osia ja niistä tehtyjä yksittäisiä havaintoja toisiinsa. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 147.) Nyt tarkoituksena on luokitella aineisto teemoiksi analyysin edellisissä vaiheissa tehtyjen aineiston piirteitä kuvaavien havaintojen perusteella. Luokkia muodostettaessa on huomattava, että luotavat luokat tulisi voida perustella sekä käsitteellisesti että empiirisesti, mikä tarkoittaa sitä, että luokilla on jokin yhteys tutkielman analyttiseen kontekstiin ja että niille löytyy myös empiirinen pohja (Hirsjärvi & Hurme 2001: 147).

Luokittelun jälkeen seuraa aineiston yhdistely, jossa luokkien eli nyt tunnistettujen aineiston teemojen välille pyritään löytämään säännönmukaisuuksia, jotka toistuvat luokasta toiseen eli läpäisevät aineiston. Näitä pyritään löytämään aineiston sisältämiä merkityksiä sekä puhetapoja tunnistamalla. Aineiston yhdistelyssä empiirisinä ilmiöinä löydettyistä säännönmukaisuuksista olisi pystyttävä ymmärtämään niiden yhteys myös teoreettisiin malleihin, mikä viittaa selittävien teorioiden tukevaan rooliin diskurssianalyysissä. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 149–150.)

Aineiston yhdistelyn jälkeen, kun erillisiä teemoja yhdistävät merkitykset ja puhetavat on tunnistettu, kootaan analyysiprosessissa yksittäiset puheet ja niiden kantamat yhtenevät merkitykset sulauttaen ne yleisemmiksi merkityssysteemeiksi eli diskursseiksi, joilla sosiaalista todellisuutta on tapana tuottaa ja luoda jollakin tietyllä sosiaalisella kentällä. Näin yksilö, bloggaaja, nivoutuu osaksi yhteisöään, bloggaajia, ja aineiston osiksi pilkkomisen kautta on luotu synteesi, joka edustaa yksilöiden sijaan yleisempää, yhteisön näkökulmaa. (Ilmonen 2010: 127–128.)

Kuten tässä esitetystä teoreettisesta diskurssianalyysin kuvauksesta käy ilmi, ovat diskurssit aina tutkijan tulkintatyön tuloksia. Aineiston analyysissä ei siten ole kyse teemojen, merkityssysteemien ja edelleen diskurssien luomisen kohdalla vain aineiston ominaisuuksien mekaanisesta kirjaamisesta vaan analyysi vaatii merkittävästi myös tulkintaa. Siten diskurssianalyysissä on pitkälti kyse tutkijan kyvystä tehdä perusteltuja tulkintoja, jotka pohjautuvat tutkijan ja aineiston väliseen vuoropuheluun. (Suoninen 1997: 49.) Tämän vuoksi tutkimusprosessin yksittäisten vaiheiden ja käytännön toimien huolellinen kuvaus vielä aineiston analyysin yhteydessä muodostuu nyt ehdottoman tärkeäksi.

3.4. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen tunnistaminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline (Eskola & Suoranta 2008: 210). Narratiivisten keskusteluiden toteuttamisen ja analysoinnin voidaankin todeta vaativan tutkijalta taitoa ja kokemusta onnistuakseen kunnolla, minkä lisäksi myös tutkimuksen tuloksiin liittyy aina tutkijan subjektiivista tulkintaa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 12, 35). Näin ollen tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheessa ja tutkimuksessa on pitkälti kyse tutkijan tulkinnoista sekä hänen käyttämästään käsitteistöstä, johon tutkittavien käsityksiä yritetään sovittaa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189). Tutkijan keskeisestä asemasta johtuen kvalitatiivisessa tutkimuksessa hänen on jatkuvasti pohdittava ratkaisujaan ja näin otettava yhtä aikaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2008: 208). Laadullisen tutkimuksen arviointi kohdistuu siten koko tutkimusprosessiin ja sen avulla pyritään varmistamaan, että tutkimus todellakin kuvaa tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin mahdollista (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189; Hirsjärvi ym. 2007: 210).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 253; Hirsjärvi ym. 2007: 226). Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ovat alun perin syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, minkä vuoksi niiden ei aina perinteisesti ymmärrettyinä ole nähty soveltuvan laadullisen tutkimuksen arviointiin (Hirsjärvi ym. 2007: 227; Eskola & Suoranta 2008: 211). Reliabiliteetin ja validiteetin kaltaisten käsitteiden merkitysten

ollessa neuvottelunvaraisia, voidaan näiden todeta olevan kuitenkin sovellettavissa myös laadullisen tutkimuksen arviointiin (Eskola & Suoranta 2008: 211).

Tutkimuksen reliabiliteetti viittaa perinteisessä kvantitatiivisen tutkimuksen kontekstissaan mittaustulosten toistettavuuteen eli mittauksen tai tutkimuksen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007: 226). Laadullisessa kontekstissa reliabiliteetin voidaan nähdä viittaavan aineiston laadukkuuteen ja edelleen siitä tehtävien tulkintojen hyvyyteen, siihen miten hyvin ja totuuden mukaisesti aineistossa oleva tieto saadaan tuotua tutkimuksessa esille (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 171). Reliabiliteetti koskee tällöin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan toimintaa, toisin sanoen sitä, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on eli onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon, onko tiedot litteroitu oikein ja heijastavatko tulokset tutkittavien ajatusmaailmaa niin pitkälle kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimusprosessin läpinäkyvyys on siten tärkeä seikka ja tutkimuksesta tulisikin käydä selvästi ilmi se, mitä on tehty ja millaisia perusteluita valinnoille on annettu (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 168). Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, kuten aineiston tuottamisen olosuhteista, luokittelun syntymisen alkujuurista ja luokittelun sekä esitettävien tulkintojen perusteista, parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007: 227–228). Puhuttaessa diskurssianalyttisestä tutkimuksesta, jota tässä tutkielmassa hyödynnetään, on diskurssien rakentumisesta esitettyjen tulkintojen perusteltavuuden esitetty olevan eräs tutkimuksen luotettavuuden tärkeimmistä kriteereistä (Eskola & Suoranta 2008: 198).

Tässä tutkimuksessa narratiivisin keskusteluin kerättävän aineiston luotettavuus riippuu olennaisesti sen laadusta. Aineiston laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen kiinnittämällä erityistä huomiota hyvään valmistautumiseen keskustelun aihepiiriin tunnollisesti perehtymällä ja pohtimalla millaisia asioita keskustelussa voisi nousta esiin ja miten niistä käytävälle dialogille voitaisiin tarjota tilaa syventyä. Myös varmistamalla keskusteluympäristön soveltuvuus nauhoituksiin ja häiritsevien, keskustelijoiden huomiota aiheesta pois vievien tekijöiden minimointi etukäteen on tärkeää. Keskustelun aikana tutkimuksen laatua voidaan ylläpitää huolehtimalla siitä, että tekniset apuvälineet, kuten nauhoituksessa hyödynnettävä nauhuri, ovat kunnossa. Lisäksi aineiston laatua parantaa se, että keskustelut litteroidaan niin pian kuin mahdollista, niiden

litteroinnissa noudatetaan aina samoja sääntöjä ja aineiston analysointi tehdään harkitusti ja systemaattisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 184–185.)

On huomattava, että edellä mainittujen seikkojen laiminlyönti voi huonontaa aineiston luotettavuutta ja siten tutkimuksen reliabiliteettia. Myös se, että keskustelijat eivät tunne tutkijaa entuudestaan, saattaa rajata dialogin selvästi pidättyväisemmäksi kuin tuttavien välisissä keskusteluissa jättäen ehkä olennaisiakin seikkoja mahdollisten havaintojen ulkopuolelle. Toisaalta kaikkien keskustelujen käytäessä tuntemattomien kesken, ei aineistoon synny eri keskustelijoiden välille vääristäviä eroja alkutilanteessa vaan kaikki keskustelut lähtevät samalta viivalta ja pysyvät näin keskenäänkin mahdollisimman vertailukelpoisina ja tasapuolisina tutkimuksen reliabiliteettia parantaen. Tuntemattomien välillä käytävissä keskusteluissa osapuolet myös todennäköisesti harkitsevat repliikkejään tavanomaista enemmän ja ne voivat näin kuvastaa tutkittavaa aihetta tuttavien jutustelua objektiivisemmin. Lisäksi tutkijasta riippumattoman verkkomateriaalin hyödyntäminen voi paitsi tuottaa mielenkiintoisia havaintoja, myös parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tässä tutkielmassa hyödynnettävät blogikirjoitukset ovat täysin vailla tutkijan omaa vaikutusta syntynyttä aineistoa ja siten myös luonnostaan autenttisempia, toisin kuin tutkielman empiirisinä aineistona myös hyödynnettävät keskustelut (Hakala & Vesa 2013: 223).

Tutkimuksen validiteetilla viitataan perinteisesti tutkimuksessa hyödynnettävän mittarin tai menetelmän kykyyn mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata eli toisin sanoen mittarin tai menetelmän pätevyytteen (Hirsjärvi ym. 2007: 226). Laadullisessa tutkimuksessa validiteetin voidaan nähdä viittaavan olennaisesti rakennevalidiudeksikin nimitettyyn validiteetin käsitteeseen, joka liittyy kysymykseen, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan eli käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2001: 187, 189). Tutkijan on pystyttävä dokumentoimaan miten hän on päätenyt luokittelemaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on sen tehnyt (Hirsjärvi & Hurme 2001: 189). Laadullisessa tutkimuksessa validius usein merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta (Hirsjärvi ym. 2007: 227). Laadullisen tutkimuksen validiteettiin kuuluu myös tulosten siirrettävyys ja pysyvyys sovellettaessa tuloksia samaan tutkittavaan ilmiöön alkuperäisestä poikkeavassa kontekstissa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 171).

Laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa varmistamalla, että tutkimuksessa käytetään sellaisia käsitteitä, jotka heijastavat tutkimuskohdetta ja jotka ovat täsmällisesti, selkeästi ja ymmärrettävästi määriteltyjä. Tarkalla käsiteanalyysillä voidaan siten kaikilta osin parantaa tutkimuksen yleistä pätevyyttä ja päästä siihen, että tutkija tutkii sitä mitä hän on aikonut ja käsitteiden määritelmät ovat mahdollisimman lähellä niin tutkittavien kuin tutkimusyhteisöidenkin käsitystä näistä (Hirsjärvi & Hurme 2001: 187). Aineiston tulkinnessa tutkimuksen validiteettia on puolestaan mahdollista parantaa siten, että tutkimuselosteita rikastutetaan esimerkiksi suorilla otteilla keskusteluista, kuten tässä tutkielmassa, sekä muilla autenttisilla dokumenteilla, kuten nyt esimerkiksi blogikirjoituksilla (Hirsjärvi ym. 2007: 228).

3.5. Tutkijan positio

Tutkimuksen arvioinnin kannalta on merkittävää arvioida myös tutkijan asemoitumista suhteessa tutkimukseen. Tutkimuksessa hyödynnettävien keskusteluiden rakentuessa olennaisella tavalla tutkittavan ja tutkijan väliselle vuorovaikutukselle, tuo tutkija oman kokemus- ja merkitysmaailmansa niin keskustelutilanteeseen kuin aineiston analyysiinkin (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 194). Analysoidessaan tutkimusaineistoa tutkija kuuntelee aineistonsa suullisia tai tekstuaalisia ääniä ja keskustelee niiden kanssa. Tutkimuksen tekemisen voidaankin todeta olevan sellaista kielellistä toimintaa, jonka keskeinen toimija tutkija itse on. (Jokinen ym. 2006: 201.)

Tutkijan erilaisia tutkimuksesta toiseen tai samankin tutkimuksen sisällä vaihtelevia positioita voidaan tarkastella monin tavoin. Tässä tutkimuksessa tutkijan positiota erityisen kuvaavaksi vaikuttaa kuitenkin nousevan Juhilan (Jokinen ym. 2006: 202) diskurssianalytikoille esittämän jaottelun mukainen tulkitsijan positio, jossa keskeistä on analyysin sekä aineiston välinen vuorovaikutuksellisuus. Löydettäessä keskustelusta hyvin eloisa kohta on sama tutkijan kokema eloisuus haluttu nyt tuoda aidosti esille myös aineiston analyysissä. Tutkija tulkitsijana nojaa siten analyysissään vahvasti aineistoon. (Jokinen ym. 2006: 212–213.)

Tutkijan ja aineiston välistä vuorovaikutusta voidaan pyrkiä ymmärtämään tarkastelemalla tutkijan omaa subjektiivutta ja sen merkitystä tutkimuksen analyysille ja siitä tehtäville tulkinnoille (Jokinen ym. 2006: 212). Näin ollen tutkimuksen arvioinnin kannalta tutkijan oman aseman, lähtökohtien ja sitoumusten määrittely ja reflektointi

näyttäytyvät merkittävänä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 171). Minulle itselleni tyyli- ja muotiblogit ovat ennestään tuttuja, olen lukenut ja aktiivisesti seurannut vapaa-ajallani pääosin juurikin muotiin- ja tyyliin sekä sisustamiseen painottuvia blogeja muutaman vuoden ajan. Tämän tutkimuksen taustalla voidaan siten nähdä osaltaan olevan myös tutkijan oma mielenkiinto blogeja kohtaan. Itselläni ei kuitenkaan ole omaa blogia, enkä myöskään ole koskaan vakavasti harkinnut oman blogin perustamista, vaan muiden kirjoittamien blogien seuraaminen on riittänyt minulle vallan mainiosti. Blogien maailma muutoin kuin lukijan silmin on siten minulle ennestään tuntematon, sillä läheisessä ystäväpiirissäni ei ole henkilöitä, jotka kirjoittaisivat omaa blogia ja joiden kautta minulle olisi tarjoutunut mahdollisuus tutustua bloggaamiseen myös bloggaajan näkökulmasta. Toki blogeista käyty laaja-alainen mediakeskustelu on tavoittanut myös minut ja sen kautta olen pintapuoleisesti tutustunut aiheeseen liittyviin erilaisiin näkökulmiin sekä asenteisiin ja näin ollen mediakeskustelun voidaan todeta muotoilleen osaltaan ennakkokäsityksiäni aiheeseen liittyen.

Arvelisin myös lukeutuvani monen blogin kohderyhmään ollessani nuori muodista ja tyylistä kiinnostunut nainen, joka on aiemmin seurannut muotia pääosin aikakauslehtien sivuilta. Blogit ovat siten omasta näkökulmastani tarjonneet minulle tavallisena muodin kuluttajana uudenlaisen, luonnollisen vaihtoehdon ja jatkeen aikakauslehdille. Kuitenkin edustaessani muoti- ja tyyliblogien ilmiselvää kohderyhmää, kietoutuvat ne myös oletusarvoisesti osaksi omaa elämääni.

Tähän tutkimukseen valikoituneet blogit eivät kuitenkaan ennen tutkimusta ole olleet aktiivisesti lukulistallani, vaikka osa tutkimuksen blogeista olikin minulle päällisin puolin tuttuja jo entuudestaan. Sen, etteivät tutkimuksen blogit olleet ennestään täysin tuttuja, katsoin tärkeäksi seikaksi blogeja tutkimukseen etsiessäni, jottei minulla tutkijana olisi blogeista vahvoja ennakoasenteita ja mielipiteitä, jotka olisivat voineet vaikuttaa suhtautumiseeni blogeihin ja niiden kirjoittajiin. Näin tutkimuksessa pyrittiin takaamaan mahdollisimman neutraali ja avoin asennoituminen tutkimuksen kohteeseen.

4. EMPIIRINEN TUTKIMUS BLOGGAAJILLE MARKKINOINNISSA RAKENTUVISTA ROOLIPOSITIOISTA

Empiirinen tutkimus on kaikissa teorioiden pätevyyttä todellisessa maailmassa selvittävässä tutkielmissa välttämätön osa. Vain puhtaasti teoretisoiva ja toisinaan suorastaan jopa vain arvauksia ilmaan heittelevä tutkielma voi saavuttaa tavoitteensa ilman teorioiden todentamista käytännössä. Usein tutkijalla on käytettävissään teoreettisesti luotuja malleja, jolloin empiria pääsee paitsi luomaan omat havaintoperusteiset kuvauksensa tutkittavasta ilmiöstä, myös suoraan testaamaan teoreettisten mallien paikkansa pitävyyttä ja tekemään näihin parannusehdotuksia. Näin ollen empirian osuutta ei todellakaan voi vähätellä tässäkään tutkielmassa, ovathan nyt todellisuuden kanssa vertailtavina tutkielman toisessa luvussa luodut puhtaasti teoreettiset mallit bloggaajien markkinoinnin suhteen omaksuttavina olevista rooleista.

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millaiseksi tutkimukseen osallistuneet tyyli- ja muotibloggaajat kokevat asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa selvittämällä, millaisia diskursseja empiirisessä keskusteluaineistossa esiintyy ja millaisiksi niissä kuvastuvat rooli-positiot muodostuvat. Olennainen osuutensa tämän tutkielman empiriassa on tutkimukseen osallistuneiden bloggaajien blogikirjoitusten sisällön analyyseillä, jotka taustoittavat ja laajentavat bloggaajien kanssa käytyihin keskusteluihin perustuvan empirian pääosuuden antamaa kuvaa bloggaajien rooleista blogimarkkinoinnin kentällä.

4.1. Teoreettisten roolien näyttäytyminen blogikirjoituksissa

Tutkielman empiirisessä osiossa narratiivisin keskusteluihin kerättyä aineistoa tukevana ja täydentävänä materiaalina hyödynnettiin myös keskusteluihin osallistuneiden bloggaajien varsinaisten blogien sisältöä. Huomio kiinnittyi erityisesti blogikirjoituksiin, joita tarkasteltiin yhtä blogia lukuun ottamatta kahden erillisen kuukauden ajalta vuodelta 2013, jolloin tarkasteltavaksi tuli noin neljäkymmentä blogikirjoitusta kustakin blogista. Blogien sisältöön perehdyttiin ennen bloggaajien tapaamista yksi blogi kerrallaan havaintoja ylöskirjaten ja muodostaen yleiskuva paitsi kunkin blogin sisällöstä, niin myös siitä, millaisena kukin bloggaaja näyttäytyy bloginsa välityksellä.

Blogien ilmisältöä lähestyttiin nyt diskursiivisen sisällön analyysin keinoin, jolloin huomio kiinnittyi erityisen vahvasti siihen, millaisia ilmauksia, kieltä ja kielikuvia blogikirjoituksissa on käytetty. Blogikirjoitusten sisällön analyysissä keskityttiin nyt siten erityisesti kielellisten piirteiden havainnointiin. Tarkastelua ohjasivat osaltaan teoreettisen viitekehyksen havainnot ja vastauksia etsittiin siihen, miten teoreettiset roolit heijastuvat blogeissa ja millaisia asemia havaitut kielelliset piirteet rakentavat blogien kirjoittajille. Siten huomio kiinnittyi esimerkiksi siihen, kuinka ja millaisia ilmauksia käyttäen bloggaaja tuo blogissaan vaikkapa kaupalliset yhteistyöt esille. Yksittäisten tekstien ja kielellisten piirteiden erottelun lisäksi blogikirjoitusten ja valokuvien sekä blogin yleisasun perusteella muodostettiin kokonaiskuva ja tunnusteltiin kussakin blogissa syntyvää ilmapiiriä ja tyypiteltiin blogeja havaittujen piirteiden mukaan.

Seuraavassa diskursiiviset sisällön analyysit on esitetty blogeittain, minkä jälkeen analyyseissä löydetyt merkittävät havainnot kootaan vielä yhteen.

Blogi A

Blogi A on vuoden 2013 elokuussa perustettu, itsenäisesti toteutettu ja esittelee muotia ja tyyliä. Olennaisena huomiona on vielä mainittava, että blogi siirtyi piakkoin sisällön analyysin ja keskustelun jälkeen eräälle suurelle lehtitalolle.

Tämän blogin kohdalla käsittelyyn on otettu muita tässä tutkimuksessa tarkasteltavana olevia blogeja hieman enemmän postauksia hieman pidemmältä ajanjaksolta, elo-, syys- ja lokakuulta, sillä blogin ollessa vasta aloitettu, voivat blogin tyyli ja sisältö olla vielä vakiintumattomia. Ajallisesti ja määrällisesti laajennetulla aineistolla on tällöin mahdollista muodostaa todenmukaisempi arvio blogin ja sen kirjoittajan ominaisuuksista ja tavoitteista. Tarkasteluajanjakso oli siten kaksi ja puoli kuukautta käsittäen yhteensä 65 blogikirjoitusta.

Tarkasteltaessa blogin sisältöä ja verrattaessa sitä teoreettiseen viitekehykseen, tulee virtuaalisen tuttavan rooli selvästi esille tämän blogin kohdalla, vaikkakin tämä tuttavuus voi jäädä melko etäiseksi. Blogissa on paljon kirjoittajan itsenäisesti tuottamaa sisältöä, joka rakentaa kuvaa kirjoittajan persoonallisuudesta paljastaessaan kirjoittajan ajatuksia ja mieltymyksiä etenkin tyyliasioiden suhteen sekä raottaessa hieman myös kirjoittajan blogin ulkopuolista elämää. Blogissa on myös useita

elektronisen suusanallisen viestinnän periaatteita (kts. 2.2.1.) noudattelevia kirjoituksia, joissa kirjoittaja omaan kokemukseen sekä muiden sanaan perustuen suosittelee esimerkiksi jotakin tuotetta. Jakaessaan blogissaan juuri omia suosituksiaan ja ajatuksiaan, antaa bloggaaaja lukijalle mahdollisuuden tehdä tuttavuutta hänen kanssaan. Kuitenkin blogin sisällöstä huokuu todella vahvasti kirjoittajan aihevalintojen, muotilehtien kaltaisten valokuvien sekä raportoivan ja persoonattoman kielenkäytön synnyttämä tunne ammattimaisuudesta – yksikään postaus ei ole puolivillaisesti tehty ja vahingossa blogiin päätynyt. Juuri blogin ammattimaisuus ja sen osittain synnyttämä tunne laskelmoidusta ja suunnitellusta bloggaaajan henkilökuvasta johtaa siihen, että virtuaalinen tuttavuus blogin kirjoittajan ja lukijan välillä voi jäädä etäiseksi. Myös se, ettei bloggaaaja useissa pukeutumistaan esittelevissä kuvissa juuri koskaan hymyile tai katso suoraan kameraan voi vahvistaa mielikuvaa bloggaaajan etäisyydestä ja hankaloittaa samaistumista bloggajaan.

