

Sofia Sillanpää

”VANNON TUON MOSSAN VITAMIN OIL COCKTAILIN NIMEEN.”

Bloggaajien suhtautumisen ilmeneminen ja lukijoiden
huomioiminen kaupallisissa yhteistyöpostauksissa

TIIVISTELMÄ

Sofia Sillanpää: ”Vannon tuon Mossan Vitamin Oil Cocktailin nimeen.” – Bloggaajien suhtautumisen ilmeneminen ja lukijoiden huomioiminen kaupallisissa yhteistyöpostauksissa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Suomen kielen tutkinto-ohjelma

Maaliskuu 2019

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten bloggaajat ilmaisevat suhtautumistaan kaupallisissa yhteistyöpostauksissa ja pyrkivät vaikuttamaan lukijoidensa tunteisiin ja sitä kautta heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämään, millainen bloggaajien suhtautuminen on mainostettavaa asiaa kohtaan ja millaisin kielellisin keinoin tätä ilmaistaan. Toinen analyysin kohde on kielelliset keinot, joilla lukijoiden tunteisiin pyritään vaikuttamaan. Hypoteesi on, että bloggaajat suhtautuvat myönteisesti mainonnan kohteeseen, koska muussa tapauksessa he eivät kirjoittaisi koko asiasta. Tämä tapahtuu erilaisin myönteisyyttä ilmaisevien kielellisten keinojen (muun muassa sanavalintojen) avulla. Bloggaajat kirjoittavat tekstejään lukijoitaan varten, joten on aiheellista olettaa, että lukijoita pyritään huomiomaan tekstissä jotenkin.

Tutkimusaineisto koostuu kolmen suosituksen lifestyle-blogin kaupallisista yhteistyöpostauksista siten, että jokaisesta blogista on tutkimuksen kohteena 10 postausta. Tutkimuksen aineisto koostuu kokonaisuudessaan siis 30 kaupallisesta yhteistyöpostauksesta eli mainospostauksesta. Tutkimuksen teoriana on M. A. K. Hallidayn systeemifunktionaalinen kielitiede ja sen pohjalta luotu Martinin ja Whiten suhtautumisen teoria. Suhtautumisen teorian eri alasysteemien avulla voidaan tutkia, millaisin kielellisin keinoin tekstissä ilmaistaan esimerkiksi tunteita ja arvostuksia. Suhtautumisen teorian asennoitumisen ja sitoutumisen systeemit ovat tutkimuksessa pääkohteena, mutta asteittaisuuskin huomioidaan näiden yhteydessä, mikäli se on aiheellista.

Tutkimushypoteesi osoittautui todenmukaiseksi. Bloggaajat ilmaisevat myönteisillä kielellisillä keinoilla omaa suhtautumistaan mainostettavaan asiaan. Tämä tapahtuu muun muassa myönteisten tunneverbien, modaalisten apuverbien, positiivisten (ajoittain jopa ylistävien) adjektiivien ja substantiivien avulla. Suhtautumista ilmaistaan myös modaalisia adverbejä ja partikkeleita käyttäen. Blogipostauksissa otetaan paljon kontaktia lukijoihin; yleisimmin erilaisilla kysymys- ja käskylauseilla. Aineistossa ilmenee muitakin tapoja: kehotuksia, toivotuksia, arvontojen ja alekoodien jakamista sekä toisen persoonan runsasta käyttöä.

Avainsanat: blogi, postaus, mainos, kaupallinen yhteistyö, systeemifunktionaalinen kielitiede, suhtautuminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Taulukot

Taulukko 1. Tunneverbit ja niiden esiintymismäärät

Taulukko 2. Adjektiivit ja niiden esiintymismäärät

Taulukko 3. Adjektiivien määritteet ja niiden esiintymismäärät

Taulukko 4. Tietyt substantiivit ja niiden esiintymismäärät

Taulukko 5. Modaaliset adverbit ja partikkelit esiintymismäärineen

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	5
2 BLOGI	10
2.1 Markkinointi ja lainsäädäntö.....	12
2.2 Aineisto	14
3 TEORIATAUSTA	17
3.1 Tekstilajitutkimus	17
3.2 Systemis-funktionaalinen kielitiede	19
3.3 Suhtautumisen teoria.....	22
3.3.1 Asennoituminen	23
3.3.2 Sitoutuminen	24
3.3.3 Asteittaisuus	25
4 SUHTAUTUMINEN BLOGITEKSTEISSÄ	28
4.1 Asennoituminen	28
4.1.1 Tunneverbit	28
4.1.2 Modaaliset apuverbit: <i>voida</i>	29
4.1.3 Asia-arvottaminen adjektiivien avulla	30
4.1.4 Asia-arvottaminen intensiteettiadverbien avulla.....	32
4.1.5 Tietyt substantiivit asennoitumisen keinona	35
4.1.6 Huumorilliset vertaukset.....	36
4.2 Sitoutuminen	37
4.2.1 Oman huomion ilmaisut.....	37
4.2.2 Modaaliset adverbit ja partikkelit	39
4.2.3 Lähteet.....	43
5 VUOROVAIKUTUS LUKIJOIDEN KANSSA	46
5.1 Kysymykset.....	46
5.2 Käskyt	50

5.3 Muut tavat ottaa lukijat huomioon.....	52
5.3.1 Kehotukset: <i>kannattaa</i>	53
5.3.2 Alekoodit ja arvonnat.....	53
5.3.3 Toivotukset	55
5.3.4 Toisen persoonan käyttö	55
6 POHDINTA	59
Aineistolähteet	62
Lähteet.....	64

1 JOHDANTO

Levitän siveltimellä kasvoilleni mustaa kasvonaamiota, joka on tarkoitus repiä vajaan tunnin päästä iholta pois. Olen tilannut kasvonaamion yrityksen verkkokaupasta käyttäen alennuskoodia, jonka löysin erästä blogia lukiessani. Tarkemmin ajateltuna en olisi ilman alennuskoodia edes tilannut naamiosettiä, koska en varsinaisesti tarvinnut sitä. Alennuksen myötä mielenkiintoni kuitenkin heräsi, ja päätin kokeilla tätä monessa sosiaalisen median kanavassa mainostettua, ihmeitä tekevää kasvonaamiota.

Vastaava tilanne on varmasti tuttu monelle. Kuluttaminen on tehty nykyään todella helpoksi: mitään sosiaalisen median kanavaa tai nettisivua ei voi selailta törmäämättä mainontaan. Tunteisiin, mielikuviin ja sitä myötä ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan koko ajan.

Kulttuuriimme kuuluu nykyisin vahvasti kuluttamisen mentaliteetti ja sitä sanelee kapitalistisen markkinatalouden ehdot. Puhutaan myös ”kulutuskulttuurista”, jossa keskeisenä on hyödykkeiden kierto ja tavaroiden kuluttamisen erityinen merkitys. Mainokset ovat osaltaan olleet luomassa tätä kulutuskulttuuria, mutta toisaalta voidaan ajatella, että kulutuskulttuuri on mahdollistanut mainosten määrän kasvun. (Blom 1998: 202.)

Mainonta on ”sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa”. Arjessa termi *mainos* saa usein aikaan mielikuvan perinteisestä mediamainonnasta eli painetusta lehti-ilmoituksesta. Tosiasiassa mainontaa tapahtuu nykyisin monessa eri kanavassa monella eri tavalla, eivätkä kuluttajat välttämättä pysy aina perillä mainonnan muutoksista. (Raninen & Rautio 2003: 14–17.) Mainonta on kulttuurista tekstiä, jota tulkitsemme ja käytämme päivittäin. Mainosten pyrkimyksenä on suostuttelu, ja mainosten lähettäjä eli mainostettavan asian tarjoaja on tiedossa. Mainoksilta ei odoteta objektiivisuutta tai edes informatiivisuutta. Viestinnän muotona ne ovat maksettua ja asenteen tai käyttäytymisen muuttamiseen pyrkivää kommunikaatiota. (Blom 1998: 200.) Muista mediamuodoista mainonnan erottaa sen suunnitelmallisuus ja (liiketaloudellinen) tavoitteellisuus (Malmelin 2003: 20).

Mainonta on nykyisen kaltaisena toimintana suhteellisen uutta, mutta sanan alkuperää voidaan hakea jo kaukaa. Englannin kielen sanan *advertisement* juuret ovat William Shakespearen kaunokirjallisuudessa vuoden 1590 tienoilla. Suomessa puhuttiin aiemmin *reklaamista*, joka pohjautuu kauppiaiden äänekkäisiin huutoihin toreilla. (Malmelin 2003: 20–21.) Mainonnan tarkoituksena oli 1800-

luvun puoliväliin asti tuoteinformaation välittäminen lähettäjältä vastaanottajalle. 1800-luvun puolivälin jälkeen mainonta muuttui enemmän suostuttelevaksi viestinnäksi. Yritysten oli omaksuttava mainonta osaksi markkinointiaan pärjätäkseen. Ymmärrettiin, että tuotteille on annettava nimet, jotta niitä on helpompi mainostaa ja markkinoida. Näin syntyivät brändit. Nykyisin brändillä tarkoitetaan konkreettisia ja mielikuvallisia ominaisuuksia, joiden avulla tuotteet erottuvat toisistaan. (Malmelin 2003: 22–23.) 1900-luvun alusta puoleenväliin mainonta muuttui entistä suostuttelevammaksi: mainontaan otettiin mukaan arkielämän tilanteet, metaforat ja mielikuvat. Mainostoimistot palkkasivat taiteilijoita suunnittelemaan näyttävämpiä mainoksia. 1920-lukua on sanottu mainonnan komeimmaksi ajanjaksoksi. Samaan aikaan kuluttajat ymmärsivät, että voivat ostamiensa tuotteiden kautta ilmaista itseään. Televisiomainonta monipuolisti mainontaa vuodesta 1941 lähtien. 1900-luvun puolivälissä mainonta muuttui kuluttajakeskeisemmäksi: se kohdistettiin suoraan määritellyille kohderyhmille. (Malmelin 2003: 25–27.) Mainonta valtasi internetin 1990-luvulla (Raninen & Rautio 2003: 14).

Perinteisiä mainonnassa käytettyjä medioita ovat televisio, radio, printtimedia (sanoma- ja aikakauslehdet), ulkomainonta, elokuvamainonta ja erilaiset hakemistot. Perinteisten medioiden ohelle merkittävään rooliin ovat nousseet digitaaliset mediat, esimerkiksi internet ja mobiili. Erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010: 108, 127, 129.) Myöhemmin myös blogien merkitys digitaalisen mainonnan muotona on kasvanut.

Ollakseen tehokas mainoksen täytyy aina jotenkin vedota ihmisten tunteisiin ja tarpeisiin. Mainoksen tarkoituksena on herättää huomiota ja erottua muista. Tämä onnistuu tekstin ja mahdollisesti muiden visuaalisten keinojen avulla. (Raninen & Rautio 2003: 20, 133.) Kielitoimiston sanakirja määrittelee verbin ”mainostaa” seuraavasti: ”tehdä tunnetuksi (myyntitarkoituksessa) mainosten avulla; esitellä, suositella jotakin (ostettavaksi, käytettäväksi tms.)” (Kielitoimiston sanakirja 2018). Mainokset ovat näkyviä, mieleenpainuvia ja vaikuttavia kulttuurisia viestejä, jotka heijastavat sen hetkessä kulttuurissa vallitsevia arvoja, asenteita, toiveita, pelkoja ja tiedollisia käsityksiä (Blom 1998: 200, 202). Mainostajan tavoitteena on saada vastaanottaja tulkitsemaan mainosta juuri mainostajan haluamalla tavalla (Malmelin 2003: 123).

Mainontaa suunnitellessa otetaan huomioon tietyn kohderyhmän tai mahdollisen lukijan tulkittavat. Mainostaja tarjoaa vastaanottajille merkityspotentiaaleja, joista vastaanottajat tulkitsevat merkityksiä – mainostaja pyrkii ennakoimaan vastaanottajan tulkintoja merkityspotentiaaleja luodessaan. Mainonnan vastaanottajan tunteminen on tärkeää mainostamisen onnistumisen kannalta, mutta se voi olla haastavaa median avulla tapahtuvassa viestinnässä. (Malmelin 2003: 171–172.) Valtaosa

väestöstä suhtautuu mainontaan myönteisesti, ja moni sanoo ostaneensa jotain mainonnan vaikutuksesta. Yleensä ostajat ovat naisia ja alle 25-vuotiaita. Suomalaiset arvostavat mainosten totuudenmukaisuutta. (Karjaluoto 2010: 37.)

Tutkin pro gradu –tutkielmassani muutamassa suosituksessa lifestyle-blogissa olevien kaupallisten yhteistyötekstien piirteitä. Blogilla tarkoitetaan yhden tai useamman kirjoittajan tuottamaa verkkosivustoa, jossa tekstit näkyvät aikajärjestyksessä eikä vanhoja tekstejä yleensä muokata jälkikäteen. Blogipostauksella tarkoitetaan bloggaajan eli kirjoittajan kirjoittamaa artikkelia, joka voi sisältää tekstiä, kuvia tai videoita ja jossa käsitellään asioita kirjoittajan omasta näkökulmasta. Blogit ovat siis alustoja, joissa on päiväkirjamaisia kirjoituksia kirjoittajan omasta elämästä tai jostakin elämän osa-alueesta. Seassa voi olla bloggaajan markkinointitarkoituksessa tekemiä postauksia – riippuen täysin blogin tarkoituksesta. Blogissa on nykyisin lähes aina kommentointimahdollisuus. Jokaisen postaukseen on oma suora osoitteensa, joten niihin voidaan viitata helposti. (Noppiari & Hautakangas 2012: 20; Kortesuso & Kurvinen 2011: 10; Miller & Shepherd 2004: 8–9.) Kaupalliset yhteistyöpostaukset eli mainospostaukset koostuvat yleensä tekstistä ja aiheeseen liittyvistä kuvista, joskus mukana saattaa olla videoita. Näiden postausten tarkoituksena on mainostaa jotain yrityksen tuotetta tai palvelua. Joskus mainonnan kohteena voi olla yritys itsessään.

Suurin osa bloggaajista pitää itseään mielipidevaikuttajana verkossa korostaen merkittävyyttään lukijoiden ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen liittyen (Noppiari & Hautakangas 2012: 91–92). Suosituimmilla lifestyle-blogeilla on lukijoita kymmenistä tuhansista jopa satoihin tuhansiin viikossa, joten heidän tuottamansa tekstit ovat paljon esillä. Näin suuresti pinnalla olevaa tekstilajia on aiheellista tutkia. Kortesuson ja Kurvisen (2011: 187) mukaan blogit ovat yksi nykyajan tehokkaimista viestintäkanavista.

Aller Media teetti yhdessä tutkimusyrittys Koplan kanssa vuonna 2014 *Suuren blogitutkimuksen*, joka oli ensimmäinen laaja sekä blogin lukijoiden että kirjoittajien näkökulmia mitannut tutkimus. Tutkimuksen mukaan blogeilla on tukeva jalansija lukijoidensa elämässä. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli sitä mieltä, että blogit ovat tulleet jäädäkseen ja ovat jo oma mediansa. Valtaosa vastaajista seuraa blogeja vähintään viikoittain. Lifestyle-blogeja seuraa 38 % vastaajista. Muoti- ja kauneusblogit oli tutkimuksessa erotettu omaksi lajikseen, ja niitä seuraa 33 % vastaajista. Valtaosa vastaajista seuraa 1–5 blogia säännöllisesti. Ihanteellisena päivitystahtina pidetään muutamaa kertaa viikossa ja postauksen lukemiseen käytettävä aika saisi olla 2–5 minuuttia. 63 % lukee blogien kommentteja, mutta vain 8 % jättää itse kommentin. Tutkimuksessa selvitettiin myös mielipiteitä blogien kaupallisuudesta: 79 % vastaajista ajattelee blogeista tulleen entistä kaupallisempia. Blogeista haetaan aktiivisesti apua käytännön kulutus päätöksiin esimerkiksi erilaisten tuotearvioiden avulla. Blogit

aktivoivat lukijoita ostoksille erilaisin keinoin: bloggaaja on voinut esitellä jonkin tuotteen, joka on herättänyt kiinnostuksen, blogissa on ollut linkki tuotteeseen tai bloggaaja on tarjonnut alennuskoodin. Hieman yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että oikein tehty kaupallinen yhteistyö sopii osaksi blogimaailmaa. Liiallinen mainostaminen ärsyttää osaa vastaajista. Sama vaikutus on myös piilomainnolla. Vastaajien mielestä yhteistöistä on kerrottava selkeästi. Blogien tulevaisuus nähdään hyvänä: 85 % vastaajista on sitä mieltä, että bloggaajat tulevat olemaan jatkossa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia. (Aller Media 2014.)

Hannin (2018) tekemän haastattelututkimuksen mukaan blogien lukijat etsivät blogeista kulusvinkkejä ja inspiraatiota arkeen. Nykyisen verkkoshoppailun aikakautena informaatiota ja valinnanvaraa on niin paljon, että kuluttajan voi olla vaikea tehdä päätöksiä. Blogeja käytetään avuksi päätöksenteossa. Bloggaajia pidetään niin sanotusti tuotteiden esikarsijoina ja testaajina, ja näin he vähentävät kuluttajien valinnantuskaa. Kuluttajat, eli tässä tapauksessa blogien lukijat, valitsevat bloggaajan, jonka persoona, elämäntilanne ja kulutusvalinnat sopivat lukijan omiin arvoihin ja mieltymyksiin. (Hanni 2018: 53.)

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, miten bloggaajat pyrkivät kielellisin keinoin vaikuttamaan lukijoihinsa: saamaan heidät olemaan kanssaan samaa mieltä siitä, että mainostettava tuote tai palvelu on ostamisen arvoinen. Käytän apunani Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa sekä Martinin ja Whiten suhtautumisen teoriaa. Lähestymistapa aiheeseen on funktionaalinen, sillä tutkimuksessa kieli nähdään ensisijaisesti tekoina ja merkityksiä rakentavina toimintoina. Funktionaalinen lähestymistapa asettaa toimintaan ja kielen tehtäviin liittyviä kysymyksiä muun muassa asenteiden ilmaisun ja vuorovaikutussuhteiden ylläpidon suhteen (Luukka 2002: 101).

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Millainen on bloggaajien suhtautuminen mainostettavaan asiaan?
- 2) Millaisin kielellisin keinoin bloggaajat ilmaisevat suhtautumistaan?
- 3) Miten bloggaajat pyrkivät ottamaan lukijat huomioon tekstissään?

Kysymykset 1 ja 2 liittyvät vahvasti toisiinsa. Hypoteesini on, että bloggaajat suhtautuvat myönteisesti mainostettavaan asiaan, koska muussa tapauksessa he eivät sitä edes mainostaisi. Tätä myönteisyyttä ilmaistaan erilaisin kielellisin keinoin, joita tutkimuskysymyksen 2 mukaisesti haluan tutkia. Bloggaajat kirjoittavat tekstejään lukijoita varten, joten on aiheellista tutkia myös, miten bloggaajat ottavat lukijat huomioon teksteissään – eli millaisin kielellisin keinoin tämä tapahtuu.

Blogeja on tutkittu jonkin verran, mutta ei juurikaan mainostamiseen liittyvän kielen näkökulmasta. Hildén (2017) tutkii pro gradu -tutkielmassaan fitness-blogien retorisia rooleja, eli sitä miten

bloggaajat rakentavat omia blogiroolejaan. Kaupallinen tai markkinoiva puhe on erilaisia rooleja yhdistelevää. Leppänen (2016) on tutkinut blogien nimiä ja nimeämisperusteita. Blogeissa tapahtuvaa vuorovaikutusta ovat tutkineet muun muassa Bordi (2011) päiväkirjatyypisten muotiblogien eri toimijaryhmien välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta ja Erkkola (2012) bloggaajien ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta haastattelututkimuksen avulla. Lisäksi blogien kaupallisuudesta on tehty lukuisia opinnäytetöitä muun muassa liiketalouden koulutusohjelmassa. Jo mainittu Hanni (2018) on tutkinut blogien lukijoiden mediankulutusta ja -käyttöä haastattelututkimuksen avulla. Laitinen (2016) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan lifestyle- ja ruokablogien yhteistyöpostauksia hybriditekstilajeina. Hän keskittyy postausten rakenteeseen sekä viestinnälliseen tavoitteeseen. Viestinnällistä tavoitetta hän tutkii kielen kannalta ja käyttää osittain apunaan Martinin ja Whitten (2005) suhtautumisen teoriaa. Oma tutkimukseni laajentaa tätä Laitisen aloittamaa tutkimuskohdetta.

Tutkimukseni etenee siten, että seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin blogeista ottaen mukaan markkinoinnin ja lainsäädännön näkökulman. Samalla esittelen aineistoni. Kappaleessa 3 esittelen tutkimukseni teoriataustaa. Analyysi alkaa kappaleesta 4 suhtautumisen teorian osalta ja jatkuu kappaleessa 5 lukijoihin vaikuttamisen osalta. Kappaleessa 6 tiivistän tutkimukseni tulokset ja esitän jatkotutkimuksen aiheita.

2 BLOGI

Blogeilla on lukuisia esi-isiä, joista ensimmäisenä pidetään laivojen lokikirjaa. Seuraava vaihe on ollut sähköinen loki (*weblog*), joka on koonnut nettiserverin toimintaa yhteen. Blogija on verrattu myös poliittisiin journalismin muotoihin, kuten pamflettiin ja pääkirjoitukseen. Kuitenkin päiväkirjat ovat lähimpänä nykyisiä, bloggaajien omasta elämästä kertovia blogija. (Miller & Shepherd 2004: 11–13.) Päiväkirjojen ja blogien vertailukelpoisuudesta on kuitenkin käyty keskustelua (ks. mm. McNeill 2009).

Ensimmäiset bloggaajat olivat internetiin perehtyneitä henkilöitä, jotka työskentelivät useimmiten teknologian parissa ja olivat ohjelmoijia. Heidän täytyi luoda itse blogiansa HTML-koodit, jotta sivut olisivat löydettävissä. Ensimmäinen nykyisen kaltainen blogi sai alkunsa vuonna 1996 (tai katsontakannasta riippuen vuonna 1991), ja termi *weblog* sai alkunsa vuonna 1997. Vuonna 1999 julkaistiin kuitenkin monia ilmaisia blogiportaaleja ja -alustoja, minkä seurauksena jokaisella oli mahdollisuus aloittaa oma bloginsa, vaikkei olisikaan paljon tietoa tietotekniikasta. Siitä lähtien blogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. (Miller & Shepherd 2004: 6; Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005: 142; McNeill 2009: 147.)

Blogien avulla kirjoittajat ilmaisevat itseään, mutta jättävät tarkoituksella myös jotain luoden jonkinlaista kuvaa itsestään. Blogit voivat olla monessa eri muodossa, mutta niissä on kuitenkin aina samantyylinen rakenne: Uusin postaus on ensimmäisenä, ja sen jälkeen on jollakin tavalla lueteltu vanhoja postauksia aikajärjestyksessä. Postauksissa näkyy päivämäärä ja mahdollisesti myös kirjoittaja, mikä on erityisen tärkeää, jos blogilla on useampi kirjoittaja. Kuuluisiksi luokiteltuja, suurin lukijamäärän saavuttavia blogija päivitetään lähes päivittäin, mutta se ei ole blogien yleinen trendi. Lifestyle-blogit ja muut aiheeltaan vastaavat blogit ovat vain jäävuoren huippu blogiyhteisössä. (Miller & Shepherd 2004: 8–9.) Ahkera päivittäminen takaa suuret kävijämäärät, joten bloggaajien on pakko tuottaa sisältöä päivittäin. Blogit voivat vaihdella tyyliltään ja tarkoitukseltaan. Harva blogi ajaa vain yhtä asiaa, vaan useimmiten ne ovat sekoituksia esimerkiksi henkilökohtaisesta ja ammatillisesta sisällöstä (Herring ym. 2005: 160–161).

Teknisten ominaisuuksien lisäksi blogeilla on paljon muitakin yhteisiä piirteitä. Blogit ovat vahvasti tekstipainotteisia, tai sitten kuvilla luodaan tilanteita ja tunteita. Kirjoittajan roolilla ja suhteella yleisönsä on suuri merkitys. Bloggaajat pystyvät myös itse säätämään henkilökohtaisuuden astetta. Näitä kaikkia hallinnoidessaan bloggaaja tekee affektiivista työtä. (Koskinen 2014: 132.)

Lukijat ovat blogien suola. Blogien lukijaksi voi kirjautua erilaisia sivustoja (esimerkiksi Blogger) apuna käyttäen. Sivustot keräävät julkaistut postaukset yhteen, ja lukijan on näin helppo seurata

blogeja. Blogin säännöllinen lukija voi kuitenkin olla ilman kirjautumistakin. Blogeilla on myös paljon epäsäännöllisiä lukijoita, eli lukijoita, jotka käyvät sivustolla vain harvakseltaan lukemassa mielestään mielenkiintoisia postauksia. Bloggaajat tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden kommentoida postauksia tai ottaa yhteyttä sähköpostilla tai muun sosiaalisen median kanavan kautta. Bloggaajia kiinnostaa se, mitä mieltä heidän lukijansa ovat postauksista. Kommentointi on mahdollistettu erilaisilla tavoilla riippuen blogialustasta. Kommentointi saattaa vaatia rekisteröitymisen tai sähköpostiosoitteen jättämisen. Vapain kommentoinnin muoto on anonyymina kommentointi. Bloggaajilla on kuitenkin mahdollisuus poistaa julkaistuja kommentteja, ja jotkut käyttävät tätä toimintoa, vaikka lukijat saattavatkin valittaa siitä. Joillakin bloggaajilla on käytössä moderointi, joka tarkoittaa, että kommentit hyväksytetään ennen kuin ne näkyvät blogissa. Joskus moderoinnin voi tehdä palkattu henkilö eikä bloggaaja itse. Tällöin bloggaaja ei pahoita mieltään esimerkiksi ikävien kommenttien tai haukkumisen takia, koska hän ei itse näe niitä.

