

Kun osa ei vaan ymmärrä

– työn saamat merkitykset suomalaisten
ammattibloggaajien blogipostauksissa

Annukka Tammilehto

Tampereen yliopisto

Viestintätieteiden tiedekunta

Journalistiikan ja mediatutkimuksen maisteriopinnot

Pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2019

Tampereen yliopisto

Viestintätieteiden tiedekunta

Journalistiikan ja mediatutkimuksen maisteriopinnot

TAMMILEHTO, ANNUKKA: Kun osa ei vaan ymmärrä – työn saamat merkitykset suomalaisten ammattibloggaajien blogipostauksissa

Pro gradu -tutkielma, 69 sivua + liitteet 1 kpl (aineiston linkit)

Tammikuu 2019

Suomesta löytyy 2010-luvulla useita kymmeniä työnä tai osana sitä kirjoitettuja blogeja, jotka käsittelevät aiheita muodista kauneuteen ja ruoasta perhearkeen. Ammattibloggaajat toimivat pääsääntöisesti itsenäisinä yrittäjinä tai esimerkiksi jonkin blogiportaalin alla. Työkseen bloggaavilla on yleensä varsin suuret lukijakunnat, ja sisältöä tuotetaan blogin lisäksi myös muihin sosiaalisen median kanaviin, joiden kautta seuraajat pysyvät perillä bloggaajien elämästä. Blogin ammattimaistuminen tarkoittaa käytännössä sen muuttumista vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi. Blogin sisältö muuttuu osin kaupalliseksi; vertaiskuluttajina toimivat bloggaajat tekevät blogiinsa ja muihin kanaviinsa yritysten ja brändien kanssa sopimansa mukaista sisältöä.

Blogien muuttuminen osallistuvan kulttuurin yhteisöllisistä medioista markkinointikanaviksi kytkeytyy suomalaisen yhteiskunnan ja työkulttuurin muutokseen. Yhteiskunnan digitalisoituminen ja sosiaalisen median tuleminen osaksi lähes jokaisen arkea ovat synnyttäneet uudenlaisia ansaintamahdollisuuksia. Sosiaalinen media ja sen uudenlaiset mediat tarjoavat ajasta ja paikasta riippumattomia yritysmahtoisuuksia, ja toisaalta sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi kuuluvat yhä useamman yrityksen toimintaan.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen kolmen suomalaisen lifestylebloggaajan kirjoittamia työtä koskevia blogipostauksia. Tutkimukseni juuret ovat sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiassa: bloggaajien postaukset ovat osa yhteistä sosiaalista todellisuutta ja yhteisiä merkityksiä rakentavaa puhetta. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen diskurssitutkimus, ja se pyrkii vastaamaan kysymyksiin, miten suomalaiset lifestylebloggaajat puhuvat blogiteksteissään työstään, ja millaisia merkityksiä työ näissä blogiteksteissä saa?

Tutkimuksen kohteina olevista postauksista löytyy yhteensä kuusi työtä käsittelevää diskurssia. Niistä neljä on blogityötä käsitteleviä ja kaksi yleisemmällä tasolla liikkuvia tapoja puhua työstä. Diskurssien perusteella bloggaaminen merkityksellistyy ymmärtämättömänä, todistelua kaipaavana, intohimon toteuttamisena ja vuorovaikutuksellisenä. Työstä yleisemmällä tasolla puhuvat diskurssit antavat työlle sen yksilöllisyyttä ja itseisarvoa korostavia merkityksiä.

Tulokset antavat osviittaa siitä, ettei ammattibloggaaminen tai sisällöntuottaminen asetu ainakaan täysin yhteiskunnallisesti jaettuihin työn merkityksiin. Vaikka bloggaajat merkityksellistävät työn intohimokseen, heillä on samaan aikaan tarve todistaa sen vaativuus. Toisaalta työn vaativuus ei ole kuitenkaan kielteinen asia, vaan bloggaajien keskuudessa tunnutaan hyväksyneen uusliberalistinen, yksilöllisyyttä ja omaa yrittämistä korostava eetos.

Avainsanat: blogit, työn muutos, diskurssi, merkitykset

Sisällys

1. Johdanto	2
2. Blogit tutkimuskohteena ja teoreettinen viitekehys	8
2.1. Bloggaaminen työnä	8
2.2. Blogit osana osallistuvaa mediakulttuuria	12
2.3. Mitä on olla ammattibloggaaja	15
2.4. Työn muutos ammattibloggauksen mahdollistajana	18
2.5. Merkityksiä kantavat ja tuottavat blogitekstit	21
2.5. Tutkimuskysymykset	24
3. Aineisto ja tutkimusmenetelmä	26
3.1. Analyysin kohteena lifestyle-blogit	26
3.2. Kohti blogitekstien diskursseja	32
4. Analyysi	35
4.1. Analyysin kuvaus	35
4.1. Ymmärtämättömyyden diskurssi	39
4.2. Todistelevuuden diskurssi	42
4.4. Intohimoisuuden diskurssi	45
4.5. Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi	46
4.4. Yksilöllisyyden diskurssi	49
4.5 Arvostuksen diskurssi	51
5. Päätelmät	53
5.1. Kuusi tapaa puhua työstä	53
5.2. Todistelun tarvetta ja intohimoa	54
5.3. Yksilöllisyyden ihannointia ja arvon antoa	58
6. Pohdinta	62
Lähteet	70
Liite	73

1. Johdanto

klo 7.00 Herään ja tarkistan, että edellisiltana ajastamani postaus on tullut ulos klo 7.00 ja jaan sen Facebookissa. Julkaisen instagramissa kuvan eilisen iltapäivän kahvihetkeltä.

klo 7.45 aloitan editoimaan muutaman päivän takaisia asukuvia, käyn meilit läpi ja vastaamaan blogiin tulleeisiin kommentteihin.

klo 11.00 valmistan, stailaan ja valokuvaan hyvinvointikampanjaa varten smoothie-annoksia sekä otan itselaukaisimella samaa kampanjaa varten kuvia kotitreenistäni.

(Tickle Your Fancy 21.1.2016)

Bloggaamisesta, eli eräänlaisen verkkopäiväkirjan kirjoittamisesta, tuli mahdollista 1990-luvun alussa internetin tullessa osaksi yhä useamman arkielämää. 2000-luvun toisella vuosikymmenellä pelkästään Suomessa on jo karkeasti arvioiden tuhansia erilaisia ja erilaisiin tarkoituksiin perustettuja blogeja. Aihepiireiltään blogit käsittelevät kaikkea mahdollista: ne voivat tarjota tietoa, viihdyttää tai inspiroida.

Oma kiinnostukseni kohdistuu alun perin täysin harrastusmielessä perustettuihin blogeihin, joista on kehittynyt yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena markkinointikanavia ja sitä kautta yksi tapa työllistyä. Bloggaajista on tullut oma ammattiryhmänsä, tosin nykyisin puhutaan pelkkien bloggaajien sijaan yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajista tai sisällöntuottajista, koska materiaalia tuotetaan useisiin sosiaalisen median kanaviin samanaikaisesti. Sisällöntuottajuus terminä taas kuvaa sitä, että kuvia, tekstiä ja videoita tuotetaan omien kanavien lisäksi myös yhteistyöyritysten ja muiden yhteistyötahojen kanaviin. Sosiaalisen median alaa tuntemattomille, blogeja satunnaisesti lueskeleville blogityö voi helposti merkityksellistyä kauniiden kuvien räpsimiseksi ja niiden jakamiseksi, erilaisissa tilaisuuksissa vierailemiseksi ja ilmaisten tuotelahjojen vastaanottamiseksi.

Luvun alussa oleva lainaus on suoraan yhden suosituimman suomalaisen pitkän linjan lifestylebloggaajan blogipostauksesta vuodelta 2016. Postaus esittelee bloggaajan tyypillisen arkityöviikon sisältöä yksityiskohtaisesti. Ilmestyttyään postaus herätti paljon mielipiteitä blogin kommenttiosiossa ja myös Ilta-Sanomien postauksesta tekemän jutun kommentteissa. *Bloggaajan työviikko* -postaus sekä bloggaajan sille jatkoksi kirjoittamat *Mene oikeisiin töihin* (28.1.2016) ja

Jokainen työ on arvokasta (4.2.2016) saivat pohtimaan ensinnäkin, miten ”oikea työ” pitäisi määritellä. Toiseksi on kiinnostavaa, miten voimakkaita tunteita aihe tuntuu usein sekä bloggaajissa itsessään että heitä seuraavissa tahoissa herättävän. Mielenpitoiset tuntuvat jakautuvan melko voimakkaasti; toiset kiittelevät bloggaajia avoimuudesta työtä koskevien asioiden suhteen, kun taas toisten on hyvin vaikea mieltää, että blogin pitäminen tuo joillekin pääosan vuosittaisista tuloista.

Tässä johdannossa esimerkkeinä mainitut postaukset eivät ole suinkaan ainoita ammattibloggaamista käsitteleviä tekstejä, vaan ammattibloggaajien työtä käsitteleviä postauksia ja muita tekstejä putkahtelee esille säännöllisen epäsäännöllisesti. Ne saavat joka kerta pohtimaan sitä, miksi bloggaajilla tuntuu olevan niin suuri tarve hankkia tekemisilleen jonkinlaista sosiaalista oikeutusta ja ymmärrystä, ja toisaalta sitä miksi bloggaaminen (ja muu sosiaaliseen mediaan liittyvä työ) aiheuttaa voimakkaita reaktioita. Onko taustalla kenties se, että bloggaaminen on edelleen valtaväestölle varsin tuntematon ansaintamuoto, joka ei asetu kitkatta niihin merkityksiin, joita työlle on totuttu antamaan? Treeni- ja asukuvien ottamista ja omasta arkipäivästä kirjoittamista ei osata tai haluta pitää työnä, koska oikea työ merkityksellistyy suomalaisessa yhteiskunnassa edelleen pitkälti johonkin fyysiseen ja suorittavaan tekemiseen. Vai onko kyse kenties siitä, että sosiaalinen media mielletään liikaa osaksi vapaa-aikaa, eikä sinne tehtävää sisällöntuotantoa vielä nähdä kiinteänä osana lähes minkä tahansa yrityksen tai instituution toimintaa?

Julkisessa keskustelussa eniten palstatilaa saa yleensä blogi- ja sometyön tulopuoli. Tulopuolta voidaan valtamediassa (ja keskustelupalstoilla sekä uutisten kommenttiosioissa) yleensä ainakin jokasyksysten verotietojen paljastamisen yhteydessä, kun jopa kuusinumerosiin summiin nousevista tuloista uutisoidaan näyttävästi¹. Keskituloisen palkansaajan silmiin kenties isoilta näyttävistä tuloista iso osa on peräisin vaikuttajamarkkinoinnista, joka perustuu vertaiskuluttamisen ideaan. Bloggaaja voi etenkin nuorille näyttäytyä jonkinlaisena idolina, jonka ulkoinen olemus ja elämäntapa tuntuvat tavoittelemisen arvoisilta. Kun bloggaaja suosittelee blogissaan esimerkiksi

¹ Yli 100 000 vuodessa tienaa bloggaaja: "Olen osalle ihmisistä liikaa" (Savon Sanomat 14.01.2018) <https://www.savonsanomat.fi/viihde/Tiesin-jo-teini-i%C3%A4ss%C3%A4-ett%C3%A4-olen-osalle-i ihmisist%C3%A4-liikaa-sanoo-yli-satatuhatta-euroa-vuodessa-tienaava-bloggaaja-Natalia-Tolmatsova/1094152> Viitattu 19.11.2018.

jotakin palvelua tai tuotetta, voi sen hankkiminen tai kuluttaminen tuntua houkuttelevalta. Bloggaajat ovatkin eräänlaisia vertaiskuluttajia, joiden suositus voidaan mahdollisesti kokea autenttisempaan kuin muiden mainosten. Blogimarkkinoinnin läpinäkyvyys ja etiikka onkin toinen mediassa jo muutaman vuoden ajan puhututtanut aihe; kuka bloggaamista säätelee, voiko bloggaaja kirjoittaa mitä tahansa tai suositella mitä tahansa? Suomessa blogimarkkinointia valvoo elinkeinoelämän itsesääntelyelin Mainonnan eettinen neuvosto. Se antaa myös bloggareille huomautuksia Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä rikkovista sisällöistä sille tehtyjen kantelujen perusteella. Lisäksi blogien vaikuttajamarkkinointia säätelee kuluttajansuojalaki, jonka mukaan myös blogimarkkinoinnista, kuten kaikesta markkinoinnista, on tultava selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointia harjoitetaan².

Vaikka blogimarkkinointi näyttäytyikin melko hyvin säännellyltä, Riitta Hänninen sanoittaa tutkimusartikkelissaan (2015) hyvin siihen liittyvän ongelman: vaikka suurin osa tekijöistä suhtautuu mainonnan sääntelyyn myönteisesti ja portaaleilla on myös omia eettisiä koodistojaan, pääasiassa bloggaajan pitää kuitenkin itse huolehtia ohjeiden mukaisesta toiminnasta. Lisäksi Hänninen nostaa esille blogien määrittelyn hankaluuden; miten määritellä kuka tekee blogia työkseen – pitääkö myös harrastusmielessä kirjoittelevan ilmoittaa lukijoille mahdollisista yhteistyökumppaneista. (2015, 57.)

Blogien muuttuminen ammattimaiseksi osaksi markkinointia on mielenkiintoista siinä mielessä, että harrastusmielessä syntyneiden blogien voi pohjimmiltaan nähdä ilmentävän osallistuvaa mediakulttuuria. Osallistuvan kulttuurin käsitteellä tarkoitetaan median sisältöjen tuottajien ja kuluttajien välisten rajojen hämärtymistä, koska verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa sisältöä voi luoda kuka vain (Jenkins, 2006a; 2006b). Blogien perusajatus on ollut tarjota bloggaajille ja yleisöille mahdollisuus rakentaa hierarkiattomia yhteisöjä, jossa tiedon tuottajuuden ja kuluttajuuden rajat hämärtyvät. Nopparin ja Hautakankaan mukaan (2012, 58) vaikka bloggaaja tuottaa blogiin sisältöä, blogin synnyttävät loppupeleissä kuitenkin sitä lukevat ja kommentoivat tahot. Heidän mukaansa lukijat ovatkin näin ollen koko bloggaamisen ydin ja blogin edellytys (em. 58).