Mainontaa personoivan myyjän rooli sen sijaan tuntuisi sopivan virtuaalisen tuttavan roolia hieman paremmin blogin ammattimaiseen ilmenemismuotoon. Myyjän roolin voisikin ehkä arvella korostuvan tulevaisuudessa blogin ikääntyessä ja saavuttaessa tunnettuutta niin kuluttajien kuin yritystenkin keskuudessa. Yhteistyö vaikuttaisi tämän blogin kohdalla olevan usein sponsoritoiminnan luonteen mukaista ja yhteistyössä heijastuu sosiaalisen median viestintämalli bloggaaajan välittäessä yritykseltä saatua viestiä mukautettuna ja avatessa vuorovaikutuksen viestinnän osapuolten välille. Viestin välittäjän roolin kaltaista suoraa mainontaa, jossa blogi toimii yrityksen viestejä sellaisenaan välittävänä kanavana, ei sen sijaan ole havaittavissa blogin sisältöä ja ulkoasua tarkasteltaessa.

Yritysten kanssa yhteistyössä toteutetuissa postauksissa kirjoittajan omakohtaiset kokemukset nousevat vahvasti esille, jolloin toimintaan sekoittuu myös elektronisen suusanallisen viestinnän piirteitä. Blogissa esiintyvä markkinointi on siten pitkälti personoitua ja asettaa myös kirjoittajan välitettyjen mainosviestien ja mielipiteiden taakse, mikä puolestaan voi kasvattaa mainonnan uskottavuutta ja tehokkuutta. Bloggaaajan vaikutusvaltaan nojaavaa suusanallista markkinointia on myös havaittavissa jonkin verran blogin sisältöä tarkasteltaessa tapauksissa, joissa yritys on selvästi alunperin tehnyt jonkinlaisen bloggajaan suoraan tai epäsuorasti kohdistuvan aloitteen. Esimerkiksi kutsuessaan bloggaaajan johonkin yrityksen tapahtumaan on yrityksen toiveissa ollut, että aloite johtaisi blogipostaukseen. Kaiken kaikkiaan tästä bloggajaista vaikuttaisi blogin tarkastelun perusteella piirtyvän jokseenkin ristiriitainen kuva tyyli- ja

kauneusasiat tuntevana vakuuttavana tuttavana, jonka toiminta on kuitenkin selvästi määrätietoista ja tavoitteellista.

Blogi B

Blogi B on perustettu vuonna 2007 ja kuuluu erään lehtitalon blogivalikoimaan. Tämän blogin kohdalla tarkasteluun otettiin blogikirjoituksia vuoden 2013 heinä- ja lokakuulta niin, että käsiteltäväksi tuli 20 ilmestymisjärjestyksessään ensimmäistä postausta kummaltakin tarkasteluajanjakson kuukaudelta käsiteltävän aineiston laajuuden hallitsemiseksi.

Verrattaessa blogikirjoituksia teoreettisen viitekehyksen yhteen kokoavaan kuvioon 6. bloggaajalle vaikuttaisi rakentuvan aktiivisen ja ammattimaisen myyjän rooli. Bloggaaja osallistuu yritysten kanssa yhteistyössä toteutettuihin postauksiin merkittävästi omalla panoksellaan personoiden mainonnan kirjoittajan tyylin mukaiseksi ja tuoden sen samalla luontevaksi osaksi blogin sisältöä. Yhteistyössä toteutetuissa postauksissa heijastuu siten vahvasti personoitu markkinointi ja viestinnän voidaan puolestaan tällöin nähdä mukailevan sosiaalisen median viestintämallia. Blogissa näkyvät yritys yhteistyöt, joissa kirjoittaja usein toimii oman luovuutensa ohjaamana, ovat varsin monimuotoisia, jolloin bloggaaja näyttäytyykin useimmiten juuri korostetun aktiivisena toimijana passiivisen viestin välittäjän sijaan.

Lisäksi merkittävänä huomiona on mainittava, ettei blogissa vaikuta olevan suurten ulkomaisten verkkokauppojen kanssa tehtyä kumppanuusmarkkinoinnin kaltaista ”massayhteistyötä” kuten muissa tämän tutkimuksen blogeissa, vaan yhteistyö on luonteeltaan eksklusiivisempaa ja piirteiltään enemmän sponsoritoiminnan kaltaista. Kuhunkin yhteistyöhön liittyy lisäksi lähes aina jokin erityinen arvonta lukijoille. Arkisemmatkin yritys yhteistyöt kudotaan tekstiin ja blogiin sopiviksi ja niistä rakennetaan usein eräänlainen toinen ulottuvuus itse mainostettavan tuotteen tai yrityksen ympärille kirjoittajan pohdiskelevan tekstin avulla. Lopputulos on siten aina hyvin ammattimainen, mitä myös muu blogin sisältö johdonmukaisesti seuraa huolellisesti toteutetuilla postauksillaan, jotka ovat usein sisällöllisesti rikkaita pitkine teksteineen ja hienoine kuvineen.

Blogissa paistaa myös passiivisen viestin välittäjän rooli erityisesti useiden blogikirjoitusten väliin sijoitettujen interaktiivisten mainoskuvien myötä. Nämä mainoskuvat ovat sisällöltään vaihtelevia ja kooltaan melko pieniä ja sulautuvat siten kuitenkin huomaa-

mattomasti blogin muuhun sisältöön. Näihin mainoksiin ei viitata tekstissä ja niiden voidaan nähdä edustavan massamedian viestintämallia noudattelevaa suoraa mainontaa.

Blogikirjoituksia tarkasteltaessa virtuaalisen tuttavun rooli vaikuttaisi nousevan esille kahta edellä mainittua roolia heikommin. Virtuaalisen tuttavun roolille ominaista suusanallista viestintää esiintyy blogissa jonkin verran, erityisesti musiikkiin liittyvien kirjoitusten kohdalla. Bloggaaja esittää myös toisinaan yleisluontoisia kysymyksiä lukijoilleen ja kannustaa näin lukijoita osallistumaan keskusteluun ja vuorovaikutukseen. Kirjoittajan toisinaan käyttämä minä-muoto tuo myös blogiin hivenen tuttavallista tuntua, minkä lisäksi muutamat pohdiskelevammat tekstit avaavat hieman kirjoittajan ajatuksia valikoiduista aiheista. Bloggaaja paljastaa siten kyllä ajatuksiaan, mutta varsin harkitusti ja hyvin muotoillusti sekä vain kulloisenkin kirjoituksen aiheen kannalta tarkoituksenmukaisesti, oman arkielämän ja kuulumisten jäädessä selvästi taka-alalle. Näin ollen tuttavallisen suhteen syntyminen bloggaajan ja lukijan välille voi olla haastavaa blogin aiheiden ja edelleen itse postausten ollessa hyvin harkitun tuntuisia, heijastaen suoraan blogin ammattimaista toteutusta ja harkittua ilmiä. Bloggaajan keskittyessä oman arkielämänsä sijaan tiukasti useimmiten kulttuuriin taikka muotiin liittyviin aiheisiin piiryykin blogikirjoitusten perusteella kuva blogin kirjoittajasta uskottavana ja asialleen omistautuneena tyyliasiantuntijana, joka vaikuttaisi suhtautuvan bloggaamiseen vakavasti ja harkiten.

Blogi C

Blogi C on perustettu vuoden 2011 alussa. Se on itsenäisesti toteutettu, mutta on osa laajaa kaupallista Indiedays-blogiportaalia, johon kuuluu yli 300 suomalaista blogia. Nyt tarkastelussa oleva blogi kuuluu tämän yhteisön sisällä edelleen pienempään ryhmään, johon portaali on kutsunut laajemmasta yhteisöstä muutamia kymmeniä valikoituja blogeja. Tämän portaalin kautta blogeihin tulee esimerkiksi taustabannerin muodossa yhtenäistä mainontaa.

Blogin C kohdalla tarkasteluun otettiin suunnitelman mukaisesti heinä- ja lokakuun blogikirjoitukset, jolloin käsiteltäväksi tuli yhteensä 35 postausta. Blogikirjoituksia tarkasteltaessa ja verrattaessa niitä teoreettisen viitekehyksen kuvioon 6., bloggaaja C vaikuttaisi nyt asettuvan vahvasti myyjän rooliin tehdessään yhteistyötä useiden eri yritysten kanssa. Yritysten kanssa yhteistyössä tehtyjen postausten sisältö vaihtelee melko paljon yhteistyökumppaneittain ja blogissa on havaittavissa erityisesti kumppanuusmarkkinoinnin sekä sponsoritoiminnan kaltaista yhteistyötä. Mainonnan ollessa

yhteistyöpostauksissa blogin sisältöön sulautettua sponsoritoimintaa, bloggaaja toimii yrityksiltä saatuja viestejä muokkaavana ja edelleen lukijoilleen välittävänä myyjänä, jonka toiminta muistuttaa personoitua mainontaa. Yritysten kanssa yhteistyössä tehdyssä kumppanuusmarkkinoinnissa on puolestaan havaittavissa myös selviä suoran mainonnan piirteitä, esimerkiksi suorien mainoslausahdusten muodossa. Tällöin bloggaajan rooli vaikuttaisi rakentuvan viestejä kohdeyleisölle mielenkiintoiseksi muokkaavan myyjän roolin ohella markkinointiviestejä puhtaasti sellaisenaan välittävän median kaltaiseksi viestien välittäjäksi. Viestin välittäjän roolia vahvistavat osaltaan blogin reunustalla olevat muutamat bannerimainokset. Myös suusanallisen markkinoinnin piirteet heijastuvat joidenkin yhteistöiden kohdalla bloggaajan raportoidessa erilaisista kutsuvierastapahtumista innokkaan toimittajan tavoin tuoden samalla tietyn yrityksen myönteisesti esille blogissaan.

Toisaalta blogin ilmisisällön perusteella myös virtuaalisen tuttavän rooli vaikuttaisi nousevan esille kirjoittajan ajoittain paljastaessa ajatuksiaan lukijoille. Bloggaajan raottaessa elämäänsä ja ajatuksiaan tuttavalliseen minä-muotoiseen tapaan kirjoitettuna, tarjoavat nämä postaukset lukijoille mahdollisuuden tutustua blogin kirjoittajaan henkilönä, vaikka kirjoittelu saattaakin useimmissa tapauksissa jäädä melkoisen yleiselle tapahtumia ja asioita suurpiirteisesti kuvailevalle tasolle. Tuttavuutta voidaan kuitenkin nähdä lisäävän lähes jokaisen postauksen lopussa olevat lukijoiden mielipiteitä tai ajatuksia tiedustelevat kysymykset, jotka kannustavat lukijoita osallistumaan vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Virtuaalisen tuttavän roolille ominainen elektroninen suusanallinen viestintä näkyy erityisesti bloggaajan jakaessa mielipiteitään mitä erilaisimmista asioista lukijoidensa kanssa. Tosin puheensävy näissä postauksissa vaikuttaisi painottuvan tuttavallisen puheen sijaan neutraalimpaan raportointiin minä-muodon ja henkilökohtaisten kokemusten puuttuessa kuvailusta.

Blogikirjoitusten kuvastaessa melko tasapuolisesti kolmea erilaista teorettisessa mallissa esitettyä roolia, vaikuttaisi tämän blogin kohdalla heijastuvan erityisesti tutkimuksen teorettisessa osiossa esille noussut ajatus bloggaajan roolien tilannesidonaisuudesta. Kyseinen bloggaaja vaikuttaisi siten olevan esitettävissä eräänlaisena usealla kentällä samanaikaisesti pelaavana toimijana, joka kenties vielä etsii omaa painotustaan blogimaailmassa.

Blogi D

Blogi D on perustettu vuoden 2010 alkupuolella. Blogi on itsenäisesti toteutettu, mutta kuuluu Indiedays-blogiportaalin suureen blogiyhteisöön. Blogin D kohdalla tarkasteluun otettiin muiden blogien tavoin kahden erillisen kuukauden blogikirjoitukset, jolloin käsiteltäväksi tuli yhteensä 36 postausta.

Tämän blogin kirjoituksia tarkasteltaessa blogin kirjoittajalle vaikuttaisi tutkielman kuviossa 6. muodostuvan virtuaalisen tuttavan rooli. Blogin kirjoitukset pitäytyvät aiheellisesti hyvin pitkälti etenkin vaatteissa, jolloin postaukset heijastavat kirjoittajan ajatuksia ja mieltymyksiä juurikin erilaisten muoti- ja tyyliasioiden suhteen. Blogissa olevat kuvat on usein otettu hyvin arkisissa tilanteissa, esimerkiksi kotona itse peilin kautta. Blogikirjoituksissa kuvastuu siten vahvasti blogin kirjoittajan arki ja oma elämä. Lisäksi kirjoittaja puhelee postauksissa usein omista yleisluontoisista kuulumisistaan, mikä osaltaan vahvistaa blogikirjoitusten tuttavallista tunnelmaa. Blogikirjoitukset antavat siten lukijalle välittömän kuvan kirjoittajasta hänen jakaessaan säännöllisesti jokapäiväisiä kuulumisia ja ajatuksia sekä omia vaatevalintojaan.

Blogissa toteutuvan viestinnän voidaan nähdä noudattavan elektronisen suusanallisen viestinnän viestintämallia sen ollessa selvästi painottunut suusanalliseen, tässä tapauksessa vaatetusmaailmaan kiinnittyvään viestintään kirjoittajan esitellessä omia asujaan sekä listatessaan selkeästi omat vaatehankintansa. Erityisesti kirjoittajan käyttämä elävä ja välitön kieli sekä tuttavalliset, erittäin positiivissävytteiset tervehdykset ja toivotukset luovat kirjoittajasta mielikuvan lämpimänä henkilönä. Blogin kirjoittajan raottaessa kuitenkin vain hyvin pientä ja tarkoin muodin ympärille rajattua osaa elämästään, jää tuttavuussuhde blogin kirjoittajan ja lukijan välillä helposti kuitenkin vain hyvän päivän tuttavuudeksi.

Sen sijaan myyjän sekä viestin välittäjän roolit eivät juurikaan heijastu blogin ilmisisältöä tarkasteltaessa, vaikka blogin reunustalla onkin muutama kaupallinen banneri, joissa viestien välittäjän roolille tyypilliset suora mainonta sekä massamedian viestintämalli ovat läsnä. Muutamissa yritysyhteistöissä tulee esille myös myyjän roolille tyypillinen personoidun mainonnan muotoa noudatteleva sponsoritoiminta. Mutta kuten todettu, nämä kaksi muuta roolia vaikuttavat ilmenevän blogissa vain hyvin heikosti virtuaalisen tuttavan roolin muodostuessa blogikirjoitusten perusteella selkeästi keskeisimmäksi ja blogia hallitsevaksi.

Blogi E

Blogi E on vuoden 2012 alkupuolella perustettu. Blogia kirjoitetaan tällä hetkellä itsenäisesti, mutta blogi on vierailut muutaman kuukauden ajan myös ison lehtitalon ylläpitämässä blogiportaalissa. Blogin E kohdalla käsiteltäväksi tuli yhteensä 53 blogikirjoitusta heinä- ja lokakuun ajalta.

Blogin sisällön tarkastelun perusteella tämän blogin kirjoittajalle vaikuttaisi muodostuvan selkeä virtuaalisen tuttavän rooli, vaikkakin myös myyjän roolille tyypillisiä piirteitä on blogissa selvästi havaittavissa. Lukijoiden puhuttelu tuttavallisista toivotuksista ja tervehdyksistä sekä ajoittainen, aina kulloisenkin postauksen aiheeseen liittyvien kysymysten esittäminen lukijoille rakentavat tuttavallista roolia blogin kirjoittajalle. Lisäksi iloiset kuvat, joissa kirjoittaja hymyilee suoraan kameraan luovat kuvaa kirjoittajasta tuttavallisena ja mukavana henkilönä. Yleisesti kerronta on blogikirjoituksissa muodoltaan ja sisällöltään arkista esittäen kirjoittajan inhimillisenä ja helposti lähestyttävänä tyyliänsä piinkovan ja etäisen tyyliänsä sijasta.

Näin rakentuvassa virtuaalisen tuttavän roolissa vaikuttaisi tämän blogin kohdalla heijastuvan erityisen vahvasti elektroninen suusanallinen viestintä, sillä blogissa esitellään ja myös keuhataan kirjoittajan omiin kokemuksiin perustuen erilaisia asioita, kuten esimerkiksi kosmetiikkatuotteita. Lisäksi näissä positiivisissä viesteissä voidaan havaita eräänlaista tahatonta markkinointia, jossa bloggaaja ilman selvää päämäärää tulee markkinoineeksi esimerkiksi jotakin tiettyä yritystä mainitessaan sen nimeltä paksunnetulla tekstillä ja toisinaan myös tarkoin yhteystiedoin.

Pohdittaessa bloggaajan roolia kaupallisuuden suhteen, vaikuttaisi bloggaaja E asettuvan nyt personoidun mainonnan piirteitä noudattelevaan myyjän rooliin. Tämä myyjän rooli heijastuu luonteeltaan usein sponsoritoiminnan tai kumppanuusmarkkinoinnin kaltaisissa, yritysten kanssa yhteistyössä tehdyissä postauksissa, joita esiintyy blogissa säännöllisesti. Yhteistyön muodossa esiintyvä mainonta on yleisellä tasolla linjassa blogin muun sisällön sekä aihepiirien kanssa. Perehdyttäessä tarkemmin yritysyhteistyön merkeissä toteutettuihin postauksiin voidaan huomata, että kirjoittaja osallistuu yhteistyössä toteutettuun mainontaan vahvasti omalla persoonallaan tuodessaan yhteistyöpostauksissa selvästi esille niin omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan kuin käyttökokemuksiaan kulloinkin esillä olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Sen sijaan puhdas viestin välittäjän rooli ei vaikuta heijastuvan laisinkaan

blogin ilmisisältöä tarkisteltaessa. Blogissa ei ole kaupallisia bannereita eikä myöskään suoraa mainontaa ole havaittavissa, vaan yritysyhteistyönä ilmenevä mainonta on hyvin pitkälti mukautettu blogin aihepiiriä sekä kirjoittajan tyyliä edustavaksi.

Kaiken kaikkiaan tämä bloggaaja vaikuttaisi olevan virtuaalisen tuttavän roolissa vuoroin esiintyvä elektronista suusanallista kuluttajien välistä viestintää harjoittava tyyllitavis ja vuoroin taas selkeästi personoitua mainontaa tuttavalliseen, joskin kuitenkin selkeästi myyntihenkiseen ja tavoitteelliseen tapaan harjoittava harkitseva toimija. Näin ollen blogin sisältöä yleisesti leimaavan lämpimän virtuaalisen tuttavuuden taakse vaikuttaisi piirtyvän kuva toimiaan tarkoin punnitsevasta bloggaajasta, jonka blogin sisältö ei milloinkaan ole vain sattumalta syntyneitä materiaalia.

Blogi F

Blogi F on perustettu vuoden 2010 alkupuolella. Blogia kirjoitetaan itsenäisesti, mutta se kuuluu blogin C tavoin Indiedays-blogiportaalin blogivalikoimaan ja siellä edelleen pienempään ryhmään. Blogin F kohdalla tarkasteluun tuli yhteensä 40 blogikirjoitusta suunnitelman mukaisesti heinä- ja lokakuun ajalta.

Tarkasteltaessa blogikirjoituksia on tarkastelukuukausien välillä havaittavissa vaihtelua kirjoitusten luonteen osalta aiheiden kuitenkin keskittyessä tiiviisti muotiin ja tyyliin. Juuri kuitenkin kuukausittainen epätasaisuus esimerkiksi yhteistyössä tehtyjen postausten suhteen vaikuttaa siihen, ettei blogin sisällöstä tarkasteltavien kirjoitusten perusteella välttämättä muodostu täysin johdonmukaista kuvaa. Tarkasteluajanjakson blogipostausten perusteella kirjoittajan voidaan kuitenkin nähdä asettuvan erityisesti myyjän rooliin, jossa heijastuu vahvasti myös viestin välittäjän roolille tyypillisiä piirteitä. Myyjän rooli, jossa mainosviestit personoidaan ja sopeutetaan melko lailla huomaamattomaksi osaksi blogin muuta sisältöä, heijastuu erityisesti kirjoittajan esitellessä asukuvissa yhteistyöyrityksiltä saamiensa vaatteita luontevasti osana muuta pukeutumistaan. Blogissa havaittava markkinointimuoto muistuttaa tällöin personoitua mainontaa ja hyödynnetyn viestintämallin voidaan puolestaan nähdä mukailevan sosiaalisen median viestintämallia, jossa bloggaaja välittää yritykseltä saamansa viestin edelleen mukautettuna virtuaaliselle lukijaverkostolle.

Pelkistynyt viestin välittäjän rooli puolestaan heijastuu ensisijaisesti lukuisista blogisivuston reunustoilla olevista kaupallisista bannereista. Yhteistyö yritysten kanssa tuodaan myös toisinaan esille suoraan sellaisenaan, jolloin yhteistyöpostauksissa on

havaittavissa mainoslauseiden kaltaisia lausahduksia. Tällöin mainontaa ei ole pyritty personoimaan, vaan blogissa heijastuu suora mainonta sekä perinteisen massamedian viestintämalli. Erityisesti blogissa esiintyvä kumppanuusmarkkinointi vaikuttaa usein toteutuvan suoran mainonnan kaltaisena blogikirjoitusten koostuessa tällöin enimmäkseen interaktiivisista yrityslähtöisistä mainoskuvista.

Virtuaalisen tuttavän rooli tulee myös esille eräänlaisessa postauksesta toiseen toistuvassa sivuroolissa kirjoittajan kysellessä usein lukijoilta mielipiteitä sekä kokemuksia kulloisenkin postauksen aiheen mukaisista asioista. Erityisesti asupostaukset ovat sisällöltään usein vähäsanaisia, jolloin jää lähestulkoon vain lukijan mielikuvituksen varaan muodostaa käsitys bloggaajasta henkilönä. Pelkkien kuvien, joissa bloggaaja ei tunnu juuri koskaan hymyilevän tai katsovan suoraan kameraan, perusteella lukijalle voi muodostua jopa koppava mielikuva blogin kirjoittajasta. Näin ollen virtuaalinen tuttavuus blogin kirjoittajan ja lukijan välillä voi lopulta olla hyvinkin löyhä, myyjän sekä viestin välittäjän roolien tullessa selvemmin esille.

Blogi G

Blogi G on perustettu vuoden 2010 puolivälissä. Blogi on itsenäisesti toteutettu, mutta kuuluu blogin D tavoin Indiedays-blogiportaalin laajaan blogivalikoimaan. Tämän blogin kohdalla käsiteltäväksi tuli yhteensä 51 blogikirjoitusta kahden erillisen kuukauden ajalta, jotka nyt aiemmista blogeista poiketen olivat syys- ja kesäkuu sen vuoksi, että juuri sekä loka- että heinäkuun osalta blogissa oli julkaistu keskimääräistä selkeästi vähemmän postauksia.