Bloggaajat kokevat, että kommentit ovat osoitus siitä, että blogia luetaan ja lukijat kokevat sen sisällön mielekkääksi. Kommentit ovat osoitus siitä, että bloggaaja on onnistunut kirjoituksessaan ja saanut lukijat innostumaan. Kommentteja pidetään blogin suosion mittarina. Bloggaajien mielestä kommentit lisäävät postauksen asian tärkeyttä. (Erkkola 2012: 40.)

Osassa blogeista on jokaisessa postauksessa ”tykkää”-nappi, jota painamalla voi nopeasti ilmaista pitäneensä postauksesta. Bloggaajat tarjoavat myös keinoja jakaa postauksiaan lukijoiden omissa sosiaalisen median kanavissa. Bloggaajat jakavat postauksiaan omissa kanavissaan (esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat suosittuja), ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida postauksia myös näissä julkaisuissa.

Bloggaajat haluavat luoda vuorovaikutusta lukijoidensa kanssa. Tilastojen ja lukijamäärien seuraaminen on bloggaajille arkipäivää. Lukijoiden lisäksi bloggaajat tarvitsevat vuorovaikutusta muiden bloggaajien kanssa. (Miller & Shepherd 2004: 10.) Aineistoni blogeissa on tavallista, että joku toinen suosittu bloggaaja on ottanut postauksen kuvat (esimerkiksi jos bloggaaja itse haluaa näkyä kuvissa) ja tämä merkitään postauksen loppuun toisen bloggaajan blogiin johtavan linkin kanssa. Monet suomalaiset bloggaajat ovat ystäviä keskenään myös töiden ulkopuolella, joten he näkyvät toistensa blogeissa ja sosiaalisen median kanavissa useinkin. Itsekin olen löytänyt monta blogia lukemalla kyseisen bloggaajan kaverin blogia. Suomalaiset bloggaajat sanovat, että heillä vallitsee hyvä yhteishenki ja he pyrkivät auttamaan toisiaan tuottamaan hyvää sisältöä – näkyvää kilpailua ei siis ole.

2.1 Markkinointi ja lainsäädäntö

Blogitekstit muistuttavat paljon päiväkirjoja, mikä lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Tällaiset tekstit kietoutuvat nykyisin yhä vahvemmin mediatuotannon ja markkinoinnin ammatillisiin käytäntöihin. Suosituimmat bloggaajat saavat paljon yhteistyötarjouksia erilaisilta yrityksiltä. Sen lisäksi bloggaajat ovat nykyisin itsekkin aktiivisia ja ottavat yhteyttä yhteistyötarkoituksessa heitä kiinnostaviin ja hyödyttäviin yrityksiin. Lifestyle-blogit houkuttelevat suurta, aktiivisesti osallistuvaa yleisöä. Ne tasapainottelevat sosiaalisen ja perinteisen median, harrastuksen ja ammattimaisuuden rajamaastossa. Bloggaajat toimivat tavallaan lukijoiden vertaiskuluttajina ja kertovat tuotteista tai palveluista käyttäen apunaan erilaisia markkinointiviestinnän muotoja, kuten tuotesijoittelua ja kampanjoita. Yritysten kannalta sosiaalisen median verkostoissa tapahtuva mainonta on tehokasta, sillä perinteisen median mainokset koetaan häiritsevinä, mutta sosiaalisen median kaupallinen viesti on mielenkiintoisempaa ja tervetulleempaa, koska se kertoo aina myös jotain henkilöstä, jolta viesti saadaan. (Noppiari & Hautakangas 2012: 7, 137, 139.)

Blogit ovat nykyisin kannattava kanava yrityksen markkinointiin. Yritys ja bloggaaja sopivat yhdessä heille parhaiten sopivan tavan markkinoida tuotetta tai palvelua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.) Bloggaajat voivat tienata tehokkaasti muun muassa kumppanuusmarkkinoinnilla (*affiliate*). Siinä bloggaaja tarjoaa yhteistyökumppaninsa tuotteita ostettavaksi ja ansaitsee jokaisesta tehdystä kaupasta komission. Bloggaajat voivat tehdä myös erilaisia sponsoroituja tuote- tai palveluarvosteluja sekä -testejä, joista he voivat ilmaisen tavarain tai kokemuksen lisäksi pyytää myös palkkaa. (Korteso & Kurvinen 2011: 110, 112.) Yleisimpiä yhteistyön muotoja ovatkin juuri erilaiset tuote- tai palveluarvostelut ja niistä kertominen. Tämä voi tapahtua blogin lisäksi myös muissa bloggaajan sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi yleinen mainostamisen muoto on lisätä suorat linkit tuotteisiin *päivän asu*-postauksiin. Näissä postauksissa bloggaaja esittelee päällensä olevan asun kuvien ja tuotetietojen kanssa. Useimmiten päivän asu -postauksissa bloggaaja myös joko kirjoittaa vaatteista enemmän tai kertoo esimerkiksi kuulumisiaan. Vaatteiden tuotetietojen yhteydessä on usein suora linkki verkkokauppaan, josta vaatteen tai asusteen voi ostaa itselleen. Jos bloggaaja hyötyy linkkien kautta tapahtuvasta myynnistä, hänen on mainittava tästä postauksessaan.

Bloggaajat ovat sisällöntuottajia, jotka voivat suunnitella ja toteuttaa yrityksille esimerkiksi erilaisia kampanjoita, joista he kertovat myös blogeissaan. Bloggaajat ovat usein itse yhteydessä mielenkiintoisiin yrityksiin ja ehdottavat niille yhteistöitä. Näin bloggaajien on mahdollista hyödyntää omaa osaamista parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteistöistä on tapana maksaa bloggaajalle palkkaa. Korvauksen määrään ja muotoon vaikuttaa blogin lukijamäärä, yhteistyön muoto, budjetti sekä

osapuolten omat näkemykset. Bloggaajien palkkiot ovat aina veronalaista ansiota. *Blogibarometri 2016* -tutkimuksen mukaan bloggaajien myönteinen suhtautuminen yritysten yhteydenottoihin on kasvamassa. Tutkimuksen mukaan bloggaajat tuntevat arvonsa ja haluavat saada työstään asianmukaisen korvauksen ja arvostuksen. (Blogibarometri 2016.) Vuoden 2017 tutkimuksen mukaan bloggaajat uskovat, että sisältöjen ammattimaistuminen jatkuu, ja tulevaisuudessa blogien ja muiden somekanavien merkitys yritysmarkkinoinnissa jatkaa kasvamistaan. Bloggaajat haluavat olla alusta asti mukana sisällön suunnittelussa. (Blogibarometri 2017.)

Mainonnan tavoitteena on saada yrityksen tuote tai palvelu näkyville blogissa markkinointitarkoituksessa. Mainostettavan tuotteen tai palvelun takana olevalla yrityksellä on aina velvollisuus noudata mainontaan vaikuttavia kuluttajasuojalain säännöksiä. Tämän katsotaan tapahtuvan silloin, kun yritys on neuvonut bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa käytetä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Markkinoinnin tapoja on monenlaisia. Mainokset, jotka ovat blogin bannereissa, on helppo tunnistaa mainoksiksi. Lukijan voi olla kuitenkin vaikea tietää, onko bloggaajan omin sanoin kirjoittamat mainospostaukset varmasti mainoksia. Mainonnan kaupallisen tarkoituksen tulee käydä ilmi helposti. Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi jo nopealla silmäilyllä. Yhteistöistä ja tuotelahjoista on ilmoitettava selkeästi joka kerta, kun niistä blogissa puhutaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015).

Blogi voi olla joko bloggaajan yritys tai harrastus. Blogin ollessa yritys on bloggaajan kiinnitettävä huomiota siihen, että kuluttajasuojalain säännökset toteutuvat mainonnassa. Harrastuksenaan bloggaavan toimintaa ei arvioida kuluttajasuojalain nojalla, mutta on kuitenkin eettisesti oikein välttää piilomainontaa. Vastuu mainoksen näkyvästä ulkoasusta on mainostettavan tuotteen tai palvelun tarjoavalla yrityksellä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Aineistoni blogeista kaikki ovat bloggaajien yrityksiä.

Blogimainontaan vaikuttaa kuluttajansuojalaki (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Lain 1 luvun 1 §:n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. 1 luvun 5 §:n mukaan elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittavaksi. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Tärkein laki blogimainonnan kannalta on kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §, jonka mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Tämä koskee markkinointia yleisesti riippumatta siitä, mitä välinettä markkinointiin käytetään. Tämä

ei kuitenkaan edellytä sitä, että kaupallisiksi mainoksiksi tunnistettavissa mainoksissa olisi ilmoitettava mainonnan tilaajan nimi. Riittää, että se käy mainoksen varsinaisesta sisällöstä selkeästi ilmi. Piilomainonta on kielletty. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015; Kuluttajansuojalaki 38/1979.)

Kuluttaja-asiamiehen linjaus antaa ohjeita siihen, miten kaupallisesta yhteistyöstä on hyvä kertoa postauksessa. Yleisin keino on *Yhteistyössä yrityksen X kanssa* -maininta (tai vastaava ilmaisu) heti postauksen alussa. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2015.) Aineistoni blogit käyttävät tätä keinoa. Niissä yrityksen nimi on usein myös suora linkki yrityksen sivuille. Teksti on erotettu muusta tekstistä kursiivilla, eri kokoisella fontilla, eri värillä tai sijaintinsa perusteella.

2.2 Aineisto

Aineistoni on kerätty kolmesta suositusta lifestyle-blogista: Anna Pastakin *Mungolife*-blogista, Sara Vannisen *Sara Tickle* -blogista ja Julia Toivolan hänen omaa nimeään kantavasta blogista. Anna Pastak on aloittanut bloggaamisen vuonna 2008, ja hänen *Mungolife*-bloginsa on edelleen yksi luetuimmista blogeista Suomessa. Pastak kuvailee bloginsa kertovan kaikista kauniista asioista hänen elämässään – muodista, matkustamisesta ja kauneudesta. Blogissa on näkyvillä postaukset vuodesta 2013 lähtien. (Mungolife 2019.) Sara Vannisen *Sara Tickle* -blogi keskittyy trendeihin ja liikuntaan. Mukana on kuitenkin myös hyvinvointiin, matkailuun ja kauneuteen liittyviä asioita. Vannisen itsensä mukaan blogissa nautiskellaan arjen kauniista asioista. Hän puhuu itsestään lifestyle-bloggajana. Blogissa on postauksia vuodesta 2010 lähtien. (Sara Tickle 2019.) Julia Toivolalla ei lue blogissaan mitään esittelyä, mutta itse blogin lukijana sanoisin, että tässäkin blogissa on monipuolisesti erilaisia hyvinvointiin, matkailuun ja kauneuteen liittyviä postauksia. Blogissa on postauksia vuodesta 2011 lähtien (Julia Toivola 2019).

Aineistoni koostuu 30 postauksesta, joista kymmenen on kustakin blogista. Olen valinnut aineistooni vain ne postaukset, jotka on selkeästi lain mukaan merkitty yhteistyöpostauksiksi. Bloggaajien omat suositukset, vinkit ja erilaiset kollaasipostaukset on siis jätetty pois aineistosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aineistoon on valittu postauksia, joissa yhteistyöstä mainitaan heti postauksen alussa otsikon tai ensimmäisen kuvan jälkeen. Lisäksi monet yhteistyöpostaukset on merkitty *commercial*-tunnisteella. Tunnisteiden avulla lukija tietää, mihin aihepiiriin postaus kuuluu, ja he voivat navigoida blogeissa niiden avulla (Kortesuo & Kurvinen 2011: 11). Aineistoni bloggaajista vain Pastak käyttää *commercial*-tunnistetta säännöllisesti, joten en käyttänyt sitä valintakriteerinä.

Aineistoni blogeille yhteistä on niiden monipuolisuus, mikä näkyy myös yhteistyöpostauksissa. Monipuolisuus olikin tärkein kriteerini aineistoa valitessani. Olen myös ollut jokaisen blogin säännöllinen lukija jo hetken aikaa, joten valinta tuntui loogiselta. Blogit.fi-sivuston mukaan jokainen näistä blogeista kuuluu lifestyle-osioon (Blogit.fi 2019).

Jokaisen blogin blogialusta vaihtui tutkimuksen aikana. Alussa *Mungolife* oli Rantapallo.fi-sivustolla, *Julia Toivola* Cosmopolitanilla ja *Sara Tickle* (silloinen *Tickle Your Fancy*) Lily.fi-sivustolla. *Mungolife* siirtyi Lilylle kesällä 2018, *Julia Toivola* sekä *Sara Tickle* taas omille alustoilleen kesällä ja syksyllä 2018. Muutokset kertovat blogien suosiosta ja bloggaajien yritystoiminnan kasvusta. Omalla alustallaan blogatessaan bloggaajat ovat täysin itse vastuussa yritystoiminnastaan. Lily on aktiivinen yhteisö ja blogiportaali, jolla on viikoittain reilusti yli 100 000 käyttäjää (Lily 2019). Blogit.fi-sivuston mukaan *Mungolife* on suosittujen lifestyle-blogien listan sijalla 60. ja *Julia Toivola* sijalla 32. Vannisen uutta *Sara Tickle* -blogis ei ole listattu sivustolle ollenkaan. Vanhan *Tickle Your Fancy* -blogin sijoitus puolestaan on niinkin alhainen kuin 193., mikä varmaankin johtuu siitä, että kyseessä on vanha blogisivusto. (Blogit.fi 2019.)

Aineisto on kerätty vuonna 2018 julkaistuista mainospostauksista julkaisujärjestyksessä. *Sara Tickle* -blogissa määrä täyttyi jo ensimmäisten kuukausien aikana, *Mungolife*- ja *Julia Toivola* -blogeissa hieman pidemmällä aikavälillä. *Mungolife*-blogissa on vuoden 2018 aikana ollut yhteensä 221 postausta, joista 77 (34,8 %) on ollut jonkinlainen kaupallisessa yhteistyössä tehty postaus. *Julia Toivola* -blogissa postausten kokonaismäärä on 198, joista 41 (20,7 %) on kaupallisia yhteistöitä. *Sara Tickle* -blogissa vastaavat luvut ovat 256 ja 62 (24,2 %). Aineiston blogeille keskimääräinen kaupallisten yhteistöiden eli mainospostauksien määrä suhteessa vuoden kaikkiin postauksiin on noin 27 prosenttia. Mainospostauksien määrä vaihtelee kuukausittain paljon eri blogien välillä ja samankin blogin sisällä. Keskimääräinen kuukausittainen mainospostauksien määrä on aineistoni blogeille noin viisi postausta kuukaudessa.

Postaukset vaihtelevat myös pituudeltaan paljon. *Mungolife*-blogin keskimääräinen sanamäärä per mainospostaus on 780 sanaa, *Julia Toivola* -blogilla 400 sanaa ja *Sara Tickle* -blogilla 230. Kaikille tutkimuksen blogeille (ja oikeastaan lähes kaikille lifestyle-blogeille) tyypillistä on kuvien runsas käyttö. Joko kuvat on upotettu tekstin sekaan tai kaikki kuvat ovat heti postauksen alussa, minkä jälkeen tulee vasta teksti. Kuvilla on suuri merkitys varsinkin kaupallisissa yhteistyöpostauksissa, koska niissä esitellään mainostettavaa asiaa ja esimerkiksi kauneustuotteiden kohdalla jopa saatuja tuloksia. Tässä lingvistiksessä tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkita kuvia, vaikka niiden tutkimus olisi kyllä aiheellista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole yksilöidä eri bloggaajien kirjoitustyyliä eikä analysoida tietyn bloggaajan kirjoitustapaa henkilökohtaisesti, vaikka esimerkeistä näkeekin, kenen kirjoittama postaus on. Tutkimuksen kohteena on blogeissa esiintyvät kielelliset piirteet ja keinot – niiden kirjoittajalla ei ole merkitystä.

Tutkin aineistoni postauksia kokonaisuuksina enkä vain niiden selkeitä mainoskohtia. Mainostarkoituksessa tehtyjen postausten funktio on mainostaa tiettyä kohdetta alusta loppuun, joten on perusteltua tutkia koko postausta.

Tämän tutkimuksen aineisto on suppea, eikä siitä saatuja tuloksia voi yleistää koskemaan kaikkia lifestyle-blogeja tai kaikkia kaupallisia yhteistyöpostauksia. Tulokset kuitenkin kertovat joistakin kaupallisissa yhteistyöpostauksissa ilmenevistä piirteistä ja antavat suuntaa mahdollisille laajemmillekin ilmiöille. Jatkotutkimusten avulla tuloksista voidaan vetää parempia johtopäätöksiä.

3 TEORIATAUSTA

Tässä kappaleessa esittelen tutkimukseni kannalta oleelliset tekstitutkimukseen liittyvät teoriat. Näitä vanhoja, ehkä jo perinteisiksikin kutsuttuja, teorioita voidaan soveltaa myös blogitekstien tutkimiseen. Aluksi kerron tekstilajitutkimuksessa yleisesti, minkä jälkeen siirryn tutkimukseni tekstilajiteorioiden tarkempaan kuvailuun.

3.1 Tekstilajitutkimus

Lähes kaikkea inhimillistä toimintaa voidaan lähestyä tekstilajin näkökulmasta. Elämäämme hallitsee puhuttu ja kirjoitettu vuorovaikutus. Ajattelumme, havainnointiimme ja toimintaamme liittyy oleellisenä osana luokitteleminen, lajitteleminen ja tyyppitleminen. Erilaiset genret ovat merkityksellistä toimintaa, jossa tekstin tyyppi yhdistyy sosiaalisen toiminnan tyyppiin. Genre on keskeistä kaikessa toiminnassa, jossa tuotetaan, välitetään ja tulkitaan merkityksiä. Se yhdistyy yhteisön sosiaalisiin käytänteisiin ja ihmisten toimintaan yhteisössään. Kohtaamme erilaisia tekstilajeja jokapäiväisessä elämässämme. Kehittyneen teknologian myötä tekstilajeille on syntynyt erilaisia alustoja ja muotoja. Osaamme nimetä elämäämme keskeisesti liittyviä tekstilajeja. (Heikkinen & Vuotilainen 2012: 17–18.) Tekstilajin lisäksi käsite *teksti* on tärkeä. Tekstillä voidaan viitata yhteen, rajattuun tekstikokonaisuuteen tai rajaamattomaan tekstiainekseen. Esimerkiksi kirjan teksti on rajattua tekstiä, mutta tietokoneen levyllä oleva teksti on rajaamatonta, koska sitä voi olla vaikka kuinka paljon. (Shore & Mäntynen 2006: 9.)

Genre on saanut alkunsa antiikin Kreikasta. Lajiajatuksen alku on ilmennyt jo Platonilla, mutta ensimmäisenä varsinaisesti genreä käsittelevänä teoksena pidetään Aristoteleen *Runousoppia*, joka jakaa runouden lajit epiikkaan, tragediaan ja komediaan. (Heikkinen & Vuotilainen 2012: 20; Shore & Mäntynen 2006: 13.) Aristoteleen ajatukset olivat kuitenkin aika kankeita, ja kesti suhteellisen kauan, että uutta määritelmää genrelle syntyi. Modernin genretutkimuksen alullepanijana pidetään Bahtinia, joka 1900-luvun alun jälkeen kehitti käsitettä pidemmälle koskemaan taiteen ja kirjallisuuden lisäksi myös kaikkea vuorovaikutusta kehystäviä kielenkäytön muotoja. Bahtinin mukaan genre on kaiken kommunikaation ehto, joka tekee tekstien luomisen ja tulkitsemisen ylipäättään mahdolliseksi. Tärkeä ajatus on lajien ja kaiken kielenkäytön dialogisuus – tekstit eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan ne tulkitaan ja tuotetaan aina suhteessa muihin teksteihin. Tästä ajatuksesta kehittyi

myöhemmin käsitys intertekstuaalisuudesta. (Heikkinen & Vuotilainen 2012: 21; Shore & Mäntynen 2006: 23–27.)

Genret voidaan nähdä suhteellisen pysyvinä tai jatkuvasti muuttuvina. Moni tutkija sijoittuu ajatuksiltaan näiden kahden keskivaiheille. Voidaan ajatella, että tekstilajeja on lähtökohtaisesti vaikea määritellä, koska ne ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden lajien kanssa ja saavat toisiltaan vaikutteita. Toisaalta joidenkin lajien vakaus ja muuttumattomuus osaltaan pyrkivät varmistamaan yhteisöllisten käytäntöjen jatkuvuutta ja vertailtavuutta. Yleistä on genrejen sekoittuminen, joka voi synnyttää uusia tekstilajeja, hybridejä. (Heikkinen & Vuotilainen 2012: 35–37.) Swales määrittelee genren kytkettynä diskurssiyhteisöihin: Samaan genreen kuuluvilla teksteillä on sama, yhteinen päämäärä. Ne on myös suunnattu samalle yleisölle. Niillä on yhteinen nimi ja samanlainen rakenne, sisältö ja muoto. Swalesin mukaan genren tärkein tavoite on kommunikatiivisuus, ja tekstin kokonaisrakenne muotoutuukin tämän tavoitteen mukaan. Tarkka diskurssiyhteisön käsite kuitenkin aiheuttaa ongelmia Swalesin määritelmälle. (Shore & Mäntynen 2006: 27–29.)

Genren määrittely on vanha ongelma, mutta uusien medioiden syntyminen on tehnyt ongelmasta suuremman. Internet tarjoaa alustoja uusille genreille, mutta aina ei ole varmaa, onko genre kokonaan uusi vai vanhasta uudelleenmuodostunut. Internetin genreille on tyypillistä monikulttuurisuus, kun taas perinteisemmät genret ovat yleensä hyvin kulttuurisidonnaisia. (Giltrow & Stein 2009: 1–2, 11–12.) Helasvuo, Johansson ja Tanskanen (2014) määrittelevät genren olevan viestinnällinen toimintatyyppi, joka on tilanteinen, aikaan ja paikkaan sijoittuva sosiaalisen toiminnan muoto, kuten on blogikin. Blogia on pidetty esimerkkinä genrejen hybridisoitumisesta. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 15–16.) Sitä ehdottavat myös Herring ym. (2005): heidän mukaansa blogit ovat osa sekä elektronisia että perinteisiä tekstilajeja. Ne eivät ole kokonaan uusi tekstilaji, mutta eivät kuitenkaan vain kopioita muista – ne ovat hybridejä, jotka ottavat vaikutteita monista eri lähteistä. (Herring ym. 2005: 144.)

Genrejä voidaan tutkia rakenteellisesti, jolloin huomion kohteena on konkreettisten tekstien laadullinen tai määrällinen analyysi. Tällaisen tutkimuksen traditio on vahva ja yksi sen keskeisimmistä nykyledustajista kielitieteessä on niin sanottu systeemis-funktionaalinen kielitiede (jatkossa SF-teoria). (Heikkinen & Vuotilainen 2012: 24–25.) SF-teorian alullepanijat ovat olleet keskeisiä hahmoja genren käsitteen tarkentumisessa (Shore & Mäntynen 2006: 16–23). Rakenteen määrittely ei ole aina yksiselitteistä varsinkaan, jos tutkimuksen kohteena on hybriditekstilaji, joka saa vaikutteita monista eri tekstilajeista (Mäntynen 2006: 42). Laitinen (2016) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan suomalaisten lifestyle- ja ruokablogien kaupallisia sisältöyhteistyötekstejä juurikin hybriditekstilajien

ja niiden rakenteen kannalta. Laitisen tutkimus osoittaa, että sisältöyhteistöillä on tietynlainen rakenne, joka muodostuu blogipostausten prototyyppisestä rakenteesta sekä viestinnällisestä tavoitteesta.

3.2 Systeemis-funktionaalinen kielitiede

Systeemis-funktionaalisisessa teoriassa kielenkäytön, eli puheen ja kirjoituksen, analysointi on keskeisessä asemassa. Kieltä käytetään erilaisissa kielenkäyttötilanteissa niihin sopivalla tavalla. Teoriaa johtaa ajatus siitä, että ihminen on toimija sosiaalisessa yhteisössä, ja kieli on yksi sosiaalisen toiminnan muoto. Kieli on toimintaa ja tekemistä. Teoriaa on käytetty paljon taustateoriana kielenkäytön tutkimuksessa eri puolilla maailmaa, ja se on myös vaikuttanut laajasti monitieteiseen diskurssintutkimukseen. (Shore 2012a: 131; Luukka 2002: 89.) Teoria näkee *tekstin* sosiaalisen kanssakäymisen lingvistisenä muotona. Tekstit ovat merkityskokonaisuuksia, jotka ovat sekä olemassa olevien diskurssien muodostamia että niiden muokkaajia ja uusien diskurssien aineksia. Tekstien kielelliset muodot ovat kokonaisia ja kontekstuaalisia, joten niitä ei tutkittaessa saa irrottaa asiayhteydestään. (Heikkinen 2012: 65.)