²<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Haettu 19.11.2018

Vaikka vakiintunut seuraajakunta on usein edellytys blogin ammattimaistumiselle, voi bloggaamisen muuttuminen työksi kuitenkin heikentää bloggaajan ja yleisön välistä suhdetta ja vaikuttaa yhteisöllisyyteen blogeissa. Esimerkiksi äitiblogien seuraajat kokivat, että kaupallistuuessaan blogit muuttuvat myös epäautenttisiksi, sisällöltään kaupallisten toimijoiden intressejä palveleviksi (Hunter, 2016).

Lukijoiden tyytymättömyys asettaakin bloggaajat haastavaan tilanteeseen: heidän on onnistuttava yhdistämään ammattimainen tekeminen vuorovaikutukselliseen lukijasuhteeseen (Noppari & Hautakangas, 2012; Lövheim, 2011). Kokemus markkinoinnin ja persoonallisen sisällön ongelmallisesta suhteesta ymmärrettiin ainakin Nopparin & Hautakankaan (2012) tutkimuksessa: heidän haastattelemansa yritysmaailman edustaja näki liiallisen kaupallisuuden leimaavan bloggaajat asiantuntijatahoiksi. Tämä on haastatellun mukaan ongelmallista, koska asiantuntijatahoksi muuttuneen bloggaajan läheinen suhde yleisöön heikkenee. (2012, 152–153.)

Ammattibloggaamisesta piirtyy kuva monessa mielessä ristiriitaisena alana. Yhtäältä se kiinnostaa ja herättää keskustelua, toisaalta yleisön ja yhteisön vuorovaikutuksen varaan rakentunut bloggaaminen muuttaa muotoaan alkaessaan tuottaa rahaa. Muiden kaupallisten toimijoiden mukaantulo pakottaa miettimään uudella tavalla esimerkiksi etiikkaa ja miten paljon omaa persoonaa voi tuoda blogissa esille.

Tässä tutkimuksessa keskityn analysoimaan bloggaajien itsensä tapoja puhua työstä. Tutkin, millaisia merkityksiä näitä puhetapoja käyttämällä työlle annetaan suosituissa, muun muassa muotia, kauneutta, sisusta ja hyvinvointia käsittelevissä suomalaisissa lifestyleblogeissa. Työn merkityksiin pureutuva tutkimukseni asettuu laajemmassa kontekstissa yhteiskunnalliseen muutokseen, jossa perinteisten suorittavien töiden rinnalle on syntynyt bloggaamisen kaltaisia luovuutta ja itsensä toteuttamista korostavia, ajasta ja paikasta irti olevia ansaintatapoja. Vaikuttajiksikin kutsutut bloggaajat (sekä muihin sosiaalisen median kanaviin ammattimaisesti sisältöä tuottavat vloggaajat, instagrammaajat ja snapchattaajat) ovat yksi uusi 2000-luvun ammattiryhmä, joiden työ tapahtuu verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Bloggaajien kaltaisten uusien ammattiryhmien syntyminen on seurausta informaatioteknologian kehityksestä ja sitä kautta yhteiskunnan ja sen ammattirakenteen digitalisoitumisesta – bloggaajien työtä ei enää sido aika eikä paikka.

Oma kiinnostukseni kohdistuu siihen, miten tällä hetkellä vielä verrattain uuden alan edustajat, bloggaajat osaltaan muovaavat käsityksiä ja mielikuvia siitä, mitä on työ. Tutkimukseni rakentuu sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian kehityksessä. Blogitekstit ovat tutkimuksessani osa yhteiskunnallista järjestystä ja sosiaalista todellisuutta rakentavaa puhetta. Tästä syystä ne osaltaan muovaavat ymmärrystämme ja mielikuviamme siitä, mitä on työ ja työelämä. Mielikuvien muokkautumisen kautta näen toteutuvan ”merkitysten politiikan”, eli tuotettujen tekstien merkityksillä on valtaa muokata koko yhteiskuntaa niin poliittisesti kuin kulttuurisestikin (Lehtonen, 1998, 23).

Laadullisessa tutkimuksessani analysoin kaupallista sisältöä tuottavien, suomalaisten ammattimaisten lifestyle-blogien tekstejä ja etsin teksteissä syntyviä työtä käsitteleviä puhetapoja, diskursseja. Diskurssien kautta analysoin, miten työtä blogeissa merkityksellistetään. Havaintojeni pohjalta pohdin, miten blogityölle annetut merkitykset suhteutuvat yhteiskunnassa vallitseviin työlle annettuihin merkityksiin.

Työni etenee tutkimusta taustoittavan tutkimuskirjallisuuden esittelyn ja teoreettisen viitekehyksen hahmottelemisen kautta omaan analyysiini ja tuloksista tekemiini johtopäätöksiin sekä niiden herättämiin ajatuksiin. Tutkimuskirjallisuutta ja sen pohjalta muodostettua teoreettista viitekehystä käsittelevässä luvussa määrittelen myös tutkimukseni kannalta keskeisen *osallistuvan kulttuurin* - käsitteen ja sivuan sen soveltuvuutta tutkimuksen kontekstiin. Lisäksi sijoitan tutkimukseni laajempaan kontekstiin: yhteiskunnallisen työskulttuurin muutokseen ja kehitykseen. Osana teoreettista viitekehystä esittelen tutkimukseni tieteenfilosofisen perustan: ymmärryksen maailmasta ja sen ilmiöistä sosiaalisesti kielenkäytön kautta konstruoituneina ja muuttuvina. Luvun lopussa hahmottelen tutkimukseni ongelmanasettelun ja siihen pureutuvat tarkemmat tutkimuskysymykset: *Miten suomalaiset lifestyle-bloggaajat puhuvat blogiteksteissään työstään? ja Millaisia merkityksiä työ näissä blogiteksteissä saa?*

Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman määrittelyn jälkeen esittelen tutkimukseni aineiston: millaisista blogipostauksista tekstiaineisto koostuu. Luku sisältää perustelut aineiston rajaukseen ja pohdintaa rajauksen relevanttiudesta. Blogipostausten esittelyn lisäksi taustoitan lyhyesti myös tutkimuksen kontekstia esittelemällä, millaisissa blogeissa tutkimani postaukset ovat ilmestyneet. Tutkimus ja menetelmä -luvussa pureudun tarkemmin myös tutkimusmenetelmäni, diskurssianalyysiin.

Varsinaisessa analyysiluvussa käyn ensin läpi tutkimusprosessiani: miten lähestyin aineistoani, ja miten käytin valitsemaani tutkimusmenetelmää aineiston analysoimiseen, sekä miten analyysi eteni tutkimuksen aikana. Analyysiprosessin avaamisen jälkeen käsittelen diskurssianalyttisen tarkastelun seurauksena nimeämäni kuutta diskurssia aineistoesimerkkien avulla.

Toiseksi viimeisessä päätelmät-luvussa palaan graduni ongelmanasetteluun ja tarkastelen uudelleen, miten saamani tulokset vastaavat aineistolle esittämiini kysymyksiin. Lisäksi pohdin löytämiäni tuloksia suhteessa aihetta käsittelevän tutkimuskirjallisuuden löydöksiin.

Johtopäätösten jälkeen seuraavassa pohdintaluvussa nostan esille tutkimuksen herättämiä ajatuksia, ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi kerron, millaisia jatkotutkimusasetelmia lifestylebloggaajien työdiskurssien analysoiminen synnytti.

2. Blogit tutkimuskohteena ja teoreettinen viitekehys

Blogit, bloggaaminen ja koko sosiaalinen media, jonka keskeinen osa blogit ovat, on mielenkiintoinen mediatutkimuksen kohde, sillä blogit ja muu sosiaalisen median sisällöntuotanto ovat nykyään osa hyvin monenlaisten yritysten, instituutioiden ja yhteiskunnallisten toimijoiden työtä. Niiden tarkoitus ja tavoite voi olla hyvin monenlainen. Tässä luvussa luon ensin katsauksen blogeista ja bloggaamisesta tehtyyn tutkimukseen. Luvussa painottuu harrastuspohjalta ammattimaiseksi toiminnaksi muuttuneita blogeja käsittelevä tutkimus. Tutkimuksen ja käsitteiden sekä aiheen kontekstoinnin kautta asetan pro graduni teoreettiseen viitekehykseen. Keskeisenä käsitteenä tutkimuksessani on *osallistuva kulttuuri* – miten se sopii ilmentämään ammattimaistuvaa ja markkinoistuvaa blogimaailmaa.

2.1. Bloggaaminen työnä

Bloggaamista on tutkittu akateemisen tutkimuksen piirissä aikaisemmin melko monesta eri näkökulmasta. Suomalaisessa kontekstissa ehkä laajin bloggaamista tarkasteleva teos on Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan *Kovaa työtä olla minä* (2012). Se keskittyy suomalaisiin ammattilaistuneisiin muotiblogeihin ja niiden takan oleviin bloggaajiin sekä muotiblogi-ilmiön kartoittamiseen. Nopparin ja Hautakankaan tutkimuksen lähtökohtana on harrastelijabloggaamisen ja liiketoiminnan yhdistyminen sekä blogien ja perinteisempien medioiden esimerkiksi naistenlehtien toimiminen yhteistyössä. Tutkimuksen keskeisinä teemoina ovat minätyö, yhteisö, blogit mediana ja kaupallisuus. Nopparin ja Hautakankaan mukaan (2012, 16) minätyö, eli oman persoonan julkinen esittäminen on motiivi pitää blogia, ja työ, jota minätarinan kertominen edellyttää, on blogin ammattimaistumisen ydin. Voisi siis ajatella, että ammattiblogi edellyttää aktiivista oman itsen julkista esittämistä, ja sitä kautta oman brändin rakentamista. Minätyön seurauksena bloggaajalle muodostuu ikään kuin oma minätarina, jonka ympärille syntyy tietynlainen yhteisö, josta taas tietyt yritykset kiinnostuvat.

Nopparin ja Hautakankaan tutkimuksessa peilataan bloggaamista myös suhteessa perinteisiin journalistisiin toimijoihin kuten naistenlehtiin. Vaikka muotiblogit ja lehdet ovat alkaneet tehdä yhteistyötä, tutkimus tekee näkyväksi, että verkkoon on alkanut syntyä myös uudenlaisia mediakonsepteja. Konseptit rakennetaan bloggaamisen ja kuluttajuuden sekä lifestylen ympärille. Esimerkiksi erilaiset blogimediat ovat uudenlainen ammattilaisuuden muoto, jotka tuottavat

kohdennettua sisältöä tietyille kohderyhmille. Haasteena uusien ansaintamallien kehittämisessä on yleisöjen hyväksynnän saaminen esimerkiksi mainosisällölle, koska suosittujenkaan blogien lukijat eivät ole valmiita maksamaan blogien lukemisesta. Koska bloggaajille yleisö on kuitenkin ammattimaistumisen edellytys, asettaa se heidät tasapainottelemaan yleisön ja toisaalta ammattilaisille asetettujen vaatimusten, toisinaan ristiriitaisten sellaisten, väliin. (Noppari & Hautakangas, 2012, 163–164.)

Bloggaamisen etiikka ja blogeissa suoritettavan markkinoinnin sääntely on kiinnostanut suomalaisia tutkijoita. Aihetta on tutkinut esimerkiksi Riitta Hänninen (2015), joka on tehnyt etnografista verkkotutkimusta seuraamalla suomalaisten lifestyle-bloggaajien kirjoittamia bloggaamista ja kaupallistumista käsitteleviä postauksia.

Eettiset kysymykset ovat nousseet blogien yhteydessä esille niiden ammattimaistumisen seurauksena, kun markkinoinnista on tullut osa sivustojen sisältöä. Hännisen tutkimus osoittaa eettisen sääntelyn vakiintumattomuuden: samaan aikaan alalla toivotaan avoimuutta, mutta myös kritisoidaan paikoin liian kovaksi koettua sääntelyä (2015, 66). Erik Rydenfeltin tutkimus (2016) rakentuu samassa aihepiirissä. Hän tarkastelee suomalaisten blogimedioiden, eli useampia blogeja samojen sivustojen alle kokoavien sivustojen, eettisen ohjeistuksen käytäntöjä. Myöskin Nopparin ja Hautakankaan (2012) teoksessa tarkastellaan blogien ammattimaistumista ja kaupallistumista eettiseltä kannalta.

Suomessa blogit ovat herättäneet kiinnostusta myös opinnäytetöitä tekevissä. Opinnäytteitä on valmistunut sekä yliopistoista että ammattikorkeakouluista eri koulutusohjelmista ja tieteenaloilta. Esimerkiksi Susanna Angeria perehtyy liiketalouden opinnäytteessään Ammattina bloggaaminen (2014) teemahaastattelujen ja blogitekstien sekä muualla ilmestyneiden haastattelujen pohjalta siihen, miten bloggaajista on tullut ammattilaisia ja millaisena työnä bloggaajat työnsä kokevat. Muutamia muut omaa tutkimusaiheittani sivuavat, bloggaamista käsittelevät pro gradut käsittelevät esimerkiksi muotiblogien etiikka (Kääriäinen, 2014), bloggaajien kieltä; tapoja puhua itsestään ja bloggaamisesta (Blomgren, 2016) sekä lifestyle-blogissa luotuja hyvinvoinnin merkityksiä (Kolari, 2016).

Kotimaista tutkimusta enemmän blogeista ja bloggaamisesta löytyy monipuolista kansainvälistä tutkimusta. Koska blogien aikakausi koko mediahistoriassa on vielä suhteellisen lyhyt, tutkimuksen aikajänne on pääasiassa 1990-luvulta tähän päivään. Blogien historia sai alkunsa 1990-luvulla

internetin keksimisen jälkeen. Vuosikymmenen lopussa luotiin ensimmäiset helppokäyttöiset ja ilmaiset blogialustat, minkä jälkeen blogien määrä alkoi kasvaa. Blogveja on jaoteltu esimerkiksi kolmen tyyliksi: henkilökohtaisiin päiväkirjamaisiin blogeihin, blogeihin, joiden tarkoituksena on koota pääasiassa kiinnostavia linkkejä saman sivun alle sekä aiheblogeihin, jotka ovat keskittyneet tietyn aiheen käsittelyyn. (Rettberg, 2014).