Bloggaaja kertoo virtuaalisen tuttavän tavoin paljon omista kuulumisistaan ja tekemisistään ja toisinaan raottaa arkipäiväisten ja yleisten kuulumisten ohella hitusen myös henkilökohtaisempia asioitaan. Bloggaajan tapa kirjoittaa arjen tapahtumista kiertelemättä luo kirjoittajasta välittömän ja hyvin todentuntuisen kuvan. Myös postauksia kuvittavat, kirjoittajan itse matkapuhelimella ottamat valokuvat ovat usein tuttavallisen tuntuksia esittäessään kirjoittajan hyvin arkisissa tilanteissa; esimerkiksi kotisohvalla koiran kanssa. Bloggaajan ja lukijan välille voi syntyä melko läheinenkin virtuaalinen tuttavuus bloggaajan jakaessa säännöllisesti elämänsä tapahtumia, niin hyviä kuin huonojakin. Näin tuttavuussuhde bloggaajaan voi muodostua hyvän päivän tuttavaa syvemmäksi blogin sisällön painottuessa kirjoittajan arkipäiväisen elämän kuvauksiin.

Virtuaalisen tuttavän roolin lisäksi bloggaajalle G vaikuttaisi blogin ilmissisällön tarkastelun perusteella rakentuvan myös myyjän rooli. Blogissa erilaiset yritysysteistyöt ja erityisesti pienemmät muistutukset näihin liittyvistä alennuskoodeista on usein sijoitettu postausten loppuun kirjoittajan ensin puhellessa kuulumisistaan. Tällöin mainos voi vaikuttaa eräällä tapaa huomaamattomammalta, kun kirjoittaja on ensin kertonut omia tarinoitaan ja sitten eräänlaisessa tuttavän roolissa ikään kuin muistuttaa lukijaa hyvästä tarjouksesta. Virtuaalisen tuttavän rooli näyttäisikin siten vaikuttavan myös myyjän roolin taustalla. Tuttavallisen myyjän roolia luo myös se, että bloggaaja jakaa usein omia kokemuksiaan ja mielipiteitään kulloinkin mainostettaviin asioihin liittyen. Tällöin blogissa esiintyvä mainonta muistuttaa muodoltaan personoitua mainontaa, jonka muokkaamiseen ja välittämiseen bloggaaja osallistuu omalla panoksellaan, viestintämallin ollessa puolestaan lähimpänä sosiaalisen median viestintämallia.

Blogin yleistä sisältöä tarkasteltaessa on myös mahdollista havaita selviä viestin välittäjän roolille tunnusomaisia piirteitä. Viestin välittäjän roolille tyypillinen suora mainonta sekä massamedian viestintämalli tulevat esille erityisesti blogin reunustoilla olevissa lukuisissa interaktiivisissa bannerimainoksissa. Lisäksi erityisesti kumppanuusmarkkinoinnin tapaisissa yritysten kanssa yhteistyössä toteutetuissa postauksissa on usein kirjoittajan oman tekstin lisäksi mainoskuvia, jotka muistuttavat tyyliltään puhtaasti yrityslähtöistä mainontaa. Muutoinkin erityisesti juuri kumppanuusmarkkinoinnin kaltainen yhteistyö tuodaan blogissa usein esille melko suurin ja lyhyin mainosviestein.

Sisällön tarkastelun perusteella jokainen tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettu bloggaajalle mahdollinen rooli vaikuttaisi nousevan blogissa G esille erilaisissa tilanteissa, virtuaalisen tuttavän roolin kuitenkin pysyessä melko johdonmukaisesti mukana postauksesta toiseen.

Kaikissa blogeissa olivat edellisten blogikohtaisten sisällön analyysien perusteella tavalla tai toisella läsnä sekä virtuaalisen tuttavän että myyjän roolit. Sen sijaan viestin välittäjän rooli ei tullut kahden blogin kohdalla laisinkaan esille. Blogien sisällön analyysien kokonaisuudessaan heijastellessa kuitenkin jokaiselle teoreettiselle roolille ominaisia piirteitä tukevat nämä empiiriset havainnot tutkielman teoreettisia päätelmiä. Useiden roolien esiintyessä eri aikoina saman blogin sisällä, joissakin tapauksissa jopa keskenään tasavertaisina, vahvistuu aiemmin teoriassa esitetty tutkimuksen kantava

ajatus roolien tilannesidonnaisuudesta ja bloggaajien identiteettien rakentumisesta jatkuvalla tavalla.

Sisällön analyysien tukiessa teoreettisia päätelmiä, vahvistuvat myös käsitykset ja mielikuvat virtuaalisen tuttavan, myyjän ja viestin välittäjän rooleista. Diskursiivisten sisällön analyysien perusteella erityisesti virtuaalisen tuttavan roolia tavoitellaan osassa blogeja tietoisesti bloggaajan omalla toiminnalla. Näissä blogeissa usein puhutellaan lukijoita suoraan ja kannustetaan heitä osallistumaan blogissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen sekä myös itse paljastetaan usein harkituntuntuisesti asioita kirjoittajan omasta elämästä. Sen sijaan viestin välittäjän rooli vaikuttaisi sisällön analyysien perusteella tulevan esille blogeissa useimmiten passiivisen, bloggaajasta riippumattoman sisällön muodossa, eikä tällaiseen rooliin siten niinkään pyritä tietoisesti bloggaajan omassa toiminnassa. Myyjän roolissa bloggaajat toivat usein esille omia kokemuksiaan ja omaa persoonaansa hyvinkin vahvasti, jolloin toiminnassa heijastuu ikään kuin aktiivinen kaupallisuudentunnun häivyttäminen bloggaajan persoonan korostamisella. Kaupallisten viestien huolellinen naamiointi on siten todella voimakkaasti läsnä blogikirjoituksissa esiintyvissä myyjän rooleissa, mikä vuorostaan kuvastaa tältä osin bloggaamisen ammattimaisuutta. Kaiken kaikkiaan blogien sisältöjä analysoitaessa tehdyt havainnot siis paitsi vahvistavat teoriassa esitettyjä oletuksia, myös syventävät niihin liittyvää ymmärrystä.

4.2. Diskurssianalyysi käytännön prosessina

Tutkimuksen empiirisen keskusteluosion analyysiprosessi aloitettiin blogien kirjoittajien kanssa käytyjen narratiivisten keskusteluiden litteroinnilla. Litterointi tehtiin sanatarkasti kiinnittäen huomiota myös puhujien puheensävyyn. Näin aineisto muuntui tekstimuotoon, johon perehdyttiin lukemalla se aluksi keskustelu kerrallaan samalla merkintöjä tehden ja havainnot ylöskirjaten. Kun kaikki keskustelut oli näin käyty läpi, syvennyttiin tutkimaan aineistoa kokonaisuudessaan sen osien tarkastelun sijaan, litteroituun aineistoon tehtyjä merkintöjä sekä siitä kirjattuja havainnot tarkastellen ja niistä yhtäläisyyksiä sekä eroja etsien. Aineiston piirteiden tarkastelun pohjalta muodostettiin neljä teemaa, joiden mukaan aineisto luokiteltiin hajottaen se poimimalla yksittäisistä keskusteluista kutakin teemaa kuvaavat otteet ja tuoden ne yhteen eri teemojen alle. Näin tutkimusaineisto ei enää henkilöitynyt yksittäisiin puhujiin, vaan muodosti alkuperäisistä puhujistaan irrallisen itsenäisen kokonaisuuden.

Aineiston piirteiden pohjalta muodostetut teemat olivat luonteeltaan hyvin karkeita yleistyksiä ja rakentuivat sen mukaan puhuivatko keskustelijat blogin kirjoittamisesta, blogin lukijoista, bloggaajista henkilöinä vai blogien kaupallisista piirteistä. Puheen keskittyessä blogin kirjoittamiseen muodostuu blogin kirjoittaminen -teema, jossa bloggaamista kuvataan yleisellä tasolla puhujan esimerkiksi pohtiessa millaisia taitoja blogin kirjoittaminen kysyy bloggaajilta. Tyypillisimmin puhe blogin kirjoittamisesta keskittyi kuitenkin bloggaamisen harrastusnäkökulman korostamiseen, jolloin puheessa heijastui innostus ja oma ilo. Näin käy esimerkiksi alla puhujan pohtiessa syitä bloggaamisen aloittamiselle, päätyen kuvaamaan bloggaamista luonnollisena oman harrastuksensa jatkeena:

”mä olen ensinnäkin aina tykännyt koota tollasia omia tyylikansioitani ja mul on ollu sellasia leikekirjoja kautta vuosien ja (olen) muutenkin aina nauttinu tyylistä ja vaatteista kaikilla tavoilla” (D).

Toisaalta blogin kirjoittamista verrattiin hyvin paljon myös työhön, jolloin puheenvuoroissa korostui vuorostaan bloggaamisen edellyttämä harkinta ja toiminnan vakavuus:

”ainakin mulle ja mun siskolle on tosi tärkeitä et se blogi on laadukas, et siel on isot ja hyvälaatuset kuvat ja siel on kaikki mietitty niinku tosi tarkkaan” (A).

Puheen keskittyessä blogin lukijoihin, muodostuu bloggaaja ja yleisö -teema. Tässä teemassa kuvataan blogien lukijoita bloggaajan näkökulmasta ja samalla heijastellaan bloggaajan omaa suhtautumista lukijoihin. Bloggaaja ja yleisö -teemaa kuvaa siten pohdiskeleva ja henkilökohtainen puheensävy.

Puheen keskittyessä vuorostaan bloggaajiin itseensä, muodostuu bloggaaja-teema. Nimensä mukaisesti tässä teemassa puheenvuorot kuvaavat ja rakentavat puhujan minäkuvaa itsestään bloggaajana: *”mä koen itse olevani maanläheinen siellä blogissa” (B)*. Lisäksi teemassa pohditaan bloggaajan asemoitumista muihin bloggaajiin nähden. Bloggaaja-teeman puhujat rakentavat kuvaa bloggaajista tiiviinä, toisiaan tukevana yhteisönä: *”ku me blogitytöt yhes kuule oikeen hienona mennään” (F)*, tai vaihtoehtoisesti tuovat esille jännitteitä bloggaajien välillä: *”mä olin otettu vaikka kaikki tämmöset niinku hienot bloggaajat sanoo et se on ihan vanha juttu [...]” (D)*.

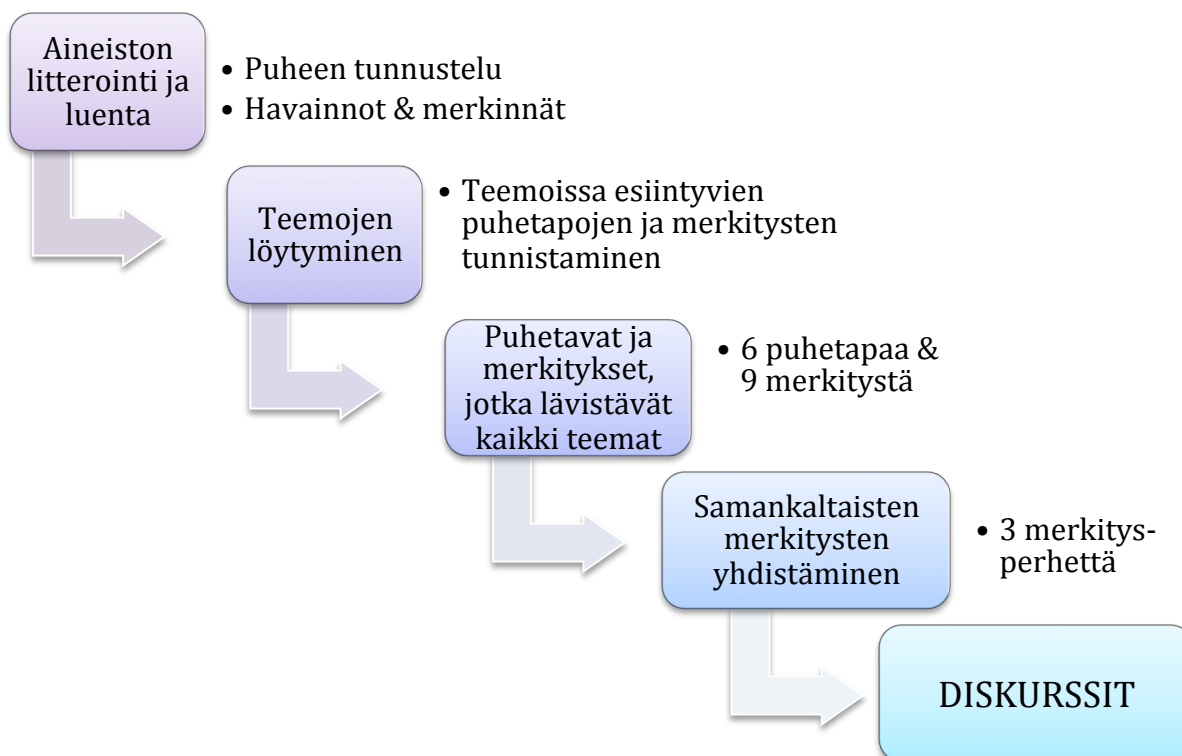
Kaupallisuus blogeissa -teema muodostuu puolestaan blogien kaupallisista piirteistä puhuttaessa. Teemassa puhutaan erilaisista yhteistyökampanjoiden kaltaisista

blogimainonnan muodoista yleisellä tasolla, sekä kuvaillaan puhujien omakohtaista suhtautumista kaupallisuuteen. Omaa suhtautumistaan kuvaillessaan puhujat usein piirtävät itsestään tietoisesti kuvaa joko aktiivisena toimijana kaupallisessa yhteistyössä: *”bloggaajat saa tosi paljon niinku ehdotuksia [...] aika tarkalla seulalla ite sit kattoo sitä, et mikä ois oikeesti semmonen mikä sopii ja mikä tuntuu omalta”* (E), tai sitten jokseenkin tahattomasti passiivisena toimijana kaupallisuuden suhteen: *”useimmiten se menee niin päin, että firma ottaa muhun yhteyttä”* (B). Kaupallisuus blogeissa -teemaa kuvastaa johdonmukainen asiantuntijuutta tavoitteleva puheensävy.

Teemoittelun jälkeen kunkin teeman alle koottuja keskusteluiden otteita tarkasteltiin yksitellen teema kerrallaan kiinnittäen erityistä huomiota niissä esiintyviin puhetapoihin sekä niiden välittämiin merkityksiin. Tunnistetut puhetavat ja merkitykset kirjattiin ylös, minkä jälkeen aineistosta pyrittiin jälleen sitä kokonaisuutena käsitellen etsimään sen lävistäviä puhetapoja ja merkityksiä. Yhteneviä puhetapoja tunnistettiin yhteensä kuusi erilaista; bloggaajan itsenäisyyttä esiin tuova puhetapa, bloggaajaa muihin toimijoihin nähden passivoiva puhetapa, toimijoita arvosteleva puhetapa, toimijoita velvoittava puhetapa, puolustava ja samalla puolustautuva puhetapa sekä blogeja muuhun mediakenttään tai omaa toimintaa muiden tekemisiin vertaileva puhetapa.

Aineiston läpäiseviä, yhtenäisiä puheessa heijastuvia merkityksiä tunnistettiin puolestaan aineistosta yhteensä yhdeksän erilaista. Nämä merkitykset kuvasivat bloggaajan kokemaa omanarvontuntoa, bloggaajan yhteisöllistä asemaa, bloggaajan toimintaa ja toiminnallisuutta, bloggaajan itsenäisyyttä ja ei-kaupallisuutta, bloggaajan esittämää toiminnan puolustelua ja oikeutusta, bloggaajan kokemia omanarvon kolauksia, bloggaajan esittämää lukijoiden arvostelua, bloggaajan passiivisuutta sekä bloggaajan ja lukijan välistä jännitettä.

Teemoittain järjestelty aineisto hajotettiin tämän jälkeen vielä kerran, nyt järjestäen keskusteluista poimitut saman sanoman sisältävät otteet näiden yhdeksän merkityksen alle. Sitten samankaltaiset merkitykset yhdisteltiin hyödyntäen aiemmin tunnistettuja yhteneviä puhetapoja, jotka osaltaan viestivät merkityksistä ja niiden laadullisista ominaisuuksista. Näin muodostui merkityksperheitä, diskursseja. Pilkkomalla yksittäisiin puhujiin henkilöitynyt aineisto ensin teemoiksi ja merkityksiksi ja lopulta samankaltaiset merkitykset yhdistäen luotiin synteesi, joka kuvastaa bloggaajien ajatuksia kollektiivisesti diskurssien kautta. Näin toteutettu diskurssianalyysi on kuvattu vielä kuvioon 8. sanallisen kuvauksen tueksi.



Kuvio 8. Diskurssien vaiheittainen muodostaminen keskusteluaineistosta.

4.3. Diskurssit bloggaajan asemasta yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa

Yllä vaiheittain kuvaillun diskurssianalyysin tuloksena syntyi kolme diskurssia, yhteisö- ja itsenäisyysdiskurssit sekä diskurssi blogin takaa. Näihin diskursseihin ja niissä esiintuviin vastauksiin siihen, millaiseksi bloggaajat kokevat oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa perehdytään seuraavissa alaluvuissa diskurssi kerrallaan. Lopuksi esitetään vielä yhteenveto diskurssien ominaispiirteistä analyyseissä esiintyneet tiedot kokoavan taulukon avulla.

4.3.1. Yhteisödiskurssi

Yhteisödiskurssia leimaa utilitarismi, jossa toimintaa ohjaa ajatus yhteisen hyödyn tuottamisesta kaikille toimijoille. Kunkin toimijan toiminnan moraalista hyvyttä voidaan siten arvioida ja perustella sen toimijoille tuottaman kokonaishyödyn perusteella. Yhteisödiskurssissa bloggaajien voidaan nähdä näin ollen olevan osa

näennäisen tasavertaista toimijoiden verkostoa, jossa nyt olennaisesti bloggaajien ohella myös lukijat ja yritykset vaikuttavat toisiinsa linkittyneinä, vastavuoroisina toimijoina. Yhteisödiskurssi luo siten näkökulman bloggaajasta vahvasti sosiaalisena ihmisenä, joka toimii yhteisön osana sen yhteistä hyvää tavoitellen, niin oman kuin muidenkin yhteisön toimijoiden tehtävän ja vastuun tunnistaen.

Yhteisödiskurssi kuvaa ja korostaa bloggaajan yhteisöllistä asemaa eli bloggaajan kokemusta itsestään toimijana osana lukijoiden, yritysten ja muiden bloggaajien muodostamaa verkostoa. Yhteisödiskurssissa bloggaajalle rakentuu puheen merkitysten sekä sävyjen myötä luonteeltaan erilaisia suhteita verkoston muihin toimijoihin ja nämä sitovat bloggaajan osaksi yhteisöä. Puheessa tuotetaan siten erilaisia asetelmia yhteisön muiden toimijoiden ja bloggaajan välille kulloisestakin tilanteesta ja painotuksesta riippuen. Samalla yhteisödiskurssi tunnustaa muiden yhteisön toimijoiden, tyypillisesti lukijoiden arvon. Yhteisödiskurssissa blogi tarjoaa kirjoittajalleen keinon yhteisön luomiseen ja siihen osallistumiseen, mikä kuvastuu erityisesti alla olevasta otteesta, jossa bloggaaja pohtii omia syitänsä bloggaamisen aloittamiselle:

”mä olin tosi kauan miettiny sitä joskus [...] että mä hirveesti haluisin niinku perustaa jonku oman sivun tai vastaavanlaisen, että mä oon nuorest asti ollu hirveen semmonen nörtti ja sit mä olin ennen kauheen kiinnostunu nuorena kaikista muotijutuista ja kaikkee ja sitte mä ajattelin että ois tosi kiva niinku jakaa niitä muiden kanssa” (G).

Bloggaaja ja lukijat muodostavat siis keskenään virtuaalisen, internettiin sijoittuvan yhteisön, jonka alustana blogi toimii mahdollistaessaan toimijoiden välisen keskustelun ensisijaisesti blogin kommenttiosiossa. Näin muodostuneessa virtuaalisessa yhteisössä bloggaaja voi siis sijoittua erilaisiin asemiin suhteessa yhteisön muihin toimijoihin. Yhteisödiskurssi kuvaa siten bloggaajan yksilöllistä asemaa yhteisön osana.

Yhteisödiskurssissa bloggaajan suhteessa yhteisön muihin toimijoihin vaikuttaisivat lukijat muodostuvan bloggaajan toiminnan hyväksynnällään oikeuttavaksi yleisöksi, johon peilaamalla bloggaaja rakentaa käsitystään omasta asemastaan yhteisön jäsenenä:

”mä tiedän et mä en silti oo tehny turhaa sitä postausta vaik on et jos siihen ei tuu ku vaikka muutama kommentti, tulee vähän sellanen ”no eiks se nyt ollukaan niin hyvä” [...] ja sit ku tulee kommenttia, niin sit sellain ”noni hyvä tää on onnistunu”” (F).

Tällöin bloggaaja on yhteisöstä riippuvainen toimija, jonka asema kuvataan puheessa yhtäältä lukijoiden vertaisena, virtuaalisena tuttavana ja toisaalta lukijoiden eduista huolehtivana utilitaristisena yhteisön vaikutusvaltaisena jäsenenä.

Bloggaajan ja lukijan välinen tasavertainen ja läheinen suhde syntyy lukijoiden toimiessa arvostettuina vastavuoroisina blogin tekijöinä muodostaen yhteisön, jossa bloggaaja ja lukijat voivat jakaa yhteisiä kokemuksiaan ja kertoilla kiinnostuksen kohteistaan. Tällainen bloggaajan ja lukijan välitön ja tasavertainen suhde heijastuu esimerkiksi seuraavassa otteessa, jossa bloggaaja kuvailee ja pohtii suhtautumistaan bloginsa lukijoihin:

”mä koen et ne on niinku mun vertaisia [...]joiden kanssa käydään niinku kiinnostavaa keskustelua ja jotkut joskus sitten niinkun myös haastaa mua aika paljon” (B).

Yhteisödiskurssissa syntyvää kuvaa blogin kirjoittajasta ja lukijoista yhdenvertaisina, toisiaan tukevinä toimijoina tukee myös bloggaajien puhetapa, jossa blogin lukijat samaistetaan bloggaajaan itseensä, esimerkiksi iän, elämäntilanteen tai mielenkiinnonkohteiden osalta. Myös bloggaajien puheessa heijastuva kokemus bloggaajan ja lukijan välisestä kaverisuhteesta tai sen tavoittelusta vahvistaa bloggaajien puheessa rakentuvaa molemminpuoleista näennäisesti läheistä asemaa lukijoiden kanssa, kuten alla olevassa otteessa:

”jotku kommentoi niin usein, siis sama niin siitä tulee semmonen niinku, tulee jo ihan ku se ois joku kaveri ja niinku mun mielest kiva vastaaki sit niinku sellain kaverimaisesti sit takas kans” (F).