SF-teorian oppi-isänä voidaan pitää J. R. Firthiä (1890–1960), jonka ajatukset kielestä sen sosiokulttuurisessa kontekstissa ovat perustana teorian käsitykseen kielenkäytön lajeista. SF-teorian kehityksen pohjalla ovat olleet Firthin kehittämät käsitteet: 1. tilannekonteksti, 2. osakieli, 3. merkityksen hajottaminen eri tasoihin ja 4. merkitysten analyysi systeemeinä ja rakenteina. *Tilannekonteksti* on Firthin mukaan dynaaminen kuvio, jonka luonne perustuu osallistujiin ja heidän kielelliseen ja eikielelliseen toimintaansa, tilanteeseen kuuluviin olennaisiin esineisiin sekä kielellisen toiminnan seurauksiin. Nämä tekijät määrittävät sen, kuinka kieltä käytetään erilaisissa tilanne- ja kulttuurikonteksteissa. *Osakielellä* Firth tarkoittaa jotain rajattua kielen osaa. Koko kieltä ei voi tutkia, vaan se on jaettava johonkin osaan (esimerkiksi uutisotsikkojen kieli, tietyn kirjailijan käyttämä kieli), jota voidaan tutkia tarkemmin. Firthin mukaan kieltä on aina tutkittava sen kontekstissa. Hänen mukaansa kaikilla kielen konteksteilla eli kielen tasoilla tuotetaan merkityksiä, joten ne on otettava tutkimuksessa huomioon. Firth ei erota semantiikkaa muista kielen osa-alueista, vaan hänen mukaansa se on mukana kaikissa osa-alueissa. Keskeisiä käsitteitä semantiikan eli merkityksen tutkimuksessa ovat *systeemi* ja *rakenne*. Systeemi muodostuu niistä paradigmaattisista vaihtoehdoista, jotka ovat valittavissa tietyn rakenteen tietyssä paikassa. Se täydentää rakenteen käsitettä: sillä viitataan merkkijonoon, joka valinnoilla tuotetaan (esimerkiksi tavarakenne CVC). (Shore 2012a: 132–134; Luukka 2002: 95–96.)

1960-luvulla Firthin oppilas M. A. K. Halliday aloitti SF-teorian kehittämisen. Hallidayn tavoitteena oli Firthin tavoin saada äidinkielen ja vieraan kielen opetus vastaamaan paremmin oppilaiden todellisia tarpeita. (Shore 2012: 134.) Hallidayta pidetään SF-teorian nykyisenä oppi-isänä, mutta Firthin vaikutus Hallidayn ajattelutapoihin on ollut merkittävä (Luukka 2002: 92).

Osakielen käsitettä alettiin kutsua *rekisteriksi*. Hallidayn mukaan rekisteri on käyttötilanteiden mukaan määräytyvä kielen funktionaalinen varieteetti. Se todentuu puheessa erilaisin sanastollisin ja morfosyntaktisin valinnoin. (Shore 2012a: 134.) *Kontekstin* käsitteen juuret Hallidayn teoriassa ovat Malinowskin perinteessä. Hänen mukaansa kieli on täysin riippuvainen siitä yhteisöstä, jossa sitä käytetään. (Luukka 2002: 93.) Tilannekontekstin kuvaamisessa Halliday käytti apunaan kolmea eri muuttujaa: alaa, osallistujarooleja ja kielen ilmenemismuotoa. *Alalla* hän tarkoitti muotoa, jonka osana teksti on, kuten tiedottaminen ja asioiminen. Se on tunnistettavissa tietyksi sosiaalisiksi toimintamuodoksi. *Osallistujarooleja* ovat kaikki ne sosiaaliset roolit, jotka ovat tilanteen kannalta olennaisia. Roolit voidaan jakaa sosiaalisiin rooleihin, jotka ovat kielestä riippumattomia (esimerkiksi myyjän rooliin kuuluvat tiettytyypiset ilmaiset) ja kielellisiin rooleihin, jotka tuotetaan ainoastaan kielellisesti (esimerkiksi puhuja, kuulija tai kysyjä). *Ilmenemismuoto* kertoo sen, miten kieli toimii tilanteessa: millainen vuorovaikutuksen kanava se on (puhuttu, kirjoitettu tai litteroitu puhe), millainen sen tilannesidonnaisuuden aste on ja mihin kielellä pyritään (argumentoiva, opettavainen tai selittävä). Kieltä siis käytetään ja tulkitaan aina suhteessa tilanteeseen, kielenkäyttäjiin ja tapahtumiin. (Shore 2012a: 135; Luukka 2002: 99.)

Halliday on Firthin kanssa samoilla linjoilla sen suhteen, että merkityksiä tehdään ja analysoidaan kaikilla kielen tasoilla. *Systeemin* käsitteen Halliday on myös perinyt Firthiltä. Systeemeistä voidaan muodostaa systeemiverkostoja, jotka koostuvat erilaisista kielellisistä valinnoista. Puhuja tai kirjoittaja tekee tekstiä tuottaessaan erilaisia leksikko-kieliopillisia valintoja. (Shore 2012a: 136, 139–140.)

Halliday puhuu kielisysteemin sisäisten kerrostumien (tasojen) suhteista *realisaation* käsitteen avulla. Se suhteuttaa abstraktit kerrostumat, eli semantiikan, leksikkokieliopin ja fonologian, toisiinsa sekä foneettiseen ja graafiseen ainekseen. Hallidayn mukaan jokainen realisaatiosuhde käsittää sisäänsä muiden kerrostumien realisaatiosuhteet. Asiaa voi verrata esimerkiksi maatuskaan: uloin nukke sisältää aina kaikki muut nuket. Näkemys on holistinen, eli kaikki kielen tasot ovat samanaikaisesti läsnä ja vaikuttavat toisiinsa. (Shore 2012a: 141; Luukka 2002: 105.)

Hallidayn mukaan kieltä voidaan tutkia kolmen metafunktion avulla. Näitä metafunktioita ovat ideationaalinen, interpersoonainen ja tekstuaalinen metafunktio. Metafunktioita on helppo hahmottaa erilaisten maailmojen avulla: ideationaalinen liittyy luonnolliseen ja ihmisten rakentamaan maailmaan, interpersoonainen sosiaaliseen, vuorovaikutuksen maailmaan ja tekstuaalinen semioottisen

maailman jäsentymiseen. (Shore 2012a: 146, 148.) Metafunktioita käytetään siis maailman hahmotamiseen, maailmaan osallistumiseen ja tekstien rakentamiseen (Luukka 2002: 102).

Ideationaalinen eli representatiivinen metafunktio tarkoittaa sitä, että kieltä käytetään kuvaamaan ja luomaan kuvaa kokemusmaailmastamme ja mielikuvitusmaailmastamme. Se voidaan jakaa vielä eksperimentiaaliseen ja loogiseen metafunktioon, joista ensimmäinen viittaa siihen, miten kieltä käytetään rakentamaan ulkomaailman ja mielikuvitusmaailman tapahtumia, toimintoja ja tiloja sekä niihin liittyviä olioita ja olosuhteita. Looginen metafunktio viittaa siihen, miten kieltä käytetään rakentamaan olioiden ja tapahtumien laajempia yhdistelmiä eli lause- ja lausekeyhdistelmiä. Interpersoonaista eli intersubjektiiivista metafunktiota käytetään luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita. Sen avulla myös ilmaiseimme suhtautumisemme omiin ja toisten sanomisiin. Sen kohteena on modaalisuus. Nämä kaksi metafunktiota kohdistuvat kielenulkoiseen maailmaan, kun taas viimeinen, tekstuaalinen metafunktio, kohdistuu kieleen itseensä. Kieltä käytetään luomaan tekstejä, jotka ovat yhtenäisiä sisäisesti, mutta myös suhteessa tilanteisiin, joiden osia ne ovat. Sen kohteet ovat tekstin koheesiokeinot ja teeman- ja informaationkulku. (Shore 2012a: 146–148; Luukka 2002: 102–103.)

Hallidayn oppilas James Martin kehitteli 1980-luvulta lähtien teoriaa, jossa käsite *genre* on keskeinen ja *rekisteriä* käytetään Hallidaysta poikkeavalla tavalla. Genrellä viitataan tekstien sosiaaliseen tehtävään. Se on erillinen semioottinen kerrostuma, joka ohjaa kielellistä ja ei-kielellistä toimintaa. Rekisteri on taas kattokäsite, jolla viitataan tilannekontekstin muuttujiin ja niiden yhdistelmiin. Martinin kiinnostuksen kohde ei ollut lausejäsenyyksen ja -merkityksien kuvauksessa vaan tekstien merkityksissä. Kehittyi termi *diskurssisemantiikka*. Tekstimerkitykset eivät näy yksittäisissä sanoissa tai rakenteissa vaan siinä, miten ne yhdessä toimivat. Koulukunta kehitti diskurssisysteemejä, jotka muodostuvat jokseenkin samalla tavalla kuin Hallidayn metafunktiot. (Shore 2012a: 151–153.) Oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoinen on interpersoonaiseen metafunktioon kuuluva suhtautumisen diskurssisysteemi. Suhtautumisen alasysteemejä ovat suhtautuminen ja asennoituminen, joihin kuuluvat tekstin eri äänten keskustelu tai keskustelemattomuus ja tunteiden arviointi sekä eettinen ja esteettinen arviointi (Shore 2012a: 155).

Martinin ympärille kehittynyt Sydneyn koulukunta on saanut kritiikkiä siitä, että he eivät juurikaan tee leksikkokieliopin tutkimusta. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria on teorioista suosituin ja eniten käytetty tekstiaineistoja tutkiessa. (Shore 2012a: 156.) Halliday itsekin luonnehtii sitä käytännönläheiseksi, koska se on syntynyt kielenkäytön analyysin pohjalta. Teoria on myös laaja-alainen, koska se on hyödyntänyt muiden tieteenalojen näkemyksiä. (Luukka 2002: 89.)

Seuraavassa alakappaleessa esittelemäni suhtautumisen teoria pohjautuu vahvasti Hallidayn interpersoonaiseen metafunktioon. On oleellista ymmärtää teorian lähtökohdat ja historia, jotta sitä voi

käyttää apunaan tutkimuksessa. Omassa tutkimuksessani keskityn myös leksikkotason tutkimiseen, joten siinäkin mielessä on hyvä ymmärtää Hallidayn systeemis-funktionaalinen teoria.

3.3 Suhtautumisen teoria

J. R. Martinin ja P. R. R. Whiten *The language of evaluation: Appraisal in English* on ensimmäinen teos, joka käsittelee suhtautumisen teoriaa kokonaisvaltaisesti. Teoria on saanut alkunsa projektissa, jossa kehitettiin koululaisten tekstitaitoja. Suhtautumisen teorian katsotaan olevan se osa systeemis-funktionaalista kielentutkimusta, joka tutkii arvottavan ja affektisen kielenkäytön ilmiöitä. Suhtautumisen teoria on interpersoonaisen merkityksen osa-alue, joka liittyy mielipiteiden, arvostusten ja tunteiden välittämiseen. Niiden lisäksi erilaiset vuorovaikutussuhteet ja -roolit ovat osa tätä tutkimus-suuntaa. Taustalla vaikuttaa käsitys kielen dialogisuudesta eli siitä, että kielenkäyttö on aina jollain tavalla suhteessa aikaisemmin puhuttuun tai kirjoitettuun, ja siihen liittyy aina jokin käsitys vastaanottajasta. Toisin sanoen teksti ottaa aina jollain lailla kantaa muihin teksteihin ja arvioi niitä. Suhtautuminen on lähellä termiä *asenne*. Teorian mukaan kaikkea kielenkäyttöä voidaankin pitää asenteellisenä. Suhtautumista tarkastellaan lausetta laajemmasta näkökulmasta – ilmiönä, joka syntyy erilaisien syntaktisten ja leksikaalisten keinojen yhteistyönä. Esimerkiksi jokin tietty valittu sanasto värittää koko tekstiä kauttaaltaan, mikä ohjaa tulkitsemaan tekstiä tietyllä tavalla. (Juvonen 2007: 431–433; Martin & White 2005: 7–9; Mikkonen 2010: 65.)

Suhtautumisen teorian avulla tutkitaan siis, millaisin kielellisin tavoin kielenkäytössä ilmaistaan tunteita, arvostuksia, makuja ja arvioita. Kirjoittajan tai puhujan tuottama teksti tai puhe kertoo, miten hän itse sanomaansa suhtautuu. Tekstin tuottama kokonaiskäsitys on kiinnostuksen kohteena. Sen lisäksi teoriassa tarkastellaan sitä, miten kirjoittaja tai puhuja haluaa lukijansa tai kuulijansa suhtautuvan viestiin. Teorian lähestymistapa on systeeminen. (Martin & White 2005: 1; Juvonen 2007: 431–432.) Suhtautumisen teorian runko koostuu asennoitumisesta (*attitude*), sitoutumisesta (*engagement*) ja asteittaisuudesta (*graduation*, käytetään myös termiä intensiteetti) (Martin & White 2005: 35).

Teoria on englanninkielinen, ja sitä on sovellettu lähinnä vain englanninkielisiin aineistoihin. Kuitenkin esimerkiksi Mikkonen (2010) ja Romppanen (2015) ovat käyttäneet teoriaa omissa tutkimuksissaan. Samoin Juvonen (2007) on kirjoittanut aiheesta suomeksi. Olen käyttänyt apunani näitä suomenkielisiä tutkimuksia varsinkin termien suomennosten yhteydessä.

3.3.1 Asennoituminen

Asennoitumisella tarkoitetaan tunteiden, inhimillisen käytöksen ja erilaisten asioiden ja esineiden arviointia. Asennoituminen jakautuu vielä kolmeen ryhmään: tunteiden ilmaisuun (*affect*), inhimillisen toiminnan arvottamiseen (*judgement*) ja ei-inhimillisten asioiden ja esineiden arviointiin eli asia-arvottamiseen (*appreciation*). Nämä kolme jakoa perustuvat asennoitumisen systeemiin, joka koostuu kolmesta semanttisesta alasta: emootiosta, etiikasta ja esteettisyydestä. Asennoitumisen ilmaukset voivat liittyä henkilön omiin ominaisuuksiin tai prosesseihin, mutta ne voivat olla myös tapahtumaa koskevia lisämääritelmiä. Asennoitumisen yhteydessä kuvataan myös suoraa tunteiden ilmaisua ja kuvaamista. Asennoitumisen analysointi keskittyy arvioivaan sanastoon. (Juvonen 2007: 432; Mikkonen 2010: 66, 72; Martin & White 2005: 35, 42.)

Tunteiden avulla ilmaistaan joko positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia. Niiden avulla voidaan ilmaista muun muassa iloisuutta, surua, luottavaisuutta tai levottomuutta. (Martin & White 2005: 35, 42.) Ilmaukset liittyvät henkisiin tai käytökseen liittyviin tunnetilan muutoksiin (Mikkonen 2010: 72). Asennoituminen on osa diskurssisemantiikkaa, joten sen voidaan olettaa toteutuvan kielipillisten rakenteiden avulla. Tämä pitää paikkansa varsinkin tunteiden ilmaisun kohdalla. Erilaisia keinoja voivat olla osallistujien ja prosessien muunnokset, affektiiviset mentaaliset ja käyttäytymisen prosessit sekä modaaliset määritteet. Näiden keinojen avulla tunteita voidaan ilmaista joko laatuna (*The captain was sad*), prosessina (*He missed them*) tai kommenttina (*Sadly, he had to go*). (Martin & White 2005: 46–47.)

Inhimillisen toiminnan arvottaminen viittaa käyttäytymisen asenteisiin, joita ihannoidaan tai kritisoidaan, ylistetään tai tuomitaan (Martin & White 2005: 42) Sitä voidaan käyttää apuna tutkittaessa kirjoittajan tapaa suhtautua pohjatekstin kirjoittajaan ja omaan itseensä (Mikkonen 2010: 72). Inhimillisen toiminnan arvottaminen voidaan jakaa sosiaaliseen arvonantoon (*social esteem*) ja sosiaaliseen hyväksyntään (*social sanction*). Arvonanto käsittelee normaaliutta (*normality*), kyvykkyyttä (*capacity*) ja määrätietoisuutta (*tenacity*). Hyväksyntä puolestaan käsittelee uskottavuutta (*veracity*) ja asiallisuutta tai säädyllisyyttä (*propriety*). (Martin & White 2005: 52; Mikkonen 2010: 72.) Normaaliuden avulla ilmaistaan, kuinka tavallinen tai epätavallinen jokin asia on. Se voidaan ilmaista erilaisten adjektiivien (*tuttu, luonnollinen*) tai modaalisten keinojen avulla. Kyvykkyyden avulla ilmaistaan, kuinka joku suorittaa tietyn tehtävän tai saavuttaa jonkin tuloksen. Sitäkin voidaan ilmaista adjektiivien (*lahjakas, viisas*) tai modaalisten keinojen avulla (*Hän voi mennä; Hänen on mahdollista tehdä se*). Määrätietoisuuden arvottaminen koskee henkilön sisäisiä henkisiä tai emotionaalisia asioita. Sitä voidaan ilmaista adjektiivein (*kärsivällinen, varovainen*) tai modaalisin keinoin (*Aion tehdä; Olen päättänyt tehdä*). Uskottavuuden avulla ilmaistaan, kuinka rehellinen tai epärehellinen

jokin on. Se voidaan tehdä adjektiivien avulla (*luotettava, manipuloiva*), ja modaalisin keinoin on mahdollista arvottaa rehellisyyden tai epärehellisyyden astetta (*Hän on varmasti ilkeä; On totta, että hän on ilkeä*). Asiallisuuden tai säädyllisyyden arvottaminen koskee henkilön tarkastelua suhteessa sosiaaliseen systeemiin ja sen normistoon. Sitäkin voidaan ilmaista adjektiiveilla (*eettinen, julma*) tai modaalisilla keinoilla (*Sinun pitäisi mennä; Oletetaan, että menet*). (Martin & White 2005: 53–55; Mikkonen 2010: 72–73.)

Asia-arvottaminen sisältää semioottisen ja luonnollisen ympäristön arvioinnit sen mukaan, millainen arvo niille annetaan tai jätetään antamatta. Asia-arvottaminen voi kohdistua joko tulokseen tai prosessiin. Sen avulla ilmaistaan, onko jokin asia arvokas vai ei, esimerkiksi ilmausten *täydellinen, niin miellyttävä* ja *todella nätti* avulla. (Martin & White 2005: 35–36, 43–44; Mikkonen 2010: 72.) Asia-arvottaminen voidaan jakaa asioiden aiheuttamiin reaktioihin (*liikuttava, tylsä*), rakenteeseen (*symmetrinen, epäsiisti*) ja arvoon (*innovatiivinen, turha*). Reaktiot ovat yhteydessä tunteisiin ja tuntemuksiin, rakenne on suhteessa havainnointikykyyn ja vastaanottajan tekemiin havaintoihin, ja arvo liittyy kognitioon. Jokainen systeemis-funktionaalisen kieliteorian metafunktio on asia-arvottamisen huomion kohteena. (Martin & White 2005: 56–57.)

3.3.2 Sitoutuminen

Sitoutumisen analyysin kohteena ovat erilaiset modaalisuuden ja referoinnin ilmiöt, jotka välittävät suhtautumisen lähteitä. Se on kirjoittajan, puhujan, lukijan, kuulijan ja lähteiden dialogista asemointia. (Juvonen 2007: 432; Mikkonen 2010: 66; Martin & White 2005: 36.) Bakhtinin ja Voloshinovin mukaan kirjoitettu tai puhuttu kieli on aina dialogista. Se liittyy aina jotenkin jo aiemmin sanottuun tai kirjoitettuun tekstiin. Suhtautumisen teorian sitoutumisen systeemissä ollaankin kiinnostuneita siitä, kuinka kirjoittaja ilmaisee kantansa aiemmin samasta aiheesta mielipiteensä kertoneisiin kirjoittajiin: onko hän samaa mieltä, eri mieltä vai neutraali. Samalla tutkitaan sitä, millaisen mielipiteen kirjoittaja olettaa lukijoidensa muodostavan, tai miten lukijat mahdollisesti reagoivat. Sitoutumisen systeemi ottaa huomioon kirjoittajan asemoitumisen (*alignment*) oletettuja lukijoitaan kohtaan eli sen, miten hän asettaa itsensä suhteessa muiden keskustelijoiden mielipiteisiin. Kirjoittaja ei vain ilmaise omaa mielipidettään, vaan kutsuu samalla lukijat jakamaan tunteitaan ja mielipiteitään. Samalla tutkitaan solidaarisuutta (*solidarity*) eli sitä, miten kirjoittaja ottaa huomioon lukijoiden eriävät mielipiteet ja antaa niille tilaa tekstissään. (Martin & White 2005: 92–93, 95–96; Romppanen 2015: 9–10.)

Sitoutuminen voidaan jakaa tekstin moniäänisyyttä dialogisesti laajentaviin (*dialogic expansion*) ja supistaviin (*dialogic contraction*) ilmaisuihin. Dialogisella laajentamisella tarkoitetaan sitä,

että tekstin kirjoittaja sallii erilaisten näkemysten esiintymisen tekstissään, mutta dialogisella supistamisella avulla kirjoittaja pyrkii rajoittamaan, haastamaan ja kiistämään erilaisia näkemyksiä ja niiden esiintymistä tekstissä. (Martin & White 2005: 102; Romppanen 10–11.)

Yksi dialogisen laajentamisen keino on harkitseminen (*entertain*), jonka avulla kirjoittaja esittää oman väitteensä yhtenä monista mahdollisista väitteistä. Harkitsemista voidaan ilmaista erilaisin modaalisiin (esimerkiksi *ehkä, luultavasti, varmasti, saattaa*) ja evidentialisiin ilmauksin (esimerkiksi *ilmeisesti; ehdottaa; näyttää siltä, että*). Jotkin deonttiset ilmaukset kuuluvat myös laajentamisen keinoihin (*Sinun täytyy sammuttaa valot lähtiessäsi*). (Martin & White 2005: 104–105, 109–111.) Laajentamiseen kuuluvat myös lähdeviitteet, eli se miten aiemmat tekstit otetaan huomioon kirjoittajan tekstissä. Martin ja White jakavat lähdeviitteet neutraaleihin lähdemainintoihin (*acknowledge*) ja etäännyttäviin lähdemainintoihin (*distance*). Neutraaleissa lähdemaininnoissa kirjoittaja asenne väitettä kohtaan on neutraali ja kunnioittava. Apuna käytetään muun muassa verbejä *sanoo, raportoi ja ilmoittaa*. Etäännyttävissä lähdemaininnoissa kirjoittajan ääni pyritään etäännyttämään alkuperäisestä äänestä esimerkiksi verbin *väittää* avulla. Kirjoittaja asettaa vastuun sanomasta muualle kuin itseensä. On kuitenkin huomioitava se, että monissa argumentoivissa teksteissä kirjoittaja hakee muiden väitteillä tukea omalleen eikä käytä niitä välittämään lisämerkityksiä. (Martin & White 2005: 111–113, 115.)

Dialoginen supistaminen voidaan jakaa irtisanoutumiseen (*disclaim*) ja oman kannan osoittamiseen (*proclaim*). Irtisanomisen avulla kirjoittaja joko kieltää tai hyväksyy toisen näkemyksen. Oman kannan osoittamisella kirjoittaja puolestaan pyrkii haastamaan, kohtaamaan tai häkellyttämään muita väitteitä. Irtisanoutuminen jaetaan vielä kiistämiseen (*deny*), jolloin kirjoittaja tuo tekstiin toisen näkemyksen kieltääkseen sen, ja vastakohtaan esittämiseen (*counter*), jolloin kirjoittaja ei kiellä toista näkemystä, vaan korvaa sen jollain toisella esimerkiksi konjunktioiden *mutta* ja *kuitenkin* avulla. Oman kannan osoittaminen voidaan jakaa yhtä mieltä olemiseen (*concur*), oman käsityksen lausumiseen (*pronounce*) ja kannattamiseen (*endorse*). Yhtä mieltä oleminen voidaan ilmaista esimerkiksi sanojen *tietysti, luonnollisesti ja varmasti* avulla. Oman käsityksen lausuminen sisältää kirjoittajan painotukset sekä avoimet puuttumiset ja lisäykset alkuperäiseen tekstiin. Kannattamisen avulla kirjoittaja ilmaisee olevansa ulkopuolisen lähteen kanssa samaa mieltä. (Martin & White 2005: 117–118, 120–122, 126.)

3.3.3 Asteittaisuus

Asteittaisuus tutkii sitä, kuinka tarkkana tai intensiivisenä arviointi välittyy. Se viittaa ilmausten voimakkuuteen ja määrään. Kaikki sitoutumiseen tai asennoitumiseen liittyvät ilmaukset voivat saada

enemmän tai vähemmän positiivisen tai negatiivisen sävyn. Asteittaisuuden avulla voidaan joko vahvistaa ilmausta tai verrata sitä muihin. (Juvonen 2007: 432; Mikkonen 2010: 75, 66; Martin & White 2005: 37, 135.) Asteittaisuuden ilmaukset voivat esiintyä vain sanojen ja ilmausten, kokonaisten lauseiden tai tekstien yhteydessä. Yksittäinen sana tai ilmaus voi olla asteittaisuudeltaan matalan (*melko hyvä pelaaja*), keskitason (*hyvä pelaaja*) tai korkean (*loistava pelaaja*) voiman sana. (Martin & White 2005: 135; Mikkonen 2010: 75.)

Sitoutumisen systeemissä asteittaisuus ilmaisee puhujan tai kirjoittajan voimakkuutta asiaan tai heidän sitoutumisensa tasoa ilmaukseen. Esimerkiksi matalan tason ilmaus voisi olla *Epäilen, että...*, keskitason *Uskon, että...* ja vahvan *Olen varma, että...* Asennoitumisen systeemissä asteittaisuus ilmenee kahdella tasolla: fokuksena (*focus*) ja voimana (*force*). Fokus koskee prototyypillisyyttä ja tarkkuutta, kun taas voima koskee voimakkuutta tai määrää. (Martin & White 2005: 37, 135–137; Mikkonen 2010: 75.)