Monet blogitutkimukset käsittelevät nimenomaan tiettyihin aihepiireihin keskittyviä blogveja, joissa kirjoittajan persoona ei saa niin suurta roolia. Tutkimusta löytyy esimerkiksi blogien ja journalismin suhteesta (Domingo & Heinonen, 2008), bloggaamisesta kansalaisjournalismin näkökulmasta (Hamman, Meyer, Watson & Welsh, 2007) ja poliittisista blogeista (Kaid & Postelnicu, 2007; Meraz, 2007).

On hyvä huomata, että vaikka blogveja voi luokitella monella tavalla, ei rajanveto erilaisten blogien välillä ole niin suoraviivaista. Esimerkiksi lifestyle-blogit voi luokitella aiheblogeiksi, aivan kuten esimerkiksi uutisblogit tai poliittiset blogitkin. Suomalaisissa lifestyle-blogeissa näkyy kuitenkin usein myös kirjoittajan persoona ja blogi toimii eräänlaisena kirjoittajan päiväkirjana. Oma tutkimukseni keskittyy nimenomaan henkilökohtaisiin lifestyle-blogeihin, joissa kirjoittajat usein kirjoittavat henkilökohtaisista, jokapäiväiseen arkeen liittyvistä kiinnostuksen kohteistaan. Lifestyle-blogit ovatkin nähdäkseni sekoitus aiheblogeista ja henkilökohtaisista blogeista.

Vaikka bloggaaminen on ilmiönä melko uusi, joitakin henkilökohtaisia aiheblogeja on tutkittu. Esimerkiksi Veronika Gustafsson ja Mohammad Saud Khan (2017) erittelevät tutkimusartikkelissaan, sosiaalisen median yrittäjyyttä ja tarkastelevat, millainen lifestyleblogi voi muuttua liiketoiminnaksi. Blogien kaupallistumisesta ja ammattimaistumisesta sekä niiden vaikutuksesta yleisösuhteeseen taas löytyy tutkimus niin sanottujen ”mommy”-blogien kontekstissa. Äitibloggaajien seuraajien reaktioita blogin kaupallistumiseen on tutkinut Andrea Hunter (2016). Hunterin tutkimuksen mukaan blogien muuttuminen kaupalliseksi heikentää blogien seuraajien ja bloggaajan yhteisöä (2016, 1317). Syynä tähän on se, että lukijat kokevat kaupallisuuden muuttavan blogin sisältöä suunnitelluksi ja myyntiin tähtääväksi. Tällaisen suunnitelmallisuuden lukijat näkevät vähentävän heitä kiinnostavien autenttisten kokemusten jakamista. (2016, 1318.)

Hunterin tutkimustulokset näyttävät samansuuntaisilta kuin aiemmin esittelemäni Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimuksen keskeiset johtopäätökset yleisöjen yhtenäisyyden haasteista. Ammattimaistuminen näyttää olevan koetinkivi yhteisöllisyydelle aiheesta riippumatta. Tämä

nousee esille nimittäin myös ruotsalaisten muotiblogien piirteitä kartoittaneen Mia Lövheimin tutkimuksessa (2011). Lövheimin analyysin mukaan (2011, 12) huippubloggaajat tekevät työtään persoonallisen sisällön, säännöllisen postaustahdin, läheisen yleisösuhteen ja blogin kaupallisuuden ristitulessa, mikä näkyy bloggaajien aihevalinnoissa, kielenkäytössä ja lukijasuhhteessa.

Bloggaamisesta tehdyn aiemman tutkimuksen perusteella blogien ammattimaistuminen näyttää olevan yleisesti hyväksytty ja tiedostettu ilmiö. Bloggaajien täytyy nykyään miettiä sisältöä liiketoiminnallisista näkökulmista, mikä haastaa avoimuuteen perustuvaa lukijasuhdetta. Omalla tutkimuksellani haluan selvittää, millaista kuvaa bloggaajat ammatistaan ja työstään luovat julkaisemissaan teksteissä, eli millaisia merkityksiä bloggaajat antavat työlle tekemissään postauksissa.

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jossa yhdistelen aineksia media-alan muutoksesta käsittelevästä tutkimuksesta ja kulttuurintutkimuksen piirissä vallitsevaa ymmärrystä todellisuuden sosiaalisesta konstruoitumisesta. Käsittelem mediakentän muutosta mediakonvergenssin ja erityisesti osallistumisen kulttuurin käsitteen avulla. Osallistuvan kulttuurin näen osaltaan mahdollistaneen sosiaalisessa mediassa syntyneet uudenlaiset ansaintamallit, kuten bloggaamisen. Käsitteiden avaamisen ohella taustoitan lyhyesti, mitä ammattibloggaaminen tarkoittaa, ja miten bloggaamisesta voi tulla liiketoimintaa. Lisäksi kontekstoin tutkimukseni laajempaan yhteiskunnan ja työelämän muutokseen.

Empiirinen tutkimukseni nojautuu sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiaan: käsittelem maailmaa sosiaalisesti rakentuneena yhteisten hyväksytyjen merkitysten tuottamisen tuloksena. Tästä lähtökohdasta tarkastelen bloggaamista osana yleisesti hyväksyttyä kulttuuria ja blogipostauksia lukuisia merkityksiä sisältävinä teksteinä.

2.2. Blogit osana osallistuvaa mediakulttuuria

Blogit tarjoavat mahdollisuuden jakaa informaatiota lähes rajattoman merkkimäärän verran ja käydä keskustelua lukijoiden ja seuraajien kanssa. Manifeston vuoden 2017 blogibarometrin³ mukaan suomalaiset bloggaajat ja muut sosiaalisen median parissa työskentelevät, kuten vloggaajat, instagrammaajat ja snapchattaajat, pitävät edelleen tärkeimpänä tehtävänä omien tunteidensa ja kokemustensa jakamista, mutta yli 50 prosenttia 201 vastaajasta kokee tehtäväkseen myös asiantuntijuuden ja tiedon jakamisen.

Kokemus mahdollisuudesta toimia oman elämänsä asiantuntijana ja kokemusperäisen tiedon jakajana on seurausta median kuluttajien ja tuottajien roolien muuttumisesta ja sekoittumisesta. Tätä osiltaan teknologian mahdollistamaa muutosta on kuvaillut Henry Jenkins, joka puhuu media-alaa riepotelleesta muutoksesta konvergenssin käsitteen avulla (2006a; 2006b). Mediakonvergenssi on seurausta teknologian ja sitä kautta julkaisumuotojen kehityksestä. Konvergenssin käsitteen avulla voidaan ymmärtää mediaympäristöä, jossa erilaisten alustojen määrä on lisääntynyt, ja jonka toimijat tekevät uudenlaista yhteistyötä ja ottavat uudenlaisia rooleja. (Jenkins, 2006b, 2.) Median monikanavaistuminen ja yleisöjen merkityksen kasvaminen vaikuttaa monilla tavoin median toimintaan. Sillä on vaikutusta ensinnäkin median sisältöön, sillä se antaa median käyttämisen ohjaket yleisön käsiin (em. 17). Yleisöillä on uudenlaisessa mediaympäristössä vapaus päättää, mitä ja millaista sisältöä he haluavat kuluttaa ja myös tuottaa itse erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Sisältöjen yleisölähtöisyys on seurausta yleisöjen roolissa ja asemassa tapahtuneesta muutoksesta, joka on keskeinen muuttuneen mediaympäristön tunnusmerkki. Jenkinsin käsite osallistuva kulttuuri kuvailee uudenlaista mediaympäristöä, jossa aiemmin passiivisista sisältöjen vastaanottajista on tullut aktiivisia mediasisältöjen kierrättäjiä, kommentoijia ja muokkaajia. Siksi median kohdalla ei pitäisikään Jenkinsin mukaan tehdä enää niin selvää roolijakoa tuottajien ja kuluttajien välille, vaan nähdä mediatoimijat toisiinsa vaikuttavina osallistujina. (2006b, 3.)

³Manifesto. Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokempohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat. (21.9.2017) <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/> Viitattu 3.10.2018.

Tekijöiden ja yleisöiden välinen, aiemmin selkeä roolijako on siis heikentynyt, kun internet antaa yleisöille mahdollisuuden osallistua mediasisällön luomiseen. Mediakonvergenssi saa yleisöjen aseman näyttämään äkkiseltään varsin auvoiselta. Jenkins kuitenkin huomauttaa (em. 3), ettei osallistuvassa kulttuurissakaan kaikilla suinkaan ole samanlaiset mahdollisuudet osallistua ja että esimerkiksi mediayrityksillä ja niissä toimivilla yksilöillä on enemmän valtaa kuin yksittäisillä kuluttajilla.

Blogien roolia osallistuvan kulttuurin ajan ilmentymänä problematisoi myös kaupallisuuden tunkeutuminen blogikentälle. Ammattiblogien sisältöön vaikuttaa bloggaajien itsensä lisäksi myös muut, yleensä yritysmaailman toimijat. Kaupallisuuden vuoksi blogeja voikin pitää osana ”internetin hyperkapitalistista logiikkaa” (Cammaerts, 2008, 360). Yritykset käyttävät blogeja markkinointikanavanaan tavoitteenaan lisätä tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Vaikka bloggaajilla näyttäisikin olevan pääasiassa päätäntävalta sen suhteen, miten he esimerkiksi yhteistyökampanjan tuotteista kirjoittavat ja jopa kritiikille annetaan sijaa, yleensä niistä tuotteista, joista ylipäättään blogissa kerrotaan, odotetaan puhuttavan myönteisesti (Noppari & Hautakangas, 2012, 151). Markkinointi voikin heijastua myös yleisön kokemukseen ja muuttaa käsitystä blogista autenttisenä ja yhteisöllisenä jakamisen paikkana. Hunterin tutkimuksen mukaan (2016, 1318) äitien kirjoittamien blogien lukijat kokivat blogien kaupallistumisen murentavan yhteisöllisyyden kokemusta, ja muuttavan lukijoiden statuksen yhteisön jäsenistä markkinoinnin kohdeyleisöksi. Käytännössä markkinoinnin tunkeutuminen blogikentälle voi muuttaa jakamiselle ja yhteisöllisyydelle rakentuneita blogeja kohti eriytynyttä mediasisältöjen tuottajuutta ja kuluttajuutta – tehdä yleisöistä passiivisia vastaanottajia.

Vaikka osallistuvan kulttuurin toteutumisen blogeissa voikin kyseenalaistaa, pohjimmiltaan niiden perusajatus on kuitenkin tarjota kaikille mahdollisuus jakaa ja luoda haluamaansa sisältöä. Ne voidaan sijoittaa johonkin henkilökohtaisten päiväkirjojen ja julkisen journalismin välille. Vanhanaikaisiin kotisivuihin verrattuna niiden sisältö on dynaamisempaa, mutta toisaalta ne ovat pysyvämpiä kuin esimerkiksi verkkokeskustelut. (Jenkins, 2006a, 179.) Vaikka blogien sisältö ei lähtökohtaisesti ole valtajulkisuutta, blogien yleisöillä on mahdollisuus tehdä yleensä henkilökeskeisyyteen perustuvista blogeista osa valtavirtaa ja muuttaa niissä vallitsevaa julkisen ja yksityisen välistä jännitettä. Jenkins kirjoitti jo vuonna 2002 (Jenkins, 2006a) erilaisten mediavoimien suhteesta ja maalaili kuvaa tulevaisuuden mediaympäristöstä, jossa vaikuttaa kaksi erilaista informaation lähdettä: valtamedia ja niin kutsutut ruohonjuuritason tiedonvälittäjät eli

oman tulkintani mukaan esimerkiksi bloggaajat. Valtamedialla ja ruohonjuuritason tekijöillä on erilaiset tavat määritellä tiedon relevanttius. Henkilökohtainen ja kokemusperäinen tieto, jota bloggaajat jakavat, voi tulla julkiseksi, kun sitä kuluttava verkostoitunut yleisö pitää sitä relevanttina. Perinteisesti valtamediassa tuotettu tieto on ansainnut relevanttiuden leimansa sen sijaan yksinkertaisesti siinä vaiheessa, kun se ylittää uutiskynnyksen ja pääsee esimerkiksi osaksi uutislähetystä. (Jenkins, 2006a, 180–181.) Blogitekstit eivät tietenkään sellaisenaan ole asiantuntijuutta, eikä niillä ole samanlaista auktoriteettisen tiedon asemaa kuin journalismilla, koska ne eivät ole automaattisesti osa laajempaa mediajulkisuutta. Se, että osallistumisen kulttuurissa yleisöjen on kuitenkin mahdollista auktorisoida kirjoittaja omassa verkostossaan ja tunnustaa blogin sisältö relevantiksi, on yksi osoitus yleisön roolin merkityksestä osallistuvassa kulttuurissa ja siitä miten blogimaailmassa kirjoittajan ja lukijoiden välinen vuoropuhelu ja yhteisöllisyys ovat keskeisessä asemassa.

Vaikka blogit voivatkin psykologisesti tarkasteltuna vastata useampiin ihmisluonteelle tyypillisiin tarpeisiin, kuten haluun rakentaa omaa menneisyyttään ja luoda tulevaisuutta, ne tarjoavat myös mahdollisuuden rakentaa yhteisöjä (Gurak & Antonijevic 2008, 67). Blogit eivät ole kirjoittajilleen vain paikkoja esiintyä ja puhua itsestään, vaan sosiaalisia tiloja, jotka vaativat toimiakseen keskustelemaan yleisön. Voi ajatella, että vasta yleisön kautta blogista voi tulla niin sanotusti valmis. (Noppari & Hautakangas, 2012, 58.) Osallistuvassa kulttuurissa sekä blogin kirjoittajalla että lukijalla on oma funktionsa ja omat tavoitteensa. Bloggaaja tekee sivulleen sisältöä saadakseen lukijansa reagoimaan ja vaihtamaan ajatuksia. Lukijat taas klikkaavat blogiin saadakseen tietää, mitä bloggaaja on kirjoittanut ja jakaakseen myös jonkin postauksen herättämiä ajatuksia. (Wolfe, 2014, 61.) Näin blogin kirjoittajan ja sen lukijoiden välille syntyy vuorovaikutussuhde ja blogista lähtee muodostumaan omanlaisensa yhteisö. Yhteisön syntyä edistää myös lukijoiden kommenttiosiossa käymä keskustelu. Blogien lukijoilla on nimittäin tyypillisesti mahdollisuus käydä dialogia keskenään postausten kommenttiosastoissa reagoimalla paitsi kirjoittajan tekstiin myös toistensa kommentteihin. (Wolfe, 2014, 56.)