Yhteistyödiskurssissa korostuva bloggaajan positiivinen ja avoin suhtautuminen lukijoihin vaikuttaisikin luovan eräänlaisia virtuaalisia tuttavuussuhteita bloggaajien ja lukijoiden välille. Lisäksi myös itse bloggaajan osoittama arvostus lukijoita kohtaan vahvistaa bloggaajan ja lukijan läheistä suhdetta, mikä heijastuu selvästi seuraavassa:

”ne (positiiviset kommentit) aina auttaa hetkeks ja sit kiva mennä myöhemmin lukeen kans niitä kommentteja, et ne (lukijat) on oikeest tsempannu ja et oikeesti ne välittää et ne oikeesti on niinku ne on vaivan nähny, et ne kirjottaa jonku pitkän kommentin, ni kyl se kertoo aika paljon mun mielestä” (F).

Toisaalta puhujat rakensivat kuvaa bloggaajasta myös utilitaristisena, lukijoita palvelevana toimijana, jolloin jo edellisessäkin otteessa kuvastunut lukijoiden arvostaminen korostui erityisen vahvasti seuraavissa otteissa:

”mä teen sitä niinku inspiraation takii [...] jos mäkin pystyn jakaen ees palasen inspiraatioo muille ihmisille, niin se on ainoo mitä mä haluun mun blogil tehdä [...] mulle isoin kohteliaisuus mitä oon voinu saada blogissa, et joku on oikeesti ottanu jonkun pienen vinkin ja saanu ite siit kivaa palautetta itelleen” (A),

”aina yrittää silleen, et niinku mikä lukijoit kiinnostais ja koska heillehän mä sitä blogia teen, et en en mä tiä kirjottaisinks mä blogii jos ois nolla lukijaa, että täytyy osata arvostaa niinku lukijoita ihan älyttömästi, koska ilman niinku lukijoitakaan ei ois sun blogii eikä ois näit mahdollisuuksii mitä on saanu blogin kautta, et siinä mieles, et niinku lukijat pitää pitää aina mielessä koska ne tekee niinku sun blogista sen mikä se on” (C).

Kuten edellisestä otteesta voidaan jo aavistella, rakensivat bloggaajat keskusteluissa myös kuvaa bloggaajasta lukijoiden etua ajavana puhemiehenä, jonka pyrkimyksenä vaikuttaisi olevan esimerkiksi alla olevista otteista kuvastuen toimia selvästi molemminpuolisen hyödyn ohjaamana tehdessään yhteistyötä kaupallisten tahojen kanssa:

”mut et ehdottomasti ne (mainoslinkit) kyl niinku kuuluu siihen ja usein niis on kuitenkin jotain kivaa sit niille lukijoillekin, et just jotain arvontoja tai jotain alennuksii tai jotain tällasta” (E),

”mä otin sinne (yritys X) takasin yhteyttä, että ”hei että mielelläni mainostaisin näitä niinku blogissa mut et voitasko tehdä joku arvonta et joku mun lukijakin sais nää?” koska totta kai mäkin haluun sit niinku jakaa, et siin on jotain lukijallekin” (A).

Ylemmässä otteessa bloggaaja vaikuttaa jäävän jokseenkin passiiviseksi, lukijoita lähinnä muodollisesti ajattelevaksi toimijaksi, kun taas alemmassa otteessa bloggaaja esiintyy selvästi aktiivisempana, lukijoiden etua tietoisesti tavoittelevana toimijana. Tällöin bloggaaja ei enää rinnastukaan niinkään lukijan kanssa yhdenvertaiseksi toimijaksi, vaan muodostuu ennemminkin vaikutusvaltaiseksi, kaupallisiin toimijoihin sidoksissa olevaksi. Näin ollen suhteessa kaupallisiin tahoihin bloggaajasta piirtyy kuva yritysten kanssa tasavertaisesta liikekumppanista, joka tietoisesti hyödyntää asemaansa

lukijoiden edun tavoittelussa. Bloggaajien puheessa korostui kuitenkin läpi aineiston painokas erottautuminen kaupallisista toimijoista sekä jälleen lukijoiden arvostaminen, mikä heijastuu esimerkiksi seuraavasta otteesta:

”aina etupäässä lukijat ja mitä ne haluaa. Monta kamppanjaa oon kyllä sanonu, että ei, vaikka ois saanu pienen pennosen takataskuun niin oon kieltäytyny, koska ei oo oman näkönen brändi ja ei oo sitä ominta omaa ni sit pitää vaan sanoa ei, koska kyl lukijat haistaa sen jos, jos se ei oo sinä joka siellä puhuu vaan mainostaja” (A).

Bloggaajan itsenäinen asema suhteessa kaupallisiin toimijoihin koettiin yllä olevan otteen tavoin tavoiteltavaksi juuri uskottavuuden vuoksi. Myös epäluottamus ja epäileväinen tai jopa hieman negatiivinen suhtautuminen yrityksiin heijastui toisinaan bloggaajien puheessa. Kaiken kaikkiaan yritysten suhteen itsenäinen toiminta koettiin edellytykseksi bloggaajan oman aseman säilymiselle luotettavana ja vastuuntuntoisena toimijana yhteisössä.

Yhteisödiskurssissa bloggaajat kiinnittyvät olennaisesti lukijoiden ja yritysten ohella myös osaksi muiden bloggaajien muodostamaa verkostoa. Yhteisödiskurssin bloggaajien puheessa onkin tunnistettavissa niin pyrkimys erottaa itsensä toisista bloggaajista, joiden käyttäytymistä ei koettu hyväksyttäväksi, vaan arvosteltiin ”ne bloggaajat” -puhetavalla, kuin myös toisaalta tarve hakea tukea muiden bloggaajien muodostamasta yhteisöstä ”me bloggaajat” -muotoisella puheella.

Korostaessaan bloggaajan yhteisöllistä asemaa kuvaa yhteisödiskurssi myös velvoitteita ja vastuuta, joita kulloinenkin asema verkoston jäsenenä tuo. Toimiminen osana verkostoa luo siten bloggajalle vastuun hänen omasta, itse omaksumastaan tehtävästä yhteiskunnassa. Yleisesti yhteisöllinen asema vaikuttaisi seuraavan otteen kaltaisesti luovan blogin kirjoittajalle velvoitteita erityisesti blogin lukijoita kohtaan:

”ei voi mieltä tai ei voi jättää postaamatta sillonkaan kun ei huvita, et se on niinku päivittäinen homma [...] siel ei voi olla mitään semmosii viikon gäppejä, et oho en muistanukaan postata, koska ne lukijat on siinä vaiheessa jääny ns. koukkuun ja ne haluaa lukee joka päivä jotain uutta” (D).

Yhteisödiskurssissa tämä vastuuta ottava puhetapa luokin bloggajalle erilaisia tehtäviä niin lukijoiden esikuvana ja vilpittömänä auttajana kuin lukijoita hyödyttävän sisällön

tuottajana. Kaikissa näissä itse omaksutuissa tehtävissä vaikuttaisi jälleen päällimmäisenä nousevan esille yhteisödiskurssia leimaava lukijoiden arvostaminen. Bloggaajan kokiessa itsensä yhteisössä lukijoiden esikuvana, painottuu hyvän esimerkin antaminen omalla käytöksellä ja vastuuntuntoisuus myös kaupallisuuden suhteen, esimerkiksi siten ettei bloggaaja tahdo mainostaa vaikkapa mitään alkoholibrändiä koska uskoo sen antavan huonon esimerkin blogin alaikäisille lukijoille. Tällainen tiedostettu esikuvan asema tulee esille myös seuraavassa otteessa:

”mä oon semmonen hahmo josta vähän katsotaan niinku mallia, että minkälaisia itse haluttaisiin tulevaisuudessa olla, tai jolta kysytään neuvoja joihinkin elämän pulmatilanteisiin ja tommoseen” (B).

Bloggaajan voimakas kokemus omasta, yhteisödiskurssin utilitaristia piirteitä vahvasti kuvaavasta tehtävästä lukijoita hyödyttävän sisällön tuottajana tulee puolestaan esille seuraavassa:

”mä haluan että mun blogista ihmiset sais hyvii vinkkejä ja sisältöä [...] antaa ihmisille tietsä joku syy, miks käydä sun blogissa, et muuta ku käydä katteleen kivoi kuvii, et sieltä saa oikeesti jotain niinku irti myös niinku omaan arkeensa vaikka” (A).

Näin myös kaupallisuus nähtiin eräänä keinona lukijoita hyödyttävän sisällön tarjoamiseen, kun sen avulla oli mahdollista jakaa lukijoille vaikkapa alennuskoodeja internetkauppoihin. Juuri bloggaajien harjoittama oman toiminnan punnitseminen sekä sen itse ohjeistaminen heijastavat yhteisössä syntyvien tehtävien tuottamaa vastuullisuutta.

Yhteisödiskurssissa esiintyvät asemat asettavat odotuksia paitsi bloggaajille, myös muille toimijoille. Juuri yhteisö vaikuttaisikin luovan perusteen muiden toimijoiden arvostelulle ja näin ollen vahvistavan sisäsyntyistä käsitystä kunkin toimijan roolista verkostossa. Yhteisödiskurssissa bloggaajat asettivat puheessaan velvollisuuksia ja vastuuta paitsi itselleen, niin myös yrityksille, muille bloggaajille sekä erityisesti lukijoille. Lukijoiden odotetaan arvostavan bloggaajia luoden myönteisiä vastareaktioita tuottavan yhteisön. Lukijoiden päinvastainen käyttäytyminen, tyypillisesti negatiivisten ja bloggaajaa arvostelevien kommenttien esittäminen internetissä, esitetään puheessa raukkamaisena ja ehdottoman paheksuttavana, mitä alla olevat otteet osuvasti kuvaavat:

”se on jotenkin kiva kuitenkin ja kuulla mielipiteitä ja näin, mut ei sit siis niitä mielipiteitä jotka sanotaan vähän vääräl tavalla [...] en mä tarkota sitä (kun esittää lukijoille kysymyksen blogissa) sillä, et ei, ei se oo avoin keskustelu mille vaan [...] no jotenki et jos mä kysyn jotain ni se ei tarkota et ihan mitä vaan voi niinku sanoo” (F),

”huvittavaa justinsa niinku, et netissä niinku tullaan sanomaan, et siellä uskalletaan sanoo kaikkii pahoja asioita, mut sit kasvotusten ei ikinä varmaan pystyis tulla sanomaan mitään.” (C).

Lukijan poiketessa odotetusta käyttäytymismallista, nousee bloggaajien puheessa esille voimakas puolustautumisen tarve, mikä ilmenee bloggaajien kuvaamisessa ilkeiden lukijoiden uhreiksi:

”ihan ku me oltas vaan joku roskakori mihin voi heittää mitä vaan” (F).

Yhteisödiskurssissa verkoston muodostavien toimijoiden odotetaan pysyvän ääneen lausumattomissa tehtävissään osana verkostoa, mitä sanonta ”suutari pysyköön lestissään” kuvastaa osuvasti. Tässä tiivistyy se, kuinka yhteisödiskurssi, alkaen utilitaristisesta katsannostaan, edeten halki yhdenvertaisuuden ajatusten ja aina bloggaajan uhriksi päätymiseen saakka, perustuu kautta linjan oletukselle toimijoiden välisestä keskinäisestä kunnioituksesta, mitä pinnan alla selvästi kytevä valtakamppailu kuitenkin nakertaa.

4.3.2. Itsenäisyysdiskurssi

Itsenäisyysdiskurssi luo näkökulman persoonalliseen bloggaajaan korostaessaan puhujien individuaalisuutta. Itsenäisyysdiskurssissa bloggaajien voidaan nähdä siten olevan muista toimijoista erillään olevia yksilöitä; bloggaaja on kuin muista toimijoista erillinen saari, jonka toimintaa määrittävät itse sanellut periaatteet ja bloggaaja tunnistaa vain heikosti muiden toimijoiden arvon ja merkityksen omassa toiminnassaan.

Itsenäisyysdiskurssi lähtee liikkeelle bloggaajan vahvasta omanarvontunnosta. Omanarvontunto bloggajana syntyy oman työn ja itsensä arvostamisesta, mikä heijastuu seuraavan otteen vahvassa mielipiteenilmaisussa:

”se (blogin pitäminen) vaatii työtä ja kaikki blogit ei menesty, että siihen tarvitaan kuitenkin aika paljon kykyjä siinä mielessä et pärjää niiden joukossa” (D).

Omanarvontunto rakentuu edellä kuvaillun itsensä arvostamisen ohella myös itsekritiisyydestä, joka viittaa bloggaajan oman toiminnan vahvaan tiedostamiseen:

”mä useesti kirjotan vaik pitkii pätkii tekstii nii luen sen uudelleen ja mietin, että haluunko mä ees julkasta tätä, et ku se on kuitenkin julkinen, se on julkista tietoa ja se jää nettiin” (A).

Edellä olevasta otteesta kuvastuu itse toiminnan sekä sen mahdollisten seurausten tiedostamisen ohella myös oman toiminnan punnitseminen. Toimiaan punnitseva bloggaaja esittäytyy diskurssissa itseään arvostavana sekä omien arvojensa ja periaatteidensa ohjaamana toimijana. Tätä käsitystä tukee esimerkiksi seuraava ote, jossa bloggaaja topakkaan sävyyn esittäytyy muista, etenkin kaupallisista toimijoista, riippumattomana omia arvojaan vankkumattomasti seuraavana yksilönä:

”en mä lähtis mukaan semmoseen (kaupalliseen yhteistyöhön) tavallaan niinku sen aineellisen hyödyn takia johonki semmoseen mikä oikeesti ei kiinnosta mua yhtään” (G).

Vahva omanarvontunto ja sen ilmaisut luovat yksilöllisen, muista riippumattoman identiteetin, jota bloggaaja-sanana käyttö nyt eräänlaisena tittelinä tälle uuden tyyppiselle uhmakkaalle ja itsevarmalle toimijalle edustaa. Osuvana esimerkkinä bloggaaja-tittelistä ja sen käyttämisestä oman uniikin ja yksilöllisen aseman puolustamiseen voidaan esittää seuraava ote:

”mäki oon aina sanonu, et en mä oo tullu julkisuuteen, mä oon vaan alottanu kirjottaa blogia, et en mä niinku oo, enkä tunne olevani mitenkään jotenki julkkis tai sellain niinku julkisuudessa, vaan mä oon vaan bloggaaja” (F).

Paitsi itsevarmuudesta ja itsensä arvostamisesta kumpuavana, voi itsenäisyysdiskurssissa korostuvan bloggaajan omanarvontunnon nähdä syntyvän myös suhteessa muihin toimijoihin eli lukijoihin, yrityksiin ja muihin bloggaajiin. Alla olevassa otteesta korostuu erityisen vahvasti bloggaajan kokema omanarvontunto suhteessa lukijoihin sekä oman arvonsuojaaminen muiden toimijoiden aiheuttamilta kolhuilta tukeutumalla hyökkävään puheeseen:

”jos joku tulee ”sul on niin huono blogi”, (bloggaaja vastaa:) ”mitä sä teet täällä? Mee pois, mee ettiin joku parempi sitte” En mä oo ikin sellain ”miten sä voit haukkuu mun blogii?” vaan mä sanon mene pois, mä en tarvii tollast lukijaa” (F).

Bloggaajan omanarvontunto rakentuu itsenäisyysdiskurssissa myös suhteessa yrityksiin, joista erottautuminen itsenäiseksi ja itseään sekä omia arvojaan korostavaksi toimijaksi taas osaltaan vahvistaa bloggaajan omanarvontuntoa. Tässä bloggaajan itsevarman asiallinen ja ammattimainen puheensävy ovat omiaan korostamaan bloggaajan hienostunutta omanarvontuntoa suhteessa yrityksiin:

”mut tokihan ne (yhteistyöt) pitää aina olla semmosia, että mä oon aina aidosti niistä itse kiinnostunut, kiinnostunut että mä pystyn niinkun tekemään sen hyvällä fiiliksellä ja hyvällä hyvällä omatunnolla. Kyllä mä kieltäydyn tosi tosi monista niinkun et se on aika pieni murto-osa niistä yhteistöistä mihin suostun verrattuna siihen mitä mulle tarjotaan” (B).

Itsenäisyysdiskurssin puhuja ei myöskään huolehdi tai huolestu muiden bloggaajien toiminnasta, vaan erottaa itsensä täysin yksilölliseksi, muista bloggaajista ja heidän toimistaan riippumattomaksi:

”haluis tehdä sen vapaammin, mut totta kai se ei se oo kivaa sit et niinku oikeesti, et sä oot saanu vaik jostai postauksest rahan ja tai sä saat sen ja sä kirjotat ihan ku se ois sun oma kokemus. Niitä on, mut mä en semmost tee en todellakaan ja mä en ees yleensä lähe mihkään tommoseen, et mulle maksetaan jostain joku tietty summa [...] mut sit seki jos nyt joku tekee, ni en mä mee siitäkään sanomaan, et antaa tehdä, oma ongelma, se osuu niitteen nilkaan joskus” (F).

Myös bloggaajan kokemus omaa tehtäväänsä toteuttavana yksilönä tukee omanarvon muodostumista, kun tulevaisuuden haavekuvat toimivat näyttämisenhaluiselle puhujalle kuin vakuutena tulevasta, merkittävästä asemasta:

”musta tuntuu niinku että blogeista vielä tulevaisuudessa, että ne ei oo enää se blogimaailma, vaan että jostain tietyistä bloggareista tulee mahdollisesti niinku sellasii oikeesti ihmisii, ketkä vaikuttaa muutenkin muotiin ja meikin saralla Suomessa. [...] Mä tavallaan toivon, että se niiden bloggaajien maailma kasvaa pois siitä pienestä nettiympyrästä niinku oikeesti myös valtamarkkinoille, et niinku

sitte joku vois joskus jonain päivänä jopa sanoa, että joo mä tein tän malliston, mutta mä alotin vaan pitämällä pientä tyyliblogia” (A).

Oman yksilöllisen aseman korostamisesta ja ainakin jokseenkin välinpitämättömästä asenteesta muita toimijoita kohtaan voi seurata eräänlaisena kääntöpuolena myös bloggaajan yksinäinen asema. Blogin ollessa kirjoittajaansa vahvasti fokuoitunut, voi se eri toimijoiden toisiinsa yhdistämisen sijaan, kuten yhteisödiskurssissa on ajatuksena, myös vahvistaa toimijoiden välistä erottelua. Bloggaajalla on valta hallita blogissaan tapahtuvaa viestintää aina keskustelun aiheen valinnasta keskustelussa julkaistaviin kommentteihin, mikä puolestaan korostaa bloggaajan eristäytymistä muista toimijoista. Tällainen blogiviestinnän pohjimmiltaan yksisuuntainen luonne ja siitä kumpuavat pelot tulevat esille seuraavassa otteessa:

”se (että on paljon lukijoita) on pelottavaa välillä. Ihmiset tietää mitä mulle kuuluu, mut mä en tiedä mitä muille kuuluu [...] monet tietää must niin paljon” (F).

Itsenäisyysdiskurssi kertoo toki myös omanarvon syntymisestä. Erityisesti ajan myötä tullut kenttäkokemus vaikuttaisi luovan ja vahvistavan bloggaajan omanarvontuntoa:

”tavallaan vaik mä oon tosi uus bloggaaja, niin ni oon pitkään jo valokuvannu ja ottanu myös siskosta valokuvii ja nähny miten sitä blogii tavallaan tehään [...] mä tavallaan tiesin sen maailman hyvät ja huonot puolet siinä vaiheessa ku mä siihen lähdin mukaan” (A).

Kokeneisuus antaa puhujalle kyvyn analysoida omaa toimintaansa, mikä osaltaan vahvistaa bloggaajan itsetuntemusta sekä edelleen minäkuvaa bloggaajana. Itsensä identifioiminen esimerkiksi *”veteraanibloggaajaksi” (D)* tai kokemus *”oman äänen ja persoonallisuuden heijastumisesta blogin omintakeisen kirjoitustyylin myötä” (B)* ovat esimerkkejä tällaisesta puhujan itsensä luomasta bloggaaja-identiteetistä, joka osaltaan synnyttää ja vahvistaa bloggaajan omanarvontuntoa.

Itsenäisyysdiskurssissa keskeisellä sijalla oleva bloggaajan omanarvontunto vaikuttaisi siten syntyvän bloggaajan itsetietoisuudesta sekä kyvystä analysoida itseään, mitkä näkyivät yllä olevissa otteissa. Myös omien rajojen analysointi vahvistaa bloggaaja-identiteettiä, jonka voidaan nähdä olevan kirjoittajastaan erillinen, yleisölle paljastettava

harkittu osa kirjoittajan varsinaisesta persoonallisuudesta, kuten seuraavan otteen puhujalla:

”ku mulkin on blogi, niin mä oon tosi varovainen ollu sen kaa, varsinkin ku mä oon niin alottelija ja mä ihan tietosesti siinä mielessä ku mä alotin sen, ni mä en halunnu liian sellasta päiväkirjamaista tai lifestyle-blogii, koska mä en tuu ikinä jakaan siellä mun henkilökohtasii asioita” (A).

Blogin sijoittuminen internetiin luo bloggaajalle mahdollisuuden hallita niin itse luomaansa bloggaaja-identiteettiä, kuin sen välittymistä lukijoille. Tämä taas voi johtaa tietyissä tilanteissa internetin suojan ulkopuolelta kimpoaviin itsenäisyysdiskurssin pääsäännön vastaisiin, heikkoa itsetuntoa kuvastaviin kommentteihin, kuten seuraavassa esimerkkitapauksessa:

”ku mä ite jotenki suhtaudun siihen mun blogiin vähän silleen, että et jos joku mun työkaveri vaikka on silleen ”aa, et mä luin sielt sun blogista” mä oon ”shhh” niinku ettei kukaan kuule” (G).