Fokus voidaan jakaa tarkentamiseen (*sharpen*) ja pehmentämiseen (*soften*). Tarkentaminen tapahtuu esimerkiksi ilmauksilla *uskollinen/aito/todellinen ystävä*. Tarkentamisen avulla pyritään ilmaisemaan kirjoittajan maksimaalinen suhtautuminen asian negatiivisuuteen tai positiivisuuteen. Samalla lukija pyritään saamaan samaan arvoposition kirjoittajan ilmaiseman asian kanssa. Pehmentäminen ilmaistaan esimerkiksi seuraavasti *He soittavat jatsia, eräänlaista*. Negatiivista ilmausta pehmentäessä pyritään tarjoamaan sovitteleva ele ja osoittamaan ymmärtäväisyyttä eri mieltä olevia kohtaan. Positiivisen ilmauksen pehmentäminen taas vie vakuuttavuutta sen positiivisuudesta. (Martin & White 2005: 37, 138; Mikkonen 2010: 75–77.)

Voiman ilmaisut voidaan jakaa tehostamiseen (*intensification*) ja määrälliseen lisäämiseen (*quantification*). Tehostaminen tapahtuu laadun (*quality*; esimerkiksi *hieman/todella surullinen*) tai prosessin (*process*; esimerkiksi *Se häiritsi minua hiukan/valtavasti*) avulla. Tehostaminen tapahtuu siis sanoilla, joiden intensiteetti vaihtelee. Maksimointi on eräs tehostamisen keino – sillä ilmaistaan korkeinta mahdollista intensiteettiä (*Olen täydellisen onnellinen*). Erilaiset kuvailevat ilmaukset, kuten *kristallinkirkas* ja *jääkylmä*, liittyvät myös tehostamiseen. Ilmaukset eivät ole kirjaimellisia, mutta niiden merkitys on kuitenkin selvä. Sanojen toisto (*On kuuma, kuuma, kuuma*), samankaltaisten sanojen käyttö ja erilaiset metaforat voidaan lukea tehostamisen keinoiksi. (Martin & White 2005: 140–144, 147–148; Mikkonen 2010: 76–77.)

Määrällinen lisääminen voidaan ilmaista numeroiden (*muutama, useita, joukko*), ainemäärän (*pikkuruinen, pieni, iso*) tai laajuuden avulla. Laajuus (*extent*) voidaan jakaa läheisyyteen (*proximity*) ja levinneisyyteen (*distribution*). Kumpaakin ilmaistaan ajan ja tilan avulla: esimerkiksi *äskettäin ilmennyt* ja *lähellä vuoristoa* ilmaisevat läheisyyttä ja *lyhyt taistelu* ja *suppea tuki* levinneisyyttä.

Määrälliset ilmaukset voivat liittyä joko konkreettisiin tai abstrakteihin entiteetteihin. (Martin & White 2005: 141, 148–151; Mikkonen 2010: 76–77.)

4 SUHTAUTUMINEN BLOGITEKSTEISSÄ

Tässä kappaleessa analysoin aineistoani lähinnä Martinin ja Whiten suhtautumisen teorian pohjalta. Ensimmäisessä alaotsikossa keskityn asennoitumisen systeemiin ja toisessa sitoutumiseen. Kummankin systeemin kohdalla huomioin myös asteittaisuuden, mikäli se on tarpeellista.

4.1 Asennoituminen

Olen valinnut tutkimuksen kohteeksi ne asennoitumisen keinot, jotka ovat nousseet aineiston blogitekstejä lukiessani selkeimmin esille. Muitakin asennoitumisen systeemiin kuuluvia piirteitä voisi varmasti tutkia, mutta tämän tutkimuksen kannalta ei ole aiheellista keskittyä jokaiseen keinoon – vain selkeimmät ovat oleellisia tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

4.1.1 Tunneverbit

Tunneverbeillä kirjoittaja pystyy ilmaisemaan asennoitumisen astettaan. Siirainen (2001: 16) määrittelee tunneverbin verbiksi, jonka merkitys liittyy tunteisiin. Aineistoni bloggaajat *tykkäävät* ja *rakastavat* asioita suhteellisen paljon. Välillä he *pitävät* ja *ihastuvat*, mutta koskaan he eivät *vihaa* tai *inhoa*. Harvoin he *eivät tykkää*. Positiiviset tuntemukset ovat selkeästi enemmän esillä. *Tykkääminen* on tulkintani mukaan keskivahvan asennoitumisen asteen ilmaisu, kun taas *rakastaminen* on vahvan. Tarkemmat esiintymismäärät selviävät taulukosta 1.

Taulukko 1. Tunneverbit ja niiden esiintymismäärät

Tunne- verbi	Esiintymis- määrä
pitää	4
tykätä	14
ihastua	2
rakastaa	11
ei tykkää	2

Postauksissa tunneverbjejä käytetään muun muassa seuraavasti:

- 1) Mä oon aina **rakastanut** teetä. (MM1)
- 2) Mä **tykkään** niin pussiteestä kuin lehtiteestä. (MM1)
- 3) **Rakastan** pyöreitä aurinkolaseja. Klassiset Rayban Round –malliset aurinkolasit ovat kesän varma valinta, mutta **ihastuin** myös näihin kokomustiini siroihin Saint Lauren SL 616 Slim –mallisiin lasihin. (JHH1)
- 4) **Rakastan** hienoja kuvia, ja **tykkään** tyylistäni, mutta samaan aikaan **pidän** spontaaniudesta. (TT5)

Kaksi ensimmäistä esimerkkiä ovat samasta postauksesta. Koko postaus alkaa esimerkin 1 virkkeellä, joka kertoo hyvin vahvasti bloggaajan oman suhteensa postauksen aiheeseen eli teehen. Erilaisista teelajeista kertoessaan bloggaajan tuntemukset eivät ole enää yhtä vahvoja kuin alussa, mutta teestä kuitenkin pidetään edelleen. Esimerkissä 3 bloggaaja ilmaisee vahvan tunteensa pyöreitä aurinkolaseja kohtaa – hän *rakastaa* niitä. Klassiset Raybanin lasit ansaitsevat rakkautta, mutta Saint Laurentin lasihin bloggaaja on vasta ihastunut – ne ovat ilmeisesti uusi tuttavuus hänelle, joten ne eivät vielä herätä rakkauden vahvaa tuntemusta. Esimerkissä 4 on kyse postauksesta, jossa mainostetaan erästä puhelinta kehumalla sen kameraa. Ehkä tästä syystä kuvat saavat osakseen vahvemman tunnesiteen kuin bloggaajan vaatetyyli, koska kuvat ovat postaukset pääaiheena. Bloggaaja *tykkää* vaatetyylitään, mutta kuitenkin *pitää* samaan aikaan spontaaniudesta. Tulkitsen tämän niin, että nykyinen vaatetyyli on arvoasteikolla korkeammalla kuin spontaanius, jota bloggaaja kuitenkin välillä harrastaa.

4.1.2 Modaaliset apuverbit: *voida*

Eräs keino ilmaista asennoitumista (ja tarkemmin inhimillisen toiminnan arvottamista) on käyttää modaalisia apuverbejä, joista aineistossani *voida* on ainoa selkeästi erottuva. Sitä käytetään jossakin muodossa 52 kertaa, kun modaalisia apuverbejä käytetään yhteensä 70 kertaa. Pääasiassa apuverbiä *voida* käytetään kerrottaessa erilaisista mahdollisuuksista, joita lukijoilla on mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Apuverbi ilmaisee siis deontista modaalisuutta, eli se sisältää puhujan tahtoa tai puheyhteisön normeja ilmaisevan luvan (VISK § 1554).

- 5) Palvelun kautta **voit** varata lennot ja hotellin sekä matkaelämyksiä kohteessa. (TT3)
- 6) Ostoskeskuksessa **voi** jättää takin autoon tai lokeroon ja olla miettimättä säätä tai kylmyyttä kun kiertelee liikkeestä toiseen. (MM2)
- 7) Tuotteita **voit** selaila TÄÄLTÄ. (JHH3)

Mahdollisuudet nähdään positiivisina: lukija voi tehdä näin! Yksikön toista persoonaa (esimerkit 5 ja 7) ja nollapersoonaa (esimerkki 6) käytetään paljon. Puhe on suunnattu siis joko suoraan lukijalle tai sitten ilmaistu yleisenä mahdollisuutena. Joskus mahdollisuus on epävarmempi:

- 8) --- mutta Willi **voi** hyvinkin olla rooiboksen ystävien mieliin :) (MM1)
- 9) Seuraamalla tiliä **voit** voittaa lennot Venetsiaan (arvo 350e). (TH3)

- 10) Ajateltiin Mossan kanssa järjestää teille arvonta, jossa **voisi** voittaa nämä viisi suosikkituotettani. (MM3)

Kaikissa esimerkeissä *voida* on samassa merkityksessä apuverbin *saattaa* kanssa. Näissä tapauksissa mahdollisuudet vaikuttaa asian toteutumiseen ovat rajatut: esimerkiksi arvonnoissa voittamiseen ei voi vaikuttaa muuten kuin osallistumalla ja toivomalla parasta. Esimerkissä 8 bloggaaja itse ei pidä kyseisestä teemausta, mutta ei sulje pois mahdollisuutta, että joku muu pitäisi. Esimerkissä 10 ilmenee konditionaalimuoto, jota käytetään jonkin verran.

- 11) Levitän tätä usein aamulla, enkä ehdi edes juoda kahviani kun **voisin** jo itseruskettavan päälle meikata (JM1)
12) --- mutta näitä **voisi** käyttää lähes minkä asun kanssa tahansa. (JHH1)
13) --- ja tuntuu että **voisi** hyppiä hieman normaalia korkeammalle --- (JHH4)
14) Aloin tänään miettimään, että mihin kuudesta aktiviteetista hakisin, mikäli **voisin**? (TH2)
15) No, itse pidin kyllä tuotteesta ja **voisin** kuvitella, että muutaman vuoden päästä tämä tulee olemaan mulla enemmänkin käytössä. (MH1)
16) --- enkä **voisi** suositella tarpeeksi lämpimästi. (MM5)

Konditionaalien avulla ilmaistaan, mitä mahdollisuuksia on olemassa, mutta niitä ei välttämättä käytetä tai kokeilla. Esimerkissä 15 konditionaalien avulla ilmaistaan tietyntäsoista lupausta: ei ole varmuutta tuotteen käytöstä jatkossa, mutta se on kuviteltavissa ja hyvin todennäköistä. Konditionaali pehmentää ilmaisua. Esimerkissä 16 sen avulla ilmaistaan, että jokin asia ei olekaan mahdollista: ei ole mahdollista suositella tarpeeksi, keinoja siihen ei ole. Kirjoittajan oma mielipide on ilmauksessa vahvasti läsnä, kuten se on myös seuraavassa esimerkissä 17:

- 17) Siksi on myös kiva, että **voim** hymyssä suin ja kainalot hajuttomina seistä tämän yhteistyön takana :) (JH1)

Bloggaajat korostavat aika ajoin sitä, että eivät tee yhteistöitä, joiden takana eivät voi seistä. Tässä esimerkissä kyse on deodoranttimainoksesta, joten ilmaukseen on otettu mukaan viittaus siihen. Ilmauksella korostetaan, että bloggaaja on oikeasti sitä mieltä, mitä on kirjoittanutkin. Tämä saa lukijat vakuuttuneemmiksi siitä, että tuote on ostamisen arvoinen, eikä bloggaaja kehu sitä vain rahan takia.

4.1.3 Asia-arvottaminen adjektiivien avulla

Arvottamista voidaan välittää teksteissä millä sanaluokalla tahansa, mutta varsinkin adjektiivit ovat siihen tehokkaita kielellisiä keinoja (Katajamäki 2006: 102). Adjektiivit luonnehtivat olioita, asioita, asiointiloja tai tilanteita ilmaisemalla niiden todellisia tai kuviteltuja ominaisuuksia. Adjektiivit voivat muodostaa adjektiivilausekkeen joko yksin tai erilaisten laajennusten kanssa. (VISK § 603.) Aineistolleni tyypillistä on käyttää laajennuksena asteen tai tavan määritettä (esimerkiksi *hyvin mielenkiintoisia*, *ihanan napakat*). Laajennuksista kerron lisää seuraavassa alakappaleessa.

Adjektiivit voidaan jakaa semanttiselta perusluonteeltaan absoluuttisiin ja suhteellisiin adjektiiveihin. Absoluuttiset adjektiivit ovat tyypillisesti luokittelevia adjektiiveja, jotka koskevat esimerkiksi hahmoa, väriä, ainetta tai alkuperää, ja jotka kaikki muodostavat täydentäviä suhteita muiden samaan merkityskenttään kuuluvien adjektiivien kanssa (esimerkiksi *punainen, puinen*). Suhteellisten adjektiivien luokittelu taas perustuu niiden suhteesta johonkin muuhun. Näiden adjektiivien ilmaisemilla ominaisuuksilla ei ole mitään ehdotonta olemusta, vaan se riippuu kontekstista, jossa ne ilmenevät (esimerkiksi *pieni, suuri*). (Orpana 1988: 120–121.) Joidenkin adjektiivien tehtävänä on ilmaista tarkoitteen aikaansaamaa elämystä (esimerkiksi *mukava, ihana*). Tällaisten ilmausten käyttöön liittyy aina (epäsuorasti) kokijan näkökulma. Normaalisuuskäsitykset vaikuttavat sanojen käyttöön rajaavasti, mutta silti jollain tasolla on kyse kokijan omasta mielipiteestä. (Orpana 1988: 53.) Aineistoni viisitoista eniten käytettyä adjektiivia löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Adjektiivit ja niiden esiintymismäärät

Adjektiivit	Esiintymismäärä
hyvä	36
ihana	24
helppo	15
kiva	15
mukava	13
mieletön	10
mahtava	9
luonnollinen	8
paras	6
pehmeä	6
täydellinen	6
erinomainen	4
hyvinvoiva	4
laadukas	4
mielenkiintoinen	4

Moni adjektiiveista kuvailee tarkoitteensa jotain ominaisuutta. *Helppo, luonnollinen, pehmeä, hyvinvoiva, laadukas* ja *mielenkiintoinen* ovat tällaisia. Ne kertovat jotain tarkoitteesta itsestään – sen mallista, laadusta tai jostain muusta ominaisuudesta. Ne voivat arvottaa määritettään ja siten ilmaista

kirjoittajan mielipidettä. *Mielenkiintoisuus* on esimerkiksi ominaisuus, joka on aina riippuvainen kokijasta, koska kaikki eivät pidä samoja asioita mielenkiintoisina. Jotkin adjektiivit ovat myös kulttuurisidonnaisia siinä mielessä, että eri kulttuureissa arvostetaan eri asioita. Esimerkiksi blogeissa pidetään tällä hetkellä luonnollista meikkiä ihailtavana ja tavoiteltavana asiana. Tämä selittää *luonnollinen-* ja *hyvinvoiva-*adjektiivien käytön. Tuotteilla on mahdollista saada hyvinvoivan näköinen iho, joka mahdollistaa luonnollisen ulkonäön (ks. mm. postaukset JM1 ja MM3).

Osa adjektiiveista on suhteellisia, eli niiden merkitys on jollain lailla kiinnittynyt normin käsitteeseen mutta myös kokijan näkökulmaan (Orpana 1988: 149–150). Esimerkiksi *hyvä* on aina *hyvä* suhteessa *huonoon*, ja nämä adjektiivit on määritelty tiettyjen normien mukaan. On kuitenkin kokijan oma päätös, miten hän tarkoitteen tulkitsee. Lukijan kokemus voi olla erilainen, ja hänen onkin ymmärrettävä, että kyseessä on kirjoittajan oma, normeihin jollain tasolla liittyvä, kokemus, joka ei kuitenkaan ole absoluuttinen totuus.

Adjektiivit vaihtelevat asteittaisuudeltaan paljonkin. Esimerkiksi *paras* on *hyvän* superlatiivi. *Mieletön*, *mahtava*, *täydellinen* ja *erinomainen* ovat hyvin ylistäviä adjektiiveja – niitä paremmaksi on vaikea pistää. *Täydellinen* on jo hyvin korkea tavoite jollekin asialle ominaisuudeltaan, sen parempaa ei oikeastaan ole olemassakaan. Bloggaajat käyttävät rohkeasti voimakkaita adjektiiveja, jotka ovat asteittaisuudeltaan vahvoja. Niillä vaikutetaan lukijan tunteisiin ja mielipiteisiin vahvemmin kuin neutraaleilla sanavalinnoilla. Neutraaleja adjektiiveja kuitenkin tarvitaan myös, ettei teksti ole suoranaista ylistyspuhetta. Liiallinen ylistäminen ei ole uskottavaa, joten tiettyjen raamien sisällä on hyvä pysyä.

4.1.4 Asia-arvottaminen intensiteettiadverbien avulla

Intensiteettiadverbeillä ilmaistaan jonkin ominaisuuden astetta tai vivahduksia, ja ne toimivat usein adjektiivin määritteinä. Usein tällaiset adverbis ovat adjektiiveista muodostettuja (esimerkiksi *ihanan*, *pehmeän*, *huumaavan*), mutta myös substantiiveista muunneltuja versioita löytyy (esimerkiksi *maailman* ja *astetta*). (Ahlman 1933: 143, 148.) Aineistoni eniten käytettyjä määritteitä ovat *ihan*, *todella* ja *tosi*. *Niin*, *erittäin*, *ihanan*, *maailman*, *aika*, *astetta*, *erityisen*, *hyvin* ja *oikein* ovat sellaisia, joita käytettiin useammin kuin kerran. *Super-* on myös paljon käytetty määrite, joka on usein yhdistettynä määriteltävään sanaan. Tarkemmat määrät löytyvät taulukosta 3.

Taulukko 3. Adjektiivien määritteet ja niiden esiintymismäärät

Määrite	Esiintymismäärä
ihan	32
todella	32
tosi	18
super-	13
niin	12
erittäin	8
ihanan	7
maailman	4
aika	4
astetta	2
erityisen	2
hyvin	2
oikein	2

Hyvin ja *oikein* ovat sellaisia intensiteettiadverbejä, joita voidaan pitää neutraaleina ominaisuuden asteen osoittimina (Orpana 1988: 170). Samaan joukkoon lisäisin myös monitulkittaiset *ihan*, *niin* ja *aika*. *Aika* on tulkintani mukaan verrattavissa adverbiin *sangen*. Se ilmaisee ominaisuuden asteen kohtalaista tai suhteellista määrää (VISK § 666), esimerkiksi ***aika*** kohtalaisen varma, ***aika*** nimekäs jengi ja ***aika*** vähäinformatiiviset. *Astetta* avulla ilmaistaan, että kohde on ominaisuudeltaan hieman tavallista enemmän jonkinlainen, muttei kuitenkaan merkittävästi enempää (***astetta*** terveellisempi jäätelövaihtoehto/viikonloppuherkku). *Maailman* taas on jo merkitykseltäänkin vahvempi: yleensä kyse on jostakin, joka on *todella* jonkinlainen, esimerkiksi ***maailman*** helpoimmat korvapuustit. Sen helpompia korvapuusteja ei ole olemassa.

Hyvin voi esiintyä myös myönteisissä konteksteissa *todella*, *tosi*, *erittäin*, *erityisen* ja *super-*kanssa. Ne ilmaisevat ominaisuuden, tavan tai määrän suurempaa astetta (VISK § 666). Ominaisuuden erittäin suurta määrää ilmaistaan juurikin tällaisten voimakkaiden intensiteettisanojen avulla (Punntila 1990). *Todella* paljon on esimerkiksi enemmän kuin *paljon*. *Erityisen* esiintyy useimmiten kielteisissä konteksteissa (VISK § 666), mutta aineistossani sitä käytetään lähes samalla tavalla kuin *erittäin*: vahventamaan ilmaisua, esimerkiksi ***erityisen*** hyvät teet ja ***erittäin*** laadukkaita. *Erityisen* avulla ilmaistaan poikkeavuutta – sitä, että jokin asia on normaalia enemmän jonkinlainen. *Todella*

ja *tosi* esiintyvät usein määrän edessä (*todella paljon, tosi paljon*), mutta niitä käytetään myös vahvistamaan käytössä olevaa adjektiivia, esimerkiksi *todella luonnollisia, todella kiehtovaa, tosi mielenkiintoinen* ja *tosi tuttu*.

Ihanan pohjautuu vahvasti kokemukseen. *Ihanan* tunne riippuu hyvin paljon kirjoittajan omasta kokemuksesta. Yleensä sanaa käytetään yhteyksissä, joissa jokin asia tuntuu ihanalta, esimerkiksi *ihanan geelimäinen ja täyteläinen, ihanan tasainen pinta* ja *ihanan täyteläinen ja pehmeä*.

Oikein ja *ihan* ovat ongelmallisia adverbejä sikäli, että ne voidaan tulkita myös modaalisesti. *Ihan*-adverbistä onkin lisää analyysiä myös sitoutumisen yhteydessä (ks. kappale 4.2.2). *Ihan* nostaa usein esiin jonkin ominaisuuden rajan. Tulkinnasta riippuen merkitys voi vastata esimerkiksi sanaa *täsmälleen*. (VISK § 854.) Aineistossani adverbiä käytetään tulkintani mukaan enemmän korostamistarkoituksessa, esimerkiksi *ihan mahtava energia, ihan älyttömän ihanalta, ihan mieleton* ja *ihan superinspiroiva*. Joskus adverbi määrittää toista intensiteettiadverbiä, kuten tapauksessa *ihan hyvin*.

Liioittelua voidaan käyttää apuna ilmaistaessa määritteen tavallisuudesta poikkeavuutta. Erilaisia (*mA*)*tOn*-johdoksia käytetään tähän tarkoitukseen. Ne osoittavat voimakasta poikkeamista normista ja ovat tyypillisiä puhekielelle. (Orpana 1988: 156–157.) Aineistossani tällaisia voimakasta intensiteettiä ilmaisevia määritteitä käytetään jonkin verran, esimerkiksi *mielettömän hyviä* ja *älyttömän ihanalta*. Mielestäni samaan joukkoon voisi laskea *äärimmäisen, hurjan* ja *törkeän*, joista kahta jälkimmäistä voidaan käyttää määränilmauksille tyypillisellä tavalla, esimerkiksi *törkeän paljon*. Tässä tapauksessa *törkeän* on vahvistamassa jo toista määränilmausta *paljon*. Se on puhekielinen ilmaisu, joka on vakiintunut tarkoittamaan suurta määrää eikä ole tarkoitteeltaan negatiivinen, vaikka sen helposti voi assosioida sellaiseksi. Samoin *mahdollisimman tuoreita* kertoo voimakkaasta intensiteetistä – sen tuoreempaa ei ole mahdollista olla, koska suurin mahdollinen voimakkuus on jo saavutettu.

Huippu- ja *unelma-* ovat määritteitä, jotka on useimmiten liitetty määrittelynsä kohteena olevaan sanaan, esimerkiksi *unelma-aktiviteetti* ja *huippuhyvät*. *Unelma* on tavoiteltava asia, se on haave ja päämäärä. Siihen kannattaa pyrkiä. *Huippu* on taas jonkin ominaisuuden korkein aste ja sillä ilmaistaan ominaisuuden erittäin suurta määrää (Kielitoimiston sanakirja 2018, Punttila 1990).

Mainosteksteille ominaista on suuri tarve erottua kaikesta ympäröivästä informaatiotulvasta. Lukijan huomiota pyritään herättämään usein nimenomaan sanavalinnoilla ja erilaisia vertailuasteita käyttämällä; mainokset suosivat komparatiivia ja superlatiivia. (Punttila 1990.) Tämä näkyy aineistonikin sanavalinnoissa hyvin, kuten yllä olevista esimerkeistä on mahdollista havaita.

4.1.5 Tietyt substantiivit asennoitumisen keinona

Bloggaajien tarkoitus on kertoa asioista, joista he itsekin pitävät. Usein yhteistyöt ovat bloggaajan aktiivisesti itselleen hankkimia. Tällöin esimerkiksi mainostettavat tuotteet ovat jo jollain tavalla bloggaajalle tuttuja, ja ne ovat herättäneet hänessä positiivisia tuntemuksia. Moni mainostettava asia onkin ainakin jossakin määrin bloggaajan *suosikki* tai *lemppari*. Näiden termien käyttö voidaan laskea asia-arvottamisen keinoksi.

Suosikki on substantiivijohdos, mutta aineistossa sitä käytetään usein määritteenä (esimerkiksi *suosikkituote*, *suosikkikirja*, *suosikkitee*). Määrite on kirjoitettu joko yhteen tai erikseen määriteltävän sanan kanssa. *Lemppari* on slangiversio *suosikista* (Kielitoimiston sanakirja 2018), ja sitäkin käytetään määritteenä joko sellaisenaan tai muodossa *lempi-* (esimerkiksi *lemppari sukkahousut*, *lempi-naamio*). Tässäkin kirjoitusasu vaihtelee. *Vakkari* tarkoittaa vakituista, usein käytettyä (esimerkiksi *vakkari lounas- ja välipalapaikka*). Lasken sen kuuluvan tähän samaan kategoriaan, koska sitä käytetään samassa merkityksessä kuin edellisiä. Tällaisten substantiivien esiintymismäärän näkee taulukosta 4.