Blogiin tulleiden kommenttien ja niiden synnyttämä keskustelu ja mahdolliset uudet näkökulmat nähtiin lisäarvona ainakin Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimien muotibloggaajien keskuudessa. Lähes kaikki sallivat postausten kommentoinnin, sillä aktiivinen kommenttiosio koettiin merkiksi blogin elävyydestä (2012, 60). Suomalaisten muotiblogien yleisösuhdetta näyttääkin leimaavan läheisyys ja henkilökohtaisuus. Seuraajien näkökulmasta blogia tai blogeja

säännöllisesti lukevista voi tuntua, että he tuntevat bloggaajan henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisuus on myös se, mikä blogeissa koukuttaa; bloggaaja paljastaa asioita itsestään pala palalta. Kunhan bloggaaja kertoo itsestään tarpeeksi, hänet voidaan kokea arkisine ongelmineen myös vertaisena. Hänen elämänsä tarjoaa silloin samaistumispintaa. (Noppiari, Hautakangas 2012, 60–61.)

Osallistuva kulttuuri on siis kaiken kaikkiaan muuttanut yleisöjen ja tekijöiden välistä suhdetta. Blogit näyttäytyvät vallitsevassa mediakulttuurissa esimerkkinä sellaisesta sisällöstä, joka edellyttää yleisön aktiivisuutta. Blogiyhteisö tekee bloggaajasta oman elämänsä vaikuttajan.

2.3. Mitä on olla ammattibloggaaja

Uudenlaisia osallistumismahdollisuuksia ja sosiaalista samaistumispintaa tarjoavat blogit ovat viime vuosina alkaneet ammattimaistua. Blogi ei ole välttämättä enää vain lukijoiden ja kirjoittajan yhteisö, vaan kirjoittamisesta on tullut liiketoimintaa ja bloggaajasta ammattilainen ja sitä kautta blogeista markkinointikanavia. Vuoden 2017 blogibarometriin vastanneista sosiaalisen median toimijoista 16 prosenttia kertoi tekevänsä töitä kokoaikaisina sisällöntuottajina, eli työskentelevänsä vain sosiaalisen median parissa. Kaiken kaikkiaan vähän vajaa puolet kaikista blogibarometriin vastanneista kertoi tekevänsä somea joko itsenäisinä yrittäjinä tai työsuhteessa johonkin mediataloon.

Samaisessa tutkimuksessa selvisi, että bloggaamisen uskotaan muuttuvan yhä monikanavaisemmaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mediasisältöä tuotetaan blogin ohella esimerkiksi omalle Instagram-tilille ja YouTube-kanavalle. Ammattiblogin tunnuspiirteinä voikin pitää vakiintunutta seuraajaverkostoa sekä sisältöä, jota on tehty yhdessä mainostajien ja tuotekumppanien kanssa (Kortesuo ja Karvinen, 2011, 98–99). Ammatikseen bloggaavaksi ei kuitenkaan synnytä yhdessä yössä, vaan suurimmalle osalle blogin perustaneista kirjoittaminen on aluksi harrastus. Blogista kehittyy työ siinä vaiheessa, kun se alkaa vetää yleisöä. Yleisö taas herättää valtamedian ja yritysten kiinnostuksen, minkä seurauksena bloggaaja voi alkaa saada erilaisia yhteistyökuvioita yritysten kanssa. Myös valtamedian ja ammattiblogien välille on syntynyt uudenlaisia yhteistyökuvioita, kun naistenlehtien sivustojen alle on alettu palkkaamaan menestyneitä bloggaajia. Lisäksi blogien järjestäytymistä on tapahtunut myös muista medioista riippumatta. Sen osoittavat erilaiset blogimediakonseptit, eli sivustot joiden alla toimii erilaisilla toimintaperiaatteilla yleensä useita blogeja. (Noppiari & Hautakangas, 2012, 104–111.)

Blogikenttä saattaakin helposti näyttää sekavalta ja hankalasti hahmotettavalta kokonaisuudelta, koska blogit toimivat erilaisilla toimintaperiaatteilla. Blogit on jaoteltu karkeasti esimerkiksi kuuteen ryhmään sen mukaan, millaisilla alustoilla ne ilmestyvät (Rydenfelt, 2010). Ryhmät ovat toimitukselliset blogit, yhteistyöblogit, portaaliblogit eli blogimedian alla toimivat julkaisut, alustablogit, yhteisöblogit ja itsenäiset blogit. Blogien luokittelu näihin kategorioihin voi olla toisinaan vaikeaa, sillä esimerkiksi alustablogi voi muuttua harrastelijablogista ammattimaisesti kirjoitetuksi liiketoiminnaksi. Silloin alustablogi saattaa siirtyä esimerkiksi johonkin portaaliin tai jonkin julkaisun yhteistyöblogiksi. (Rydenfelt, 2010, 211–212.)

Toimitukselliset blogit ilmestyvät tyypillisesti jonkin aikakausi- tai sanomalehden verkkosivujen yhteydessä. Jos blogia kirjoittaa toimittaja, myös blogiin tehtävä sisältö on yleensä journalistista. Yhteistyöblogiksi taas kutsutaan blogia, joka ilmestyy jonkin lehden yhteydessä, mutta sillä on yleensä oma alasivunosoite ja toimituksen ulkopuolinen kirjoittaja. Bloggaaja työskentelee tällöin pääasiassa riippumattomana sivuston tarjoamasta julkaisusta. Erilaisten blogiportaalien tai blogimedioiden, jotka on tarkoitettu sisällön kokoamiseen ja mainostilan myyntiin, alla toimii portaaliblogeja. Portaalien tarjoama alusta ei ole kaikille avoin, vaan sinne kutsutaan tai haetaan. Portaalissa ei ole yleensä muuta toimitettua sisältöä. Bloggaajilla ja portaalin ylläpitäjillä voi olla sopimuksia esimerkiksi mainostilan myynnistä. (em. 211–212.)

Kenties helpoin tapa perustaa blogi on avata se jollakin bloggaamiseen tarkoitettulle alustalle, joilla voi alkaa kirjoittaa kuka tahansa yleensä ilmaiseksi. Tällöin blogi ilmestyy alustan verkko-osoitteen alla. Erilaisten järjestöjen, yhdistysten ja yritysten blogeja kutsutaan yhteisöblogeiksi. Ne toimivat tyypillisesti yhteisön nettisivuilla ja ovat keskittyneet jakamaan omaa asiaansa. Kuudennen ja viimeisen ryhmän muodostavat täysin itsenäiset blogit, joilla on oma verkko-osoite. (Rydenfelt, 2010, 211.) Omien havaintojeni mukaan tällaisilla sivuilla on yleensä vähän tai ei ollenkaan banneri- ja sivupalkkimainontaa, mutta melko runsaasti kaupallisia yhteistöitä.

Yleensä ammattibloggaajan tienestit kertyvät useista lähteistä. Kaupallistumisen ensimmäinen askel ovat tyypillisesti verkkomainokset sivun yläosassa, sivuilla ja tekstin joukossa. Niiden klikkaukset ohjaavat sivun kävijöitä mainostavien yritysten sivulle, ja klikkausten määrä määrittelee, kuinka paljon bloggaaja mainospaikkojen kautta ansaitsee. (Noppari & Hautakangas 2012, 136–137.) Mainokset ovat siinä mielessä passiivista tuloa, että ne eivät vaadi varsinaista panostusta bloggaajilta. Sen sijaan niin sanottuja aktiivisia tuloja bloggaajat saavat erilaisista yritysten kanssa yhteistyössä luoduista mainoskampanjoista ja yhteistöistä, joissa bloggaajat vaikuttavat usein niin

kutsuttuina testimoniaalien tekijöinä, eli ostosuositusten antajina (em. 139). Bloggaaja tekee siis kaupallista markkinointityötä: yritys tai brändi lähettää hänelle tuotteita testattavaksi, ja bloggaaja kirjoittaa niistä sovittun määrän postauksia, sovittujen ehtojen mukaan, minkä jälkeen hän saa sopimuksessa määritellyn palkkion. Tuotteiden testauksen lisäksi bloggaajat saavat erilaisia tuotteita palkinnoiksi lukijoille järjestettäviä arvontoja varten. Palkintona voi toimia myös koodi, joka antaa alennusta jonkin yrityksen tuotteiden hankkimisesta. Arvonnoilla voidaan paitsi palkita lukijoita jostakin, myös sitouttaa heitä: blogiin täytyy palata uudelleen, koska arvannon tulos pitää selvittää. Samalla brändi tai yritys tulee esitetyksi myönteisesti. (em. 140.)

Nopparin ja Hautakankaan mukaan (2012, 141) bloggaajat näyttävät sitoutumattomina yritysten ja kuluttajien välisinä vaikuttajina, jotka kuitenkin todellisuudessa välittävät luomissaan yhteisöissä merkityksiä. Voisi siis ajatella, että esimerkiksi lifestyle-blogit luovat jatkuvasti kuvaa hyvästä ja tavoittelun arvoisesta elämäntyylistä: miltä kuuluisi näyttää, miltä kodin kuuluisi näyttää, mitä pitäisi syödä, tehdä ja harrastaa vapaa-ajallaan. Juuri tällaiset bloggaajan luomiin merkityksiin identifioituvat yleisöt ovat blogien kautta markkinoivien yritysten kohderyhmä. Sosiaalisen median yrittäjyyttä lifestylebloggaajien kautta tutkineiden Gustafssonin ja Khanin mukaan (2017, 29) yrityksen kiinnostuksen herättäminen edellyttää, että bloggaajat pystyvät keräämään itselleen yrityksiä houkuttelevaa sosiaalista pääomaa luomalla verkoston, joka koostuu sitoutuneista lukijoista ja muista bloggaajista. Yritykset edellyttävät paitsi hyvin kirjoitettuja tekstejä myös muuta, laadukasta materiaalia, kuten kuvia sekä esimerkiksi podcasteja. Monissa kanavissa tapahtuva sisällöntuotanto tarkoittaa yrityksille mahdollisuutta mainostaa useammassa eri kanavissa. (em. 30.) Yrityksille blogiyhteisöt ovat näin ollen loistavia markkinointipaikkoja, joissa bloggaajat toimivat seuraajiensa vertaiskuluttajina.

Ammattibloggaajat ja sisällöntuottajat voi luokitella osaksi uusmediassa, eli elämällämme digitaalisella aikakaudella syntyneillä aloilla työskentelevien ammattiryhmää. Rosalind Gill tarkastelee kapitalistiskriittisessä artikkelissaan (2011), miten uusmedian työntekijät kokevat työnsä. Gill esittelee kymmenen piirrettä, jotka kuvaavat uusmediassa työskenteleviä ja heille asetettuja vaatimuksia. Hänen mukaansa työntekijöitä yhdistää rakkaus tekemäänsä työtä kohtaan, yrittäjyys, toimeentulon ja työn epävarmuus, matala palkkataso, pitkät työpäivät, vaatimus pysyä ajan tasalla, tarve hankkia lisää osaamista ja verkostoitua (2011, 252–257). Lisäksi alan työntekijöiden joukossa koetaan epätasa-arvoa ja tulevaisuuden näkymät työn suhteen ovat

kaksijakoiset: osa media-alan työntekijöistä näkee tulevaisuuden olevan täynnä hyvinvointia ja glamouria, kun taas osa ei näe jatkavansa alan töissä (em. 257–259).

On oleellista huomata, että Gillin tutkimusaineisto koostuu erilaisissa työtehtävissä ja erilaisilla työstatuksilla (yrittäjä, työntekijä, freelancer) työskentelevien haastatteluista. Siksi Gillin tuloksia ei voi suoraan soveltaa koskemaan bloggaajia. Ne paljastavat kuitenkin, millaisia merkityksiä media-alalla työlle on esimerkiksi annettu.

2.4. Työn muutos ammattibloggauksen mahdollistajana

Näen mahdollisuuden ansaita blogilla osoituksena ja seurauksena uudenlaisesta osallistuvasta mediakulttuurista, mutta myös laajemmasta yhteiskunnallisesta työelämän muutoksesta, jota teknologian kehittyminen on edistänyt. Esimerkiksi Charles Grantham totesi jo vuonna 2000 julkaistussa teoksessaan, että teollisuusrakenteiseen yhteiskuntaan tunkeutuva informaatioteknologia mahdollistaa aikaisempaa dynaamisemmat ja joustavammat ansaintamallit (2000, 119). Viime vuosisadan loppupuolelta alkanut tietokoneiden ja etenevissä määrin mobiililaitteiden kehittyminen on irrottanut työn ajasta ja paikasta. Yhä useamman työ ei ole sidottu enää työpaikkaan, eikä työsuorituksen tarvitse ajoittua kello yhdeksän ja viiden tai kahdeksan ja neljän välille. (em. 10.) Kaiken kaikkiaan 1900-luvun viimeisellä neljänneksellä alkunsa saanut informaatioteknologian vallankumous ja talouden muuttuminen suureksi ja dynaamiseksi verkostoksi, on vaikuttanut monin tavoin siihen, miten ja mitä kulutamme ja sitä kautta siihen, mitä materiaa ja palveluja tuotetaan sekä miten niitä tuotetaan (Castells, 1998, 1). Muutokset näkyvät väistämättä myös uusina ansaintamalleina ja ammattirakenteena: töitä on mahdollista tehdä ympäri vuorokauden, koska monessa työssä vaadittavat työvälineet kulkevat mukana. Työntekijät voivat kommunikoida sähköisesti, vaikka he olisivat fyysisesti toiselle puolella maapalloa. Paitsi että teknologia muuttaa jo olemassa olevia työkäytäntöjä, osaltaan se myös luo uusia. Internet tarjoaa pohjan esimerkiksi monenlaiselle yritystoiminnalle. Koska toiminta voi periaatteessa tapahtua kokonaan sähköisesti, ei yritys tarvitse välttämättä esimerkiksi lainkaan fyysistä toimitilaa.