Itsenäisyysdiskurssin bloggaajien puheeseen kuuluvat myös omanarvonkolaukset, jotka heikentävät bloggaajan mielikuvaa itsestään muista irrallisena luoden epävarmuutta ja muistuttaen yhteisödiskurssissa korostuvasta ihmisen sosiaalisesta luonteesta. Tällaiset omanarvonkolaukset heijastuvat bloggaajien arvoa ja itsenäisyyttä toisinaan hyvinkin vahvoin sanakääntein puolustavissa kommentteissa. Esimerkiksi lukijoiden esittämät oletukset bloggaajien kaupallisuudesta horjuttavat selvästi bloggaajien itsenäistä mielikuvaa saadessaan heidät vahvasti puolustautumaan esittämällä itsensä näiden ilkeiden kommenttoijien viattomina uhreina. Keskusteluiden perusteella myös suurempien tahojen, kuten esimerkiksi Asiakkuusmarkkinaliiton (ASML), pyrkimykset ohjeistaa bloggaajien toimintaa blogeihin sijoittuvan mainonnan suhteen koettiin heidän itsenäistä ja näennäisesti hyvin ei-kaupallista asemaansa uhkaaviksi, mikä tuodaan suorastaan närkästyneesti esille seuraavassa otteessa:

”mun mielest se (ASML:n kaltaiset blogimainontaohjeistukset) on niinku vähän älytönt [...]sielhän (ohjeissa) oli hirveen selkeesti pitäis heti ensimmäises lausees (kertoa kaupallisesta yhteistyöstä), niin mä mä en käytä sitä. Mä olin et mä teen sen omalla tavalla, koska mä en ala tekeen kenenkään mukaan, koska mä oon kuitenkin bloggaaja. Mä en ala tekeen niinku muitten tahdosta sitä, koska mun

mielest se ei oo luontevaa, mun mielest se saa semmosen hirveen tyrkyttävän niinku koska mun mielest se et mä kerron siin omal tavalla se tulee ilmi tekstissä” (F).

Itsenäisyysdiskurssi kertoo myös puhujan omanarvon luomasta asemasta. Omanarvontuntoa rakentava itsensä ja omaan blogiin liittyvän vaivannäön arvostaminen vaikuttaisivat petaavan bloggaajalle asemaa juurikin itsenäisenä lukijoista ja kaupallisista tahoista irrallisena persoonallisena ihmisenä. Juuri oman persoonallisuuden säilyttäminen vaikuttaa merkittävältä bloggaajan itsenäisen aseman pitämisessä ja toisaalta muista, ehkäpä perinteisemmistä median edustajista erottautumisessa:

”toisaalta mä en oo koskaan halunnu luopua siitä tietystä avoimuudesta, koska se on myös se mistä ihmiset pitää ja mihin ne niinku sitoutuu, et mä oon niinku ihminen siellä blogin takana eikä vaan joku semmonen kasvoton toimittaja” (B).

Toisaalta bloggaaja voi myös hyödyntää omaa autoritääristä asemaansa edelleen omanarvonsa tarkoitushakuisen vahvistamiseen, mikä ilmenee erityisesti seuraavassa otteessa:

”välil voi olla et mä en julkase mitään huonoi kommentte, joskus mä otan jonku semmosen mihin voi vastata vähän hauskasti ja vähän sellain niinku ”in your face” pystyy sanoo sille niinku, et että ootpas väärässä, mun mielestä se on niinku hauskaa et pääsee vähän sanomaan” (F).

Bloggaajan pyrkimys eristäytyä lukijoista ja yrityksistä selvästi erilliseksi tahoksi johtaa itsenäisyysdiskurssissa siihen, että bloggaajaa on mahdollista kuvailla eräänlaiseksi saareksi, mikä viittaa siihen, että bloggaaja jää mahdollisesti erilleen lukijoiden ja yritysten välisestä vuoropuhelusta. Tämä tulee tunnustetuksi erityisesti puheenvuoroissa, joissa alla olevien otteiden tavoin kirjoittajat kokevat bloginsa ensisijaisesti henkilökohtaisena itseilmaisun väylänä:

”se on vähän niinku mun päiväkirja mitä mä niinku kirjotan sinne nettiin” (G),

”mä oikeesti bloggaisin vaikka se ois suljettu blogi et siel ei ois ku minä ja äiti lukemassa, niin mä varmaan bloggaisin” (D).

Tarkasteltaessa bloggaajan omanarvon luomaa itsenäistä asemaa tarkemmin voidaan myös huomata bloggaajan kokemuksen omasta ei-kaupallisuudesta eristävän hänet yrityksistä. Bloggaajan kokemus ei-kaupallisuudesta vaikuttaisi syntyvän jo blogin kirjoittamisen alkumetreillä, sillä keskusteluissa puhujat tyypillisesti painottivat bloggaamisen ei-kaupallista lähtökohtaa alla olevan otteen tavoin:

”en sillon ku sitä blogia alotin, nii en mä ois ikinä osannu aavistaa, että se ois jossain jonain päivänä vielä mulle työ tai että mä voisin tienata sillä rahaa” (B).

Bloggaajan kokemus omasta ei-kaupallisuudesta heijastuu myös omien toimintaa ohjaavien arvojen ja periaatteiden ehdottomana korostamisena:

”tosi paljon tulee mailiin sellasta, että ”saat nämä ja nämä sillä ehdolla että teet siitä postauksen” sit mä vastaan että ”ei että mä ainostaan teen postauksen jos se tuote on niinku mielestäni hyvä”” (A).

Oman toiminnan ei-kaupallista luonnetta ja erottautumista yrityksistä riippumattomiksi itsenäiseksi toimijoiksi toi keskusteluissa esille myös omaa itsenäistä toimintaa ja eritoten siitä nauttimista esiintuova puhe:

”mä en tee sitä (mainospostauksia) sen takii et mä saan sitä rahaa, vaan sen takia et mä tykkään siitä. Ku joillakin on et ne tekee sen sen takii, et ne sais vaan rahaa et ne tekee äkkiä jonku tai, ku mulle, mul saattaa mennä oikeesti pari kolme tuntii joskus jonku kollaasin tekemiseen” (F).

Itsenäisyysdiskurssissa rakentuu myös jännite bloggaajien ja lukijoiden välille ja tämä puolestaan eristää bloggaajan lukijoista. Blogin julkaisumuoto luo lähtökohtaisesti lukijan ja bloggaajan välille heitä erottelevan asetelman kertojana ja kuulijana, mikä aina toisinaan pääsee yllättämään itsenäisyysdiskurssin puhujan:

”tavallaan tulee vähän semmonen outo, et mitä, et ku mä en tunne sitä toista osapuolta et et miten se niinku se toinen voi sitte tavallaan niinku oppii tuntemaan mut” (G).

Tämänkaltaisessa asetelmassa bloggaajan ja lukijan välille syntyy helposti eräänlainen fanisuhde, jossa erään bloggaajan sanoin ”lukijat katsoo tosi paljon ylöspäin sitä

bloggaajaa, joka on sitten vähän semmonen heidän niinku idolinsa” (B). Itsenäisyysdiskurssissa rakennetaan jännitettä bloggaajan ja lukijan välille myös kuvaamalla lukijat ujoiksi sekä korkealla äänellä arasti puhuviksi nuoriksi tytöiksi, kuten seuraavassa otteessa, jossa bloggaaja kuvailee lukijoidensa tapaamista reaali maailmassa:

”sit mä oon aina sellain et ”moi sä varmaan luet mun blogii” sit se on ihan sellain et ”joo luen”, ne ois kato semmosii pikkusii vähän ujompia ni eihän ne välttämät niinku sit uskalla tulla samal taval lähestyykkään” (F).

On kuitenkin huomattava, ettei itsenäisyysdiskurssissa fanisuhdetta aina pidetä millään muotoa toivottavana, mikä heijastuu esimerkiksi G:n yllä olevan puheenvuoron varautuneesta ja hieman pelokkaastakin sävystä. Fanisuhteen aiheuttamat negatiiviset tuntemukset voivat mahdollisesti johtaa bloggaajan toimimaan itseään suojellen ja samalla bloggaajan ja lukijan välistä jännitettä kasvattaen, mikä ei sittenkään aina tunnu palvelevan edes itsenäisyyteen pyrkivän bloggaajan kaikkein aidoimmiksi tuntemia tarkoituksia:

”on paljon tarkempi, et mitä kuvii pystyy laittamaan ja mitä pystyy kirjottamaan ja oikeestaan just sekin, et enää mä en kirjota niinku niin paljon lifestyle-juttuja, et on enemmän painottunu just siihen muotiin ja tyyliin, koska on aika silleen isot lukijamäärät ei ehkä enää uskallakaan antaa niinku enää ittestään niin paljoo mitä anto sitten sillon pari vuotta sitten” (C).

4.3.3. Diskurssi blogin takaa

Diskurssissa blogin takaa korostuu puhe itse blogeista ja blogitoiminnasta sinänsä. Tämä diskurssi eroaa siten merkittäväällä tapaa yhteisö- ja itsenäisyysdiskursseista, sillä nyt blogi ja blogin kirjoittaminen toimintana asetetaan bloggaajan sijaan puheessa etusijalle. Bloggaaja onkin nähtävissä vain bloginsa varjosta toimivana kirjoittajana, jolloin bloggaaja jää diskurssissa eräällä tapaa kasvottomaksi taustatoimijaksi, joka on väliin aktiivisempi, mutta yleensä ottaen passiivisuuteen taipuvainen. Nyt itse blogin voidaan nähdä asettuvan diskurssissa eräänlaiselle janalle yritysten ja kuluttajien väliin. Näin ollen blogi toimii bloggaajan näkökulman mukaantuojana yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa. Diskurssissa blogin takaa bloggaajan itsensä voidaan taasen kuvitella olevan eräänlainen keskustelupaneelin jäsen, joka puhuessaan edustaa ensisijaisesti bloggaajien ryhmää ja ikään kuin puhuu bloggaajien edustajan suulla,

paljastaen kuitenkin ajoittain omia, henkilökohtaisiakin mielipiteitään unohtaen samalla edustusstatuksensa. Siten diskurssin puheessa vuorottelevat luontevasti niin kasvottomat, neutraalin sävyiset toiminnan kuvaukset, vahvat asiantuntemusta uhkuvat normatiiviset puheenvuorot kuin myös bloggaajan persoonallisuutta ilmentävät mielipiteenilmauksetkin.

Blogin asettuessa janalle kuluttajien ja yritysten väliin, muodostuu blogista eräänlainen välikappale eri toimijoiden muiden tarkoitusten ja tavoitteiden täyttämiseksi ja blogilla voidaankin esittää olevan erilaisia tehtäviä erityisesti lukijan, mutta myös bloggaajan kannalta sekä näitä toimijoita kohtaan. Diskurssin puhujat esittivät blogin tehtäväksi puhtaasti lukijoita kohtaan heidän viihdyttämisenä blogin luodessa kuvineen, vinkkeineen ja höpinöineen lukijoille ”*pakopaikan*” (A) ja ”*hyvän mielen paikan*” (E) keskelle arkea. Viihdyttämisen ohella puhujat rakensivat kuvaa blogista lukijoille hyödyllistä ja laadukasta informaatiota välittävänä kanavana, mikä korostui erityisesti bloggaajien kuvaillessa lukijoiden toisaalta etsivän ja bloggaajien vastavuoroisesti pyrkivän tarjoamaan ”*inspiraatiota ja vinkkejä*” (C) sekä jopa ”*ihan konkreettisia shoppailuvinkkejä*” (B). Sisällön laadukkuuden tavoittelua puolestaan kuvaa pyrkimys luoda blogiin sellaista lukijoita kiinnostavaa ja blogin aihepiiriin sopivaa, uskottavaa ja omintakeista sisältöä, ”*minkä takia ne lukee mun blogia jatkossakin*” (A).

Välikappaleen asemaa korostaa myös lukijoiden välinpitämätön asenne kommentointiin, joka tekee blogeista pikemmin vain kanavia ja bloggaajista viestien välittäjiä, mikä kuvastuu alla olevasta:

”ennen se oli niinku ennen enemmän sellast just keskusteluu siellä kommenttibok-sissa ja enemmän niinku osallistuttiin, et nykyään se on ehkä silleen et luetaan blogia vähän niinku jotain lehtee, et sä käyt niinku lukeen ja sit se on siinä tavallaan ei mietitä niin hirveesti sitä palautetta” (G).

Diskurssissa blogin takaa puhujien kuvatessa blogi viihteen ja informaation välittäjänä luodaan hyvin mekaaninen kuva blogista kanavana, jolloin myös bloggaajan persoonallisuus häviää puheesta lähes kokonaan hänen kadotessaan taustalle vain blogin toteuttajaksi. Tällöin bloggaaja voi todellakin esiintyä kasvottomana, lukijoitaan bloginsa kautta palvelevana ketjun osana, mitä puheen neutraali sävy edelleen korostaa.

Diskurssin puheessa blogille luotiin myös sekä bloggaajiin että lukijoihin kiinnittyvä sosiaalinen tehtävä. Blogi vaikuttaisi tarjoavan niin bloggaajalle itselleen, kuin myös lukijoille henkistä tukea sekä eräänlaisen molemminpuolisen terapeutin suhteen:

”blogi on vaan ollu aina semmonen niinku tukipilari kans tavallaan, niinku että on helppo kirjoittaa ja sit ku tietää et lukijat et ne tavallaan ne kaikki lukijat ne on niinku tärkeitä ja mä tiedän et ku niiltä sit saa semmosta tsemppiä vaikka huonoina aikoina” (F),

”[...] ku mä kirjoitan jostain vähän surullisemmast asiast ni muut saa sit kans tukee tai niinku mä annan tukee niitten suruun kans samalla” (F).

Blogille rakennetaan diskurssissa näin eräänlainen humanitaarinen tehtävä, mikä kuvastuu myös alla olevasta otteesta:

”mä luulen että aika monille yksinäisille ihmisille mä oon niinku tavallaan vähän kuin ystävä [...] jos on vaikka vähän yksinäinen niin sit varmasti saa semmosta fiilistä et vähän niinku lukis jonku kaverin kuulumisia tai sen tyyppistä” (B).

Mielenkiintoisena havaintona on tässä kohdin vielä huomattava, ettei diskurssin puheessa juurikaan esitetä blogeille edellä kuvaillun kaltaisia merkittäviä ”tehtäviä” yrityksiä kohtaan, vaan pääasiassa vain lukijoita ja bloggaajia kohtaan. Tämä vaikuttaisi viittaavan myös itsenäisyys- ja yhteisödiskurssissa toistuneeseen bloggaajien puheeseen ilmi tuomaan voimakkaaseen haluun erottautua kaupallisista toimijoista selvästi erilliseksi tahoksi. Myöskään diskurssissa blogin takaa puhujat eivät nimittäin luo blogille ja bloggaajalle merkittäviä yrityksiin kohdistuvia velvollisuuksia, vaan bloggaajien odotetaan päinvastoin erottuvan markkinoijista erillisiksi, yksilöllisiksi toimijoiksi:

”se on myös taitokysymys et kuka, kuka osaa tuoda ne yhteistyöt semmosella kiinnostavalla tavalla niinku esille, että se on edelleen lukijoille mielekästä ja kuka, kenen suussa se kuulostaa sit pelkältä mainokselta” (B).

Kuten jo edellä olevasta, bloggaajan henkilökohtaista taitoa painottavasta otteesta voidaan aavistella, tulee diskurssissa blogin takaa esille itse bloggaajan toiminnan ja

toiminnallisuuden korostaminen. Samalla bloggaajan persoonalliset piirteet vaikuttaisivat jälleen jäävän itse blogitoiminnan varjoon, jopa tarkoituksellisestikin, kuten seuraavassa:

”mulla on myös ollu semmonen johdonmukaisuus siinä, että miten paljon mä paljastan niinku henkilökohtaisesta elämästäni” (B).

Otteesta heijastuu puhujan tietoinen pyrkimys erottaa blogi ja bloggaaja-minä omasta henkilökohtaisesta identiteetistään ja näin blogin kirjoittaminen pelkistyy harkitukseksi ja ammattimaiseksi toiminnaksi. Blogitoiminnan ammattimaisuutta tuo esille diskurssin puhujien asiallinen ja asiantunteva puheensävy, mikä myös häivyttää bloggaajan persoonallisuutta painottaessaan toimintaa. Alla olevassa otteessa näkyvä saneltu tietty tapa tehdä blogia ammattina on omiaan hävittämään bloggaajan persoonan:

”siitä on tullu mulle ammatti, koska se luo mulle tietynlaisia vaatimuksia ja paineita [...]mä tunnen semmosta tiettyä painetta tehdä sitä tietyllä tavalla kun, kun mä tiedän siitä, että mulle maksetaan siitä ja, ja heillä on ehkä joitakin toiveita ja odotuksia sen suhteen” (B).

Velvollisuuden ja paineiden tunteminen blogin kirjoittamisessa korostui diskurssissa myös bloggaamisen kaupallisista piirteistä puhuttaessa:

”jos se oma aika on kortilla eikä sitte osaa luvata tavallaan sitä et sulla on aikaa panostaa siihen yhteistyöhön just sillon niin sit mä saatan olla ”et valitettavasti niinku nyt ei oo aikaa et ei” et mä en niinku halua ottaa itelleni stressiä siitä, et mä vaan tavallaan, et mä niinku tiedän et ne odottaa multa jotain ja sit jos mä en oo varma et mä pystyn tavallaan sitte tarjoomaan sen ajan ja vaivan” (G).

Edelleen käy selvästi ilmi, ettei blogien ammattimaisuuden vaatimuksesta ole varaa tinkiä myöskään yritysten kanssa asioitaessa:

”mä en voi kirjoittaa hyvää arviota tuotteesta, josta mulla ei ole niin niinku rehellisesti sitä sanottavaa. [...]mä en sit kuitenkaan halua myöskään tuoda sinänsä niinku huonoa julkisuutta [...]jos mä koen että tää on varmaan niinku jollekin ihan hyvä tuote, mut se ei nyt vaan niinku sopinu mun tarpeisiin, niin silloin musta on niinku turha haukkua sitä lyttyyn” (B).

Bloggaajan toiminnan ja toiminnallisuuden korostamisen seurauksena bloggaajan persoona häviää toiminnan kuvauksen alle ja bloggaajasta piirtyy diskurssin puheessa passiivinen kuva yritysten ja kuluttajien välillä toimivana neutraalina välikappaleena tai jopa yritysten palkollisena, kuten yllä olevissa otteissa. Tunne bloggaajan lähtökohtaisesta passiivisuudesta syntyy eritoten puhujien kuvatessa yritysten ottavan lähes poikkeuksetta ja kuin itsestään selvästi bloggaajiin yhteyttä valmiine ehdotuksineen siitä, miten yrityksen toivotaan tulevan esille blogissa. Tällöin blogista muodostuu väistämättä yritysten viestintäkanava, jonka bloggaaja passiivisella käytöksellään jopa huomaamattaan mahdollistaa ja hyväksyy.

Diskurssissa blogin takaa kuvastuukin bloggaajan asettuminen omasta tahdostaan neutraalin toimijan passiiviseen asemaan, mistä alla oleva ote kertoo:

”mut mä itse koen ehkä enemmän niin että, että mä mielummin teen yhteistyötä silleen et jos joku firma kokee mun blogin niinku sen kaltaiseksi et he haluaa tehdä yhteistyötä, niin mä sitten annan niinku heidän ottaa muhun yhteyttä” (B).

Bloggaajan passiivinen asema suhteessa kaupallisiin toimijoihin ei yllä olevan otteen perusteella ole myöskään välttämättä negatiivinen piirre, kuten äkkiseltään voisi ehkä ajatella. Bloggaajan näennäinen passiivinen asema voi tuoda bloggaajalle kaupallisten toimijoiden suhteen valtaa ja näin ollen todellisuudessa vahvistaa bloggaajan omanarvontuntoa ja itsenäisyyttä, mitkä paistavat läpi yllä olevan otteen itsevarmassa puheensävyyssä. Blogi voidaan tämän perusteella nähdä kanavana, jota bloggaaja viime kädessä hallinnoi ja jonka arvon bloggaaja itsekin tunnistaa.

Itsevarman ja näennäisen passiivisessa asemassa viihtyvän bloggaajan ohella diskurssissa tuli myös esille vastaanottajaksi pelkistyneestä asemastaan hämmentynyt tai jopa pelästynyt bloggaaja, jonka sähköpostiryöppy mainostajilta saa hämilleen ja lukijoiden ilkeät kommentit ajavat esittämään aina vain entistä vähemmän omia näkemyksiään. Siten bloggaajan suhtautuminen bloginsa välineelliseen arvoon ei koskaan ole aivan yksioikoista, vaan vaihtelee suuresti muista toimijoista riippuen.

Esittäessään toimintaohjeita, mielipiteitä ja toiveita blogien toiminnallisuudesta tuntuvat puhujat diskurssissa blogin takaa tuovan oman persoonallisuutensa hyvin voimakkaasti mukaan näihin kommentteihin ja indikoivat samalla antamiensa ohjeiden ja toiveiden kuvastavan myös heidän piilevää haluaan päästä yllä esiintyneestä passiivisesta

asemasta selkeästi aktiivisempaan osaan. Toimintaohjeissa, joissa puhujat esittivät tiukkojakin blogitoimintaa normittavia kommentteja, korostui alla olevan otteen tavoin vaade itse toimintaansa punnitsevasta bloggaajasta, jonka blogi ei saisi muistuttaa persoonatonta mainoskanavaa:

”se on myös bloggaajan tehtävä sitten niinku löytää se tasapaino sen kaupallisen ja muun sisällön välillä, koska siinä käy jos on liikaa sitä kaupallisuutta, niin sit siinä käy helposti niin, että se ei vaan enää ole lukijoiden silmissä kiinnostavaa tai houkuttelevaa” (B).

Näin diskurssissa blogin takaa korostuu itse bloggaajan toiminta blogin takana ja bloggaajalta myös peräänkuulutetaan omien arvojen ja periaatteiden mukaan toimimista; *”raha ei saisi ikinä olla ensimmäisenä mielessä” (C)* eikä *”kenellekään saa ikinä luvata mainostavan tuotetta omassa blogissa etukäteen testaamatta” (A)*. Ajatus siitä, ettei bloggaaja saisi niin sanotusti myydä sieluaan rahasta tuleekin diskurssin useissa puheenvuoroissa toistuvasti esille, korostaen puhujien tarvetta erottaa bloggaajat selvästi kaupallisista toimijoista ja mainostajista:

”se on must väärin jos bloggaaja mainostaa jotakin, mihin mikä ei sen mielestä aidosti oo hyvä tai mihin se ei aidosti usko, et se on must niinku väärin koska se on no mä koen et se valehtelua. Ihmiset seuraa blogeja sillä lailla et ne seuraa sitä persoonaa, et se ei oo niinku se ei oo niin suoranaisesti mainos ku joku telkkarimainos, vaan et se on niinku kuitenkin jonkun oikean ihmisen mielipide siitä asiasta” (B).