Taulukko 4. Tietyt substantiivit ja niiden esiintymismäärät

Substantiivi	Esiintymismäärä
suosikki	36
plussa	8
lemppari/lempi	4
vakkari	1

Toinen asennoitumista ilmaiseva substantiiviluokka on ”plussat”. *Plussalla* tarkoitetaan etua, ansiota, hyötyä, lisää, lisäystä tai voittoa (Kielitoimiston sanakirja 2018). Sen avulla siis ilmaistaan, että jokin asia on eduksi jollekin toiselle asialle. Substantiivin edessä käytetään usein vahvistavaa määritettä *iso*, *suuri* tai *vahva*, joista *iso* ovat yleisemmin käytössä. Aineistoissani plussaa käytetään seuraavasti:

- 18) **Plussaa** myös mukavuudesta ja todella paljon **ekstraplussaa** Norlyn-lapusta sukkahousujen takaosassa. (JM2)
- 19) **Iso plussa** myös siitä, että Norlynin tuotteita on saatavilla laajalti päivittäistavara-kaupoista ja tavarataloista. (JHH2)
- 20) --- kauniin simpeleissä pumppupulloissa, mistä heti **iso plussa** --- (MM4)
- 21) Kaikki Luonnon Tee -tuotteet on luomua, mikä on todella **suuri plussa**. (MM1)
- 22) En voi sanoa, että valitsimme talomme Ideaparkin sijainnin mukaan, mutta oli se **vahva plussa** kun tämän talomme löysimme. (MM2)

Plussia voidaan käyttää sellaisenaan ilmaisemaan positiivista mielipidettä tuotteen herättämästä tunteesta tai olotilasta. Ensimmäisessä esimerkissä sukkahousut saavat vielä *ekstraplussaa* siitä, että niiden oikeaoppista käyttöä on helpotettu lapulla. Seuraavissa esimerkeissä *isoa* tai *suurta plussia* käytetään jokseenkin samanlaisessa merkityksessä. Klemettisen (2010) mukaan suomen kielessä on alkanut näkyä merkkejä siitä, että suuren ja ison työnjako on murroksessa. Sanat tarkoittavat jokseenkin samaa asiaa, vaikkeivat olekaan täydellisiä synonyymejä. (Klemettinen 2010). *Plussa* viittaa näissä tulevaan tai edelliseen lauseeseen kokonaisuudessaan. Viimeisessä esimerkissä *vahvaa plussia* käytetään melko samalla tavalla: asunnon sijainti suhteessa Ideaparkkiin oli normaalia plussia vahvempi plussa, muttei kuitenkaan merkittävin tekijä.

4.1.6 Huumorilliset vertaukset

Erilaisten vertausten ja vertauskuvien käyttö on keino tehostaa käytettyä ilmausta. Suhtautumisen teoriassa tämä on eräs asteittaisuuden ilmaisemisen keino. (Martin & White 2005: 147–148.) Vertauskuvien avulla vahvennetaan jo aiemmin käytettyä ilmausta, ja täten ne kertovat kirjoittajan asennoitumisesta.

Joidenkin kirjoittajien tyyliin kuuluu huumori. Postaukset vilisevät hauskoja kummelluksia ja tarinoita kirjoittajan omasta elämästä. Huumori halutaan ottaa mukaan myös yhteistyöpostauksiin, koska niidenkin on tarkoitus olla bloggaajan omaa tekstiä ja liittyä hänen elämäänsä. Huumori tapahtuu tarinoiden ja kummelluksista kertomisen muodossa tai erilaisin sanavalinnoin. Keskityn tutkimuksessani sanavalintoihin. Niiden tarkoituksena on naurattaa lukijaa ja tehdä tekstistä siten helpommin omaksuttavaa ja miellyttävämpää lukea. Aineistostani huumori on tyypillistä vain *Julia Toivola*-blogille. Blogissa käytetään huumorillisia vertauksia ja vertauskuvia muun muassa seuraavilla tavoilla:

- 23) Varsinkin silkkityyppisiin paitoihin hien haju tarttuu kankaaseen **kuin apina palmuun**. (JH1)
- 24) Paheeni on siis ehkä olla **pullahiiri**, mutta pullan lisäksi himoitsen myös leipää **kuin lintu-parvi**. (JH2)
- 25) Jos näen hyvän leivän, syöksyn sitä kohti **kuin lokit kauppatorilla** ja pidän yleensä huolen ettei siitä jää jäljelle yhtäkään murusta. (JH2)
- 26) Talvella kun kalpeista kasvoista ainakin itselläni alkaa verisuonet paistaa läpi silmien alta, pienikin näppylä kirkuu kilometrien päähän **kuin jättimäinen puolukka vitivalkoisessa lumessa** --- (JM1)

On tulkinnanvaraista, onko esimerkkien 23 ja 26 kaltaiset sanonnat kirjoittajan omaa keksintöä vai yleisesti käytössä olevia, mutta jokainen varmasti kuitenkin ymmärtää kontekstista, mitä niillä tarkoitetaan: haju tarttuu tiukasti ja näppylä näkyy selkeästi. Esimerkit 24 ja 25 liittyvät samaan ilmiöön, ja lukijat varmasti ymmärtävät ne vaikkeivat olisikaan vastaavia ennen kuulleet. Esimerkissä 24 on

myös sana *pullahiiri*. Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan sillä tarkoitetaan makealle persoa ihmistä eli herkkusuuta. Tämä vertauskuva selkeyttää myös tulevaa ”kuin lintuparvi” -vertausta: kummallakin tarkoitetaan himoa syödä jotain.

Vertauskuvat ja vertaukset värittävät tekstiä tehden siitä mielenkiintoisempaa ja rikkaampaa. Huumori aiheuttaa lukijoissa useimmiten positiivisia tuntemuksia, millä on suora vaikutus heidän mielialaansa. Tämä puolestaan saattaa vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen lukijan mielessä. Mainostavaa postausta lukiessa syntynyt mieliala saattaa muistua mieleen, kun näkee postauksessa mainostetun tuotteen esimerkiksi kaupoilla kierrellessään. Ostopäätös saattaa muodostua helpommin, kun asiaan assosioidaan positiivisia olotiloja.

4.2 Sitoutuminen

Aineistoni blogit kertovat bloggaajan omasta elämästä – he jakavat omaan elämäänsä liittyviä asioita, minkä vuoksi myös yhteistyön kohde voi olla lähes millainen tahansa. Omasta elämästä kerrottaessa on luontevaa käyttää yksikön ensimmäistä persoonaa eli kirjoittaa minä-muodossa. Moni postaus alkaakin jollakin bloggaajan omaan elämään liittyvällä tarinalla tai kokemuksella, jonka on tarkoitus johdatella yhteistyön aiheeseen.

Bloggaajat kertovat omia kokemuksiaan ja mielipiteitään yhteistyön kohteista, joten tekstit tuntuvat ajoittain hyvinkin henkilökohtaisilta. Lukijoiden on helpompi tuntee vetoa mainostettavaan asiaan, kun se tuodaan tällä tavoin heitä lähemmäksi. Yhteistyö ei velvoita bloggaajia mainostamaan tuotteita tietyin sanoin, vaan he saavat olla rehellisiä ja kertoa juuri oman mielipiteensä. Ainakin näin he itse kertovat, jos puhuvat tarkemmin kaupallisista yhteistöistä. Harvoin kuitenkaan kukaan sanoo mitään huonoa, koska huonosta kokemuksesta ei tehdä yhteistyöpostaus ollenkaan. Mahdolliset negatiiviset huomiot on usein solutettu positiivisten sekaan.

Sitoutumisen systeemistä harkitseminen ilmenee tutkimukseni aineistossa selkeimmin. Harkittamisen avulla kirjoittaja esittää oman väitteensä yhtenä mahdollisena vaihtoehtona monista eri vaihtoehtoista. Harkittamista voidaan ilmaista muun muassa erilaisten modaalisten ja evidentialisten keinojen avulla. Myös eräänlaiset episteemiset arvioinnin ilmaisut kuuluvat harkittamiseen. (Martin & White 2005: 104–105.) Näitä käsittelen seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Oman huomion ilmaisut

Kuten yllä on jo mainittu, bloggaajat jakavat yhteistöistä kertoessaan omia mielipiteitään. Onkin hyvin luonnollista, että erilaiset *minun mielestäni* -rakenteet ovat yleisiä kerronnan keinoja (ks. mm.

Rauniomaa 2007). Ilmaisuu on selkeä ja vakiintunut mielipideilmaus, jonka rakenteesta jo huomaa, että kyseessä on mielipide eikä fakta (Alila 2015). Ilmauksen avulla voi kertoa oman mielipiteensä tuotteesta tai siitä, miksi tuotetta pitäisi käyttää.

- 27) Mossan tuotteissa on paljon tosi hyviä ihonhoitotuotteita, jotka pääsevät **mun mielestä** oikeuksiin keväällä --- (MM3)
- 28) Se taistelee päivittäin useita ulkoisia tekijöitä vastaan ihan nyrkkit pystyssä joten **mielestäni** siitä takaisin huolehtimisen tulisi olla automaattisesti osa arkea. (JTT1)
- 29) Tuote on **mun mielestä** hinta-laatusuhteeltaan ihan paras, nimittäin se maksaa vain noin 15 €. (MM3)

Ilmausta voidaan myös muunnella hieman erilaisiin muotoihin, jotka kuitenkin toimivat samalla tavalla. *Minusta* tai aineistoilleni tyypillinen puhekielinen *musta* on supistettu versio *minun mielestäni* -rakenteesta (Rauniomaa 2007: 222).

- 30) Ja välillä vaihtelen saman kirjan kohdalla molempia, ja **musta** on ihanaa, että niin ison osan kirjoista löytää sekä äänikirjana, että e-kirjana. (MH4)

Tässäkin tapauksessa kyseessä on selkeästi kirjoittajan oma mielipide. Tällaiset mielipideilmaukset antavat lukijoille tilaa muodostaa oman – jopa eriävänkin – mielipiteen, mutta kertovat kuitenkin selkeästi, mitä mieltä kirjoittaja itse on. Tieto ei ole fakta, vaan kirjoittajan oma mielipide, johon lukijat voivat liittyä tai olla liittymättä (Rauniomaa 2007: 222).

Bloggaajat jakavat omia havaintojaan ja huomioitaan, mikä tapahtuu yleensä evidentialiverbien avulla. *Huomata* on niistä selkeästi yleisin:

- 31) Varsinkin nyt kun aurinkoiset kelit ovat suosineet meitä, **huomaan**, että ihoni tykkää näistä naamiohetkistä --- (JTT1)
- 32) Itse **olen huomannut**, että tuolla 16,90 eurolla kuussa tulee helposti luettua tai kuunneltua kolme-neljä kirjaa kuussa, kun hyödynnän automatkat, junamatkat ja muut kirjojen parissa ja usein myös pyöritan äänikirjaa kokkaillessa tai siivoillessa :) (MH4)

Esimerkissä 30 olevan mielipideilmauksen tapaan myös esimerkeistä 31 ja 32 käy ilmi, että havainto on bloggaajan oma. Havainto on kuitenkin varma, koska *huomata*-verbi ei herätä epäilystä, vaan se kertoo selkeästi havainnosta. Se on kirjoittajan omaa faktatietoa asiasta.

Aina kuitenkin havainnoista ei kerrota yhtä varmallalla otteella, mistä kertoo *tuntuu*-verbin yleinen käyttö:

- 33) Sen huomaa erityisesti meikkivoiteen levityksessä, kun **tuntuu**, että meikkivoide liukuu paremmin. (MM3)
- 34) Oon tykännyt tästä hoitoaineesta valtavasti, sillä musta **tuntuu**, että mun hiukset on paljon tavallista pehmeämmät. (MM4)
- 35) Mulla on tuo kuorinta käytössä pari kertaa viikossa ja oon selkeästi huomannut, että iho-
huokokset **tuntuvat** pienentyneen ja iho sitä myötä **tuntuu** sileämmältä. (MM3)

Tuntuu-verbi on varmuusasteeltaan keskivahva. Se ei enää kerro varmasta havainnosta, mutta kuitenkin jonkinlaisesta. Tämä episteeminen verbi kuvastaa hyvin kirjoittajan asennoitumista sanotavaansa (Hakulinen, Karlsson & Vilkuna 1980: 21). Esimerkissä 35 on näyte siitä, että havainnot voivat olla ristiriitaisia keskenään. Kirjoittaja on ”selkeästi huomannut”, että iho ”tuntuu” paremmalta. Vahva havainto tukee keskivahvaa havaintoa, vaikka ne toisaalta ovatkin ristiriitaisia. Täytyy muistaa, että blogitekstit ovat suhteellisen puhekielisiä ja muistuttavat ajatuksenvirtaa, joten kirjoittajat eivät välttämättä mieti kaikkia sanavalintojaan tarkasti.

Välillä kirjoittajan mielipide ei jää kuitenkaan millään tavalla epäselväksi. Esimerkiksi *vannon*-verbiä käytetään välillä ilmaisemaan mielipidettä (*Vannon tuon Mossan Vitamin Oil Cocktailin nimeen.* [MM3]). Tällaiset ilmaukset ilmaisevat vahvaa sitoutumisen astetta ja ne myös herättävät tunteita lukijoissa.

4.2.2 Modaaliset adverbit ja partikkelit

Harkitsemista voidaan ilmaista myös erilaisin modaalisin keinoin. Näistä modaaliset adverbit ja partikkelit ovat yleinen joukko. Niiden avulla puhuja ilmaisee suhtautumistaan siihen, mitä hän sanoo ja miten pätevänsä hän sanomistaan pitää. (Orpana 1988: 63; Ahlman 1933: 143). Etsin aineistostani VISK:n (§ 1601) ja Ahlmanin (1933) modaalisiksi luokittelemia adverbeja ja partikkeleita. Yhteensä sellaisia löytyi 322 kappaletta. Selkeästi eniten käytettyjä ovat *myös*, *vielä(pä)*, *ehkä* ja *ihan*. Vahvoja ilmauksia *selvästi/selkeästi*, *tietenkin* ja *lähes poikkeuksetta* käytetään myös melko paljon. Suurin osa näistä ilmauksista kertoo episteemisestä modaalisuudesta, eli ne liittyvät puhujan uskoon, tietoon tai päätelmiin asiointilan mahdollisuudesta, todennäköisyydestä tai varmuudesta (VISK § 1556). Taulukosta 5 selviää kokonaisesiintymismäärät.

Taulukko 5. Modaaliset adverbit ja partikkelit esiintymismäärineen

Adverbi / Partikkeli	Esiintymismäärä
myös	83
vielä(pä)	26
ehkä	19
ihan	17
selvästi/selkeästi	7
tietenkin	7
lähes poikkeuksetta	6

Myös on adverbi, jolla on anaforinen merkitys, eli se viittaa aiemmin sanottuun (Ahlman 1933: 144–145). VISK luokittelee sanan inklusiiviseksi fokuspartikkeliksi, jonka avulla tarkastellaan puheena olevan asian tai asiointilan lisäksi myös muita vaihtoehtoja. *Myös* antaa ymmärtää, että muitakin vaihtoehtoja on olemassa. (§ 839.)

- 36) Saamani palautteen perusteella **myös** te olette pitäneet tuotteista ja tämä tiivis yhteistyö MayBeautyn kanssa onkin ihan mahtava juttu **myös** lukijoille --- (MT1)
- 37) Oon **myös** kiinnittänyt huomiota, että mun ihon jokatalvinen kuivuusongelma on ollut poissa --- (MH1)
- 38) Mä juon teetä aamulla herättyäni (vihreää yleensä) ja päivän aikana menee ainakin yksi kuppi teetä ja yleensä **myös** illallisen jälkeen. (MM1)
- 39) Ruoan maku, sen visuaalisuus sekä palvelu ovat tärkeitä, mutta kokonaisuutensa vaikuttavat vahvasti **myös** sisustus ja paikan viihtyvyys. (TT7)
- 40) Tarkennusta voi säätää **myös** jälkikäteen. (TT5)

Esimerkki 36 on yleinen tapaus, jossa sanaa *myös* käytetään. Bloggaaja asettaa itsensä samalle tasolla lukijoiden kanssa: hän on pitänyt kyseisistä tuotteista, ja palautteen perusteella myös lukijat ovat pitäneet niistä. Bloggaaja tuo ilmi, että yhteistyö kyseisen yrityksen kanssa on hyvä asia bloggaajan itsensä lisäksi myös lukijoille. Myös esimerkin 37 kaltaiset tilanteet toistuvat mainospostauksissa useasti. Erilaisia kauneustuotteita mainostaessaan bloggaajat kertovat vaikutuksista, joita tuotteilla on ollut esimerkiksi iholle. Esimerkissä 37 tuodaan ilmi, että vaikutuksia on ollut paljon, koska bloggaaja on ”myös kiinnittänyt huomiota”. Muitakin huomion kiinnittäneitä asioita on siis ollut. Muut esimerkit havainnollistavat hyvin sen, kuinka *myös* tarjoaa lisämahdollisuuksia. Oman tulkintani mukaan sanaa käytetään luomaan positiivista mielikuvaa. Sitä voisi verrata ilmaukseen ”Eikä siinä vielä kaikki!” – muutakin on tarjolla. Bloggaajien välillä on paljon vaihtelua sanan käytössä: osa käyttää sanaa joka postauksessa useasti, mutta yksi bloggaajista ei kertaakaan. Sanan käyttö voi myös liittyä bloggaajan omaan kirjoitustyyliin.

Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan *vielä(pä)* ilmaisee, että sanan käyttöhetkellä on jotakin olemassa tai jotakin tapahtuu. Se voidaan myös tulkita samankaltaiseksi ilmaukseksi kuin *lisäksi*, *sitä paitsi*, *loppujen loppuksi*, *päälle päätteeksi* ja *kaiken huipuksi*. Sitä voidaan käyttää myös vahvistamaan komparatiivia. (Kielitoimiston sanakirja 2018.) Silläkin on anaforinen merkitys (Ahlman 1933: 144–145).

- 41) Valikoima on **vielä** melko suppea, mutta uusia tuotteita on tulossa reippaasti tänä vuonna. (MT1)
- 42) Jos ette **vielä** ole liittynyt BookBeatiin, tehkää se nyt! (MM6)
- 43) Ps. Viime postauksessa antamani alekoodi on **vielä** 30.6.2018 asti voimassa. (JHH4)
- 44) Aika nimekkäässä jengissä **vieläpä!** (TT6)

Esimerkissä 41 ilmaistaan, että lisää on tulossa. *Vielä* antaa olettaa, että mahdollisesti tila tai tapahtuma ei enää tulevaisuudessa jatku, vaan kokee tässä tapauksessa positiivisen muutoksen. Esimerkki

42 on kehoitus, että nyt olisi jo aika toimia. Esimerkissä 43 muistutellaan aiemmin kerrotusta alekoodista, joka on vielä voimassa tiettyyn päivämäärään asti. Se ilmaisee aikaisemmin vallinneen tilan toistumista vielä vähän aikaa. Esimerkissä 44 korostetaan sitä, kuinka hieno asia on kyseessä: nimekäs jengi on kuin kirsikka kakun päällä.

Ehkä on episteemistä modaalisuutta ilmaiseva adverbi. Sen avulla kirjoittaja ilmaisee, kuinka sitoutunut hän on sanomansa paikkansapitävyyteen tai mahdollisuuteen toteutua. (Orpana 1988: 63, 99).

- 45) Kuitenkin kirjaa on keuhutu niin valtavasti, että mun on **ehkä** ihan pakko se kuunnella. (MM6)
- 46) Mustat Baby Audrey –malliset Célinet on **ehkä** kaikkien aikojen eniten käyttämäni aurinkolasit. (JHH1)
- 47) Eniten ihastuin **ehkä** kuitenkin näihin joustaviin joogahousujen tyyppisiin treenipöksyihin --- (TT2)
- 48) Muina tärppeinä pitäis **ehkä** mainita Marc O’Polon -70 % alennuksen kaikista talvitakeista --- (MM2)
- 49) **Ehkä** voidaan ottaa varaslähtö mekkokeleihin jos avitetaan asua hieman sukkahousuilla? (JM2)
- 50) Instagramissa minua seuraavat ovat **ehkä** huomanneetkin, että tällä viikolla feedini on täytynyt puhelimesta kuvatuista arkisista selfie-kuvista. (TT5)

Usein bloggaaja ilmaisee superlatiivin tai muun vahvan asteen avulla mielipiteensä asiasta. Tällaisissa tilanteissa ilmaukseen lisätään kuitenkin usein sana *ehkä*. Martinin ja Whiten (2005: 106–107) mukaan tällä keinolla tuodaan ilmi, että vaikka kirjoittajalla itsellään on vahva mielipide asiasta, hän ymmärtää vastaanottajan eriävän mielipiteen mahdollisuuden. *Ehkä* luo tilan tälle eriävälle mielipiteelle. Esimerkit 45, 46 ja 47 kuvastavat tilanteita, joissa adverbiä käytetään juuri kyseisessä tarkoituksessa. Esimerkki 48 kuuluu osittain samaan kategoriaan. Bloggaaja ilmaisee *pitäis*-verbin avulla tietynlaista pakkoa kertoa alennuksesta, mutta *ehkä* vie pakolta painoarvoa. Esimerkki 49 on postauksesta, jossa mainostetaan sukkahousuja. Postauksen julkaisuaikana bloggaaja on matkalla Australiassa ja harmittelee Suomessa odottavaa kylmää säätä. Kysymyksellä bloggaaja ehdottaa lukijoille, että sukkahousujen avulla voisi jo kenties pukeutua kesäisemmin. *Ehkä* toimii ehdotuksen välineenä tarjoten vaihtoehdon, joka ei välttämättä kuitenkaan ole ainoa mahdollinen eikä edes varma. Esimerkki 50 kuvaa sitä, että bloggaaja ei oleta jokaisen lukijan seuraavan häntä aktiivisesti muissa kanavissa, mutta sellainen mahdollisuus on kuitenkin olemassa. Virke ei rajaa ketään pois, vaan kertoo mahdollisuudesta – ei pakosta.

Ihan on tietyllä tavalla ongelmallinen, koska sitä voidaan pitää intensiteettiä ilmaisevana adverbinä, mutta myös modaalisena tietyissä tilanteissa. Jälkimmäisessä tarkoituksessa sitä käytetään vahventamassa adjektiivilauseketta (ks. 4.1.4). *Ihan* voidaan tulkita modaaliseksi varsinkin silloin,

kun kyseessä on puhujan kommentti eli puhujan emotionaalinen kannanotto asiaintilan todellisuuteen, ja sillä halutaan kohdistaa erityishuomio johonkin tiettyyn ilmaukseen. (Orpana 1988: 180–182.)

- 51) Vaikka yksittäispakatut tuotteet on reissuissa **ihan** ykkösiä, toivoisin --- (MT1)
- 52) Aussume Bucket List -kilpailun palkinnot ovat **ihan** omaa luokkaansa. (TT6)
- 53) Se taistelee päivittäin useita ulkoisia tekijöitä vastaan **ihan** nyrkit pystyssä joten --- (JTT1)
- 54) --- ja **ihan** ilman hoitoainettakin jättää hiukset sileäksi ja helpoiksi käsitellä (MM4)
- 55) --- opin tajuamaan, että hiellä on **ihan** oma elämänsä ja että kainaloni tarvitsevat vain oikeanlaista deodoranttia. (JH1)
- 56) --- mutta sit mua jotenkin **ihan** masentaa tuo Sinkkuelämää-tähtien ympärillä vellova kohu. (MH4)

Joskus ero modaalisuuden ja intensiteettimääritteen välillä voi olla häilyvä. Esimerkit 51 ja 52 ovat tulkintani mukaan sellaisia tapauksia. Joka tapauksessa, luokitteli ne kumpaan kategoriaan tahansa, määritteen *ihan* tarkoituksena on vahvistaa ja korostaa sen jälkeistä ilmausta. Sama tarkoitus on myös esimerkin 53 kaltaisessa sanonnassa (*ihan*) *nyrkit pystyssä*. Sanontaa käytetään myös ilman *ihan*-sanaa, mutta sen käyttö kuulostaa kuitenkin luonnolliselta. Kolme viimeistä esimerkkiä 54–56 ovat samankaltaisia edellisten kanssa: ilmausta vahvennetaan. Esimerkissä 54 korostetaan sitä, että mainostettu tuote toimii ilman hoitoainettakin todella hyvin. Esimerkissä 56 *masentaa*-ilmausta pidetään vahvana, ja sitä halutaan korostaa määritteen *ihan* avulla. Ilmauksesta saa käsityksen, että kirjoittaja pitää tunnetta yllättävän vahvana.

Asteittaisuudeltaan vahvoja modaalisia adverbijä ja partikkeleita ovat oman tulkintani mukaan *selvästi/selkeästi*, *tietenkin* ja *lähes poikkeuksetta*, joista viimeinen on modaalinen adverbilauseke. Ilmauksia esiintyy teksteissä jonkin verran, mutta otan ne analyysiin mukaan niiden vahvan ilmaisuasteen takia. Yhtä vahvoja ilmauksia ei tässä kategoriassa esiinny. *Selvästi/selkeästi* ja *tietenkin* tarkoittavat lähes samaa: joku asia on selvä, ilmeinen. Molemmat ovat sävyiltään sellaisia, että niiden ilmaisevaa totuutta pidetään itsestäänselvytenä (ks. Orpana 1988).

- 57) Mulla on tuo kuorinta käytössä pari kertaa viikossa ja oon **selkeästi** huomannut --- (MM3)
- 58) Se **selkeästi** ravitsee ja hoitaa hiusta, ja jättää hiukset todella sileäksi. (MM4)
- 59) Ja **tietenkin** vappuna kotitekoisen siman tai skumpan kanssa! (MHH1)
- 60) Retken päätteeksi **tietenkin** saunaan ja avantoon <3 (TT8)

Jokaisessa esimerkissä ilmaus vahvistaa asian varmuutta. Se korostaa asian olevan juuri niin kuin bloggaaja sanoo. Esimerkissä 59 postauksen aiheena on vappu ja vappuna syötävät herkut. Siksi bloggaaja kehottaa, että *tietenkin* vappuna pitää nauttia kyseisiä tuotteita. Esimerkki 60 kertoo enemmän bloggaajan omasta ajatusmaailmasta: luontoretken jälkeen hänen mukaansa *tietenkin* mennään saunaan ja avantoon. Se ei kuitenkaan välttämättä vastaa muiden tottumuksia.