Suomalaisessa yhteiskunnassa tietotyö ja informaatioyhteiskunta tulivat osaksi sosiologista keskustelua 1980-luvulla. Siihen asti ammatti- ja luokkarakennetta oli hahmotettu teollisen yhteiskunnan mallilla. Teollisuusyhteiskunnassa ihmiset työllistyivät alkutuotantoon, teollisuuteen ja palveluihin. Informaatioyhteiskunnan myötä alkoi syntyä erilaisia ansaintatapoja

”kaveriporukoiden perustamia studioita”, jotka eivät asettuneet vallitsevaan isojen teollisten tuotantolaitosten hallitsemaan hierarkiaan perustuvaan malliin. (Jokinen & Saaristo, 2006, 97.) Pienillä studiomaisilla työpaikoilla töitä tehtiin ja tulot jaettiin pienessä, muutaman hengen työyhteisössä, minkä nähtiin ehkäisevän hierarkiaa (em. 99). Voikin ajatella, että työ saa väistämättä erilaisia merkityksiä sen mukaan, millainen teollisuusrakenne yhteiskunnassa vallitsee. Alkutuotannossa työ näyttyy hyvin fyysisenä suoritteena, kun taas teollisuudessa työ kokoaa isoja massoja tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan.

Merkitykset ovat väistämättä muuttuneet informaatioteknologian hallitsemassa työelämässä, jota näyttää suorituskeskeisyyden sijaan leimaavan yksilöllisyys ja luovuus. Richard Floridan mukaan (2012, 6) vaikka luovuutta on tarvittu uuden kehittämisessä aina, nykypäivänä sen merkitys taloudessa on korostunut. Florida puhuukin niin kutsutusta luovasta luokasta (ks. myös Jokinen & Saaristo, 2006, 104), johon kuuluu niin sanottuja luovia ammattilaisia bisnes- ja finanssialoilta, terveyden huollosta ja juridiikasta sekä muusikkoja, taitelijoita, tietojenkäsittelijöitä, kirjoittajia ja yrittäjiä. Näillä aloilla työskentelevät jakavat samat luovuutta, yksilöllisyyttä, erilaisuutta ja ansioitumista korostavat arvot. (Florida, 2012, 8–9.) Luovassa luokassa työskentelevien työntekijöiden työ eroaa teollisuus- ja palveluyhteiskuntien rutiininomaisuudesta ja suorittavuudesta (em. 9). 2000-luvun toisella vuosikymmenellä osaksi luovaa luokkaa voidaan varmasti liittää sosiaalisen median parissa työskentelevät, kuten bloggaajat.

2000-luvun länsimaisissa yhteiskunnissa tieto on edelleen yhä etenevissä määrin talouden keskiössä. Uusi vuosisata toi kuitenkin mukanaan uuden käsitteen, digitaalisen ajan. Uusi nimitys kuvastaa paremmin sitä, miten tiedosta on yhä etenevissä määrin tullut sähköistä ja miten se kytkeytyy digitaaliseen koodiin ja teknologiaan. (Kawamoto, 2003, 18.) Käsite luo ymmärrystä yhteiskunnasta, joka on kauttaaltaan digitaalisen teknologian ja sen kautta tapahtuvan tiedonsiirron läpitunkemaa yhteiskunnan kaikilla sektoreilla. Esimerkiksi maailmanlaajuisesti toimivien ketjuliikkeiden ja -ravintoloiden myyntiä voidaan seurata elektronisen yhteyden ansiosta keskitetysti, valuutta liikkuu automaattisesti ja uutiset sekä tieto välittyy internetin ja sähköpostin välityksellä (em. 18).

Digitaalisuus on muuttanut paljon myös työelämää, kun digitaalisuudesta on tullut osa lähes kaikkien yhteiskunnan toimijoiden viestintää. Digitaalisen median ammattilaisia tarvitaan kaikilla yhteiskunnan sektoreilla, eivätkä työmahdollisuudet rajaudu vain niin sanotun ammattilaisviestinnän aloille, kuten journalismiin, markkinointiin sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan,

koska suuri osa yrityksistä, järjestöistä ja viranomaisista tarjoaa palveluja internetin kautta. (Kawamoto, 2003, viii–ix.) Lisäksi on hyvä huomata, että 2010-luvulla digitaalisen median käyttö ei rajoitu vain palveluiden tarjoamiseen, vaan uusia työmahdollisuuksia on syntynyt varmasti myös siksi, että suuri osa yrityksistä, järjestöistä ja jopa virallisista instituutioista toimii sosiaalisessa mediassa käyttäen viestintäkanavana esimerkiksi Instagramia, Facebookia ja Twitteriä. Sen lisäksi, että työpaikkoja on syntynyt lisää digitaalisen viestinnän tultua osaksi lähes kaikkea taloudellista ja ei taloudellista toimintaa, Kawamoto muistuttaa (2003, ix), että internetin myötä on syntynyt myös kokonaan uusia verkossa toimivia yrityksiä.

Internet ja teknologia eivät ole enää vain työvälineitä, vaan ne ovat myös paikka myydä työn tuloksia. David Kline kirjoittaa (2005), miten blogit ovat omalta osaltaan muuttaneet yritysmaailmaa ja yritysten tapaa tehdä bisnestä. Hänen mukaansa (Kline & Burnstein, 2005, 101) osa amerikkalaisista piti blogeja ensin vaikeana markkinointikeinona, mutta toisaalta tiedostettiin myös, myös niitä opittaisiin käyttämään yritysmaailmassa hyväkseen, kunhan niiden avulla voitaisiin tehdä rahaa. Oleellista ei Klineen mukaan (2005, 102) olekaan, kuinka paljon bloggaamisen kautta voidaan ansaita, vaan enemmänkin se, kuinka paljon internetin uudet mediat, voivat itsessään muuttaa bisnesmaailmaa tarjoamalla yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia. Kaiken kaikkiaan markkinoinnin näkökulmasta blogit rikkovat omalta osaltaan teollisuusyhteiskunnan totuttua hierarkiaa kaventamalla kuluttajien ja tuottajien välistä kuilua. Blogien kautta yrityksillä on mahdollisuus tulla lähemmäksi kuluttajia ja antaa kasvot omalle toiminnalleen (em. 103).

Blogit heijastelevat yhteiskunnan muutosta usealla mielenkiintoisella tavalla. Yhtäältä ne ovat seurausta ja osoitus teknologian ja yhteiskunnan sekä niiden aiheuttamasta työn muutoksesta, jossa suurteollisuus on korvautunut pienemmillä yrityksillä, ja jossa työ ei ole enää samalla tavalla suorituskeskeistä ja aikaan sekä paikkaan sidottua. Blogit ovat digitaalisen aikakauden ilmentymiä, ihmisten vuorovaikutusta ja viestintää digitaalisessa ympäristössä. Toisaalta blogit ovat samaan aikaan osa digitaalista taloutta, koska yritykset ovat tiedostaneet niiden potentiaalin ja alkaneet hyödyntää niitä osana markkinointiaan. Näin ollen blogeista on tullut pieniä markkinointitoimistoja, joiden toiminta tapahtuu täysin digitaalisessa ympäristössä.

Luovuuden korostumisen työelämässä ja talouden vetovoimana voi nähdä osoituksena työn merkitysten muuttumisesta. Muuttuneista merkityksistä huolimatta esimerkiksi verkon sisällöntuotantoa voi kuitenkin edelleen olla vaikea mieltää ”oikeaksi työksi” ja vallitsevat työelämälle annetut, sosiaalisesti hyväksytyt merkitykset voivat elää tiukassa. Empiirisessä

tutkimuksessani haluankin tarkastella, millaisia merkityksiä mainoksista ja yritysyhteistöistä tienaavat ammattibloggaajat työlle antavat.

2.5. Merkityksiä kantavat ja tuottavat blogitekstit

Sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofia rakentuu käsitykselle sosiaalisesti tuotetusta todellisuudesta, joissa kaikki toiminta perustuu yhdessä sovituille merkityksille. Merkitykset luovat järjestystä ja ohjaavat valintoja sekä tekevät maailmasta ymmärrettävän paikan. Jaetut merkitykset näyttäytyvät esimerkiksi erilaisten instituutioiden toiminnassa, ihmissuhteissa, uskomuksissa sekä tavoissa ja tottumuksissa. (Lehtonen, 1998, 17–18.) Voidaan esimerkiksi ajatella, että työhön liitetyt yhteiset merkitykset konkretisoituvat siten, että ensinnäkin yleisen ja jaetun käsityksen mukaan yksilöiden pitää käydä töissä ansaitakseen rahaa. Yhteiskunnassa on myös tietyt enemmän tai vähemmän jaetut käsitykset siitä, missä työtä tehdään, milloin sitä tehdään ja mitkä asiat voidaan luokitella työksi. Kun yksilöt jakavat, hyväksyvät ja toimivat näiden käsitysten mukaan, he osoittavat kuuluvansa tiettyyn kulttuuriin, tässä tapauksessa yhteiskunnassa vallitsevaan työskulttuuriin (em. 17–18).

Kieli on konstruktiivisessa näkökulmassa keskeisenä merkitysten rakentajana. Toisin kuin sille vaihtoehtoisessa realistisessa näkemyksessä, kieli rakentaa todellisuutta, sen sijaan että se olisi vain väline, jonka avulla voitaisiin tarkastella olemassa olevaa maailmaa. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 17.) Kun siis tarkastellaan kieltä sosiaalista todellisuutta rakentavana välineenä, kielen ymmärretään mahdollistavan asioiden nimeäminen ja sitä kautta merkitysten antaminen (Lehtonen, 1998, 20). Konstruktiivinenkaan näkökulma ei sulje pois sitä, että maailmassa on muutakin kuin kieltä, mutta kuten Lehtonen kiteyttää (em. 20) kaikki palaa aina kuitenkin kieleen:

”Maailmassa on tietenkin muutakin kuin kieltä. Koska me ihmiset olemme ruumiillisia olentoja, kokemuksiimme kuuluu tärkeitä kielen ulkopuolelle jääviä puolia. Tästä huolimatta tietomme todellisuudesta on väistämättä luonteeltaan kielellistä ja tekstuaalista. Ja siksi myös kielen merkitykset ovat juuri maailmallisia merkityksiä.”

Konstruktiivisessa näkemyksessä merkitysten maailmallisuus tarkoittaa siis sitä, että erilaiset tekstit, jotka syntyvät kielellisen nimeämisen kautta, ja joiden ympäröimänä eletään, eivät ole irrallisia muusta maailmasta, vaan osa sitä ja osa maailmasta syntyvän kuvan rakentamista (em. 20). Koska kerran sosiaalisesti jaetut merkitykset eivät ole muusta maailmasta irrallisia, eivät ne myöskään ole

riippumattomia, vaan Lehtosen mukaan (1998, 23) ”merkityksillä on politiikkansa”. Tällä Lehtonen tarkoittaa, että kun merkityksiä synnyttäviä tekstejä tuotetaan teollisesti, eli esimerkiksi kirjallisina, niillä on vaikutusta koko yhteiskuntaan sekä poliittisesti että kulttuurisesti. Näin ollen teksteillä eli kielellä on voima muokata ja muuttaa yhteiskunnassa vallitsevia merkityksiä.

Kuten olen edellä esittänyt, blogit ovat alkaneet siirtyä kohti kaupallisten toimijoiden ohjaamia sisältöjä. Blogiteksteistä on siten tullut laajempia yleisöjä kerääviä, ja sitä kautta niissä tuotetut merkitykset myös kohtaavat yhä suuremman joukon vallitsevia merkityksiä. Juuri siksi, että näen blogitekstit, muiden sosiaalisessa mediassa luotujen tekstien ohella potentiaalisina, uudenlaisina merkitysten kenttänä, on mielestäni kiinnostavaa tarkastella, millaisia merkityksiä teksteissä tuotetaan. Koska bloggaaminen on uudenlainen, jopa ehkä hieman kiistanalaisenakin pidetty työ, voivat blogitekstit mahdollisesti olla osaltaan muokkaamassa ja uudistamassa niitä merkityksiä, eli arvoja, käytäntöjä, mielikuvia ja uskomuksia, joita suomalaisessa yhteiskunnassa työhön ja sen tekemiseen liitetään. Merkitykset eivät nimittäin ole pysyviä, vaan ne muokkautuvat ajassa ja paikassa haastaen toisiaan, minkä osoituksena yhteiskunnassa ja kulttuurissa on samanaikaisesti vallitsevia, jäänteenomaisia ja orastavia merkityksiä (Lehtonen 1998, 25).

Kielessä olevilla käsitteillä ja sanoilla ei siis ole vain yhtä merkitystä, vaan esimerkiksi työ käsitteenä voi saada erilaisia merkityksiä sen mukaan, miten sitä kielessä milloinkin merkityksellistetään, eli millaisessa kontekstissa ja minkä muiden sanojen ja ilmausten kanssa sitä käytetään (em. 112). Työ voidaan merkityksellistää esimerkiksi velvollisuudeksi, intohimoksi, elämäntehtäväksi, pakolliseksi pahaksi ja niin edelleen. Erilaiset tavat voivat esiintyä myös yhden ja saman ihmisen puheessa (Jokinen, Juhila, Suoninen, 2016, 32). Näitä puhetapoja, joilla representoidaan kielen kautta nimettyä todellisuutta, voidaan kutsua diskursseiksi. Niiden kautta voidaan käydä jatkuvaa kamppailua eri merkitysten välillä: mitkä merkityksistä nousevat puhetapojen kautta vallitseviksi ja mitkä joutuvat väistymään hallinneiden tieltä. (Lehtonen, 1998, 32.)