Samanaikaisesti blogien yleistä kaupallisuutta kuitenkin puolustetaan vedoten siihen, että lukijat hyötyvät siitä saadessaan erilaisia etuja:

”pitäis nähä se (mainonta) myös itselleen niinku mun mielest hyötynä, esimerkiks niin mäkin oon niinku saanu lukijana ihan sika kivoi vinkkejä ja just niinku alennuksia siitä et mä oon lukenu blogeja ja joku on yhteistyössä sen tehny jonkun kanssa, mut mä oon saanu siitä itelleni niinku jotain kivaa hyötyä, että et sillon mä en nää et siinä niinku on mitään ongelmaa” (A).

Kaupallisuuden ja näin ollen mainonnan esitetään lopulta vain kuuluvan luonnolliseksi osaksi blogien sisältöä diskurssin todetessa blogit muiden kanssa tasavertaiseksi mediaksi, jossa lehtien kaltainen kaupallisuus on luonnollisesti läsnä, mikä palauttaa

blogit ikään kuin vain välineeksi jo luvun alussa esitetylle janalle lukijoiden ja yritysten välillä:

”ihan siinä missä tota lehden lukijat on tottunu että muotilehtien sivuilla on mainoksia, ihan samalla tavalla ne kuuluu sinne blogeihinkin” (D).

4.3.4. Diskurssien yhteenveto

Taulukossa 1. on esitetty yhteenvedonomaaisesti tässä luvussa esitellyt, tutkimuksen analyysivaiheessa muodostetut bloggaajien kokemaa asemaa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa kuvaavat diskurssit. Taulukon vaakariveillä on ensiksi esitelty diskursseja kuvaavina ominaisuuksina kunkin diskurssin tyypillinen tavoite sekä sitä leimaava puhetapa. Tämän jälkeen taulukkoon on koottu millaisina diskurssien eri toimijat, eli bloggaajat (B), blogien lukijat (L) ja blogeissa markkinoivat yritykset (Y), näyttäytyvät kussakin diskurssissa. Taulukon alarivillä esitetään visuaalisesti havainnollistavin kuvioin, millaiseksi bloggaajan kokema asema kussakin diskurssissa vaikuttaisi lopulta muodostuvan.

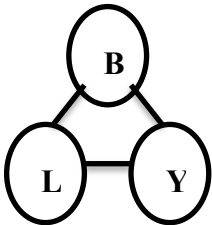
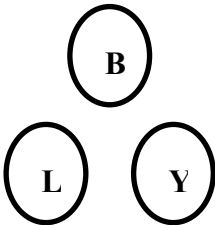
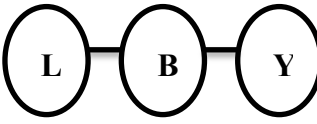
Yhteisödiskurssissa korostetaan bloggaajan yhteisöllistä asemaa muita toimijoita arvostavan puhetavan tukemana. Diskurssissa heijastuu myös utilitaristinen ajatusmaailma, jota yhteisönjäseniä yhteisen hyvän tavoitteluun velvoittava puhe tuo esille. Bloggaaja näyttäytyy yhteisödiskurssissa yksilöllisenä, itse oman yhteiskunnallisen asemansa ja veloitteensa tiedostavana verkoston toimijana ja diskurssin utilitaristisen ajatusmaailman ohjaamana hyväntekijänä. Myös lukijoiden odotetaan noudattavan yhteisöllisyyttä ja esiintyvän vastavuoroisena, bloggaajien toimiin kannustaen reagoivana virtuaaliyleisönä. Yhteisödiskurssissa myös yritykset nähdään osana verkostoa, mutta ne näyttäytyvät jokseenkin arveluttavina yhteistyökumppaneina, joista erillisiksi toimijoiksi bloggaajien on yhteisöllisen uskottavuuden vuoksi erottauduttava. Yhteisödiskurssissa puhujat kuvaavat bloggaajan asettuvan osaksi kolmion kaltaista verkostoa tai yhteisöä, jossa eri toimijat suhtautuvat myönteisesti toisiinsa ollessaan keskenään vuorovaikutuksessa, jolloin yhteisen hyvän tavoittelu oletusarvoisesti ohjaa verkoston toimijoiden käytöstä.

Itsenäisyysdiskurssissa korostuu puolestaan muista riippumaton, individualistinen bloggaaja, jonka omanarvontunto tulee selvästi esille diskurssia leimaavassa itsevar-

massa ja itseä analysoivassa puhetavassa. Bloggaaja näyttäytyy itsenäisyysdiskurssissa uniikkina, niin lukijoista, kaupallisista toimijoista kuin muistakin bloggaajista erottautuvana toimijana, joka virtuaalimaailman valtaistamana voi toisinaan näyttäytyä jopa uhmakkaana ja vahvana bloggaajapersoonana. Sekä lukijat että yritykset näyttäytyvät itsenäisyysdiskurssissa bloggaajista etäisinä ja erillisinä toimijoina. Lukijat kuvataan diskurssissa eräänlaisiksi hierarkiassa bloggaajien alapuolella oleviksi ihailijoiksi, joihin suhtaudutaan hieman varauksella, ikään kuin valmiiksi puolustusasemissa. Yrityksiin sen sijaan suhtaudutaan melko negatiivisesti ja yritykset näyttäytyvätkin itsenäisyysdiskurssissa moraalittomina mainosmiehinä, joista erottautuminen koetaan hyvin tarpeelliseksi omia arvoja ja periaatteita painottaen. Puhujien eristäessä bloggaajat selvästi muista toimijoista erilliseksi ryhmäksi ja jopa toisistaan eroaviksi itsenäisiksi yksilöiksi, kuvataan bloggaajien asettuvan itsenäisyysdiskurssissa saaren kaltaiseen itsenäiseen ja muista erilliseen asemaan, jossa bloggaaja ei tunne yhteenkuuluvuutta lukijoiden eikä yritysten kanssa.

Diskurssissa blogin takaa korostuvat bloggaajan henkilökohtaisesta identiteetistä erillinen blogi sekä bloggaajan toiminta blogin kirjoittajana, mitä diskurssia leimaava neutraali puhetapa korostaa. Neutraalin puhetavan ohella diskurssille ominainen asiantunteva puheensävy puolestaan oikeuttaa bloggaajan esiintymisen diskurssissa näennäisen persoonattomana bloggaajakunnan edustajana. Bloggaaja jää diskurssissa siten eräänlaiseksi blogin takaa toimivaksi kasvottomaksi taustahahmoksi. Lukijat näyttäytyvät diskurssissa blogien kuluttajina, mikä viittaisi siihen, että lukijoiden koetaan suhtautuvan blogeihin kuin lehtiin, joita selailaan ajankuluksi sen kummemmin niihin tai etenkin niiden kirjoittajiin sitoutumatta ja samaistumatta. Yrityksiin suhtaudutaan tässä diskurssissa melko neutraalisti ja välinpitämättömästi, sillä yritykset näyttäytyvät diskurssissa eräänlaisina paljastettuina opportunisteina, joiden pyrkimykset blogien hyödyntämiseen niiden omissa liiketoiminnallisissa tavoitteissa tiedostetaan, mutta niihin ei juurikaan reagoida. Näin ollen diskurssissa blogin takaa puhujat esittävät bloggaajan asemoituvan bloginsa välityksellä eräänlaiselle janalle, yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun mahdollistajiksi. He suhtautuvat asemaansa hyvin neutraalisti tai jopa hieman välinpitämättömän passiivisesti, ainakin niin kauan kun eivät tunne ulkopuolisten kritisoivien kommenttien uhkaavan asemaansa.

Taulukko 1. Diskurssien yhteenveto.

	Yhteisödiskurssi	Itsenäisyysdiskurssi	Diskurssi blogin takaa
Ominaisuudet			
Tavoite	Bloggaajan yhteisöllisen aseman korostaminen, utilitarismi	Bloggaajan oman arvon korostaminen, individualisuus	Bloggaajan toiminnan ja blogin korostaminen
Puhetapa	Arvostava, velvoittava	Itsevarma, analyttinen	Neutraali, asiantunteva
Toimijat			
Bloggaaja	Yksilöllinen yhteisönjäsen ja hyväntekijä	Uniikki ja uhmakas virtuaalipersoona	Näennäisen persoonaton bloggaajakunnan edustaja
Lukija	Vastavuoroinen blogin tekijä	Bloggaajien ihailija	Blogien kuluttaja
Yritys	Arveluttava yhteistyökumppani	Moraaliton mainosmies	Kehnosti naamioitunut opportunisti
Bloggaajan kokema asema	Yhteisöllinen toimija kolmiossa 	Itsenäinen muista riippumaton ”saari” 	Yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun neutraali mahdollistaja 

Kaikkia diskursseja erityisesti yhdistävänä piirteenä voidaan edellisten kuvausten pohjalta vielä esittää diskurssien puhujien yhtenäinen tarve erottautua yrityksistä selkeästi erilliseksi tahoksi. Diskurssien perusteella bloggaajat eivät koe samaistuvansa yrityksiin tai muihin kaupallisiin toimijoihin yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa, vaan asettuvat aina omanlaiseen uniikkiin asemaansa, jossa heidän on mahdollista tuntea hallitsevansa omaa toimintaansa ja itselle lähintä virtuaalimaailman ympäristöön, toisinaan enemmän ja toisinaan vähemmän kulloisestakin diskurssista riippuen.

4.4. Diskursseissa rakentuvat bloggaajien roolit

Bloggaajille tunnistettiin diskursseista kolme pääasiallista empiiristä roolipositiota. Nämä ovat lukijoiden palvelija, itsensä herra ja välittäjä. Seuraavissa alaluvuissa kuvaillaan näiden roolien muodostumista ja verrataan niitä luvun 2. lopussa esiteltyihin teoreettisiin rooleihin, jolloin saadaan paras kokonaiskuva tutkittavien tyyli- ja muotibloggaajien ja heidän edustamansa laajan blogien kirjoittajakunnan tyypillisesti omaksumista rooleista heidän suhteissaan lukijoihin ja yrityksiin.

4.4.1. Lukijoiden palvelija

Yhteisödiskurssissa bloggaajan näyttäytyessä yksilöllisenä yhteisön jäsenenä ja hyväntekijänä muodostuu bloggaajalle diskurssissa vahvimmin toimija-asema vastuuntuntoisena ja asemansa velvoittamana bloggaajana. Tätä yhteisödiskurssissa muodostuvaa subjektipositiota, johon bloggaaja voi astua, kutsutaan nyt lukijoiden palvelijaksi. Bloggaaja asettuu lukijoiden palvelijana heidän eduistaan huolehtivaksi vilpittömäksi auttajaksi, joka kokee tarjoavansa bloginsa välityksellä lukijoille niin henkistä tukea kuin konkreettisesti ja taloudellisesti hyödyllistä sisältöäkin, joka on luotu yhteistyössä kaupallisten toimijoiden kanssa. Bloggaaja lukijoiden palvelijana on näin ollen omaksunut itselleen aseman, jossa hän kokee olevansa velvollinen auttamaan kaupallisiin toimijoihin nähden heikommassa asemassa olevia lukijoita. Lukijoiden palvelijan roolia kuvaakin bloggaajien kokema vastuuntunto, mikä ei kuitenkaan välttämättä aina johda itse vastuun ottamiseen. Lukijoiden palvelijan roolissa toimiva bloggaaja voi siis todellisuudessa jäädä jokseenkin passiiviseksi toimijaksi, mitä palvelija-sanaan usein liitettävät passiiviset merkitykset muiden tahdon mukaan toimivasta henkilöstä viestivät.

Yhteisödiskurssin puheessa luodaan kuitenkin kuvaa aktiivisesta toimijasta ja myös tämä aktiiviseen osaan kaipaava bloggaaja näyttäytyy lukijoiden palvelijan roolissa. Tavoitellessaan lukijoilleen taloudellisesti hyödyllistä sisältöä, eivät bloggaajat aivan rinnastu tavalliseen kuluttajaan, vaan kokevat olevansa tätä vaikutusvaltaisempia, mitä diskurssissa esille nousnut toimija-asema tasavertaisena liikekumppanina kaupallisten toimijoiden kanssa ilmentää. Lukijoiden palvelijan roolissa bloggaaja esittäytyy siten lukijoille kaupallisista tahoista riippumattomana ja itsenäisenä toimijana, yritysten kuitenkin samanaikaisesti auttaessa palvelijan roolin toteuttamisessa.

Kaupallisessa yhteistyössä bloggaaja on siten nähtävissä eräänlaisena teoreettisen viitekehyksen myyjän roolia mukailevana, itseään edustavana ja yritysten viestejä personoivana myyjänä, joka asettuu sanojensa taakse tuoden uskottavuutta yritysten viesteille. Tätä havaintoa bloggaajasta yritysten liikekumppanina tukevat myös blogikirjoituksia aiemmin alaluvussa 4.1. tarkasteltaessa erityisesti A ja B blogien kohdalla vahvasti esille nousseet myyjän roolissa heijastuvat blogin tekemisen ammattimaiset piirteet sekä yhteistöiden eksklusiivinen, bloggaajan neuvotteluvoimasta kertova luonne. Näin bloggaajan toimiessa lukijoiden palvelijan roolissa voidaan hänen ja yritysten tavoitteiden nähdä kohtaavan ja johtavan yhteisödiskurssin utilitaristista tavoitetta toteuttavaan blogimarkkinointiin, josta kaikkien yhteisön jäsenten koetaan hyötyvän. Lukijoiden palvelija vaikuttaisikin oikeuttavan blogeissa esiintyvän kaupallisuuden niin itselleen perustellessaan kuin muille puolustautuessaankin juuri edellisen kaltaisella utilitaristisella ”kaikki hyötyvät siitä” -ajatuksella.

Kuitenkin se, minkä muotoinen ja missä määrin blogeissa esiintyvä kaupallisuus on lukijoita hyödyttävää sekä mikä on lukijoiden edun mukaista, on pitkälti kunkin bloggaajan oman tulkinnan varassa. Lukijoiden palvelijana bloggaajan pyrkimys miellyttää lukijaa ohjaa hänet lopulta kuuntelemaan lukijoita, mikä tekee bloggaajasta juuri palvelijan kaltaisen isännästä, tässä lukijoista, riippuvaisen toimijan. Tämän kaltaiset kaksisuuntaiset riippuvuussuhteet yhteisön jäsenten välillä luovatkin yhteisön ytimen, kun toimijat ovat pohjimmiltaan toinen toisistaan riippuvaisia; lukija bloggaajan luomasta sisällöstä, bloggaaja lukijoiden muodostamasta yleisöstä ja yritykset bloggaajien hallinnoimista blogeista tehokkaina viestintäkanavina kuluttajien tavoittamiseen. Lukijoiden palvelijan roolissa bloggaaja onkin pohjimmaiselta olemukseltaan muista riippuvainen, lukijoiden oikeuttaessa bloggaajan toiminnan ja yritysten puolestaan mahdollistaessa bloggaajan ylivoimaisen aseman lukijoita auttavana toimijana. Lukijoiden palvelija myös esittää auliisti kiitollisuutensa muiden hänelle luomasta asemasta. Bloggaajan rooli palvelijana ei nyt pidä siten sisällään negatiivisia merkityksiä muiden tahtoon taipuneesta ihmisestä, vaan muodostuu etuoikeutetuksi asemaksi, jossa bloggaaja tuntee olevansa merkittävä tekijä lukijoidensa elämässä.

Bloggaaja lukijoiden palvelijan roolissa muistuttaa lukijoille läheisenä toimijana myös teoreettisen viitekehyksen virtuaalista tuttavaa, yhteisödiskurssissa rakentuvien lukijoiden vertaisen toimijan sekä lukijoiden kaverin toimija-asemiin samaistuessaan. Tällainen lukijoiden kanssa yhdenvertainen toimija-asema nousi selvästi esille myös blogien ilmisisältöjä tarkasteltaessa, bloggaajien avatessaan ajatuksiaan ja kertoessaan

kuulumisiaan sekä esittäessään lukijoille niin tuttavallisia ja lämminhenkisiä tervehdyksiä ja toivotuksia, kuin myös lukijoiden mielipiteitä tiedustelevia kysymyksiä, jotka kannustavat lukijoita osallistumaan vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Virtuaalisen tuttavan rooliin liittyy kiinteänä taustaoletuksena suusanallisen viestinnän altruistinen luonne, mikä heijastuu lukijoiden edun tavoitteluna bloggaajan toimiessa lukijoiden palvelijan roolissa. Kaiken lisäksi ”minä lukijana” -puhetapa, joka inhimillistää bloggaajia tuottaen heistä kuvan aivan tavallisina ihmisinä ja kuluttajina, yhtälailla vilpittöminä lukijoina kuin heidän blogiensa varsinainen yleisökin, lähentää bloggaajaa ja lukijoita entisestään.

4.4.2. Itsensä herra

Itsenäisyysdiskurssissa vahvasti bloggaajan itsenäisyydestä viestivät toimija-asetmat luovat bloggaajalle roolin, jota kutsutaan nyt itsensä herraksi. Itsensä herrana bloggaaja on niin lukijoista ja yrityksistä, kuin myös muista bloggaajista erillinen toimija ja yksilö. Itsensä herra on itseään arvostava ja itsetietoinen bloggaaja, jolla on vahva oman blogin kautta rakentuva ja hallittava bloggaaja-identiteetti. Tarmokas itsenäisyyden tavoittelu ja vahva halu erottua muista toimijoista erilliseksi korostuu bloggaajan puolustaessa omaa itsenäistä asemaansa torjumalla kaikki pyrkimykset, jotka sitoisivat hänet muihin toimijoihin. Itsensä herran roolissa bloggaaja näyttäytyykin autoritaarisena ja omapäisenä blogin hallitsijana, joka uhmakkaasti kieltäytyy asettumasta muiden juoksutettavaksi. Itsensä herrana bloggaaja voikin olla lopulta hyvin oikukas ja kaikessa hankaluudessaan myös hieman lapsellinen, mikä paljastuu toisinaan harkitsemattomassa, epäasiallisessa, vastuuta välttelevässä ja muita syyttelevässä puheessa.

Itsensä herran roolissa muita toimijoita työnnetään puheessa kauemmaksi bloggaajasta itsestään. Kaupalliset tahot erotetaan persoonallisena ihmisenä kuvatusta bloggaajasta kasvottomina toimijoina ja lukijat puolestaan eriytetään itsevarmasta bloggaajasta erilliseksi epävarmoiksi ihailijoiksi. Näin bloggaaja osittain myös pönkittää omanarvontuntoaan ja jo itse itsensä herra -kielikuva välittää vahvoja mielikuvia omavaraisuuteen pyrkimisestä ja muista riippumattoman aseman tavoittelusta.

Astuessaan itsensä herran rooliin ei bloggaaja puheessaan mielellään anna nähdä itseään kaupallisiin toimijoihin kytkeytyvänä, minkä vuoksi itsensä herran roolista on vaikea tunnistaa samankaltaisuuksia teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettujen roolien kanssa. Tosiasiassa on kuitenkin huomattava, ettei bloggaajan kokemus omasta ei-

kaupallisuudesta itsenäisyysdiskurssissakaan tarkoita nyt suinkaan sitä, että bloggaja suhtautuisi kielteisesti blogien kaupallisiin, erilaisia markkinointimuotoja heijasteleviin piirteisiin, sillä keskusteluun osallistuneiden bloggaajien suhtautuminen blogien kaupallisuuteen oli yleisesti ottaen hyvin myönteinen. Ei-kaupallisuuden painottaminen ei nyt siten liity suoranaisesti siihen, esiintyykö blogissa mainontaa vai ei, vaan pikemminkin siihen, etteivät bloggaajat tahdo samaistua yritysten kaltaisiin kaupallisiin toimijoihin, vaan haluavat säilyttää itsenäisyytensä ja uskottavuutensa luotettavana informaation lähteenä painottaen asemaansa näennäisesti itsenäisinä ja kaupallisuuteen sitoutumattomina rehellisinä toimijoina, joiden sana ei ole ostettavissa.

Teoreettisten roolien ja tämän empiirisen roolin välisiä yhtäläisyyksiä on kuitenkin havaittavissa itsensä herran ja myyjän roolien välillä markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna. Itsensä herrana bloggaaja näyttäytyy aktiivisessa roolissa, johon kaupalliset piirteet yhdistyvät bloggaajan persoonaan ja blogiin yhteensopivana sisältönä, josta bloggaaja itse vastaa omien periaatteidensa ja arvojensa ohjaamana. Näin ollen bloggaaja toimii kuin mainontaa personoiva copywriter tai vähittäiskaupan tuoretiskillä työskentelevä aktiivinen, henkilökohtaisia suosituksia asiakkaiden tarpeiden mukaan jakava myyjä. Tällainen ”kauppias itse tuoretiskillä” -toimija-asema näkyy myös edellä blogikirjoitusten tarkastelussa; bloggaajien havaitaan usein osallistuvan blogimainontaan omalla persoonallaan, esimerkiksi tuodessaan bloggaajan E tavoin yhteistyöpostauksissa esille omia ajatuksia ja omakohtaisia kokemuksia mainostettavasta asiasta tai yrityksestä. Tuoretiskilläkin myyjän vaatteet ja esiliina päällään seisoessaan itsensä herra kuitenkin kuvittelee yhä olevansa edustamassa vain omia näkemyksiään ja välillä jopa vallan omahyväisesti voi ajatella olevansa näin tekemässä myyntityötä vain omasta armeliaisuudestaan, mikä kuvastaa jälleen bloggaajan kokemusta omasta ei-kaupallisuudesta.

Kuitenkin juuri omien, vahvan idealististen näkemystensä vuoksi voisi bloggaaja itsensä herran roolissa näyttäytyä aktiivisen myyjän sijaan ehkä pikemminkin idealisoidun, haavekuvanomaisen villin ja vapaan yksityisyrittäjän kaltaisena toimijana, joka ei ole suoraan sidoksissa muihin kaupallisiin tahoihin, eikä myöskään rinnastettavissa kuluttajaksi. Itsensä herran rinnastumista markkinoinnillisesta näkökulmasta yksityisyrittäjäksi tukee myös se, että itsenäisyysdiskurssissa puhujat ottavat ja kokevat vastuuta vain itsestään ja omasta toiminnastaan. Itsensä herran kuvaaminen yksityisyrittäjänä tuo roolin tulkintaan mukaan lisäksi niin itsenäisyysdiskurssin keskusteluissa kuin blogien sisällöissäkin esiintyneen bloggaajan ammattilaismaisen asenteen, joka

edelleen erottaa bloggaajan kuluttajista ja lähentää häntä yrityksiin rinnastettavissa olevaksi toimijaksi.