Lähes poikkeuksetta on ilmauksena mielenkiintoinen. Se on merkitykseltään sama kuin *melkein aina*. *Lähes* toimii samassa tarkoituksessa kuin jo aiemmin esittelemäni *ehkä*. Se vähentää ilmauksen painoarvoa antaen mahdollisuuden poikkeavuuksille: aina ei ole näin.

- 61) --- tällä hetkellä se viettelys vetää **lähes poikkeuksetta** Gateau artesaanileipomoihin. (JH2)
- 62) Siksi **lähes poikkeuksetta** turvaudun illanvietossa näihin kahteen: luottokenkiin ja muotoileviin sukkahousuihin. (JHH2)
- 63) Ja syödään perjantaijätäskiä, **lähes poikkeuksetta**. (TH1)
- 64) --- julkaisen **lähes poikkeuksetta** järjestelmäkameralla kuvattuja otoksia --- (TT5)

Esimerkki 64 on mielenkiintoinen sikäli, että postauksen aiheena on asia, jota bloggaaja ei yleensä tee. Yleensä hän julkaisee vain järjestelmäkameralla otettuja kuvia, mutta nyt uutta puhelinta testatessaan hän julkaisi viikon ajan pelkkiä puhelimen kameralla otettuja kuvia. Hän siis toimi eri tavalla kuin yleensä. *Lähes poikkeuksetta* antaakin tässä tapauksessa mahdollisuuden bloggaajalle toimia eri tavalla kuin yleensä, ja se luo pohjan postauksen aiheelle.

4.2.3 Lähteet

Yhteistyöpostauksille tyypillistä on, että bloggaaja kertoo esimerkiksi jonkin kauneustuotteen vaikutavista ainesosista ja huomatuista tuloksista, mutta hän ei viittaa mihinkään lähteeseen tekstissään.

Esimerkiksi:

- 65) Tuote sisältää muun muassa resveratrolia, antioksidanttista baicalin-juuriuutetta, B3-vitamiinia, sekä Vichyn Thermal Spa-lähdevettä. Vichyn Slow Age tehostaa siis ihon uusiutumista, vahvistaa, ravitsee ja suojaa ympäristön rasituksilta. (JTT1)
- 66) Kyseessä on tosiaankin astetta terveellisempi jäätelövaihtoehto. Jäde sisältää vain vähän hiilihydraatteja ja rasvaa - sen sijaan proteiinia paketista löytyy peräti 25g (kcal n. 120-150 /100g). Proteiininensa jäätelö saa herasta ja kaseiinista. Makeutukseen taas on käytetty rypälesokeria ja laktitolia. (TH1)

Oletus on, että bloggaaja on saanut markkinoitavan tuotteen yritykseltä tiedot, mutta asiaa ei kuitenkaan tuoda ilmi tekstissä. Toisesta esimerkistä huomaa, että tuotetiedotkin voivat olla hyvin puhekielisesti ilmaistuja.

Postauksissa on verrattain vähän ulkoisia lähteitä. Kaikki mainitut lähteet ovat sävyiltään neutraaleja tai kunnioittavia, eli Martinin ja Whiten (2005: 112–113) mukaan neutraaleja lähdemainintoja.

Vain parissa postauksessa lähde on selkeästi ilmaistu:

- 67) **Teknokemian yhdistys sanoo** kuitenkin että Antiperspiranteissa käytetyt alumiinisuoloit ovat turvallisia, eikä niillä ole todettu yhteyttä mihinkään sairauksiin tai rintasyöpään. (JH1)
- 68) **Helmi kertoo**, että tuotekehitys etenee todella mukavasti, kun saa erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja eri maista ja lähtökohdista. (MT1)

Esimerkissä 67 tieto on voitu saada internetin välityksellä eikä esimerkiksi haastattelemalla, mutta joka tapauksessa lähde on esillä. Esimerkissä 68 on kyse postauksesta, jossa bloggaaja on haastatellut MayBeautyn Suomen vastaavaa, ja esimerkin kaltaisia sitaatteja onkin postauksessa monta. Tällainen postaus ei ole tyypillinen mainospostaus.

Vastaavanlaisia selkeitä lähdemainintoja ei postauksissa esiinny juurikaan. Yleistä on, että mainoksen kohdetta tai sen ominaisuutta on kehunut joku bloggaajan lähipiiriin kuuluva henkilö, ja siitä syystä asia on tullut bloggaajan tietoisuuteen.

- 69) Tätä kehui yksi lukutoukka-kaverini --- (MH4)
- 70) Tutustuin ZeroPointiin jo monta vuotta sitten silloin fitnessiä harrastavan ystäväni kautta joka puhui paljon näiden sukkiensa puolesta ja tuputti minullekin sitten kerran sukat puoliväkisin lainaan eräällä yhteisellä lentomatalla. (JHH3)
- 71) Kun muutamme Lempäälään, joku lukijani laittoi minulle viestiä, jossa toivotti tervetulleeksi Lempäälään ja jakoi muutaman Lempäälä-vinkin. (MM2)
- 72) Tieni Triple Dryn luokse löysin jo muutama vuosi sitten kun apteekissa farmaseutti suosittelee sarjaa – ja jos ei lasketa yhtä jenkkidödöä minkä ostin Kiran suosituksesta Nykistä, olen mennyt jo vuosia Triple Dry kainalossa. (JH1)

Esimerkissä 69 bloggaaja kertoo eräästä kirjasta, jonka aikoo BookBeat-sovelluksen kautta lukea. Vinkin kirjaan hän on saanut kaveriltaan. Kaveri on antanut vinkin myös esimerkin 70 tapauksessa. Esimerkissä postauksen aiheena ovat ZeroPointin kompressiovaatteet, joihin bloggaaja on jo tutustunut ystävänsä kautta ennen yhteistyön alkua. Esimerkissä 71 blogin lukija on vinkannut bloggaajalle Ideaparkista, jonka kanssa bloggaaja kertoo kyseisessä postauksessa tekevänsä yhteistyötä. Esimerkissä 72 suosittelija ei ole bloggaajan lähipiiristä vaan apteekin työntekijä. Virkkeessä mainitaan myös ystävänsä suosittama dödö, joka ei kuitenkaan ole jäänyt pidemmäksi aikaa käyttöön. Postauksessa mainostetaan Triple Dry -deodoranttia, joka on jo ollut bloggaajalla käytössä entuudestaan.

Joissakin tapauksissa kehujen antaja ei ole tiedossa:

- 73) Jep, minäkin yhdyn hehkuttamaan **paljon kehuuttua** apteekkeista saatavaa Be3 miracel tan – putiloa. (JM1)
- 74) Kuitenkin **kirjaa on kehuuttu** niin valtavasti, että mun on ehkä ihan pakko se kuunnella. (MM6)

Kummankaan esimerkin tapauksessa ei ole selvää, kuka tai ketkä asiaa ovat kehuneet. Esimerkeistä ei selviä edes se, onko kehuminen tapahtunut bloggaajan omassa lähipiirissä, vai onko tuotetta kehuuttu yleisemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lukijalle syntyy kuitenkin helposti mielikuva mainonnan kohteen suosiosta, vaikkei hän saakaan tietää tarkemmin, kuka tuotetta suosittelee.

Mainostettavasta asiasta kertoessa bloggaajat antavat usein jonkinlaisia ohjeita ja vinkkejä siitä, kuinka tuotetta kannattaa käyttää saavuttaakseen parhaan mahdollisen vaikutuksen.

- 75) Kun hikoilu on tasaantunut, roll-onia **suositellaan** käytettäväksi noin 2–4 kertaa viikossa tai tarvittaessa. (JH1)

Tässäkään tapauksessa ei ole selvää, kuka suosittelee. Voisi helposti kuvitella, että suositus tulee tuotteen valmistajalta, ja se on kerrottu bloggaajalle yhteistyöstä sopiessa. Tätä ei kuitenkaan mainita varmaksi tekstissä. Postauksissa saatetaan mainita aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia tai yleisiä ajatuksia, mutta näiden lähteistä harvemmin kerrotaan sen tarkemmin.

- 76) Antiperspirantissa alumiiniyhdisteet ovat yleinen ainesosa ja **ne ovat puhuttaneet** viime vuosina. (JH1)
- 77) **Sanotaan**, että yöllä hikirauhaset eivät toimi niin aktiivisesti, minkä ansiosta suurempi määrä antiperspirantin vaikuttavista aineista pääsee imeytymään ihoon. (JH1)
- 78) **On mm. osoitettu**, että kompressiosukka auttaa juoksijaa pitämään yllä tehokkaaseen juoksuun tarvittavaa lihasaktiivisuutta --- (JHH3)
- 79) **Kliinisissä tutkimuksissa on huomattu** merkittävää nousua ihon omassa elastiinintuotannossa ja silmänypärysuonteiden tasoittumisessa. (MH1)

Esimerkissä 76 kerrotaan, että mainostettavassa tuotteessa olevat alumiiniyhdisteet *ovat puhuttaneet* viime vuosina, mutta tarkemmin ei kerrota, keitä yhdisteet ovat puhuttaneet. Esimerkissä 77 selvennetään sitä, miksi mainostettavaa tuotetta eli Triply Dry'tä on hyvä laittaa kainaloihin iltaisin ennen nukkumaanmenoa. Esimerkissä ei selviä, kuka näin sanoo tai mistä tieto on peräisin. Lukijalla on mahdollisuus kyseenalaistaa sanottu. Samankaltainen tilanne on esimerkissä 78. Esimerkin virkkeessä *mm.* on erikoisessa kohdassa, mikä todennäköisesti johtuu kirjoittajan ajatusvirheestä. Joka tapauksessa esimerkissä viitataan mahdollisesti joihinkin tutkimuksiin, joissa on tutkittu kompressiosukkien vaikutuksia, mutta tutkimuksista ei kerrota sen tarkemmin. Lukijalla on jälleen tilaa kyseenalaistaa. Myös esimerkissä 79 viitataan tutkimustuloksiin; nyt jo hieman tarkemmin *kliinisiin tutkimuksiin*. Käsité on silti edelleen laaja, eikä sitä ole tarkennettu. Jää epäselväksi, mistä bloggaajat ovat saaneet tiedon näistä tutkimuksista: ovatko he itse selvittäneet asiaa vai tuleeko tämäkin tieto yritykseltä? Kummassakin tapauksessa voi olettaa, että bloggaaja tietää tutkimuksista tarkemmin.

Oma tulkintani on, että blogien tyyliin eivät sovi tarkat lähdeviitteet, eivätkä kyseiset asiat mahdollisesti edes lukijoita kiinnosta. Looginen johtopäätös on, että bloggaajat saavat kaikki tuotetiedot ja kaiken aiheeseen liittyvän faktan mainostettavan tuotteen yritykseltä, ja kirjoittavat niistä sen verran kuin itse kokevat tarpeelliseksi. Blogitekstit eivät ole tieteellistä tekstiä vaan päiväkirjamaista kirjoitusta bloggaajan omasta elämästä, joten ehkei niiltä tarvitsekaan vaatia yhtä tarkkoja lähdemerkintöjä kuin joidenkin toisten tekstilajien edustajilta.

5 VUOROVAIKUTUS LUKIJOIDEN KANSSA

Bloggaajien tarkoituksena on saattaa mainostettava tuote tai palvelu lukijoiden tietoisuuteen ja synnyttää lukijoissa kiinnostus sitä kohtaan. Bloggaaminen on vuorovaikutusta lukijoiden kanssa: postaukset kirjoitetaan heitä varten, ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida niitä. Lähes kaikki bloggaajat vastaavat myös aktiivisesti lukijoidensa kommentteihin. Bloggaajat tuovat usein postauksiinsa ilmi sen, kuinka tärkeitä lukijat ovat heidän menestymisensä kannalta. He sanovat kirjoittavansa lukijoitaan varten – ilman lukijoita ei olisi blogejakaan. Onkin mielenkiintoista tutkia, miten lukijat otetaan tekstissä huomioon, ja miten teksteissä näkyy niiden agenda: lukijoihin vaikuttaminen.

Lähestyn vuorovaikutusta modaalisten piirteiden kautta. Nämä modaaliset piirteet ovat osa Hallidayn systeemifunktionaalista kieliteoriaa ja kuuluvat interpersoonaiseen metafunktion. Tämä metafunktio kertoo, miten käytämme kieltä luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita. (Shore 2012a: 146–147.) Interpersoonaiseen metafunktion lasketaan muun muassa modaaliset lausetyypit (tässä tutkimuksessa kysymys- ja käskylauseet) ja muut modaaliset valinnat, joita on esimerkiksi käytetty persoona (Shore 2012a: 147; Shore 2012b: 178).

Modaalisten piirteiden lisäksi lukijaan otetaan kontaktia muilla keinoilla, joita analysoin kappaleen loppupuolella. Koen nämä keinot tärkeiksi lukijoiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kannalta.

5.1 Kysymykset

Kysymyslauseen eli interrogatiivilauseen tehtävänä on osoittaa epätietoisuutta jostakin asiantilasta ja samalla esittää vastaanottajalle kehoitus tarjota kyseinen puuttuva tieto. Kysymyslauseet voidaan jakaa hakukysymyksiin, jotka alkavat kysymyssanalla, ja vaihtoehtokysymyksiin, joiden yhteisenä tunnusmerkkinä on lauseenalkuiseen sanaan tai lausekkeeseen liitetty partikkeli *-ko*. Kysymyslauseille tunnusomaista on, että kysyttävä asia on lauseen alussa. (VISK § 888.) Joissain tilanteissa kysymyslauseet ilmaisevat kysyjän epätietoisuutta, joten ne voidaan luokitella episteemisen modaalisuuden ilmaisukeinoiksi (VISK § 1556).

Kysymysten käyttö postauksissa on yleistä: aineiston postauksista vain neljässä niitä ei esiinny ollenkaan. Kaikissa muissa postauksissa esiintyy vähintään yksi kysymys. Yhteensä erilaisia kysymysmerkkiin loppuvia lauseita tai virkkeitä on koko aineistossa 67 kappaletta. Jotkut lauseet ja virkkeet sisältävät monta yhdeksi yhdistettyä kysymystä. Osa postausten kysymyksistä on niin sanottuja

aitoja kysymyksiä, eli kysyjä ei todella tiedä vastausta kysymäänsä asiaan (ks. Matihaldi 1979). Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi lukijoiden mielipiteitä koskevat kysymykset. Osaan kysymyksistä kirjoittaja tietää vastauksen, ja niihin hän vastaakin postauksessaan itse. Postausten kysymykset eroavat puhutun kielen kysymyksistä siten, että niihin ei ole mahdollista saada vastausta välittömästi. On myös mahdollista, ettei niihin vastata ollenkaan, tai vastausta ei edes odoteta. Varsinkin lukijoille suunnattujen kysymysten funktio on rakentaa postausta ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta lukijoita ei kuitenkaan vaadita vastaamaan niihin. Suoraa, välitöntä vuorovaikutusta ei ole mahdollista luoda blogipostausten avulla. Tästä huolimatta kysymyksiä esitetään postauksissa paljon.

Blogipostauksissa kysymykset sijoittuvat perinteisesti joko postauksen alkuun tai ihan loppuun. Alussa niiden tehtävänä on herätellä lukijoiden ajatuksia tulevaan postauksen aiheeseen ja kertoa samalla, mistä postauksessa on kyse.

- 80) Mitä eroa on deodorantilla ja antiperspirantilla? Millöin dödöä kuuluu käyttää? Miksi hiki haisee? (JH1)
- 81) Mitä teille tulee mieleen sanasta kompressio? *Himourheilijan varustekikkailua, lennolla turvotusta vähentäviä tukisukkia?* (JHH3)
- 82) Miten vuoden ensimmäinen viikko on sujunut? Onko siellä fiilis yhtä energinen kuin täällä? (TT2)

Esimerkin 80 postaus kertoo hikoilusta, hiestä ja deodoranteista, joten alussa olevat kysymykset paljastavat heti, mistä tulevassa tekstissä on kyse ja mistä on tarkoitus puhua. Postauksessa vastataan kaikkiin kysymyksiin. Oikeastaan sama tilanne on esimerkin 81 kohdalla. Kirjoittaja vastaa omaan – suoraan lukijoille *teille*-sanana avulla suunnattuun – kysymykseensä kursiivilla tehden vastauksestakin kuitenkin epäsuoran kysymyksen. Kirjoittaja tavallaan puhuu lukijoiden puolesta. Postauksen edetessä kirjoittaja kuitenkin kumoo nämä epäsuoran kysymyksen hieman negatiivissävytteiset ajatukset. Esimerkin 82 postauksessa mainostetaan urheiluvaatteita, joten energisyys ja jaksaminen ovat pinnalla. Kirjoittaja kertoo omasta energisestä olostaan. Samalla kirjoittaja ottaa kontaktia lukijoihin esittämällä heille suoraa kysymystä. Tämä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta lukijoissa – kyseessä on yhteisö, jossa vallitsee hyvä tunnelma. Lukijoihin viitataan *siellä*-sanalla, kun taas *täällä* viittaa bloggaajaan itseensä: osapuolet sijaitsevat eri paikoissa, mutta lukijat nähdään kollektiivina.

Usein postauksen lopussa lukijoilta kysytään jotakin aiheesta, jolloin lukijoiden kynmys kommentoida on alhaisempi – he voivat aloittaa kommentin vastaamalla bloggaajan heille osoitettuun kysymykseen. Kysymys on usein keskitetty ja lihavoitu, jotta se erottuisi muun tekstin joukosta.

- 83) Oletteko te ehtineet tätä kokeilemaan? Onko ollut hyviä tuloksia? (MH1)
- 84) Kuka muu tunnustautuu teen ystäväksi? (MM1)
- 85) Mitkä sukkikset on Norlynin valikoimasta teidän illan pelastajat? (JHH2)
- 86) Joko te olette maistaneet Lohiloa? :) (TH1)

Kysymysten avulla otetaan yhteyttä lukijoihin. Joissain tapauksissa (kuten esimerkissä 84) kirjoittaja ottaa kysymykseen vielä mukaan oman mielipiteensä. Kysymyksen avulla yleensä yritetään saada selville, onko mainostettava tuote tai palvelu ollut jo entuudestaan lukijoille tuttu tai millaisia kokemuksia heillä siitä jo on (esimerkit 83, 85 ja 86). Kysymykset ovat usein johdattelevia; sellaisia, että niihin on luontevaa vastata positiivisesti. Kysymysten ansiosta lukijat kokevat, että heidän mielipiteellään on merkitystä, mikä lisää osaltaan positiivisia mielikuvia blogia kohtaan ja siten mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Kysymys on luonteva tapa lopettaa postaus, koska se antaa vuorovaikutuksen jatkumiselle mahdollisuuden – nyt on lukijan vuoro jatkaa keskustelua aiheesta. Kysymykset on useimmiten suunnattu monikon toiselle persoonalle, *teille*. Lukijoille puhutaan isona joukkona, ei yksittäisinä lukijoina.

Kysymyksiä käytetään myös apuna kerrottaessa tietoja mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tällöin kysymykset eivät ole suoranaisesti lukijoille suunnattuja, vaan ne rakentavat postausta.

87) Mistä MayBeauty on ja mistä tuotteet tulevat? (MT1)

88) Miten sukkahousut pitää pestä? (JM2)

89) Mutta mites kompressiovaatteiden hyöty muualla kropassa? (JHH3)

Esimerkkien 87–89 kaltaiset kysymykset jaksottavat postausten rakennetta. Kirjoittaja kertoo tietoja tuotteesta tai palvelusta yksinkertaisesti vastaamalla kattavasti esittämäänsä kysymykseen. Tämä voi tapahtua erilaisin luetteloin tai kokonaisin lausein. Lukijan on helppo seurata postausta, kun rakenne on selkeä. Kysymykset ovat usein sellaisia, joita lukijat saattaisivat lukiessaan miettiä. Bloggaajat tuovat kysymykset kaikkien tietoisuuteen esittämällä ne itse ja vastaamalla niihin. Esimerkin 87 kysymys on osoitettu MayBeautyn Suomen vastaavalle. Lähes koko postaus koostuu bloggaajan vastaavalle esittämistä kysymyksistä ja niiden vastauksista. Tällainen ratkaisu tuotteista kertomiseen ei ole kovin yleistä. Yleensä tuotteista kerrotaan, kuten esimerkissä 88: siinä bloggaaja kysyy kysymyksiä, joihin vastaa postauksessa. Postauksessa ei kerrota, keneltä tiedot ovat peräisin. Kuten esimerkistä 89 näkee, kysymykset voivat olla hyvinkin puhekielisiä, jolloin postaus ei vaikuta herkästi niin mainosmaiselta vaan kirjoittajan omalta puheelta.

Vaikka on yleisempää, että kysymykset on suunnattu suoraan lukijoille, voivat ne olla välillä suunnattu kirjoittajalle itselleen tai liittyä häneen itseensä. Näissä tapauksissa kysymykset usein johdattelevat bloggaajaa kertomaan lisää aiheesta ja rytmittävät tekstiä.

90) Millaisia reissusuunnitelmia minulla on vuodelle 2018? (TT1)

91) Mutta kai sitä haaveilla saa? Aloin tänään miettimään, että mihin kuudesta aktiviteetista hakisin, mikäli voisin? (TH2)

92) Tällä hetkellä tutkitaan muun muassa kompression hyötyjä seisomatyössä sekä työssä jakamiseen, mikä on mielestäni mielenkiintoista ja ajattelin myös itse kokeilla – olenko kohta yhtä kompressiokuorta myös arkena ja toimistolla? (JHH3)

93) Yleensä se kaikessa yksinkertaisuudessaan riittää, mutta jos lähdetään kunnolla herkuttelemaan leivillä, niin arvatkaa mitä tämä pulla- ja leipäfani silloin tekee kotona? (JH2)

Osa näistäkin kysymyksistä voi olla lukijoille suunnattuja, mutta aiheena on kuitenkin kirjoittaja itse, kuten esimerkissä 93. Useimmiten kysymykset ovat sellaisia, joihin kirjoittaja itse vastaa postauksen edetessä (esimerkit 90 ja 91). Mainospostaukset liittyvät jotenkin kirjoittajan omaan elämään, tai niistä ainakin kerrotaan oman elämän kautta. Tällaisilla kysymyksillä rakennetaan omakohtaisuutta. Kirjoittaja on läsnä tekstissä muutenkin kuin sen kirjoittajana – kirjoittaja on myös tekstin päähenkilö. Tämä lisää lukijoissa yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja tuote tai palvelu voi tuntua helpommin lähestyttävältä. Kirjoittaja ei ole niin sanotusti eri asemassa lukijoiden kanssa vaan samanlainen ihminen tarpeineen kuin lukijatkin.

Bloggaaja voi asettaa itsensä samalle tasolle lukijoidensa kanssa myös kysymyksenasetteluilla.

94) Kuka muu muistuttaa päivetysasteeltaan takapihan hankea? (JM1)

95) Onko Ideapark teille yhtä kiinteä pala arkiviikkoa kuin meillä? (MM2)

Esimerkki 94 on samanlainen kuin jo aiemmin esiintynyt esimerkki 84 (*Kuka muu tunnustautuu teen ystäväksi?* [MM1]). Kysymyksistä ilmenee, että ilmaistu asia pitää paikkansa bloggaajan tapauksessa: hän on teen ystävä tai muistuttaa päivetysasteeltaan takapihan hankea eli on kalpea. Bloggaajat haluavat tietää, ovatko he ainoita vastaavassa tilanteessa olevia. Esimerkin 95 kysymys on tavallaan arvottava: bloggaaja tuo ilmi sen, kuinka tärkeä yhteistyökumppani Ideapark hänen perheelleen on. Kysymyksenasettelulla luodaan mielikuvaa, että ”arkiviikon kiinteänä palana” oleminen on normaalia, ja sitä voi olettaa muiltakin.

Ajoittain bloggaajat esittävät kysymyksiä, joihin he selkeästi myös kaipaavat vastauksia. Ne eivät ole vain postauksen rakennetta ja tunnelmaa luomassa vaan aitoja kysymyksiä.

96) Kiinnostaisko teitä kotisiman ohje vai joko on hallussa? (MHH1)

97) Kuulen mielelläni myös teiltä mielipiteitä siitä, mitä te toivoisitte? (MM2)

98) -- jos teille tulee mieleen jotain toiveita, millaisia lukijoitani huomioivia kamppiksia haluaisitte järjestettävän yhteistyössä Ideaparkin kanssa? (MM2)

99) --- mutta me haluttais tietää hieman lisää siitä, mitä te kaipaatte ihonhoidoltanne? (MM3)

Esimerkissä 96 bloggaaja haluaa tietää, tekeekö hän kotisiman ohjeesta postauksen vai ei kysymällä lukijoiltaan tätä epäsuorasti. *Kiinnostaisko* ei ole merkitykseltään sama, kuin kysyä suoraan esimerkiksi: ”Teenkö postauksen kotisiman ohjeesta?”, mutta se toiminee paremmin ehkä juuri epäsuoruu- tensa vuoksi. Muotoilulla bloggaaja osoittaa haluavansa tehdä postauksia, joiden aiheet kiinnostavat lukijoita. Esimerkit 97 ja 98 ovat samasta postauksesta. Kyseisessä postauksessa bloggaaja julkistaa tulevan yhteistyön Ideaparkin kanssa ja kyselee lukijoiltaan toiveita yhteistyön sisällöstä. Täten hän

osoittaa lukijoille, että haluaa tuottaa sisältöä juuri heille eikä vain omien intressiensä mukaan. Esimerkin 99 kysymyksen tavoite on moninainen: Kyseiseen kysymykseen vastaamalla lukija osallistuu Mossan tuotepaketin arvontaan. Voisi kuitenkin olettaa, että kysymyksellä pyritään myös oikeasti saamaan vastauksia, joita Mossa voi hyödyntää tuotekehittelyssään, tai joita bloggaaja voi hyödyntää jatkossa kyseisen yrityksen kanssa yhteistyötä tehdessään. Useimmiten arvontoihin voi osallistua kommentoimalla kommenttiboksiin mitä vain, joten tarkempi kysymys viittaa siihen, että vastaus oikeasti kiinnostaa ja hyödyttää kysyjäänsä.