Merkityksiä tutkiessa on huomioitava, että tekstejä voi lukea hyvin monin tavoin, eikä tekstien lukemista olisi syytä erottaa siitä kontekstista, jossa niitä luetaan ja tuotetaan, vaan tiedostaa, että tulkintaa tehdään aina jostakin kontekstista käsin (Lehtonen, 1998, 114). Toisin sanoen esimerkiksi blogikirjoituksia tutkiessani suhteutan tekstistä löytämiäni merkityksiä aina kaikkeen muuhun, koko ympäröivään kulttuuriin. Kontekstien läsnäolo ja vaikutus ei merkitysten ja diskurssien tutkimuksessa ole kuitenkaan ongelmallista, vaan pikemminkin osa sitä. Diskurssianalyysin

viitekehuksesta tehtävässä tutkimuksessa ei pyritä luomaan kliinistä tutkimusasetelmaa, jossa häiriötekijät olisi eliminoitu, jotta ne eivät vaikuttaisi tutkimustuloksiin. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 36.)

Tutkimuksessa läsnä oleva konteksti on laaja käsite ja se pitää sisällään niin tekstien sisäiset kontekstit eli esimerkiksi sanojen ja lauseiden väliset suhteet kuin myös kulttuuriset kontekstit (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 37–38). Omassa tutkimuksessani ymmärrän kulttuurisen kontekstin muodostuvan oman positioni kautta: siihen, millaisia merkityksiä tulkitseen teksteissä esiintyvän, vaikuttavat aika ja paikka, jossa analyysia teen, mutta myös ne ehkä stereotyyppiset ja tiedostamattomat merkitykset, joita bloggaajiin liitän. Myös mahdollisten vasta-argumenttien voi ajatella olevan osa kulttuurista kontekstia. Vasta-argumenteissa on kyse siitä, että kielenkäyttäjät tunnistaa kulttuuriset vallitsevat merkitykset, jotka saattavat synnyttää kritiikkiä ja pyrkii puolustautumaan lausumissaan jo valmiiksi. (em. 40.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi bloggaaja voi kirjoittaessaan pohtia, millaisiin vallitseviin merkityksiin teksti saattaa törmätä ja valmistautua jo tekstissä mahdollisiin vasta-argumentteihin, ristiriitaisiin merkityksiin.

2.5. Tutkimuskysymykset

Kuten aiemmin luvuissa on tullut esille, bloggaamista työnä on tutkittu melko monesta näkökulmasta. Bloggaaminen on kiinnostanut sekä opinnäytteittäjän antavia opiskelijoita että muita tutkijoita. Tutkimuksissa käytetään usein haastatteluaineistoja. Vaikka haastatteluaineisto on hedelmällistä ja kiinnostavaa tutkimusmateriaalia, henkilökohtaisesti minua kiinnostaa tekstianalyysi, johon blogitekstit tarjoavat erittäin antoisan aineiston. Haluan tutkia blogipostauksia ja niissä olevia, syntyviä ja rikkoutuvia merkityksiä ja tämän kautta ymmärtää paremmin ammattibloggaamista ilmiönä ja osana suomalaista työkuilttuuria.

Tutkimustani innoittava havainto on nimenomaan huomio blogimaailman ammattimaistumisesta. Kaupallisuus on pikkuhiljaa tunkeutunut yhteisöllisyyden ja yksityisen julkisen jakamisen ideoille rakentuneeseen osallistuvan kulttuurin blogimaailmaan, ja blogeista on tullut osin tai täysin liiketoimintaa. Varsinaista hypoteesia tutkimuksellani ei ole, mutta aiemman tutkimuksen ja yleisen julkisen keskustelun pohjalta sosiaalisen median, kuten blogien, sisällöntuotantoa tunnutaan pitävän vielä verrattain uutena ansaintamallina, joten elannon ansaitseminen mainostamisella ja tuotearvosteluilla ei välttämättä asetu kivuttomasti suomalaisen työkuilttuurin merkityksiin. Blogin ja sosiaalisen median kautta bloggaajan työ saattaa helposti merkityksellistyä ilmaisiksi tuotelahjoiksi, kuten viimeisimmän muodin mukaisiksi vaatteiksi ja meikeiksi, yritysten pressitilaisuuksissa vierailuiksi ja niissä ilmaisten aamiaisten nauttimiseksi sekä tietokoneen näpyttelyksi kotisohvalla. Siksi on mielestäni hyvä kiinnittää huomiota bloggaajien tuottamiin teksteihin ja tarkastella, miten niissä puhutaan työstä ja millaisia merkityksiä sille annetaan.

Pro gradu -tutkielmani päätutkimuskysymys on:

Miten suomalaiset lifestylebloggaajat puhuvat blogiteksteissään työstään?

Päätutkimuskysymyksellä on tarkoitus selvittää, minkälaisia puhetapoja, diskursseja bloggaajat käyttävät puhuessaan blogiteksteissä sekä blogityöstä että työstä ja työelämästä ylipäättään. Toinen päätutkimuskysymykseni alakysymys on:

Millaisia merkityksiä työ näissä blogiteksteissä saa?

Jatkokysymys antaa mahdollisuuden pohtia blogiteksteistä löytyviä puhetapoja syvemmällä tasolla, eli tarkastella millaisia merkityksiä puhetavat, joita bloggaajat teksteissään käyttävät, pitävät sisällään ja rakentavat.

3. Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Esittelen tässä luvussa tutkimukseni aineiston, joka koostuu kolmen suomalaisen ammattibloggaajan postauksista, joissa käsitellään bloggaamista työnä ja ammattina. Kerron myös aineistoni valintaan johtaneista seikoista ja tekemistäni valinnoista aineiston laajuuden suhteen. Lisäksi esittelen lyhyesti valitsemani blogit ja aineistooni valikoimani tekstit. Aineiston läpikäynnin jälkeen siirryn esittelemään tarkemmin tutkimusmenetelmäni, diskurssianalyysia ja miten menetelmää tässä tutkimuksessa käytetään.

3.1. Analyysin kohteena lifestyle-blogit

Suomalaisten blogien tarkkaa määrää on vaikea arvioida ja vielä vaikeampaa on arvioida, kuinka moni kirjoittaa blogia ammatikseen, eli kuinka monen tulot koostuvat osittain tai ainakin suureksi osaksi blogin kautta tulevista ansioista. Karkeasti voisi arvioida, että kaiken kaikkiaan suomalaisten pitämiä blogeja on tuhansia, mutta näistä vain pienenpienen murto-osan takana on ammattilaisia. Koska olen lukenut ja seurannut blogeja jonkin verran viime vuosina, tutkimusaineiston löytäminen tästä valtavasta blogimassasta oli minulle melko helppoa. Olin jo ennen graduni aihevalintaa kiinnittänyt huomiota joihinkin suomalaisissa blogeissa ilmestyneisiin postauksiin, joissa käsiteltiin työtä ja jotka näyttivät synnyttävän yleensä myös runsaasti keskustelua blogien kommenttiosioissa. Päättäväni ottaa blogitekstit tutkimuskohteeksi, tiesin siis jo joitakin blogeja, joista työtä käsitteleviä postauksia kannattaisi lähteä etsimään.

Halusin valita tarkastelun kohteeksi lifestyleblogit, koska monet kirjoituksista, joihin olin törmännyt, olivat ilmestyneet nimenomaan kyseisen blogigenren alle asettuvissa blogeissa. Tämä johtunee siitä, että lifestyle-blogeissa käsiteltävä aihepiiri on usein laajempi kuin tarkasti johonkin aihepiiriin keskittyneissä blogeissa, kuten muoti- tai ruokablogeissa. Lifestyleblogissa on enemmän tilaa käsitellä kaikkia elämän osa-alueita arkielämän sattumuksista ihmissuhteisiin ja hyvinvointiin. Koska graduni kontekstina on työn ja työelämän merkitysten muuttuminen osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta, halusin valikoida tutkimuskohteeksi sellaisia blogeja, joiden pitäjät tienaavat kirjoittamisella ja ovat kirjoittaneet jo melko pitkään, eli kasvattaneet pikkuhiljaa blogista itselleen työn tai osatyön. Aineistoa valitessani pohdin myös mahdollisuutta vertailla niin sanottuja harrastelija- ja ammattiblogeja, mutta totesin, että harrastelijablogeista saattaisi olla hankala löytää blogityötä käsitteleviä postauksia. Lisäksi harrastelijablogin (kuten myös jossain määrin

ammattiblogin) määrittäminen on vaikeaa: miten kategorisoida esimerkiksi sellaiset bloggarit, jotka saavat tuloja esimerkiksi bannerimainonnasta, mutta eivät kuitenkaan tee blogia varsinaisesti ansaintamielessä. Päädyinkin keräämään tutkimusaineistoni kolmen suomalaisen, ammatikseen bloggaavan nuoren naisen lifestyleblogista.

Tutkimani blogit ovat Sara Vannisen kirjoittama *Tickle Your Fancy*, Natalia Salmelan *White Trash Disease* ja Jenni Rotosen *Pupulandia*. Kaikki kolme bloggaajaa ovat kirjoittaneet blogejaan suhteellisen pitkään, ja omien havaintojeni mukaan iso osa heidän tuloistaan koostuu blogista ja sen oheisesta sisällöntuotannosta, kuten Instagram-yhteistöistä. Kiinnostavaa on, että kaikki kolme bloggaajaa ovat laajentaneet parin viime vuoden aikana sisällöntuotantaan myös äänimedian puolelle ja nauhoittavat säännöllisesti ilmestyviä podcastjaksoja, joista etenkin työelämää käsittelevä *Ysistä viiteen* -podcast, jonka toisena äänenä Natalia Salmela toimii, tarjoaisi hyvin mielenkiintoista tutkimusaineistoa. Koska blogit ovat kuitenkin se, mistä tekemisen ammattimaistuminen on lähtenyt, haluan tässä tutkimuksessa keskittyä niihin. Valitsemistani blogeista *Tickle Your Fancy* on minulle jossain määrin tuttu samoin kuin *Pupulandia*, josta olen joskus lukenut joitakin tekstejä. Sen sijaan *White Trash Disease* -blogia en ollut satunnaista kertaa lukuun ottamatta avannut aikaisemmin. Olin kuitenkin kuullut joskus, että Natalia Salmela on tunnettu rohkeista mielipiteistään, joten oletin löytäväni sieltä myös bloggaamista käsitteleviä tekstejä.

Vaikka kaikki kolme blogia asettuvat mielestäni kivuttomasti lifestyleblogin kategoriaan, ovat ne kuitenkin tyyliltään jossain määrin erilaisia julkaisuja. *Tickle Your Fancy* -blogia ylläpitävä Sara Vanninen on 28-vuotias helsinkiläinen lifestylebloggaaja, joka kuvailee blogissaan olevansa: *”Trendeihin ja liikuntaan (hyvällä maulla) addiktoitunut tapahtuma-altis smoothieiden suurkuluttaja, joka rakastaa valokuvausta ja saattaa helposti kuunnella yhtä samaa biisiä koko päivän. Hyvinvoinnin ja trendien lisäksi blogissa jaetaan matkavinkkejä ja noloja tankkaustarinoita, patikoidaan luonnossa ja fiilistellään auringonlaskuja, lakataan varpaankynsiä ja nautiskellaan arjen kauniista asioista.”*

Tickle Your Fancy -blogin arkistosta löytyy postauksia vuodesta 2011 alkaen, mutta tarkkaa blogin perustamispäivää blogin sivupalkin tiedoista ei selviä. Jostakin blogin postauksesta löytyi kuitenkin tieto, että ensimmäisen bloginsa kirjoittaja olisi perustanut vuonna 2009. Tehdessäni analyysia blogin sisällöstä, Sara Vannisen blogi ilmestyi vielä Lily-yhteisössä, joka on A-lehtien Trendi-lehden verkkoyhteisö, jossa on sekä lehden toimituksen, suosittujen bloggaajien ja tubettajien sekä

lukijoiden tuottamaa sisältöä. Sivuston aihepiireinä ovat muoti, kauneus, hyvinvointi, matkailu, kulttuuri, sisustus ja ruoka. Vuodenvaihteessa 2019 Vanninen siirtyi bloggaamaan omaan osoitteeseensa Indiedays-blogiportaaliin, joka on osa Indieplace-vaikuttajaverkoston.

White Trash Disease -blogia pitävä Natalia Salmela kertoo blogissaan olevansa lifestylebloggaaja, someaddikti, ravintolaintoilija, denimfriikki, piilobodaaja, ruokakirjailija, nippelitietoautomaatti ja oman elämänsä multitalentti. Hänen sivustoltaan postauksia löytyy vuodesta 2013 alkaen, mutta blogin tietojen perusteella näyttäisi, että blogi on ollut pystyssä vuodesta 2011 alkaen. Salmelan White Trash Disease -blogi kuuluu Asennemediaan. Asennemedia on vaikuttajamarkkinointitoimisto, joka tarjoaa yhteistyökumppaneilleen, kuten erilaisille yrityksille ja brändeille, markkinointimahdollisuuksia verkostonsa blogeissa ja podcasteissa.

Salmelan tavoin Asennemedian yhteisöön kuuluu myös Jenni Rotonen, joka kirjoittaa Pupulandia-blogia. Rotosen blogista kirjoituksia löytyy vuodesta 2013, mutta blogin alkuperäistä perustamispäivää blogin sivupalkissa ei kerrota. Rotosen työurasta kertovasta postauksessa on kuitenkin tieto, että blogi on alun perin perustettu vuonna 2007. Rotonen toteaa blogissaan, että hänen blogissaan: *”Kolmekymppinen esteetikko nauttii elämästä intohimoinaan muoti, tyyli, kauneus, sisustus, musiikki, taide ja kulttuuri sekä etsii siinä sivussa liikunnan iloa ja hyvää oloa.”*

Alkuperäinen ideani oli ulottaa tutkimukseni myös blogien kommenttiosioihin, sillä kuten olen aiemmissa luvuissa nostanut esille, blogien sydän on niiden ympärille muodostuva yhteisö. Lisäksi tutkimustani innoittava seikka oli nimenomaan blogityötä käsittelevien postausten herättämä keskustelu. Aineistoa läpikäydessäni huomasin kuitenkin, että ottaakseni myös kommentit mukaan aineistooni joutuisin karsimaan postausten määrässä, koska käsittelen aineistoani kvalitatiivisesti, eikä liian suuri aineisto olisi mahdollistanut tekstien syvempää analyysia. Kaikissa aineistoksi sopivissa postauksissa oli nimittäin runsaasti kommentteja, yhdessä postauksessa jopa yli 200.