4.4.3. Välittäjä

Diskurssissa blogin takaa blogi näyttäytyy kanavana, jolle voidaan asettaa omia tavoitteita sekä tehtäviä ja joka on kanavana valtamediaan rinnastettavissa, vaikka sillä on myös inhimillinen tehtävä. Tällöin itse bloggaaja näyttäytyy diskurssissa muodostuvassa roolissaan kasvottomana, mutta kuitenkin yksilöllisenä blogin kirjoittajana, joka on täysin tietoisesti astunut yhteiskunnan hänelle tarjoamaan asemaan yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun epästabiilina osallisena, ollessaan mielensä ja tilanteensa mukaan vuoroin aktiivinen ja vuoroin passiivinen toimija. Tätä diskurssin pohjalta muodostuvaa näkökulmaa bloggaajalle syntyvään asemaan kutsutaan nyt välittäjäksi.

Välittäjän roolissa bloggaaja asettuu sananmukaisesti yritysten ja kuluttajien väliin toimiessaan molempiin suuntiin. Välittäjän roolissa bloggaaja tuottaa blogiinsa sisältöä lukijoidensa iloksi ja hyödyksi, jolloin hän on eräänlaisen viihdyttäjän toimija-asemassa. Välittäessään yritysten viestejä bloginsa kautta, on bloggaaja vuorostaan palkollisen toimija-asemassa. Näin ollen välittäjän roolissa korostuu bloggaajan toimiminen ensisijaisesti muiden kuin itsensä vuoksi. Välittäjän roolissa hän ei kuitenkaan tunne henkilökohtaista velvollisuutta sen enempää lukijoita kuin yrityksiäkään kohtaan, vaan kokee ehkäpä ennemminkin toimivansa vapaaehtoisesti ja omasta tahdostaan näin halutessaan. Välittäjän rooli on siten ulkosyntyinen, mikä tuo esille bloggaajan omasta persoonasta usein jokseenkin erillisen, tietoisesti luodun bloggaaja-identiteetin.

Välittäjän rooli ei henkilöidy persoonaan kovinkaan vahvasti, mikä vuoksi se näyttäytyy sisältä onttona, välittäjän roolin ollessa vain kuori ilman henkilöllisyyttä. Välittäjän roolin tarjotessa bloggaajalle helpon kuoren, jonka voi laittaa oman persoonan, ajatusten ja mielipiteiden päälle, tulee itse roolista hatun kaltainen asuste, jonka voi vain heittää päälle halutessaan mukautua massaan, koska välittäjän rooli kuvastaa pohjimmiltaan sitä, mitä yhteiskunta bloggaajilta odottaa ja miten yhteiskunta olettaa heidän toimivan. Välittäjän roolissa bloggaajan ei tarvitse henkilökohtaisesti puolustaa tekojaan toimiessaan muun ryhmän mukaisesti ja edustaessaan näin itsensä sijaan bloggaajakuntaa. Välittäjän roolissa bloggaaja ei suhtaudukaan henkilökohtaisesti myöskään muihin

bloggaajiin, vaan kokee olevansa vain yksi muiden joukossa. Bloggaaja ei tunne velvoitteita muita kohtaan vaan passivoituu herkästi välittäjän roolissa, sillä toimittaessa osana suurempaa joukkoa ei vastuu henkilöidy kehenkään.

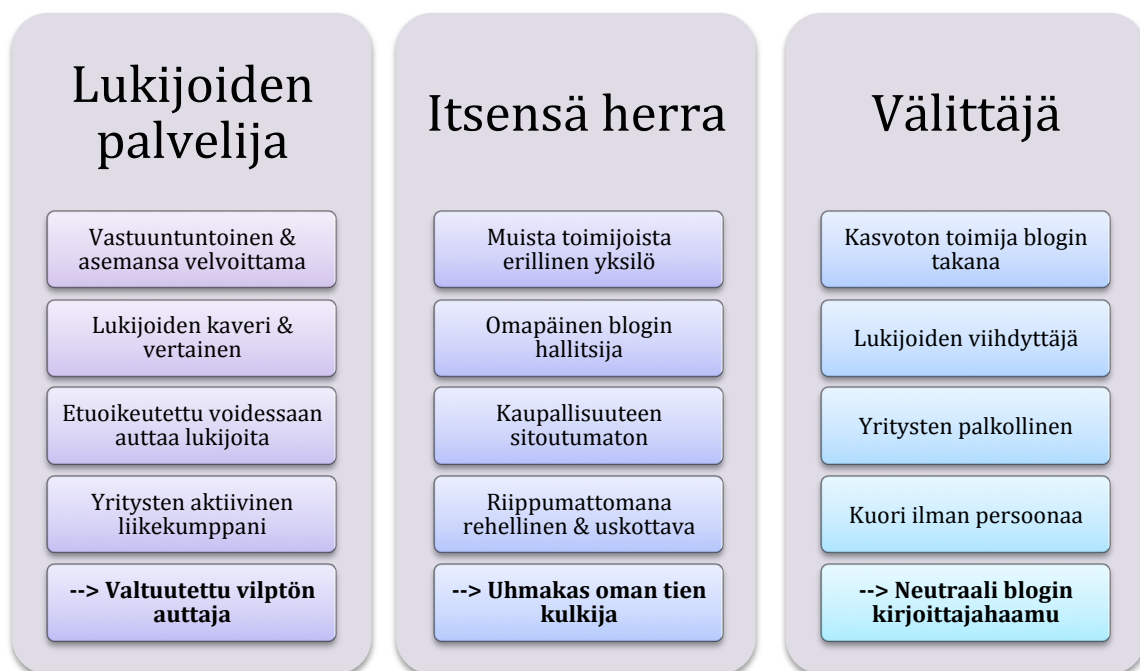
Välittäjän roolin irrallisuutta bloggaajan omasta persoonasta korostaa ulkoistava, objektiivista näkökulmaa tavoitteleva, toteava puheensävy sekä myös itsensä esittäminen ja asioiden käsitteleminen toisinaan bloggaajan sijasta lukijan ominaisuudessa. Välittäjän roolissa bloggaaja mukailee herkästi yleisiä mielipiteitä, eikä rohkene esittää persoonallisia tai henkilökohtaisia vetoamuksia asioiden suhteen, vaan pyrkii puolustautuessaankin noudattamaan välittäjän roolin neutraaliutta.

Paitsi jo nimensäkin puolesta, niin myös ajatukseltaan heijastuu teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettu viestin välittäjän rooli vahvasti tässä empiirisessä välittäjän roolissa puhujien tuottaessa kuvaa blogista median kaltaisena yritysten viestejä välittävänä kanavana. Markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna korostuu siten edelleen bloggaajan persoonattomuus hänen näyttäytyessään välittäjän roolissa juurikin yritysten ja kuluttajien välillä toimivana neutraalina tai jopa passiivisena välikappaleena. Tällöin välittäjän rooliin yhdistyy piirteitä, jotka muistuttavat leipiintynyttä palkollista. Välittäjän roolissa onkin tunnistettavissa bloggaajan intohimoton suhtautuminen viestien personoimiseen, mikä nyt todellakin muistuttaa teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettua viestien välittäjää. Tätä tukevat myös sisällön analyysissä esille nousseet havainnot blogikirjoituksissa toisinaan esiintyneistä hyvinkin suorista mainoslausehduksista sekä tekstin joukkoon sijoitetuista yrityslähtöistä mainontaa muistuttavista mainoskuvista. Teoreettisen, markkinoinnin näkökulmasta luodun viestin välittäjän kuvastumista empiirisessä välittäjän roolissa vahvistaa edelleen lukijoiden asemoiminen diskurssin puheessa blogien persoonattomiksi kuluttajiksi, jotka eivät siten myöskään ilmaise intohimoa blogien tai bloggaajien suhteen.

Viestin välittäjän ohella empiirisessä välittäjän roolissa pilkahtelee myös piirteitä teoreettisesta myyjän roolista, bloggaajan vihjatessa aktiivisemmän aseman kaipuustaan diskurssissa blogin takaa. Bloggaaja jää kuitenkin välittäjän roolissaan passiivisen ilmapiirin rajoittamana aktiivisen myyjän sijaan pikemminkin eräänlaisen kaupan kassan asemaan, joka tyytyy antamaan neuvoja vain suoraan kysyttäessä. Bloggeja diskursiivisen sisällön analyysin avulla tarkasteltaessa oli myös havaittavissa, että bloggaajat esittivät toisinaan esimerkiksi yhteistyökumppaneiltaan saamiaan vaatteita valokuvissa tällaisen passiivisuuteen taipuvaisen kaupan kassan tavoin, mainitessaan

yhteistyökumppanin usein vain nimeltä huomaamattomasti ja ohimennen valokuvan alla.

Edellisissä kappaleissa on esitelty tämän tutkielman diskurssien perusteella muodostuvat muoti- ja tyylibloggaajien empiiriset roolit. Näiden roolien keskeiset piirteet on vielä koottu alla olevaan kuvioon 9. Kuvioista käy ilmi millaisiksi, liki stereotyyppisiksi hahmoiksi kunkin roolin ominaispiirteet bloggaajansa rakentavat.



Kuvio 9. Diskurssien perusteella muodostuvat bloggaajien empiiriset roolit.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tunnistaa, millaisia rooleja erityisesti muotiin ja tyyliin keskittyvien blogien kirjoittajilla on tämän päivän markkinointiviestinnässä. Yritysten hyödyntäessä blogeja markkinointiviestiensä välittämisessä, jäävät blogien kirjoittajat jokseenkin eriskummalliseen asemaan kuluttajina, jotka kuitenkin yritysten kanssa yhteistyötä tehdessään rinnastuvat helposti yritysten kaltaisiin kaupallisiin ja vieläpä huomattavan vaikutusvaltaisiin toimijoihin. Aiemmin tuntemattoman bloggajan merkitys yritysten ja kuluttajien perinteisen vuoropuhelun uutena piirteenä on näin johtanut laaja-alaiseen kiinnostukseen näitä uusia toimijoita ja heidän toimintaansa kohtaan. Tämä tutkimus tuo markkinoinnillisen näkökulman ohella itse blogien kirjoittajien näkökulman mukaan keskusteluun, jota yritysten edustajat sekä media-alan ammattilaiset ovat bloggajien toiminnan normittamiseen pyrkivillä puheenvuoroillaan pitkälti hallinneet.

Tie tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi rakentui tutkimukselle asetetuista kolmesta tavoitteesta. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten blogit asettuvat markkinointiviestinnän kenttään. Tämän ensimmäisen tavoitteen ohjaamana tutkielman teoreettisessa osiossa perehdyttiin blogien vuorovaikutteiseen toimintaympäristöön, sosiaaliseen mediaan, jonka havaittiin luovan kuluttajien kaltaisille yksittäisille blogien kirjoittajille mahdollisuuden olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa maantieteellisesti rajoittamattoman, muista kuluttajista koostuvan yleisön kanssa. Näin muodostuu verkosto, jossa viestintä käyttäjien välillä on sosiaalisen median viestintämallin tavoin tyypillisimmin kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, vaikka blogeissa esiintyy toisinaan myös massamedialle tyypillistä yksisuuntaista viestintää. Vuorovaikutteisessa ympäristössä, jonka viestintää voimaantuneet kuluttajat hallitsevat ja jossa kuluttajat etsivät luotettavaa tietoa yrityksistä, tuotteista tai palveluista elektronisen suusanallisen viestinnän periaatteita noudattaen toinen toisiltaan, muodostuu bloggajista kanssakuluttajien arvostamia, uskottavia mielipidevaikuttajiksi kutsuttuja voimahahmoja. Näin blogit näyttävät vahvoina vuorovaikutteisina viestintäkanavina, joita internetin valtaistamat valovoimaiset bloggajapersoonat hallitsevat.

Blogien muodostaessa uudenlaisen reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen perustuvan ja usein kirjoittajansa henkilökohtaiseen vaikutusvoimaan sekä lukijan ja bloggajan välille muodostuvaan luottamussuhteeseen nojaavan viestintäkanavan on myös yritysten mielenkiinto blogeja kohtaan kasvanut voimakkaasti ja niitä hyödynnetäänkin jo monimuotoisesti markkinoinnissa. Tutkielmassa havaittiin blogimarkkinointimuotoja

kartoitettaessa niiden jakautuvan karkeasti ottaen mekaaniseen sekä personoituun mainontaan ja asettavan näin blogin kirjoittajan havaittavasta markkinointimuodosta riippuen joko passiivisen viestin välittäjän tai aktiivisen yhteistyökumppanin asemaan. Juuri blogeissa havaittavien markkinointimuotojen sekä blogiviestinnässä hyödynnettävien viestintämallien perusteella tässä työssä luotiin jaottelu blogien kirjoittajille markkinoinnin näkökulmasta muodostuvista rooleista, joihin teoreettisen viitekehyksen havainnot tiivistyivät.

Teoreettisessa jaottelussa blogien kirjoittajille nähtiin muodostuvan kolmenlaisia kulloisenkin tilanteen mukaan vaihtelevia mahdollisia toimija-asemia, joita blogien kirjoittajat voivat eri tilanteissa ottaa tai olla ottamatta. Näitä ajassa ja paikassa vaihtelevia subjektipositioita olivat passiivisen yrityslähtöisen *viestin välittäjän* mekaaninen persoonaton rooli, aktiivisen mainontaan osallistuvan ja mainosviestejä personoivan *myyjän* rooli sekä oma-aloitteisesti omia viestejään lukijoille välittävän ja heidän kanssaan keskustelevan *virtuaalisen tuttavan* rooli. Tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen vastaten blogien voidaan siten teoreettisen viitekehyksen perusteella nähdä asettuvan markkinointiviestinnän kenttään niissä hyödynnettävien viestintämallien sekä havaittavien markkinointimuotojen ohjaamina.

Tutkielman toisena, empiirisenä tavoitteena oli puolestaan perehtyä siihen, millaiseksi blogien kirjoittajat itse kokevat oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Tämän tavoitteen ohjaamana tutkielmassa päädyttiin käymään blogien kirjoittajien kanssa vapaamuotoisia narratiivisia keskusteluja blogin kirjoittamisesta ja siihen liittyvistä seikoista. Narratiivisissa keskusteluissa blogien kirjoittajien ”ääni” pääsi siten esille heidän voidessaan kertoa omista kokemuksistaan mahdollisimman vapaasti. Tärkeäksi seikaksi muodostui myös tutkimukseen osallistuvien blogin kirjoittajien valinta ja tutkimukseen pyrittiinkin löytämään aineiston homogeenisyyden takaamiseksi tyypillisiä, noin 20–30 -vuotiaita naispuolisia muotiin ja tyyliin painottuvien blogien kirjoittajia, joiden joukossa kuitenkin olisi niin blogiaan itsenäisesti kirjoittavia, kuin myös esimerkiksi jonkin blogiportaalin tai lehden alla toimivia henkilöitä joukon heterogeenisten piirteiden esiintymisen varmistamiseksi. Keskusteluissa kerättävän aineiston haluttiin siten olevan suoriin vertailuihin soveltuvaa sen tuodessa kuitenkin samalla esille erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osiossa aineistona hyödynnettiin varsinaisia, keskusteluiden osallistujien blogeista poimittuja blogikirjoituksia. Blogikirjoituksia diskursiivisen sisällön analyysin periaattein tarkasteltaessa tutkimuksen teoreettisessa osiossa muodostettujen roolien havaittiin esiintyvän myös käytännössä ja näin teoreettiset roolit saivat tukea sisällön

analyysissä tehdyistä havainnoista. Lisäksi blogikirjoituksista haettiin tukea tutkimuksessa muodostettavista diskursseista tehtäviin päätelmiin.

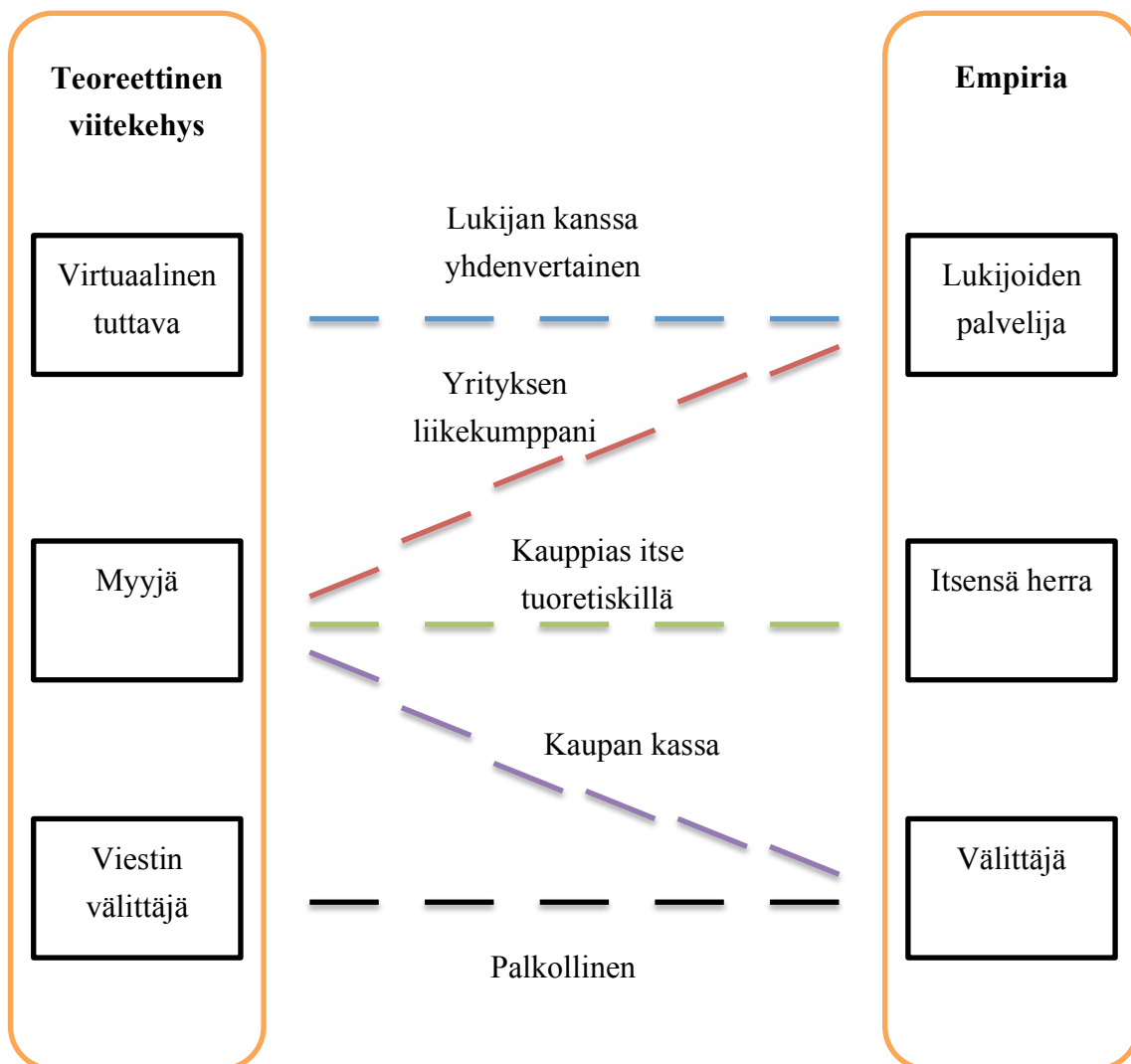
Narratiivisissa keskusteluissa kerätyn aineiston perusteella oli koko teemoihin hajotetun aineiston läpäisevien merkitysten yhdistämisen ja merkityserheiden muodostamisen myötä mahdollista luoda aineistosta synteesi kolmen diskurssin muodossa. Nämä kolme diskurssia edustavat sitä, millaisena bloggaajien kokema asema yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa näyttäytyi bloggaajien kanssa käydyissä narratiivisissa keskusteluissa. Aineiston tulkinnassa muodostetut diskurssit ovat bloggaajan yhteisöllisen aseman kokemusta korostava *yhteisödiskurssi*, bloggaajan itsenäisyyttä ja muista toimijoista riippumattomuutta korostava *itsenäisyysdiskurssi* sekä *diskurssi blogin takaa*, jossa puolestaan korostuu bloggaajan asema blogin takana toimivana kasvottomana kirjoittajana. Diskursseja yhdistäväksi tekijäksi muodostui erityisesti havainto diskurssien puhujien yhtenäisestä tarpeesta erottautua kaupallisista toimijoista viestiessään puheessaan vahvasti omasta ei-kaupallisuuden kokemuksestaan, jolla nyt siis viitataan bloggaajan omaan kokemukseen itsestään kaupallisista toimijoista irrallisena ja erillisenä tahona. Vastaten tutkielman toiseen tavoitteeseen, blogien kirjoittajat voivat kokea oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa tästä täysin erillisenä toimijana, sen yhteisöllisenä ja aktiivisena osallisena tai vain näennäisesti bloginsa kautta siihen osallistuvana tuottajana, bloggaajan ei-kaupallisuuden kokemuksen ollessa kuitenkin johdonmukaisesti jokaisen aseman taustalla.

Tutkielman analyysivaiheessa muodostettujen diskurssien pohjalta tunnistettiin myös kolme tutkimuksen empiriaan perustuvaa ja siten itse blogien kirjoittajien näkökulmaa edustavaa roolia, joihin bloggaajat voivat astua ollessaan vuorovaikutuksessa lukijoiden ja yritysten kanssa. Näissä empiirisissä toimija-asemissa heijastuu olennaisena myös bloggaajan kulloinenkin kokemus omasta asemastaan yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Empirian perusteella bloggaaja voi näyttäytyä lukijoiden valtuuttamaa ja vilpittöntä auttajan tehtävää korostavana *lukijoiden palvelijana*, uhmakkaana oman tiensä kulkijaa esiin tuovana *itsensä herrana* taikka bloggaajan neutraaliksi blogin kirjoittajaksi kuvaavana *välittäjänä*.

Pohdittaessa näitä rooleja nyt hieman myös markkinoinnin näkökulmasta, vaikuttaisi yhteisöllisen lukijoiden palvelijan roolin markkinoinnillinen hyöty suurimmalta, sillä vaikka lukijan palvelijan roolissa bloggaajien suhtautuminen markkinoijiin on jokseenkin kriittinen, ovat he yhteistyöhaluisia pyrkiessään tarjoamaan lukijoille hyödyllistä sisältöä blogissaan ja myös kiinnostuneita osallistumaan yhteistyöhön

omalla persoonallaan kasvattaen näin mainonnan tehokkuutta. Muista riippumaton itsensä herra voi puolestaan osoittautua oikukkaaksi yhteistyökumppaniksi ja passiivisen välittäjän kohdalla puolestaan bloggaajan markkinoijalle tuottama lisäarvo viestien persoonallisena ja siten uskottavana levittäjänä jää uupumaan.

Näitä diskursseista tunnistettuja empiirisiä rooleja kuvatessa huomattiin niissä heijastuvan piirteitä myös aiemmista teoreettisessa viitekehyksessä tunnistetuista rooleista. Näiden teoreettisten ja empiiristen roolien välisten leikkauskohtien voidaan nähdä ohuen langan tavoin kutovan lopulta tämän tutkielman teoreettiset ja empiiriset havainnot yhteen vahvaksi verkoksi alla olevan kuvion 10. tavoin.