Myös Bordi (2011) on huomannut omassa pro gradu -tutkimuksessaan, että bloggaajat pyrkivät lisäämään itsensä ja lukijoidensa välistä vuorovaikutusta esittämällä lukijoilleen erilaisia kysymyksiä, joihin lukijat vastaavat blogin kommenttikentässä. Samoin Erkkolan (2012) haastattelututkimuksen perusteella bloggaajat ovat huomanneet, että postauksen loppuun lisätty, lukijoille suunnattu, kysymys lisää kommentointia. Kysymysten koettiin madaltavan lukijoiden kommentointikynnystä. (Erkkola 2012: 41.)

5.2 Käskyt

Käskylauseen eli imperatiivilauseen keskeinen funktio on kehotuksen tai pyynnön esittäminen vastaanottajalle (VISK § 889). Käskyn voidaan katsoa sisältävän myös velvollisuuden, mistä syystä se voidaan laskea deonttista modaalisuutta ilmaisevaksi keinoksi (VISK § 1554). Käskyillä on funktionaalinen ominaisuus: vastaanottaja pyritään saamaan tekemään tai olemaan tekemättä jotakin. Käskyt voivat olla suoria käskyjä, vaatimuksia tai esimerkiksi pyyntöjä. (Matihaldi 1979: 130–131.) Viivahde-eroja on kuitenkin vaikea tulkita kirjoitetusta kielestä, koska intonaatiota, eleitä ja ilmeitä ei näe, ja ne vaikuttavat paljon siihen, millaisena käsky on tulkittava. Tästä syystä puhun jatkossa lähinnä käskyistä.

Aineiston käskylauseista lähes jokainen on joko yksikön tai monikon toisessa persoonassa, eli ne ovat kirjoittajan pyyntöjä tai käskyjä suoraan lukijalle tai lukijoille. Näistä voidaan puhua myös 2. persoonan imperatiiveina (Matihaldi 1979: 134–135).

Lukijoille suunnatut käskylauseet ovat useimmiten sellaisia, joiden avulla kehoitetaan (joissain tapauksissa myös käsketään) tutustumaan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun.

100) Jos ette vielä ole liittynyt BookBeatiin, tehkää se nyt! (MM6)

101) Lue lisää osoitteessa finnair.fi/holidays. (TT3)

102) Tsekkää tarkempi ohje Danerollesin sivuilta täältä. (MHH1)

Esimerkin 100 kaltaisia vaativia käskylauseita ei hirveästi blogiteksteissä esiinny. Lähinnä käskyt ovat esimerkkien 101 ja 102 kaltaisia; käsky ei ole yhtä vaativa, vaan antaa lukijalle enemmän valtaa. Nämä esimerkit on suunnattu yksikön toiselle persoonalle, joten ne tuntuvat henkilökohtaisilta. Esimerkin 100 yhteydessä lukijoille jaetaan alennuskoodi. Aggressiiviseltakin vaikuttava käsky siis toimii, sillä lukijoilla on juuri sillä hetkellä hyvä tilaisuus liittyä BookBeatin jäseneksi.

Kaikenlaisille postauksille tyypillistä on, että lukijoita kehoitetaan kertomaan mielipiteitään ja ajatuksiaan aiheeseen liittyen. Tarkoituksena on useimmiten aiheuttaa keskustelua kommenttiboksisissa.

- 103) Helmi mielellään vastaa myös muihin kysymyksiinne, joten jos teillä on jotain toiveita tai kysymyksiä, kertokaa ne ihmeessä kommenttiboksisissa. (MT1)
- 104) Mutta niin, kertokaa te mulle hyviä kirjavinkkejä, joissa on ihania ystäviä! (MH4)
- 105) Pliis sanokaa, että kevät alkaa jo edes vähän kolkutella oven takana siellä kotisuomessa? (JM2)

Esimerkissä 103 on kyse postauksesta, jossa MayBeautyn vastaava on vastannut bloggaajan hänelle esittämiin kysymyksiin – tästä syystä esimerkissä kehoitetaan esittämään kysymyksiä suoraan Helmille kommenttiboksin kautta. Esimerkissä myös korostetaan sitä, että kommenttiboksi on ensisijainen kommentointipaikka lukijoille, vaikka muitakin kanavia kommentointiin kyllä löytyy. Esimerkin 104 kaltaisessa käskyssä kirjoittajan tavoitteena on varmaankin saada tietoa ja vinkkejä lukijoilta. Moni bloggaaja sanoo kokevansa, että lukijat ovat hänen virtuaaliystäviään, jotka auttavat arjessa. Tällainen korostuu esimerkin 104 kaltaisten kysymysten avulla. Esimerkki 105 on hieman poikkeava, koska se on jo postauksen alussa. Kirjoittaja on itse ulkomailla ja välittää käskyllä toiveensa siitä, että Suomessa olisi jo lämpimämpi sää. Virkkeen olisi voinut muotoilla muullakin tavalla, mutta käskystä välittyy hyvin lukijoiden merkitys: heidät halutaan ottaa osaksi tekstiä, ja heidän kanssaan halutaan luoda vuorovaikutusta.

Joissain teksteissä jaetaan reseptejä, jolloin ohjeet ovat käskymuodossa. Imperatiivin avulla lukijoita myös neuvotaan, miten tuotteesta tai palvelusta saisi mahdollisimman suuren hyödyn itselleen.

- 106) Tarjoile salaattien ja hedelmälautasen kanssa! (MHH1)
- 107) Ota liha pois paketista noin puoli tuntia ennen valmistusta. (MM5)
- 108) Mieti paitaa ostaessa rinnanympärystä, housuissa pituutta ja reisien kokoa. (JHH4)
- 109) Jos hiki häiritsee, niin kokeile tätä: --- (JT1)

Esimerkit 106 ja 107 ovat postauksista, joissa jaetaan reseptejä. Resepteille tyypillistä on erilaisten toimintaverbien käyttö imperatiivimuodossa (Soikkeli 2014: 30). Vaatteita mainostettaessa (esimerkki 108) on yleistä neuvoa, millainen koko itselleen kannattaa valita. Muutenkin tuotteista kerrottaessa pyritään siihen, että lukijat saavat mahdollisimman paljon sellaista tietoa tuotteesta, mikä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Erilaiset tuotteen käyttöön liittyvät lisäneuvot ovat siis hyvä

myyntikeino – ne tekevät tuotteesta houkuttelevamman kuulaisen. Esimerkissä 109 on kyse juuri tällaisesta tilanteesta: käskyn jälkeen postaus jatkuu luetelluilla ohjeilla, joiden avulla hien häiritsevyydestä pääsee eroon.

Lukijoille tarjotaan paljon vinkeiksi muotoiltuja käskyjä, jotka liittyvät mainostettavaan asiaan.

- 110) Jos siis olet kiireinen tai hieman laiska, mutta haluat helppoja herkkuja vappupöytään tai piknikille, niin ota tästä muutama vinkki talteen :) (MHH1)
- 111) Ja vinkki vitonen, kannattaa metsästää karitsan karettia isojen Cittareiden ja Prismojen pakasteosastoilta ja jos ei tunnu löytyvän, kysykää niitä lihatiskiltä, usein kaupoilla on takana karettia pakastimessa :) (MM5)
- 112) Samaan artikkeliin listasin muuten kaikki Lissabonin ravintola- ja kahvilavinkkini (ihan mielettömiä paikkoja, pistäkää ihmeessä ylös!). (TT3)

Esimerkissä 110 luodaan tilanne, jossa vinkin vastaanottamalla lukija pääsee kaikkein helpoimmalla. Esimerkissä 111 kirjoittaja jakaa oman vinkkinsä, miten reseptiin tarvittu liha löytyy kaupasta helpoiten. Esimerkin 112 kehotuksen avulla lukijan mielenkiinto herää, ja hän todennäköisimmin käy lukemassa kyseisen artikkelin. Näissäkin esimerkeissä käytetään sekä yksikön toista että monikon toista persoonaa.

Monen postauksen yhteydessä kerrotaan jostakin voimassa olevasta kilpailusta tai arvonnasta. Samalla annetaan ohjeita, kuinka kilpailuun tai arvontaan voi osallistua.

- 113) Lisää Instagramiin kuva, joka edustaa täysillä elämistä. (TH2)
- 114) Tägää ystäväsi instakuvaani ja olette mukana skabassa! (TT5)

Käskylauseiden funktio blogipostauksissa ei ole vain käskeä tai pyytää lukijaa tekemään jotain – niidenkin tehtävänä on luoda vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. Postaukset on suunnattu lukijoille, ja lukijoille suunnatut käskylauseet lisäävät mielikuvaa vuorovaikutuksesta. Tekstit tuntuvat henkilökohtaisemmilta, bloggaajan suoralta puheelta lukijalleen. Kirjoitetun kielen käskyille ominaista on, että käskijä ei näe, noudattaako vastaanottaja käskyä. Aina käskyn noudattaminen ei ole edes tarkoituskaan, vaan käskyjä käytetään tyylikeinona.

5.3 Muut tavat ottaa lukijat huomioon

Lukijoihin otetaan kontaktia muillakin keinoilla kuin suorilla kysymyksillä tai käskyillä. Heitä voidaan kehottaa tekemään jotakin, heille tarjotaan alennuskoodeja tai arvontoja, heille voidaan toivottaa jotakin sekä heihin voidaan ottaa kontaktia yksikön ja monikon toista persoonaa käyttämällä. Nämä kaikki eivät ole suoranaisesti modaalaisia keinoja, mutta haluan ottaa ne analyysiin mukaan, koska ne liittyvät vahvasti siihen, miten lukijoiden tunteisiin ja mielikuviin pyritään vaikuttamaan tekstin

avulla. Näitäkin keinoja löytyy varmasti enemmän, mutta tämän tutkimuksen kannalta on tärkeintä huomioida yleisimmät, silmiinpistävimmät keinot.

5.3.1 Kehotukset: *kannattaa*

Bloggaajat kehottavat usein lukijoitaan tutustumaan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, tai kokeilemaan sitä. Kehotus tehdään lähes aina *kannattaa*-sanalla.

- 115) --- mutta jos iho kaipaa ripauksen boostia, niin sitten **kannattaa kokeilla** tätä. (MH1)
- 116) Jos siis äänikirjat ja e-kirjat on mieleen, **kannattaa kokeilla**. (MH4)
- 117) Ulkoilmatreeni, löylyt, jääkylmä uinti-pulahdus, hyvä seura ja kulhollinen lohikeittoa – **kannattaa kokeilla!** (JHH4)

Kummassakin esimerkissä 115 ja 116 kehotus on rakenteeltaan sellainen, että mikäli kuvailtu asia toteutuu, *kannattaa* lukijan kokeilla mainostettua asiaa. Esimerkissä 118 bloggaaja suosittelee kokeilemaan luettelemaansa asioiden yhdistelmää – se on hänen mielestään toimiva. Näistä esimerkeistä jokaisessa kehoitetaan kokeilemaan jotain, mutta *kannattaa*-kehotusta käytetään muissakin tilanteissa.

- 118) **Kannattaa käydä tutustumassa** noihin alennuksiin --- (MM2)
- 119) **Kannattaa pitää mielessä**, jos tiedossa on isommat juhlat, joissa haluaa panostaa punaviiniin ;) (MM5)
- 120) Jos haluat tehdä huippuhyvät korvarit alle puolessa tunnissa ja alle 4 eurolla, **kannattaa lukea** tää :) (MHH1)
- 121) Mossalla on muuten uusi Instagram-tili, @mossafinland, jota **kannattaa seuraila**, jos kiinnostaa tietää uutuuksista ja arvonnoista. (MM3)

Jokaisen esimerkin kehotus liittyy jotenkin mainostettavaan tuotteeseen. Esimerkissä 118 postauksessa on kerrottu Ideaparkissa olevista alennuksista ja bloggaaja kehottaa tutustumaan lukijoitaan niihin. Esimerkissä 119 bloggaaja kehottaa pitämään mainostetun viinimerkin mielessä juhlaa järjestäessä. Esimerkissä 120 bloggaaja taas kehottaa lukemaan kyseisen postauksen loppuun, mikäli lukijaa kiinnostaa tehdä halpoja korvapuusteja nopeasti. Kehotus on hieman ironinen, koska voi olettaa, että lähes jokaista kiinnostaa nopeus ja halpuus. Bloggaajat mainostavat tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yritystä, esimerkiksi kertomalla yrityksen Instagram-tilistä, jota seuraamalla saa tietää uutuuksista, alennuksista ja arvonnoista. Tällöinkin kehotus on tehty *kannattaa*-rakenteen avulla, kuten esimerkistä 121 voi huomata.

5.3.2 Alekoodit ja arvonnat

Aineistoni postauksista yli puolissa on jonkinlainen arvonta tai alennuskoodi. Näistä postauksista kahdessa koko postauksen tarkoituksena on kilpailusta kertominen. Yleensä alekoodi tai arvonta kerrotaan kuitenkin postauksen lopussa viimeisenä.

- 122) Kuten aina, saatte kauttani 30 % alennuksen MayBeautyn valikoimasta koodilla mungoanna tai TÄSTÄ. (MM4)
- 123) Ps. Viime postauksessa antamani alekoodi on vielä 30.6.2018 asti voimassa. ZeroPointin nettisivuilta koodilla zpjulia kaikki tuotteet -20% (JHH4)

Alennuskoodista ja arvunnoista kertominen noudattelee blogista riippumatta suurin piirtein samantyyppistä kaavaa: kerrotaan, millainen alennus tai arvonta on, miten sen saa tai miten siihen voi osallistua, ja jaetaan koodi tai linkki. Esimerkeissä 122 ja 123 on kyse alennuskoodista. Kummassakin esimerkissä viitataan siihen, että alennuskoodi on joko jatkuvasti voimassa tai se on kerrottu jo aikaisemmin: vuorovaikutus aiempien postausten kanssa säilyy. Esimerkissä 122 virke on suunnattu monikon toiselle henkilölle, lukijoille kollektiivina. Bloggaaja tarjoaa koodin sekä suoran linkin, jonka kautta tilauksen voi tehdä ja alennuksen saada. Esimerkissä 123 bloggaaja muistuttelee jo aiemmin antamastaan alennuskoodista jakaen kuitenkin samat tiedot kuin viimeksi: koodin, loppumispäivämäärän ja osoitteen, josta alennuksen saa.

- 124) Vastanneiden kesken arvonnasta kahdelle voittajalle Norlyn Premium -tuotepaketit :) Arvonta päättyy perjantaina 1.4 klo 21.00 Kilpailun säännöt löydät täältä. (JM2)
- 125) @segafredosuomi:n Instagramissa jaetaan pian koittavan hiihtoloman kunniaksi kahvipaketteja! Seuraamalla tiliä olet mukana kahden muhkean Segafredo tuotepaketin arvonnassa (2 voittajaa)! (TT8)
- 126) Instagramissani menossa skaba, jossa jaossa Lohilo-tuotepaketteja! (TH1)

Alennuskoodien lisäksi bloggaajat tarjoavat myös arvontoja. Arvonnat voivat olla tuotepaketteja, lahjakortteja tai lähes mitä vain. Tuotepaketit ovat kuitenkin yleisin arvonnasta koostuva kohde. Esimerkissä 124 bloggaaja arpoo kaikkien kysymykseen vastanneiden kesken tuotepaketin. Kirjoittaja kertoo arvonnasta päätymisajankin sekä jakaa linkin, josta löytyvät arvonnasta säännöt. Joskus bloggaajat kertovat säännöt heti arvonnasta kertoessaan, kuten esimerkissä 125. Kyseinen arvonta ei tapahdu blogin puolella, vaan mainostettavan yrityksen Instagram-tilillä. Bloggaaja kertoo tilin nimen ja ohjeet arvontaan osallistumiseen (tiliä seuraamalla). Esimerkissä 126 on myös Instagramissa oleva kilpailu, josta bloggaaja ei kerro sen enempää. Hän olettaa lukijoiden tietävän Instagram-tilinsä nimen, koska ei jaa sitä heille arvonnasta kertoessaan.

Arvontojen avulla lukijoiden mielenkiinto blogista kohtaan säilynee paremmin. Lukijat kokevat saavansa jotakin itselleen palkinnoksi seuraamisesta. Oman kokemukseni mukaan yritykset suosivat erilaisia arvontoja ja alekoodeja mainostaessaan tuotteitaan tai palveluitaan. Ne tarjoavat ihmisille – potentiaalisille asiakkaille – helponnetun keinon tutustua tarjontaan. Arvonnat ja alennuskoodit ovat myös hyvä keino saada blogille lisää lukijoita ja kasvattaa ihmisten halua palata myöhemminkin lukemaan kyseistä blogia. Kaikki lukijat eivät välttämättä jää pitkäaikaisiksi lukijoiksi. Osa heistä voi käydä blogeissa ainoastaan alennuskoodien tai arvontojen houkuttelemana. Toisaalta tämäkin kasvattaa blogin kävijämäärää ja täten lisää mahdollisuuksia yhteistölle – blogin kävijämäärät kertovat sen,

kuinka monen ihmisen tietoisuuteen mainos päättyy. Erkkolan (2012: 41) tutkimuksen mukaan bloggaajat kokevat arvontojen olevan hyvä osoitus siitä, että blogilla on lukijoita.

5.3.3 Toivotukset

Lukijoihin voidaan ottaa kontaktia myös toivotusten avulla. Toivotukset eivät ole kovinkaan yleisiä omassa aineistossani, mutta niitä esiintyy kuitenkin jonkin verran. Toivotusten avulla kirjoittaja huomio lukijansa, ja lukijat kokevat tekstin olevan suunnattu juuri heille – niin kuin se onkin. Toivotukset kertovat ystävällisyydestä ja herättävät positiivisia tuntemuksia vastaanottajissaan. Toivotukset ovat yleensä joko postauksen alussa tai lopussa.

- 127) Mukavaa alkuviikkoa, muistakaan palkita itsenne aika ajoin kunnon pullilla <3 (JH2)
- 128) Tervetuloa seurailemaan mun kahvihetkiä! :) (TT1)
- 129) Ihanaa ystävänpäivää tyypit! (TH3)

Esimerkkien 127 ja 128 toivotukset ovat postausten lopetuskappaleissa, kun taas esimerkin 129 toivotus heti postauksen alussa. Esimerkin 127 tapauksessa postauksen mainostuskohteena on erään leipomom tarjonta. Bloggaaja kertoo omasta pullansyömishimostaan, jota pitää ihan hyväksyttävänä asiana. Postauksensa kirjoittaja lopettaa esimerkin 127 toivotukseen. Mukavan alkaneen viikon lisäksi kirjoittaja kehottaa lukijoitaan palkitsemaan itseään pullalla. Kirjoittaja ilmaisee toiveen avulla, että pullan syöminen on hyvä asia ja voi osaltaan saada aikaan mukavan alkuviikon. Toivotuksen perässä oleva sydän lisää sen positiivisuutta. Esimerkin 128 postaus on tehty yhteistyössä erään kahviyrityksen kanssa. Bloggaaja on heidän blogilähettiläänsä ja täysin vastuussa yrityksen Instagramtilistä. Postauksen lopussa kirjoittaja kertoo arvonnasta, joka on yrityksen Instagramissa, ja samalla hän mainitsee olevansa tilistä vastuussa. Toivotus sisältää oletuksen, että lukijat alkavat seuraamaan tiliä, jonka kautta voi siis seurata bloggaajan kahvihetkiä. Esimerkin 129 postaus ajoittuu ystävänpäivään, ja bloggaaja kertoo omista ystävänpäivään liittyvistä suunnitelmistaan. On loogista aloittaa juhlapäivään liittyvä postaus toivotuksella. Esimerkissä käytetty sana *tyypit* viittaa siihen, että lukijat koetaan läheisiksi, vaikka oikeastaanhan bloggaaja ei tunne heistä valtaosaa. Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan *tyyppi* on arkinen ilmaus ihmisestä.

5.3.4 Toisen persoonan käyttö

Blogipostauksissa lukijoihin viitataan yksikön (*sinä*) tai monikon (*te*) toisella persoonalla. Viittaus tapahtuu persoonapronominien ja/tai persoonamuotoisten verbien avulla. Joissain tapauksissa puhutaan vain ”lukijoista”. Toista persoonaa voidaan käyttää apuna viitatessa pelkästään puhuteltavaan, tai yleistämisen keinona – rajanveto riippuu aina kontekstista eikä ole aina helposti tulkittavissa

(VISK § 1365). Yksikön toisen persoonan käyttö sellaisessa muodossa, että sekä persoonapronomini että verbin persoonapäätte näkyvät, on yleistynyt. Avoin *sä-* tai *sinä-*viittaus on monin tavoin nolla-persoonan kaltainen. Tällainen viittaus tulkitaan usein nimenomaan tilanteen osallistujiin viittaavaksi ja sopii parhaiten kokemusten kuvaamiseen. (Helasvuo 2008: 190.)

- 130) Kun **olit** 10 **halusit** olla jo 13. Kun **olit** 13, **halusit** epätoivoisesti olla jo 16. Kuusitoista-vuotiaana **laskit** päiviä siihen, että **täyttäisit** 18. (JHH5)
131) Silloin ei paljoa näkynyt naamassa huolet tai helteet, mutta nykyään **peilikuvasi** kertoo **sinulle** heti jos **et ole nukkunut** kunnolla --- (JHH5)

Bloggaajat saattavat tuoda tekstissään ilmi lukijoihin liittyviä oletuksia, jotka heijastavat bloggaajien omaa elämää ja omia kokemuksia. Esimerkeistä 130 ja 131 voi tulkita, että vastaavanlaiset tilanteet ovat tapahtuneet kirjoittajalle itselleen. Kumpikin esimerkki muistuttaa tarinaa, jonka bloggaaja voisi hyvinkin kirjoittaa yksikön ensimmäisessä persoonassa. Jostakin – kenties tyyllisestä – syystä kirjoittaja on kuitenkin valinnut yksikön toisen persoonan. Tämä saattaa olla keino saada lukijat ajattelemaan tekstiä itsensä kautta – tämän mielikuvan ansiosta mainostettavan tuotteen lupaamat vaikutukset tuntuvat henkilökohtaisemmilta.

Yksikön toista persoonamuotoa käytetään myös muissa tapauksissa kuin edellä mainituissa tarinnallisissa kertomuksissa.

- 132) Näin **osallistut** mukaan Aussome Bucket Listiin (TH2 & TT6)
133) Vuonna 2018 on aika toteuttaa niitä asioita, joista **olet** aina **unelmoanut**. (TT6)
134) Jos **haluat** pakastaa leivän, suositellaan leivän siivuttamista, näin **voit** poimia siivuja pakasesta tarpeen mukaan. (JH2)
135) Tuote lupauksiensa mukaan ei myöskään ihan oikeasti tahraa vaikka **olisit** heti pukemassa vitivalkoista poolopaitaa. (JM1)

Esimerkissä 132 bloggaaja neuvoo, kuinka postauksessa kerrottuun kilpailuun osallistutaan. Useimmiten tämä tapahtuu puhuttelemalla yksikön toista persoonaa. Lukijalle syntyy mielikuva, että juuri häntä neuvotaan ja juuri hänen toivotaan osallistuvan kilpailuun. Yksikön toista persoonaa käytetään paljon silloin, kun lukijassa halutaan saavuttaa tämä tunnetila. Esimerkissä 133 on pyrkimyksenä saada lukija toimimaan tietyllä tavalla. Postauksen aiheena on kilpailu, johon voi osallistua lisäämällä Instagramiin kuva jostain aktiviteetista. Kuvan ei kuitenkaan ole pakko olla uusi, vaan se voi olla monta vuotta vanhakin. Esimerkin 133 virkkeen voi tulkita olevan yleisempi, postauksen ulkopuolinen toive saada lukijat aktivoitumaan ja toteuttamaan unelmiaan. Ilmaus on voimakas ja motivoiva. Osavaikutus voi olla se, että lukijat innostuvat tekemään juuri vuoden 2018 aikana jotakin, josta ottamallaan kuvalla voivat osallistua kyseiseen kilpailuun. Esimerkissä 134 lukijalle tarjotaan vinkki. Virke tuntuu henkilökohtaiselta neuvolta, mikä voi lisätä lukijassa positiivisia tunteita – hänen elämäänsä halutaan helpottaa vinkin avulla. Esimerkissä 135 luodaan myös tilannetta, joka viittaa lukijaan henkilökohtaisesti.

Yksikön toista persoonan lisäksi blogissa käytetään myös monikon toista persoonaa. Postaukset on tehty lukijoille, suurelle joukolle ihmisiä, joten *te*-persoonan käyttö on perusteltua.