Yhtäältä koin, että vaikka tutkimukseni onkin luonteeltaan laadullista eikä pyri määrällisiin tuloksiin, vain yhden blogin tutkiminen ei olisi mielekäästä. Toisaalta vain yhden postauksen analysoiminen kommentteineen useammasta blogista ei tuntunut hyvältä vaihtoehdolta, koska halusin saada jonkinlaisen yleiskuvan, kuinka paljon keskustelua bloggaamisesta ammattina voi syntyä – yksi bloggaamista käsittelevä postaus blogissa ei mielestäni kerro aiheen suosiosta blogin satojen postausten joukossa. Lopulta päädyinkin rajaamaan aineistoni kolmeen blogiin ja niiden teksteistä valikoimiini 12 postaukseen, neljään jokaiselta bloggaajalta. Rajasin aineistoni ulkopuolelle

kommenttien lisäksi myös postausten kuvat, sillä lifestyleblogeissa kuvat ovat omien havaintojeni mukaan keskeisessä osassa sisältöä (joskin melko abstrakteja aiheita käsittelevissä postauksissa ne voivat olla myös lähinnä kuvituskuvia), ja aineiston ulottaminen blogien kuvitukseen olisi vaatinut kuva-analyysin tekemistä sekä siitä saatujen tulosten suhteuttamista tekstiin. Päätin kuitenkin tässä tutkimuksessa keskittyä nimenomaan bloggaajien tuottaman kirjallisen tekstin syvempään analyysiin, sillä mielestäni blogien usein viimeiseen asti hiottuihin kuviin kätkeytyvät merkitykset ansaitsivat kokonaan oman tutkimuksen. Aineiston rajausta tukee myös postausten pituus. Kun kopioin blogitekstit tyhjälle Word-dokumentille ilman kuvia ja kommentteja helpottamaan analyysin tekemistä, tekstiä tuli melko väljästi aseteltuna yhteensä 31 sivua.

Tutkimuskysymykseni kannalta relevantiksi aineistoksi rajautuivat postaukset, joissa käsitellään jollakin tavalla työtä yleisellä tasolla tai erityisesti bloggaamisen näkökulmasta. Hyödynsin sopivan aineiston etsimisessä tunnisteita, joilla bloggaajat merkitsevät kirjoittamansa postaukset ja jotka auttavat lukijaa löytämään itseään kiinnostavat postaukset. Usein aihesanat on koottu tunnisteilveksi, joka osoittaa, mitä aiheita blogissa on käsitelty eniten ja mitä vähemmän (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 43).

Tickle Your Fancy -blogin sivupalkissa aihepiireistä kertovat tunnisteet oli listattu allekkain ja niiden perään oli merkitty, kuinka monta postausta kunkin tagin alta löytyy. White Trash Disease -blogista löytyi tyypillinen tunnisteilvi, josta ei kuitenkaan löytynyt tunnistetta työ. Koska duunihommia tunniste vaikutti viittaavaan samaan asiaan, kävin läpi sen alta löytyvät postaukset. Pupulandia blogista työaiheisten postausten löytäminen oli kaikkein vaikeinta, sillä blogin käsitelivessä ei ollut mitään työhön viittaavaa tunnistetta. Blogia sattumanvaraisesti selatessani löysin kuitenkin postauksen, johon bloggaaja oli koonnut bloggaamisesta ja työelämästä aiemmin tekemiään postauksia, ja joka oli merkitty tunnisteella työ. Postauksen kautta pääsin käsiksi kaikkiin kyseisellä tunnisteella merkittyihin postauksiin.

Työ osoittautui varsin suosituksi aihepiiriksi kaikissa tutkimukseni kohteeksi valitsemisani blogeissa. On hyvä myös huomata, ettei tunnisteiden käyttö ole blogeissa mitenkään aukotonta, joten muillakin tunnisteilla merkittyjen tekstien joukosta saattaa esiintyä työtä tavalla tai toisella käsitteleviä postauksia. Tunnisteiden käyttäminen auttoi kuitenkin merkittävästi valtavan tekstimassan rajaamista, koska niiden kautta pääsin heti käsiksi oman tutkimukseni kannalta relevanttiin aineistoon käymättä läpi esimerkiksi montaa sataa yhden vuoden aikana kirjoitettua postausta.

Tickle Your Fancy -blogista löytyi aineistoa kerätessäni lokakuun alussa 2018 yhteensä 28 työtagin saanutta postausta. Luin ja selasin kaikki postaukset läpi silmämääräisesti ja poimin postausten joukosta ne tekstit, joissa käsiteltiin bloggaamista työnä tai bloggaajan ammattia sekä joissa oli paljon tai ainakin jonkin verran kommentteja. Tässä vaiheessa tekstien määrä karsiutui seitsemään postaukseen, joista valitsin neljä eniten kommenttia saanutta. Valitsemistani teksteistä 28.1.2016 ilmestyneessä *Mene oikeisiin töihin* -postauksessa oli 113 kommenttia, 4.2.2016 ilmestyneessä *Jokainen työ on arvokasta* 103 kommenttia, 21.1.2016 julkaistussa *Bloggaajan työviikko* 58 kommenttia ja 2.9.2018 ilmestyneessä kirjoituksessa *EVS-haastattelu ja miksi se jäi kummittelemaan* 57 kommenttia.

Päädyin valitsemaan aineistoni kommenttimäärän perusteella, koska vaikka päätinkin jättää kommentit alkuperäisin analyysin ulkopuolelle, tulkitsen niiden määrän viestivän ainakin jossain määrin siitä, miten paljon kiinnostusta ja ajatuksia postaus on lukijoissa herättänyt ja sitä kautta mahdollisesti myös vaikuttanut. Kaiken kaikkiaan aihe näytti herättäneen lukijoiden joukossa keskustelua, sillä vain muutamassa ensimmäisen silmämääräisen valinnan läpäisseessä postauksessa oli alle kaksikymmentä kommenttia. Tickle Your Fancyn tapauksessa huomionarvoista on, että kolme valitsemistani postauksista muodostavat ikään kuin keskusteluketjun. Keskustelu alkaa Bloggaajan työviikko -postauksesta ja jatkuu Mene oikeisiin töihin ja Jokainen työ on arvokasta -postauksissa, joissa bloggaaja kommentoi aikaisemman aihepiirin tekstin synnyttämiä kommentteja. Näissä kolmessa postauksessa Vanninen kertoo ensin työstään bloggaajana, pohtii sitten oikean työn määritelmää ja kolmannessa postauksessa sitä, miten pitää jokaista työtä arvokkaana, mutta miten itse haluaa tehdä työkseen intohimoikseen kokemiaan asioita sekä inspiroida. Neljäs ja uusin postaus taas käsittelee MTV3:n Enbuske, Veitola ja Salminen -keskusteluohjelmasta syksyllä 2018 noussutta somekohua, joka koski somevaikuttaja, missi Sara Siepin haastattelua. Vanninen kirjoittaa postauksessaan ohjelman herättämistä tunteista, ja jatkaa sitten pohtimalla somevaikuttajien luomaa uutta alaa yleisemmällä tasolla.

Koska olin päättänyt rajata kommentit aineistoni ulkopuolelle, jätin myös kaikki blogiteksteihin siteeratut tai referoidut työtä koskevat kommentit (blogiin tulleet ja muualta saadut) analyysini ulkopuolelle, sillä vaikka kommentit ovat osa tekstiä ja sen tuottamisen kontekstia, halusin rajata tarkasteluni bloggaajien puheeseen ja siinä tuotettuihin merkityksiin.

White Trash Disease -blogin duunihommia-tunnisteen alta löytyi yhteensä eniten postauksia, arvioiden yli 60 kappaletta. Etsin postausten joukosta jälleen erityisesti bloggaamista työnä ja

ammattina käsittelevät postaukset, joita löysin 11 kappaletta. Niiden joukosta valitsin jälleen neljä eniten kommentteja saanutta tekstiä: *Ahneet bloggaajat taas vauhdissa* (21.1.2018) 64 kommenttia, *Tällainen blogimaailma on nykyään* (6.9.2018) 61 kommenttia, *Hyvä paha blogityö* (16.8.2016) 36 kommenttia, *Ammattibloggaaja* (23.9.2015) 33 kommenttia. Kaikissa teksteissä käsitellään ammattibloggaamista: Natalia Salmela avaa niissä omaa arkeaan bloggaajana, pohtii alan ansaintalogiikkaa sekä uusimmassa tekstissä selittää alaa tuntemattomille, mitä oikeastaan tarkoittaa olla ammattibloggaaja vuonna 2018.

Pupulandia-blogista työtunnisteen alta löytyi noin 32 postausta, jotka karsin ensimmäisessä vaiheessa kahdeksaan postaukseen, joiden katsoin soveltuvan aineistoksi tutkimuskysymykseeni. Näiden kahdeksan postauksen joukosta lopulliseen aineistoon kommenttimäärän perusteella valikoituneet neljä tekstiä ovat: *Bloggaaja vie työpaikkasi* (13.1.2015) 217 kommenttia, *Ammattibloggaajan työpäivä* (14.10.2013) 180 kommenttia, *Miten minusta tuli ammattibloggaaja osa 2* (6.10.2013) 29 kommenttia, *Miten minusta tuli ammattibloggaaja osa 1* (16.9.2013) 25 kommenttia.

Kuten Tickle Your Fancy -blogista valitsemistani postauksista, myös Jenni Rotosen teksteistä kolme muodostavat jatkokertomuksen tyyliksen kokonaisuuden, joka muodostuu kahdesta työuran historiaa valottavasta postauksesta *Miten minusta tuli ammattibloggaaja 1* ja *2* sekä *Ammattibloggaajan työpäivä* -tekstistä, jossa Rotonen avaa, mitä bloggaaminen ammatikseen käytännössä tarkoittaa. Neljäs ja uusiin postaus *Bloggaaja vie työpaikkasi* taas keskittyy työntekijävalintojen pohtimiseen; millä perusteilla työpaikan voi saada, onko koulutus kaikki kaikessa, vai voiko kouluttautumaton olla pätevämpi kuin koulutuksen käynyt.

Koska työtagin alta löytyneitä postauksia ei ollut missään blogissa valtavaa määrää, koen että niiden läpikäyminen silmäillen oli hyödyllistä, jotta sain kerättyä kokoon juuri ne postaukset, jotka käsittelevät ensinnäkin tutkimaani aihetta ja jotka ovat aktivoineet blogien seuraajia kommentoimaan ja keskustelemaan. Työtunnisteen alta löytyy blogeista nimittäin myös muulla tapaa työtä käsitteleviä postauksia, kuten esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä, joiden vaikutuksen halusin rajata tutkimukseni ulkopuolelle.

Aineistoksi kommenttimäärien ja aihepiirien perusteella valikoimani postaukset on julkaistu tutkittavissa blogeissa vuosien 2013 ja 2018 välisenä aikana. Olisin voinut rajata aineistoni myös ajallisesti ja valita aineistooni kaikki esimerkiksi yhden tai kahden vuoden aikana tehdyt postaukset.

Ajallinen rajaus olisi kuitenkin ensinnäkin jättänyt huomiotta postausten saavuttaman mielenkiinnon, joka tulee esille ainakin jossain määrin kommenttien kautta. Toiseksi viisi vuotta on mielestäni sopiva aikajänne, koska bloggaamisen ammattimaistuminen on ollut tunnettu ja tutkittu ilmiö viimeisen viiden vuoden ajan. Siksi voi olettaa, ettei vuonna 2013 ja viisi vuotta myöhemmin julkaistujen tekstien välillä ole tutkimukseni kannalta merkittäviä eroavaisuuksia, vaan blogipuheessa luodut merkitykset ovat säilyneet melko samansuuntaisina. Kaiken kaikkiaan aineistooni valikoituneissa postauksissa bloggarit puhuvat bloggaamisesta monesta eri näkökulmasta: miten ala on muuttunut, mitä se on tänä päivänä, mitä tarkoittaa olla ammattibloggaaja, miten alaan heidän mielestään suhtaudutaan sekä yleisemmällä tasolla siitä, mitä on ”oikea” ja arvokas sekä hyödyllinen työ.

Seuraavassa alaluvussa kerron tarkemmin tutkimusmenetelmästäni diskurssianalyysistä ja avaun yksityiskohtaisemmin, miten sitä on kyseisessä tutkimuksessa käytetty.

3.2. Kohti blogitekstien diskursseja

Diskurssintutkimus on omine erityispiirteineen osa monen erilaisen tieteenalan tutkimusta. Tutkimuksen lähtökohtana on kuitenkin ymmärrys merkitysten sosiaalisesta rakentumisesta ja ymmärrys mikrotasolla sekä laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa tapahtuvan kielenkäytön samanaikaisesta olemassaolosta. Tutkimuksen jännite on diskurssien muuttuva olemus. Vaikka kielenkäyttöä ohjaavat tietyt normit, vakiintuneet diskurssit, niitä on mahdollisuus myös muuttaa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 7–8.)

Diskurssintutkimuksessa huomio kiinnittyy pelkkien sanojen sijasta sanojen muodostaman kielen ja sen käyttämisen kontekstien, johon kuuluvat esimerkiksi käyttötilanne, -paikka, ja käyttäjä itse, muodostamaan kokonaisuuteen. Sosiaalisen konstruktivismiin siivittämässä diskurssitutkimuksessa kieli voi näin ollen saada lukuisia erilaisia merkityksiä tilanteesta riippuen, eikä sanoilla ole mitään niissä sisäsyntyisesti olevaa merkitystä. (em. 11–12.) Koska diskurssitutkimus ponnistaa ajatuksesta, jossa kieli ymmärretään sosiaalisena toimintana, kielen tutkimus on aina myös yhteiskunnan ja kulttuurin tutkimista. Näin ollen sen kielikäsitys on funktionaalinen: keskeistä on se, miten kielijärjestelmää käytetään. (em. 13–14.) Järjestelmän käyttö taas on sekoitus jokaisen yksilön tekemiä valintoja ja muiden kielenkäyttäjien ja ympäröivän yhteiskunnan arvoja ja normeja. Valinnat eivät siis toisin sanoen ole koskaan vapaita käyttökontekstistaan, vaan ne heijastelevat aina jossakin määrin muita vallitsevia näkemyksiä. (em. 17–18.) Käytännössä käyttökontekstin läsnäolo

tarkoittaa sitä, että sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyy aina tietynlaisia yhteisesti jaettuina ja hyväksytyinä kielenkäytön tapoja, joihin valittu kieli peilautuu. Esimerkiksi töissä ei välttämättä ole sosiaalisesti hyväksytyä käyttää samanlaista kieltä kuin kotona perheen kanssa jutustellessa.