Kuvio 10. Bloggaajien roolit markkinoinnissa.

Kuviossa 10. esitetään tämän tutkielman kolmannen tavoitteen mukaisesti empirian sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta blogien kirjoittajien asemaan perustuva tyypittely heidän rooleistaan markkinoinnissa, nyt myös markkinoijan silmin nähtynä. Kuviossa näkyvät vasemmalla teoreettisessa viitekehyksessä syntyneet markkinointiviestinnän näkökulmaa edustavat bloggaajan mahdolliset roolit ja oikealla puolestaan tutkimuksen empirian perusteella muodostuneet bloggaajan näkökulmaa edustavat roolit. Kuviossa on havainnollistettu myös näiden pääroolien leikkauskohdissa syntyvät eräänlaiset alaroolit, jotka sitovat teorian ja empirian yhteen.

Havainto teoreettisten ja empiiristen roolien yhteneväisistä piirteistä luo bloggaajille aiemmin tunnistettujen roolien ohelle siten viisi tyypittelyä täydentävää roolia. Virtuaalisen tuttavan ja lukijoiden palvelijan roolien yhdistyessä bloggaaja voi esiintyä *lukijoidensa kanssa yhdenvertaisessa* roolissa, jossa bloggaaja näyttäytyy oma-aloitteisena, täysin kuluttajiin rinnastuvana yksityishenkilönä, joka päiväkirjan tapaan kertoo blogissaan omia ajatuksiaan. Lukijoiden vertaisena bloggaaja on lukijoilleen virtuaalinen ystävä tarjotessaan heille ja heiltä vastavuoroisesti myös itse saadessaan tukea omaan elämäänsä ja ajatuksiinsa. Näin bloggaajan ja lukijoiden välille muodostuu virtuaalinen tukiverkosto, mikä motivoi bloggaajaa blogin kirjoittamiseen.

Sen sijaan lukijoiden palvelijan roolin yhdistyessä myyjän rooliin nousee esille kaupallisiin yhteistöihin aktiivisesti yrityslähtöisiä mainosviestejä kohdeyleisölleen eli lukijoilleen relevantiksi ja mielenkiintoiseksi muokkaava persoonallinen bloggaaja. Bloggaajan asema lukijoiden seuraamana ja uskottuna henkilönä, aivan kuin mielipidevaikuttajana, luo bloggaajalle neuvotteluvoimaisen aseman hänen kanssaan yhteistyöstä kiinnostuneisiin yrityksiin nähden ja bloggaaja onkin näin muodostuvassa roolissaan eräänlainen *yrittäjän liikekumppani* ja siten yrityksiin vertautuva toimija. Tällöin yhtäältä bloggaajan itse kokema halu auttaa lukijoita ja toisaalta bloggaajan kokema velvollisuus hyödyntää omaa asemaansa muiden auttamiseksi motivoivat bloggaajan toimintaa hänen osallistuessaan kaupallisiin yhteistöihin sekä jakaessaan vinkkejä lukijoille oma-aloitteisesti, tahattoman markkinoinnin tavoin.

Muista toimijoista riippumattoman itsensä herran roolissa oli myös havaittavissa myyjän roolille ominaisia piirteitä. Tällöin bloggaaja näyttäytyy itsenäisen, näennäisesti kaupallisiin tahoihin sitoutumattoman toimijan asemassa, jossa hän vahvasti hyödyntää omaa persoonallisuuttaan yhteistöissä. Bloggaaja on siten aivan kuin *kauppias itse tuoretiskillä*, joka antaa lukijoilleen henkilökohtaisia suosituksia välittäessään itse personoimiaan yritysten markkinointiviestejä. Samalla hän asettuu henkilökohtaiseen

vastuuseen välittämistään viesteistä niiden edustaessa henkilökohtaisten mielipiteiden ja ajatusten kautta myös häntä itseään. Bloggaajan yrittäjähenkkinen asennoituminen ja esiintyminen itsenäisenä toimijana tässä kauppiaan roolissa vie hänet tällöin lähemmäs yrityksiä kuin kuluttajia ja itsensä toteuttamisen voidaan nähdä motivoivan blogin kirjoittamista.

Empiirisen välittäjän roolin heijastellessa myös niin ikään myyjälle tyypillisiä piirteitä, muotoutuu bloggaajalle täydentävä rooli eräänlaisena *kaupan kassana*, joka melko passiivisesti omalla suullaan välittää yritysten markkinointiviestejä lukijoilleen. Kaupan kassan roolissa bloggaaja osallistuu siten myyjän roolille ominaiseen viestien muokkaamiseen ja personoimiseen melko laiskasti, mutta kuitenkin siinä määrin, että viestit esitetään blogissa yhteensopivana osana sen muuta sisältöä sekä bloggaajan persoonaa. Kaupan kassan roolissa bloggaaja ei kuitenkaan itse asetu välittämiensä viestien taakse, jolloin hän jää vuoropuhelussa kuluttajien ja yritysten väliin toimiessaan eräänlaisena yritysten edustajana. Tällöin on luontevaa, että bloggaajaa motivoi oikeastaan vain blogista saatava taloudellinen hyöty ja blogin mahdollisuus toimia ponnahduslautana, joka voi avittaa bloggaajan urahaaveiden toteutumista.

Empiirisen välittäjän roolin voidaan myös nähdä yhdistyvän teoreettiseen viestin välittäjän rooliin, jolloin blogista muodostuu eräänlainen yritysten viestejä välittävä persoonaton media ja itse bloggaajasta puolestaan viestejä lähettävien yritysten *palkollinen*. Palkollisen roolissa bloggaajan välittäessä yritysten markkinointiviestejä sellaisenaan hän on mekaaninen, robotin kaltainen toimija, joka jää persoonattoman välikäden asemaan yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Niin aineellisten kuin aineettomienkin palkkioiden voidaan ajatella motivoivan rahapalkan tavoin palkollisen roolissa toimivaa bloggaajaa.

Tämän bloggaajien roolien tyypittelyyn tiivistyvän tutkimuksen perusteella bloggaajien voidaan todeta liikkuvan tilannekohtaisesti erilaisten roolien välillä hyvin vaivattomasti ja näin samalla myös vaihtelevan positiotaan yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa. Näin ollen tutkimuksessa omaksuttu sosiaaliseen konstruktionismiin nojaava käsitys bloggaajille markkinointiviestinnässä muodostuvista rooleista paikallisina ja lyhytaikaisina subjektipositioina tulee vahvasti esille ja käy toteen tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Pohdittaessa näitä erilaisia sosiaalisessa vuorovai-
kutuksessa syntyviä ja ilmeneviä rooleja bloggaajan näkökulmasta voitaisiin niitä verrata eräänlaisiin hattuihin, joita bloggaajat voivat eri tilanteissa sovittaa päähänsä ja

näin muuntua asioita kulloisenkin roolin mukaisesta näkökulmasta, aivan kuin eri väristen linssien läpi, katsoviksi toimijoiksi. Tämä arkielämästä hyvin tuttu ilmiö esimerkiksi piinkovan toimitusjohtajan muuntuessa kotiin tullessaan kuin luonnostaan jälkikasvustaan huolehtivaksi pehmoiseksi isähahmoksi, on siten tämän tutkimuksen perusteella erittäin relevantti ja käyttökelpoinen ajatus myös toisinaan vierailta tuntuvien bloggaajille muodostuvien vaihtelevien roolien hahmottamisessa ja ymmärtämisessä.

Bloggaajien mukautuessaan vaihtuviin konteksteihin ja ollessa useiden, jopa ristiriitaisen roolien synteesejä, ei tutkimuksen tarkoitukseen muotiin ja tyyliin keskittyvien blogien kirjoittajille syntyvistä rooleista markkinointiviestinnässä voida tarjota yksiselitteistä vastausta tämän tutkimuksen perusteella. Markkinoijan silmin nähtynä bloggaajan rooli vaihtelee karkeasti ottaen aktiivisen ja passiivisen, milloin yrityksiin, milloin kuluttajiin rinnastuvan toimijan välillä, jääden myös toisinaan markkinoijan suorien vaikuttamispyrkimysten tavoittamattomiin. Tällaisessa tilanteessa erityisen tärkeäksi huomioksi nousee havainto siitä, että bloggaajille tässä tutkimuksessa tunnistetut roolit vaikuttaisivat kaikki tarjoavan erilaisia markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Näin ollen bloggaajien hyödyntäminen osana markkinointia vaatii etevää tunnustelua ja herkkyyttä aistia vaihtelevia tilanteita sekä rohkeutta soveltaa erilaisia markkinointikeinoja eri tyyppisten bloggaajien kohdalla, sekä edelleen joissakin tapauksissa vielä kunkin yksittäisen blogin sisällä tilannekohtaisesti. Aivan kuten nykyisistä sponsorisopimuksin sidotuista urheilijoista ja filmitähdistä, bloggaajista on mahdollista tulla yhtäläillä sponsoroituja uuden aikakauden mainostajia yrityksille. Erona perinteiseen urheilijaan tai filmitähteen vaikuttaisi kuitenkin vielä toistaiseksi olevan bloggaajan ensisijainen status ”tavallisena ihmisenä”, johon kuluttajat voivat pelkän ihailun ohella helposti samaistua. Lisäksi bloggaajilla on mahdollisuus suoraan ja reaaliaikaiseen viestintään kuluttajien kanssa itse hallitsemansa kanavan kautta, jolloin yritykset eivät pääse sanomaan keskustelun viimeistä sanaa ja niiden on siten pysyttävä jatkuvasti valppaina yhteistyössään bloggaajien kanssa.

Tämän tutkielman olennainen anti nykyiseen bloggaajista käytävään keskusteluun on markkinoinnin näkökulman ohella tutkimuksessa esiin houkuteltu bloggaajan näkökulma bloggaajien asemoitumisesta osaksi markkinointiviestintää. Bloggaajien puheessa esille nousi johdonmukaisesti pyrkimys erottautua yrityksistä ja muista kaupallisista toimijoista erilliseksi, mikä viittaa siihen ettei bloggaajaa voi aivan yksiselitteisesti esitellä uutena toimijana yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa, vaan todellisuus on tilanteittain vaihtelevien roolien luoman kuvan mukaisesti paljon

moniulotteisempi. Bloggaaja ei siten tutkimuksen perusteella ole tavanomainen kaupallinen toimija, eikä mukisematta taivu hänelle usein kuulutettuun kaupan rengin asemaan, minkä vuoksi yritys lajitella ja luokitella bloggaajia jo olemassa oleviin lokeroihin voi merkittävällä tavalla rajoittaa kokonaiskuvan piirtymistä. Sen sijaan, että bloggaajia yritettäisiin rinnastaa jo olemassa oleviin markkinointikentän toimijoihin, olisi tärkeää myös pyrkiä ymmärtämään tämän uuden lajityypin erikoispiirteitä, joita tässä tutkielmassa on laajalti esitelty.

LÄHTEET

- Alasilta, Anja (2009). *Blogi tulee töihin*. Helsinki: Infor. 293 s. ISBN 978-952-5123-85-2.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino. 317 s. ISBN 951-768-055-4.
- Arndt, Johan (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–295.
- Bechwati, Nada Nasr & Nasr, Najoie I. (2011). Understanding Triggers of Offline and Online Consumer Recommendations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 24, 56–68.
- Bickart, Barbara & Schindler, Robert M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15:3, 31–40.
- Brown, Jo; Broderick, Amanda J. & Lee, Nick (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing* 21:3, 2–20.
- Burr, Vivien (2004). *Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä*. Suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino. 176 s. ISBN 951-768-126-7.
- Castronovo, Cristina & Huang, Lei (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6:1, 117–131.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research* 28:1, 129–133.
- Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53:1, 218–225.

- Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O. & Rabjohn, Neil (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18:3, 229–247.
- Corcoran, Cate T. (2010). Marketing's New Rage: Brands Sponsoring Influential Bloggers [online]. *WWD* August 27. [siteerattu 25.02.2014] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.wwd.com/media-news/marketing/marketing-s-new-rage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386>>.
- Dehkordi, Goodarz J.; Rezvani, Samin; Rahman, Muhammad S.; Fouladivanda, Firoozeh; Nahid, Neda & Jouya, Samaneh F. (2012). Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management* 7:19, 114–124.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49:10, 1407–1424.
- Doumit, Gaby; Wright, Frances C.; Graham, Ian D.; Smith, Andrew & Grimshaw, Jeremy (2011). Opinion leaders and changes over time: a survey. *Implementation Science* 6:117, 1–6.
- Doyle, James D.; Heslop, Louise A.; Ramirez, Alex & Cray, David (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review* 35:9, 837–856.
- Duffy, Dennis L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing* 22:2, 161–163.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 268 s. ISBN 951-768-035-X.
- Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 26–44. 3. painos. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus. 261 s. ISBN 978-952-451-457-6.

- Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing. 409 s. ISBN 978-0-470-34402-6.
- Fan, Teng-Kai & Chang, Chia-Hui (2011). Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert Systems with Applications* 38:3, 1777–1788.
- Filimon, Stremtan; Ioan, Achim Moise; Alexandru, Radu Lucian & Ruxandra, Radoviciu (2010). Blog Marketing – A Relevant Instrument of the Marketing Policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 12:2, 760–765.
- Flynn, Leisa Reinecke & Eastman, Jacqueline K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24:2, 137–147.
- Fogelholm, Nicolas (2012). Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 104–110. Toim. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto. 306 s. ISBN 978-952-5262-43-8.
- Forsgård, Christina & Frey, Juha (2010). *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy. 159 s. ISBN 978-953-5928-00-6.
- Fu, Jen-Ruei & Chen, Jessica H. F. (2012). An Investigation of Factors that Influence Blog Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management* 10:3, 194–203.
- Gelb, Betsy & Johnson, Madeline (1995). Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences. *Journal of Health Care Marketing* 15:3, 54–58.
- Gillin, Paul (2009). *Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business*. Fresno, CA: Quill Driver Books. 290 s. ISBN 978-1884956-85-0.
- Godes, David & Mayzlin, Dina (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23:4, 545–560.

- Hakala, Salli & Vesa, Juho (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa: *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, 216–244. Toim. Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu. Tampere: Vastapaino. 377 s. ISBN 978-951-768-410-1.
- Heikkinen, Hannu L. T. (2010). Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 143–159. 3. painos. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus. 312 s. ISBN 978-952-451-458-3.
- Henning-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18:1, 38–52.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Tammi. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Huang, Li-Shia; Chou, Yu-Jen & Lin, Che-Hung (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior* 11:3, 351–355.
- Huang, Chun-Yao; Shen, Yong-Zheng; Lin, Hong-Xiang & Chang, Shin-Shin (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research* 47:4, 472–484.
- Hyvärinen, Matti & Löyttyniemi, Varpu (2005). Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa: *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 189–222. Toim. Ruusuvoori, Johanna & Tiittula, Liisa. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. 310 s. ISBN 951-768-169-0.

- Ilmonen, Kari (2010). Muuan diskurssianalyysi – Esimerkkinä Chydenius-instituutin vaikuttavuustutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 127–142. 312 s. ISBN 978-952-451-457-6.
- Jalilvand, Mohammad Reza; Esfahani, Sharif Shekarchizadeh & Samiei, Neda (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3, 42–46.
- Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81:3, 622–642.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2000). *Diskurssianalyysin aakkoset*. 2. painos. Tampere: Vastapaino (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy). 238 s. ISBN 951-9066-70-5.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2006). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 3. painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. 281 s. ISBN 951-768-053-8.
- Juslén, Jari (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy. 367 s. ISBN 978-952-9612-68-0.
- Jyrinki, Henna (2010). *Lemmikinomistajan monet kasvot: moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa*. Vaasa: Universitas Wasaensis. 282 s. ISBN 978-952-476-307-3.
- Järvilehto, Tiina (2012). Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 96–103. Toim. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto. 306 s. ISBN 978-952-5262-43-8.
- Jyväskylän yliopisto (2013). *Sosiaalinen konstruktioismi* [online]. Avoimen yliopiston Koppa. [siteerattu 25.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/sosiaalinen-konstruktioismi>>.

- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53:1, 59–68.
- Keller, Ed (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research* 47:4, 448–452.
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 183 s. ISBN 952-5655-03-2.
- Ko, Hsiu-Chia; Yin, Chun-Po & Kuo, Feng-Yang (2008). Exploring individual communication power in the blogosphere. *Internet Research* 18:5, 541–561.
- Ko, Hsiu-Chia (2012). Why are A-list bloggers continuously popular? *Online Information Review* 36:3, 401–419.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jaakko (2011). *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum. 190 s. ISBN 978-952-14-1723-8.
- Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino. 350 s. ISBN 951-768-175-5.
- Kozinets, Robert V. (2007). Netnography 2.0. Teoksessa: *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129–142. Toim. Russell W. Belk. Cheltenham: Edward Elgar. 595 s. ISBN 978-1-84720-958-0.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, CA: Sage. 221 s. ISBN 978-1-84860-645-6.
- Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74:2, 71–89.
- Kulmala, Marianne; Mesiranta, Nina & Tuominen, Pekka (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17:1, 20–37.

- Kuvaja, Mari & Taljavaara, Eija (2010). *Nykyajan napalm, web 2.0: Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 68 s. ISBN 978-951-830-175-5.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 2. painos. Los Angeles: Sage Publications Inc. 354 s. ISBN 978-0-7619-2542-2.
- Lee, Mira & Youn, Seounmi (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28:3, 473–499.
- Leppäniemi, Hanna (2012). *Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija* [online]. [siteerattu 07.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.manifesto.fi/news/2012/09/blogibarometri-2012-bloggaajasta-tuli-julkkis-ja-asiantuntija.html>>.
- Lin, Tom M.Y.; Lu, Kuan-Yi & Wu, Jia-Jhou (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6:1, 7–26.
- Lyons, Barbara & Henderson, Kenneth (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior* 4:5, 319–329.
- Löytönen, Teija (2013). *Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohdat* [online]. [siteerattu 25.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.xip.fi/tutkija/0402b.htm>>.
- Majava, Jere (2008). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, 87–97. 2. painos. Toim. Aula, Pekka; Matikainen, Janne & Villi, Mikko. Helsinki: Yliopistopaino. 241 s. ISBN 978-951-570-762-8.
- Manifesto (2012). *Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija* [online]. Helsinki: Viestintätoimisto Manifesto [siteerattu 26.03.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://mb.cision.com/Main/430/9309571/48242.pdf>>

- Maurya, Mohit (2011). Evaluation of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research* 2:1, 71–90.
- Mediatoimisto Voitto (2010). *Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat* [online]. [siteerattu 18.07.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>>.
- Murtomäki, Minttu & Leskelä, Heikki (2012). Suosittele. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 158–173. Toim. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto. 306 s. ISBN 978-952-5262-43-8.
- Mustonen, Piia (2009). *Social media – A new way to success?* Turku: Uniprint. 53 s. ISBN 978-952-249-073.5.
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 174 s. ISBN 978-951-44-8767-5.
- Park, Boram; Ahn, SooKyoung & Kim, HaeJung (2010). Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4:1, 6–29.
- Park, Do-Hyung; Lee, Jumin & Han, Ingoo (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intentions: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11:4, 125–148.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino. 181 s. ISBN 978-951-768-243-5.
- Pitkäranta, Ari (2010). *Laadullisen tutkimuksen tekijälle: Työkirja* [online]. [siteerattu 25.08.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf>.

- Qualman, Erik (2011). *Socialnomics : How social media transforms the way we live and do business*. 2. painos. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 296 s. ISBN 978-0-470-63884-2.
- Rose, Paul & Kim, JongHan (2011). Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Current Psychology* 30:3, 203–214.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). *KvaliMOTV – Sosiaalinen konstruktionismi* [online]. [siteerattu 25.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html>.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum. 312 s. ISBN 978-952-14-1239-4.
- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [siteerattu 05.06.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf>.
- Scoble, Robert & Israel, Shel (2008). *Blogit ja bisnes : yritys 2.0*. Suom. Ljungberg, Tuikku. Helsinki: Basam books. 289 s. ISBN 978-952-5534-75-7.
- Scott, David Meerman (2011). *The new rules of marketing and PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyer directly*. 3. painos. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. 366 s. ISBN 978-1-118-02698-4.
- Silverman, George (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth* [online]. New York: AMACOM Books [siteerattu 15.07.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10044974&p00=george%20silverman>>. eISBN: 978-0-8144-2566-4.
- Singh, Tanuja; Veron-Jackson, Lisa & Cullinane, Joe (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 51:4, 281–292.

- Sirkkunen, Esa (2008). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, 137–158. 2. painos. Toim. Aula, Pekka; Matikainen, Janne & Villi, Mikko. Helsinki: Yliopistopaino. 241 s. ISBN 978-951-570-762-8.
- Smith, Paul Russell & Zook, Ze (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5. painos. Philadelphia, PA: Kogan Page. 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- Solomon, Michael R.; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 4. painos. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.
- Steffes, Erin M. & Burgee, Lawrence E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19:1, 42–59.
- Suoninen, Eero (1997). *Miten tutkia moniäänistä ihmistä? : diskurssianalyttisen tutkimusotteen kehittelyä*. Tampere: Tampereen yliopisto. 174 s. ISBN 951-44-4267-9.
- Syrjälä, Leena (2010). Elämäkerrat ja tarinat tutkimuksessa. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 274–261. 3. painos. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine. Jyväskylä: PS-kustannus. 261 s. ISBN 978-952-451-457-6.
- Tampereen yliopisto (2013). *Sosiaalipsykologian peruskurssi* [online]. Tampereen avoimen yliopiston verkko-opinnot. [siteerattu 25.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/kulttuuri.html>>.
- Thevenot, Guillaume (2007). Blogging as social media. *Tourism and Hospitality Research* 7:3, 282–289.
- Toivonen, Santtu (2012). Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 42–49. Toim. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto. 306 s. ISBN 978-952-5262-43-8.

- Tsang, Alex S.L. & Zhou, Nan (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research* 58:9, 1186–1193.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 175 s. ISBN 978-951-31-4865-2.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers. 202 s. ISBN 978-0-313-35296-6.
- Venkatraman, Meera P. (1989). Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis. *Psychology & Marketing* 6:1, 51–68.
- Weber, Larry (2007). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc. 230 s. ISBN 978-0-470-12417-6.
- Willman, Arto (2001). *Yhteistyön ristiriitaiset puhetavat – Diskurssianalyttinen näkökulma luokanopettajien tulkintoihin tiimityöstä*. Oulu: Oulu University Press. 209 s. ISBN 951-42-6404-5.