- 136) Meitä on niin erilaisia hikoilijoita, että olisi kiva kuulla myös **teidän** kokemuksia. (JH1)
- 137) Kerroin **teille** tässä postauksessa uudesta suosikistani apteekeista löytyvästä Vichyn Slow Age -yövoiteesta --- (JTT1)
- 138) Vihdoin pääsen jakamaan **teille** projektin, jossa olen ollut mukana viime kesästä asti! (TT3)
- 139) **Olette lähteneet** ihan mielettömällä energialla mukaan Aussome Bucket List -haasteeseen. Mahtava huomata kuinka paljon aktiivisia seikkailijoita siltä puolen ruutua löytyy! :) (TH2)

Tässä tutkimuksessa on jo aiemminkin tullut esille *me-te*-asetelma. Esimerkissä 136 bloggaaja laskee itsensä ja lukijansa ”meihin”, mutta haluaa kuulla lukijoidensa, *teidän*, kokemuksia. Tämä toimii samalla keinona saada keskustelua aikaiseksi kommenttiboksissa, koska lukijoiden on loogista kehoituksen jälkeen jakaa omia kokemuksiaan juurikin kommenttina. Esimerkeissä 137 ja 138 viitataan blogiin. Ensimmäisessä esimerkissä bloggaaja mainostaa tuotetta, jota on mainostanut jossain aikaisemmassa postauksessa. Kirjoittaja viittaa postaukseen ja antaa lukijoilleen myös suoran linkin postaukseen. Bloggaaja ilmaisee *Kerroin teille* -rakenteen avulla, että hän todellakin kirjoittaa postauksiaan lukijoitaan varten eikä kenellekään muulle. Lähes vastaava tilanne on esimerkissä 138. Bloggaaja on työskennellyt erään projektin parissa jo monta kuukautta, muttei ole voinut kertoa siitä lukijoilleen. Nyt hän kuitenkin voi, ja korostaa sitä, että saa jakaa projektinsa *teille* – lukijoille. Bloggaaja tuo ilmi innostuksensa siitä, että saa kertoa asiasta lukijoilleen. Tällainen ilmaus voi lisätä lukijoiden tunnetta siitä, että he ovat tärkeitä ja merkittäviä bloggaajalle. Esimerkissä 139 bloggaaja kehuu, kuinka lukijat – *te* – ovat lähteneet hyvällä energialla kilpailuun eli haasteeseen mukaan. Toisessa virkkeessä hän viittaa lukijoihinsa toisella puolella ruutua olevina ihmisinä, mikä onkin totta.

Bloggaajat käyttävät yksikön ja monikon toista persoonaa hyvin vaihtelevasti, eikä tunnu löytyvän selvää logiikkaa, kumman he valitsevat missäkin tilanteessa. Tämä voi johtua blogipostausten puhekielisyydestä ja päiväkirjamaisuudesta, jolloin kirjoittajat eivät välttämättä mieti jokaista sanamuotoa pitkään, vaan tekstit ovat enemmän ajatuksenvirtaa, ja valitut muodot valitaan sattumanvaraisesti. Välillä he viittaavat lukijoihin myös ”lukijoina”.

- 140) Saamani palautteen perusteella myös **te olette pitäneet** tuotteista ja tämä tiivis yhteistyö MayBeautyn kanssa onkin ihan mahtava juttu myös **lukijoille**, sillä kauttani **saatte** huikeita alennuksia ja tiedot uutuuksista ensimmäisten joukossa. (MT1)

Näissä kahdessa esimerkissä lukijoihin viitataan monikon toisen persoonan avulla, mutta myös ”lukijoina”. Esimerkissä 140 bloggaaja viittaa *teiltä* saamaansa palautteeseen, ja yhteistyö on mahtava juttu *lukijoille*, koska *te* saatte huikeita alennuksia ja tietoja uutuuksista. On epäselvää, miksi keskim-

mäinen viittaus on *lukijoille* eikä *teille*, kuten muut virkkeen viittaukset. Kyse voi olla siitä, että bloggaaja haluaa korostaa nimenomaan blogin lukijoiden hyötyvän yhteistyöstä. Bloggeja kuitenkin lukee moni vain silloin tällöin, eikä tällaisia henkilöitä välttämättä mielletä varsinaisesti blogin lukijoiksi. Toisaalta heillä on yhtäläinen pääsy alennuskoodeihin ja muihin blogin tarjoamiin hyötyihin kuin säännöllisillä lukijoilla, joten tällainen rajanveto on vain näennäistä. Esimerkin virkkeessä korostetaan sitä, kuinka paljon lukijat hyötyvät bloggaajan yhteistyöstä kyseisen yrityksen kanssa: he saavat alennukset ja tiedot uutuuksista ensimmäisten joukossa.

- 141) Pyysinkin tähän hieman selvennystä MayBeautyta, jotta se ei herätä kummastelua **lukijoideni** joukossa. (MT1)
- 142) Blogini **lukijoille** MayBeauty on tutuin todennäköisesti siitä ahh-niin-kivuliaasta ja ihanaasta mustasta naamioista --- (MT1)
- 143) --- tältä osin päästään toivottavasti myös toteuttamaan niitä **lukijoiden** toiveita lukijatapaamisen järkkäämisestä Pirkanmaalla. (MM2)

Esimerkeissä 141–143 lukijoihin viitataan nimenomaan ”lukijoina”. Syy tähän voi olla se, että jokaisessa esimerkissä viittaus kohdistuu selkeästi vain osaan lukijoista. Vain osalle herää kysymyksiä (esimerkki 141), vain osa tuntee naamion (esimerkki 142) ja vain osa esittää toiveita (esimerkki 143). Viittaus ”teihin” saattaisi olla liian yleistävä, minkä vuoksi kirjoittaja on päättänyt käyttämään *lukija*-viittausta.

6 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa on tutkittu kolmen eri lifestyle-blogin kaupallisten yhteistyöpostauksen eli mainospostauksen kielellisiä piirteitä keskittyen kirjoittajien suhtautumisen ilmenemiseen sekä lukijoiden tunteisiin vaikuttamiseen. Tutkimuksen teoreettinen tausta on ollut M. A. K. Hallidayn systeemifunktionaalinen kielitiede ja sen pohjalta muodostunut Martinin ja Whiten suhtautumisen teoria.

Tutkimuksessa todettiin, että lifestyle-blogien mainostustarkoituksessakin kirjoitetut postaukset liittyvät vahvasti bloggaajien omaan elämään ja omiin kokemuksiin. Mainostamiseen tuodaan mukaan henkilökohtaisuutta ja omaa persoonallisuutta. Mainospostaukset eivät merkittävästi eroakaan blogien muista, ei-markkinointitarkoituksessa, kirjoitetuista postauksista.

Luvussa neljä keskityin tutkimaan bloggaajien suhtautumisen ilmenemisen keinoja asennoitumisen ja sitoutumisen systeemien avulla ottaen huomioon asteittaisuuden siltä osin, kuin se tuntui tutkimuksen kannalta oleelliselta. Voi todeta, että bloggaajat suhtautuvat mainostettaviin asioihin positiivisesti ja myönteisesti. Oletus on, että muussa tapauksessa koko mainostustarkoituksessa tapahtuvaa yhteistyötä ei tehtäisi loppuun asti. Bloggaajat usein itsekin kertovat blogeissaan, että tekevät vain sellaisia yhteistöitä ja mainospostauksia, joiden takana voivat seistä, ja jotka sopivat heidän omiin arvoihinsa ja uskomuksiinsa. Analyysin avulla huomataan, että suhtautumista mainostettavaan asiaan ilmaistaan erilaisin sanavalinnoin.

Bloggaajien asennoituminen aiheeseen ilmenee aineiston perusteella eniten tunneverbien, modaalisen apuverbin *voida*, adjektiivien, intensiteettiadverbien, substantiivien ja huumorillisten vertauksien avulla. Aineistossa käytetyt tunneverbit ovat myönteisiä – suurimmaksi osaksi jopa vahvan myönteisiä – verbejä, joiden avulla bloggaajat ilmaisevat omia tuntemuksiaan mainostettavaa asiaa kohtaan. Apuverbi *voida* kertoo siitä, että moni asia nähdään erilaisena mahdollisuutena tai myönteisenä vaihtoehtona. Mainospostauksille tyypillistä ovat erilaiset myönteistä mielikuvaa herättävät ja tukevat adjektiivit, intensiteettiadverbit sekä substantiivit. Näiden käyttö postauksissa ylläpitää positiivista mielikuvaa, ja usein käytetyt sanavalinnat ovat jollain tapaa jopa ylistäviä ja kertovat suuresta myönteisyydestä. On huomionarvoista, että liiallinen kehuminen ja hehkuttaminen ei kuitenkaan luo uskottavuutta, vaan postauksissa on käytettävä myös niin sanottuja neutraaleja ilmauksia, jotta uskottavuus säilyy. Näiden piirteiden lisäksi asennoitumisen keinoksi voidaan lukea erilaiset huumorilliset vertaukset, jotka ovat vahvasti sidoksissa bloggaajan omaan persoonaan ja kirjoitustyyliin: jos näitä käyttää blogissa muutenkin, on normaalia käyttää niitä myös mainospostauksissa.

Kuten olen jo todennut, bloggaajat jakavat omaan elämäänsä liittyviä asioita myös mainospostauksen yhteydessä. Jo pelkästään tämän voidaan katsoa olevan eräänlainen sitoutumisen keino, mutta

sitoutumista ilmennetään myös erilaisin tarkoin sanavalinnoin. Useasti bloggaajat testaavat esimerkiksi jotain kauneustuotetta, josta sitten kertovat omia kokemuksiaan ja huomioitaan mainospostauksessa. Varsinkin näille postauksille, mutta myös muun tyyppisille mainospostauksille, tyypillistä ovat bloggaajan oman huomion ilmaisut (kuten *mun mielestä*, *musta tuntuu* ja *oon huomannut*). Tämän tyyppisten ilmausten avulla bloggaajat kertovat, että heidän esittämänsä huomiot ja mielipiteet ovat nimenomaan heidän omiaan. Sitoutumista ilmaistaan myös erilaisten modaalisten adverbien ja partikkelien avulla. Lisäksi postauksissa käytetään paljon muualta saatuja tietoja, mutta tarkempia lähteitä ei kuitenkaan useimmiten mainita. Jääkin hieman epäselväksi, tuleeko tiedot yrityksiltä, vai ovatko ne bloggaajien itse selvittämiä.

Luvussa viisi analyysin kohteena oli vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Lukijat ovat bloggaajille tärkeitä, koska ilman lukijoita kirjoittajien ei ole mahdollista hyötyä bloggaamisesta taloudellisesti. Mainospostauksen funktiona on saada mainostettava asia lukijoiden tietoisuuteen niin positiivisessa valossa, että lukijoiden ostopäätökseen pystytään vaikuttamaan. Tähän on paljon erilaisia keinoja, kuten erilaiset kysymys- ja käskylauseet. Näiden lisäksi lukijoihin haetaan kontaktia arvonnoilla ja alennuskoodeilla, toivotuksilla, kehotuksilla sekä toisen persoonan käytöllä. Postauksissa tuodaan alusta loppuun ilmi, että ne on kirjoitettu lukijoita ja heidän intressejään varten. On loogista, että mainospostauksissakin pyritään ottamaan kontaktia lukijoihin, koska lukijoiden tulevilla toimilla (esimerkiksi päätöksellä mennä tietylle verkkosivulle bloggaajan tarjoaman linkin kautta ja ostaa tuote) on suuri merkitys bloggaajan tekemän yhteistyön onnistumisen ja siitä saatavan taloudellisen hyödyn kannalta.

Totesin jo aineiston esittelyn yhteydessä, että tämän tutkimuksen aineisto on sen verran suppea, ettei sen perusteella voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä koskemaan kaikkia kaupallisia yhteistyöpostauksia tai kaikkia (lifestyle-)blogeja. Tutkimus tarjoaa kuitenkin jonkinlaista suuntaviivaa siitä, millaisia kielellisiä keinoja mainospostauksissa ilmenee juurikin suhtautumisen ja lukijoiden huomioonottamisen näkökulmasta.

Jatkotutkimuksen aiheita keksin tutkimuksen edetessä paljonkin. Suhtautumisen teorian lisäksi on olemassa varmasti muitakin teorioita, joita voisi hyödyntää tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Nämä teoriat mahdollisesti tarjoavat erilaisia näkökulmia, joita tutkia tarkemmin. Suhtautumisen teoriankin avulla on mahdollista laajentaa tutkimusta. Mainospostauksia voisi esimerkiksi verrata bloggaajan muihin postauksiin; onko mainostustarkoituksessa tehtyjen ja muiden postauksien välillä eroja?

Monet yritykset käyttävät bloggaajia hyödykseen markkinoinnissa ja tämä näkyy esimerkiksi siinä, että monet suosituimmat bloggaajat mainostavat samoja tuotteita ja välillä jopa samoihin aikoihin. Voisi ollakin mielenkiintoista tutkia näiden samojen mainostuskohteiden, mutta eri mainostajien (eli bloggaajien) välisiä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tällaisen tutkimuksen avulla olisi

myös mahdollista selvittää, kuinka paljon esimerkiksi tuotetietoa bloggaajat saavat yrityksiltä suoraan, ja kuinka paljon he käyttävät mahdollista valmista tietoa postauksissaan – tätä kun ei ainakaan tämän aineiston postauksissa kerrottu.

Kuvat ovat yksi tärkeimmistä blogien visuaalisista keinoista. Niiden merkitys korostuu mainospostauksissa, koska kuvissa esitellään esimerkiksi kauneustuotteita mahdollisimman myönteisissä asetelmissä. Tästä syystä olisi mielenkiintoista tutkia myös, miten suuri merkitys kuvilla oikeasti on lukijoiden ostopäätöksiin.

Aineistolähteet

- MT1: Mungolife – Maybeautyn matkassa (28.1.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/maybeautyn-matkassa>
- MH1: Mungolife – Testissä Biotiini Collagen Skin Beauty (1.2.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/testissa-biotiini-collagen-skin-beauty>
- MH4: Mungolife – Mielikuivitusystäviä (19.2.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/mielikuivitusystavia>
- MM1: Mungolife – Talvinen teehetki (13.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/talvinen-teehetki>
- MM2: Mungolife – Enemmän kuin erilainen (15.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/enemman-kuin-erilainen>
- MM3: Mungolife – Hehkuva ja hyvinvoiva iho kevääksi (21.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/hehkuva-ja-hyvinvoiva-iho-kevaaksi>
- MM4: Mungolife – Pehmeät ja hyvinvoivat hiukset (25.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/pehmeat-ja-hyvinvoivat-hiukset>
- MM5: Mungolife – Ehdotus pääsiäispöytään (27.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/ehdotus-paasiaispoytaan>
- MM6: Mungolife – Pääsiäisviikonlopun lukulistalla (30.3.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/paasiaisviikonlopun-lukulistalla>
- MHH1: Mungolife – Helppoja ja nopeita herkkuja (18.4.2018). <https://www.lily.fi/blogit/mungolife/helppoja-ja-nopeita-herkkuja>
- JH1: Julia Toivola – Puhutaanko hieman hikoilusta? (22.2.2018). <http://juliatoivola.com/puhutaanko-hieman-hikoilusta/>
- JH2: Julia Toivola – Arjen luksusta on leipä ja pulla <3 (26.2.2018). <http://juliatoivola.com/arjen-luksusta-on-leipa-ja-pulla-3/>
- JM1: Julia Toivola – Lemppari itseruskettava (1.3.2018). <http://juliatoivola.com/lemppari-itseruskettava/>
- JM2: Julia Toivola – Sukkahousuvinkkejä (28.3.2018). <http://juliatoivola.com/sukkahousuvinkkeja/>

JHH1: Julia Toivola – 3 x kevään suosikkiaurinkolasit (8.4.2018). <http://juliatoivola.com/3-x-kevaan-suosikkiaurinkolasit/>

JHH2: Julia Toivola – Pikkumustan pelastaja (19.4.2018). <http://juliatoivola.com/pikkumustan-pelastaja-2/>

JHH3: Julia Toivola – Kompressiovaatteet arkiliikkujalla? (22.4.2018). <http://juliatoivola.com/kompressiovaatteet-arkiliikkujalla/>

JHH4: Julia Toivola – Fiilis kuin supersankariasussa (24.4.2018). <http://juliatoivola.com/fiilis-kuin-supersankariasussa/>

JHH5: Julia Toivola – Omassa iässä on hyvä olla (29.4.2018). <http://juliatoivola.com/omassa-iassa-on-hyva-olla/>

JTT1: Julia Toivola – Hyvinvoiva iho (11.5.2018). <http://juliatoivola.com/hyvinvoiva-iho/>

TT1: Sara Tickle – Reissusuunnitelmat 2018 & lentolippujen arvonta (4.1.2018). <http://saratickle.fi/reissusuunnitelmat-2018-lentolippujen-arvonta/>

TT2: Sara Tickle – Sporttimalliston suosikit + 10 min pikatreeni (6.1.2018). <http://saratickle.fi/sporttimalliston-suosikit-10-min-pikatreeni/>

TT3: Sara Tickle – Ihana Lissabon – vinkit kaupunkilomalle (11.1.2018). <http://saratickle.fi/ihana-lissabon-vinkit-kaupunkilomalle/>

TT5: Sara Tickle – Enemmän arkea ja aitoja tilanteita (20.1.2018). <http://saratickle.fi/enemman-arkea-ja-aitoja-tilanteita/>

TT6: Sara Tickle – Voita unelma-aktiiviteetti: Aussome Bucket List 2018 (22.1.2018). <http://saratickle.fi/voita-unelma-aktiiviteetti-aussome-bucket-list-2018/>

TT7: Sara Tickle – Testissä: FREDÄ 28 (23.1.2018). <http://saratickle.fi/testissa-freda-28/>

TT8: Sara Tickle – Hiihtoloma mielessäin (26.1.2018). <http://saratickle.fi/hiihtoloma-mielessain/>

TH1: Sara Tickle – Astetta terveellisempi viikonloppuherkku (2.2.2018). <http://saratickle.fi/astetta-terveellisempi-viikonloppuherkku/>

TH2: Sara Tickle – On my bucket list (8.2.2018). <http://saratickle.fi/on-my-bucket-list/>

TH3: Sara Tickle – Ystävänäpäivä x laskiainen (14.2.2018). <http://saratickle.fi/ystavanpaiva-x-laskiainen/>

Lähteet

- AHLMAN, ERIK 1933: Adverbeista. – *Virittäjä*, 37, s. 137–159.
- ALILA, JAANA 2015: Mielipiteen jäljillä. – *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*, 6(1). Saatavissa: <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-maaliskuu-2015/mielipiteen-jaljilla>. (Viitattu kesäkuu 2018.)
- Aller Media 2014: Blogit ovat kasvattaneet mediankulutusta. Saatavilla: <https://www.aller.fi/blogit-ovat-kasvattaneet-mediankulutusta/>. (Viitattu helmikuu 2019.)
- Aller Media 2014: Suuri blogitutkimus. Saatavilla: https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf. (Viitattu helmikuu 2019.)
- Blogibarometri 2016: *Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi*. Viestintätoimisto Manifesto. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-manifesto/r/blogibarometri-2016--bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi,c2082007>. (Viitattu helmikuu 2019.)
- Blogibarometri 2017: *Somevaikuttajista kokemuspohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat*. Viestintätoimisto Manifesto. Saatavilla: <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/>. (Viitattu helmikuu 2019.)
- Blogit.fi: www.blogit.fi. (Viitattu helmikuu 2019.)
- BORDI, LAURA 2011: *Vuorovaikutus päiväkirjatyyppisissä muotiblogeissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median tutkimusohjelma.
- ERKKOLA, ESSI 2012: *Bloggaajien ja lukijoiden välinen vuorovaikutus. Tarkastelussa sisustusblogigenren Divaaniblogit.fi-sivuston blogit*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.
- GILTROW, JANET – STEIN, DIETER 2009: Genres in the Internet – Innovation, evolution, and genre theory. – Dieter Stein & Janet Giltrow (toim.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genres*. s. 1–26. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- HAKULINEN, AULI – KARLSSON, FRED – VILKUNA, MARIA 1980: *Suomen tekstilauseiden piirteitä: kvantitatiivinen tutkimus*. Helsinki: Helsingin yliopiston yleisen kielitieteen tutkimuslaitos.
- HAKULINEN, AULI – KARLSSON, FRED 1979: *Nykysuomen lauseoppia*. Suomen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 350. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- HANNI, LIISA 2018: *Love To Hate – haastattelututkimus blogien 20-30-vuotiaiden naisten mediankulutuksessa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston viestintätieteiden tiedekunta.
- HEIKKINEN, VESA – VUOTILAINEN, EERO 2012: Genre – monitieteinen näkökulma. – Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutumuksen käsikirja* s. 17–47. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- HEIKKINEN, VESA 2012: Teksti. – Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genre – tekstilajitutumuksen käsikirja* s. 59–66. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- HELASVUO, MARJA-LIISA – JOHANSSON, MARJUT – TANSKANEN, SANNA-KAISA 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 9–28. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HELASVUO, MARJA-LIISA 2008: Minä ja muut. Puhujaviitteisyys ja konteksti. – *Virittäjä* 112 s. 186–206.
- HERRING, S. C. – SCHEIDT, L. A. – WRIGHT, E. – BONUS, S. 2005: Weblogs as a bridging genre. – *Information Technology & People*, 18(2), 142–171. Saatavissa: <http://helios.uta.fi/docview/222405663?accountid=14242>. (Viitattu kesäkuu 2018.)
- HILDÉN, KATJA 2017: *”I’m not here to be average.” Fitness-blogien retoriset roolit*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston viestintätieteiden tiedekunta.
- Julia Toivola -blogi: www.juliatoivola.fi. (Viitattu helmikuu 2019.)
- JUVONEN, RIITTA 2007: Suhtautumisen systematiikkaa. – *Virittäjä*, 111(3), 431. Saatavissa: <https://journal.fi/virittaja/article/view/40599> (Viitattu kesäkuu 2018.)
- KARJALUOTO, HEIKKI 2010: *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- KATAJAMÄKI, HELI 2006: Arvottavien merkitysten rakentaminen taloussanomalehden pääkirjoituksissa. – Esa Lehtinen & Nina Niemelä (toim.), *Erikoiskielet ja käännösteoria* s. 97–108. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkimusryhmän julkaisut nro 33. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kielitoimiston ohjepankki: Huutomerkki. Lähde: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/huudauslause/ohje/22>. (Viitattu heinäkuu 2018.)

Kielitoimiston sanakirja 2018. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201433. Verkkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. (Viitattu syyskuu 2018 – helmikuu 2019.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015: Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> (Viitattu helmikuu 2019.)

KLEMETTINEN, RIINA 2010: Suurella sydämellä – tai isolla. – *Kielikello* 2/2010. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/suurella-sydamalla-tai-isolla#wrapper> (Viitattu joulukuu 2018.)

KORTESUO, KATLEENA – KURVINEN, JARKKO 2011: *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

KOSKINEN, KAIJA 2014: Tunteella ja tuttavallisesti. Margot Wallströmin blogi osana Euroopan komission viestintää. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 127–147. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kuluttajansuojalaki 38/1938. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. (Viitattu helmikuu 2019.)

LAITINEN, JUULI 2016: *Suomalaisten lifestyle- ja ruokablogien kaupalliset sisältöyhteistyötekstit hybriditekstilajina*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen tutkimusohjelma.

LEPPÄNEN, NIINA 2016: *Ammattimaisten bloggaajien käsityksiä blogien nimistä ja nimeämisperusteista*. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.

Lily-sivusto: www.lily.fi. (Viitattu helmikuu 2019.)

LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Dufva, Hannele & Lähteenmäki, Mika (toim.): *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Soveltavan kielen tutkimuksen keskus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

MALMELIN, NANDO 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

MARTIN, J. R. – WHITE, P. R. R. 2005: *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

MATIHALDI, HILKKA-LIISA 1979: *Nykysuomen modukset I. Kvalitatiivinen analyysi*. Väitöskirja. Oulun yliopiston suomen ja saamen kielen laitos.

MCNEILL, LAURIE 2009: Brave new genre, or generic colonialism? Debates over ancestry in Internet diaries. – Dieter Stein & Janet Giltrow (toim.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genres* s. 143–161. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

MIKKONEN, INKA 2010: ”Olen sitä mieltä, että...”. *Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi*. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan julkaisuja 135. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

MILLER, CAROLYN R. – SHEPHERD, DAWN 2004: *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*. University of Minnesota. Saatavissa: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Viitattu heinäkuu 2018.)

Mungolife-blogi: www.mungolife.fi. (Viitattu helmikuu 2019.)

MÄNTYNEEN, ANNE 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* s. 42–71. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

NOPPARI, ELINA – HAUTAKANGAS, MIKKO 2012: *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

ORPANA, TERTTU 1988: *Kuvaus vai kommentti. Tutkimus suomen kielen adjektiiviadverbien semanttisesta tulkinnasta*. Tampere: Tampereen yliopiston suomen kielen ja yleisen kielitieteen laitos.

PUNTTILA, MATTI 1990: Hyperhyvää vai huippuhuonoa? Tarpeellisista ja tarpeettomista vahvistussanoista. – *Kielikello 1/1990*. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/hyperhyvaa-vai-huippuhuonoa-tarpeellisista-ja-tarpeettomista-vahvistussanoista>. (Viitattu joulukuu 2018.)

RANINEN, TARJA – RAUTIO, JAANA 2003: *Mainonnan ABC*. Helsinki: WSOY.

RAUNIOMAA, MIRKA 2007: Stance markers in spoken Finnish. Minun mielestä and minusta in assessments. – Robert Englebretson (toim.), *Stancetaking in discourse: subjectivity, evaluation, interaction* s. 221–252. Pragmatics & Beyond New Series 164. Amsterdam: John Benjamins.

ROMPPANEN, KATI 2015: *Erimielisyys yleisönosastokirjoituksissa: kirjoittajien suhtautumisen ja argumentaation tarkastelua*. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.

Sara Tickle -blogi: www.saratickle.fi. (Viitattu helmikuu 2019.)

SHORE, SUSANNA – MÄNTYNEN, ANNE 2006: Johdanto. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* s. 9–41. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

SHORE, SUSANNA 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.

SHORE, SUSANNA 2012b: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 158–185. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.

SIIROINEN, MARI 2001: *Kuka pelkää, ketä pelottaa. Nykysuomen tunneverbien kielioppia ja semantiikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 844. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

SOIKKELI, IIDA 2014: *Kirjoitettujen ja puhuttujen leivontaohjeiden rekisterit ja tekstilajit. Esimerkinä Sikke Sumarin reseptit*. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkko-versio, saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>.