Vaikka diskurssitutkimuksella on edellä esitetyn kaltainen yhteinen lähtökohta, ymmärrys diskursseista sosiaalisen todellisuuden rakentajina, diskurssi käsitteenä voi tarkoittaa eri tutkimuksessa eri asioita (em. 23). Tässä tutkimuksessa ymmärrän diskurssin foucaultlaisittain kulttuuriin kiteytyneeksi puhettavaksi, jolla on kulttuuria muovaavaa valtaa (em. 26).

Kielen ja kulttuurin välinen suhde on myös toisiaan muovaava; uudet käytännöt, eli uudenlaiset kontekstit muokkaavat kieltä yhtä lailla kuin kielenkäyttö voi muovata sosiaalisia käytäntöjä historian kuluessa (em. 47). Kielenkäytön voima ja valta piilee siinä, että kielellisillä valinnoilla voidaan luoda halutunlaisia diskursseja (vallitsevia käsityksiä ja normeja ylläpitäviä tai niitä rikkovia), joilla taas luodaan representaatioita ja identiteettejä, joilla haastetaan hallitsevia diskursseja (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 73). Pietikäinen ja Mäntynen selventävät (em. 73) tätä esimerkillä: ilman työtä olevia henkilöitä kutsutaan vakiintuneen tavan mukaan yleensä työttömiksi. Tällaista valtdiskurssia rikkova ilmaus taas olisi esimerkiksi työvoimareservi.

Lähestyn tutkimuksessani blogitekstejä erilaisia merkityssysteemejä eli diskursseja rakentavina representaatioina. Diskurssien voidaankin sanoa rakentavan tietokäsityksiä- ja rakennelmia, jotka esittävät asioita totena tai tapahtuneina, muodostavat syysseuraussuhteita ja antavat asioille arvojärjestyksen (Pietikäinen, Mäntynen, 2009, 53). Merkityssysteemi eli diskurssi muodostuu ja rakentuu tietynlaisista ilmauksista. Diskurssin sisäänsä kätkevät ilmaukset ovat luonteeltaan irrallisia, eli ne voivat kiinnittyä eri konteksteissa erilaisiin merkityssysteemeihin (Jokinen, Juhila, Suoninen, 2016, 52.) Suoninen käyttää esimerkkinä (em. 52) lausumaa ”kannatan kansainvälisyyttä”, joka voi kontekstista riippuen kytkeytyä hyvin erilaisiin diskursseihin esimerkiksi monikulttuurisuuden tai vapaakaupan diskursseihin. Toisin sanoen ilmaukset saavat merkityksensä vasta asettuessaan osaksi tiettyä diskurssia ja käyttökontekstia.

Merkityssysteemien tunnistaminen ja analysointi edellyttävät tutkijalta harkitsevaa tulkintaa: diskurssit eivät paljastu teksteistä yksiselitteisinä ja kiistämättöminä. Suoninen esittää (2016) neljä kohtaa, jotka aineistolähtöistä diskurssitutkimusta tehdessä on syytä ottaa huomioon. Ensinnäkin on ymmärrettävä ja huomioitava merkityssysteemien rikkonaisuus. Diskurssit muodostuvat teksteihin hajanaisesti sijoittuvista lausumista. Usein analyysin eteneminen myös täsmentää ja

muovaa diskursseja. Toiseksi diskursseja tutkiessa on syytä välttää liian yksinkertaista ja erottelevaa tyyppittelyä. Esimerkiksi työstä puhuminen ei automaattisesti tarkoita, että tekstissä on työteema. Kolmanneksi merkityssysteemejä identifioidessa pitäisi kyetä tunnistamaan kielenkäyttäjän näkökulmien ristiriitaisuudet, jotka tämä on saattanut osoittaa ja konstruoida tekstissään itse. Käytännössä tämä näkyy Suonisen mukaan esimerkiksi toteavassa virkkeessä, jossa käytetään mutta sanaa luoden sillä jännite lauseiden välille. (2016, 53–54.) Lisäksi Suoninen muistuttaa (em. 54) muun muassa Parkeriin (1992), Barthesiin (1973) ja Fiskeen (1992) viitaten, että kirjaimellisten merkitysten lisäksi sanoihin kytkeytyy piilomerkityksiä, kuten mielleyhtymiä, konnotaatioita sekä myyttisiä ja symbolisia merkityksiä.

Oma tutkimustehtäväni on työdiskurssien analysoiminen blogiteksteistä, joissa puhutaan bloggaamisesta työnä. Tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysi on haastava sikäli, että mitään yleispätevää aineiston jäsentelytekniikkaa ei ole olemassa (Jokinen, Juhila, Suoninen, 2016, 61). Suoninen lainaa (em. 62) Ian Parkeria (1992), joka on määritellyt seitsemän diskurssin tunnistamisen kriteeriä: se realisoituu tekstissä, liittyy objektiin, sisältää toimijat, on yhtenäinen merkityssysteemi, viittaa toisiin diskursseihin, reflektoi omaa puhetapaansa ja on historiallinen. Suoninen huomauttaa (em. 64), että vaikka Parkerin nimeämät tunnuspiirteet voivat auttaa tutkimuksen haastavien kysymysten kanssa, niitä ei voi sellaisenaan tunnistaa metodiohjeiksi, sillä empiirisessä tutkimuksessa on harvoin mahdollista paneutua niihin kaikkiin.

4. Analyysi

Tutkimukseni analyysiluvussa käyn ensin läpi yksityiskohtaisesti analyysini vaiheet. Koska kyse on kvalitatiivisesta tutkimuksesta, perustelen kaikki tekemäni valinnat mahdollisimman yksityiskohtaisesti; miten lähestyin tekstiaineistoani, ja millaisia huomioita aineistooni perehtyessäni tein. Yleisemmän, tutkimuksen kuvaukseen keskittyvän luvun jälkeen avaan tarkemmin, esimerkkejä hyödyntäen, kaikki kuusi blogiteksteistä löytämäni diskurssia. Pysin esimerkkien analysoimien kautta selventämään, millaisin keinoin puhettavat blogiteksteissä rakentuvat.

4.1. Analyysin kuvaus

Aloitin analyysivaiheen lukemalla kaikki aineistoni 12 blogitekstiä ensin huolellisesti läpi. Osa teksteistä oli minulle tuttuja; olin silmäillyt niitä läpi jo aikaisemmin muussa yhteydessä. Ensimmäisen tarkemman, mutta yksityiskohtiin keskittymättömän, lukukerran jälkeen, aloin käydä tekstejä systemaattisesti läpi siten, että luin aina peräkkäin kaikki saman bloggaajan tekstit. Alleviivasin lukiessani tekstistä kaikki sellaiset ilmaukset, joissa puhuttiin työstä tai kuvailtiin sitä jollakin tavalla. Sovelsin lukiessani lähilukutekniikkaa, jota voidaan hyödyntää monenlaisessa laadullisessa tutkimuksessa, ja jota käytetään usein merkitysten tulkintaan (Koppa, Jyväskylän yliopisto, 2018). Tein lukiessani alleviivausten viereen muistiinpanoja: kirjoitin lyhyesti ylös, mitä ajatuksia alleviivaamani lausumat, niissä käytetyt yksittäiset ilmaukset tai sanat herättivät esimerkiksi yhdellä tai kahdella sanalla. Pysin sulkemaan tässä vaiheessa mielestäni vielä tutkimuskysymyksen, jotta en pyrkisi tahattomasti näkemään teksteissä tietynlaisia diskursseja.

Käytyäni kaikki tekstit läpi tällä tavoin aloin etsiä muistiinpanojeni joukosta yhteneväisyyksiä; toistuiko joku tietty ajatus tai huomio useammin kuin kerran, ja miten samoja asioita sanottiin tekstissä eri ilmauksilla, mutta samankaltaisia sanoja toistaen. Muistiinpanojeni perusteella aloin siis hahmottaa teksteissä keskeisesti esiintyviä blogityön diskursseja, joiden kautta voisin tarkastella, miten suomalaiset ammattibloggaajat merkityksellistävät työtä.

Aineistoni osoittautui hedelmälliseksi siinä suhteessa, että teksteistä löytyi todella runsaasti nimenomaan työtä ja erityisesti blogityötä käsittelevää puhetta. Bloggaamista käsiteltiin sekä oman henkilöhistorian kautta (miten bloggaajasta tuli bloggaaja) että suoraan työn kautta kirjoittamalla esimerkiksi bloggaajan työviikosta yleisemmällä tasolla sekä kellonaikatarkkuudella (millainen on

bloggaajan tyypillinen työpäivä). Lisäksi blogityöpuhetta herätti bloggaajien saamat blogityötä koskevat kommentit, jotka innoittivat bloggaajia kirjoittamaan ja pohtimaan, mitä bloggaaminen ja yleensä työ on.

Huomasin postauksiin syventyessäni, että samalla kun niissä luotiin kuvaa tietynlaisesta blogimaailmasta, ne loivat samalla myös bloggaajien identiteettejä. Ajatuksissani leikittelinkin muuttavani tutkimuksen ongelmanasettelua siten, että tarkastelun keskiöön olisivat nousseet bloggaajien työidentiteetit. Niiden tutkiminen ei olisi kuitenkaan asettunut kivuttomasti luomaani teoreettiseen viitekehykseen ja työnmuutokseen kontekstiin. Siksi päädyinkin tulkitsemaan bloggaajan kuvaukset osaksi laajempia blogityön diskursseja.

Etenin analyysissäni siten, että aloin keräämään aineistosta merkkamiani lausumia erilliselle tyhjälle dokumentille bloggaaja ja teksti kerrallaan. Lausumien järjestely niistä tekemieni huomioiden perusteella auttoi hahmottamaan, millaisia yhtenäisiä puhetapoja blogiteksteistä alkoi hahmottua. Lausumia oli helpompi myös tarkastella, kun merkityssysteemejä rakentavat sanat olivat irrallaan isosta tekstimassasta.

Oikeastaan ensimmäiseksi ja kaikkien selvimmin hahmotin blogiteksteistä sellaisen puheen, jossa bloggaaminen esitettiin väärinymmärrettynä, vähäteltynä ja jopa inhottuna työnä. Tällaista puhetta kuvasivat muistiinpanoissani sanat ymmärtämättömyys, väärinymmärtäminen ja kapeakatseisuus.

Toinen selkeästi aineistosta erottautuva puhe keskittyi todistelemaan bloggaamisen ammattimaisuutta. Ammattimaisuus nousi esille joko suoraan ilmaistuna tai epäsuorasti sellaisissa lausumissa, joissa puhuttiin ajankäytöstä, työn kiireestä, vaativuudesta tai bloggaajien ahkeruudesta, eli todisteltiin työn olemassaoloa. Tutkimukseni aineistossa esiintyi myös sellaisia lausumia, joissa viitattiin blogilla ansaitsemiseen. Tulkitsen tällaiset lausumat osaksi blogityön todistelevuuden diskurssia. Blogilla ansaitseminen on osoitus työn ammattimaisuudesta, ikään kuin todistelevuuden diskurssin peruste ja esimerkki. Todistelevuuden diskurssin alle asettuu tulkinnassani myös kaikki sellainen puhe, joka todistelee blogityön tulevaisuutta ja tuo esille, miksi bloggaaminen ei ole työnä katomassa mihinkään.

Kolmas selkeä blogityön diskurssi hahmottui sellaisista lausumista, joissa keskeiseksi nousivat työn kuvaaminen intohimoksi, nautinnoksi ja tavaksi toteuttaa itseään. Tällainen työstä saatavaa iloa korostava puhetapa esiintyi teksteissä myös yhdessä ammattimaisuutta alleviivaavan

todistelevuuden diskurssin kanssa siten, että samassa työstä puhuttiin unelmien täyttymyksenä, mutta myös vaativana.

”Bloggaaminen on työnä kyllä aika unelmajuttu, mutta on se toisaalta myös vaativaa.”

(Pupulandia 14.10.2013)

Ylipäättään yhdessä blogitekstissä ja jopa lausumassa saattoi esiintyä erilaisia tapoja puhua bloggaamisesta, minkä vuoksi poimimani lausumat sopivat usein useiden eri diskurssien esimerkeiksi.

Yleisön merkityksestä blogityön mahdollistajana puhuttiin aineistoni teksteissä vähän. Lähilukuvaiheessa merkitsin ylös sellaisia lausumia, joissa puhuttiin yleisöstä ja vuorovaikutuksen merkityksestä. Myöhemmillä lukukerroilla poimin vielä lisäksi lukijoille suunnatut kehotukset, joissa tulee mielestäni epäsuorasti esiin yleisölle annettu merkitys. Tässä neljännessä blogiteksteistä hahmottamassani diskurssissa keskiössä on siis bloggaamisen vuorovaikutuksellinen ulottuvuus. Vuorovaikutuksellisuuden ja yleisön sekä bloggaajan välisen dynamiikan huomioiminen on mielestäni perusteltua erityisesti siksi, että kuten tutkimus on osoittanut, yleisö on bloggaamisen ja blogin edellytys.

Neljän blogityötä koskevan diskurssin lisäksi tunnistin tekstistä kaksi laajempaa tapaa merkityksellistää työtä ja työelämää. Ensimmäisessä diskurssissa bloggaaminen esitetään esimerkkinä työkuulttuurista, jossa jokainen on oman onnensa seppä, eli kantaa vastuun omasta hyvinvoinnistaan työelämässä. Puhetapa korostaa työelämää, jossa jokainen vastaa omasta menestyksestään, ja jossa jokaiselle ”hyvälle tyypille” löytyy kyllä töitä. Tällaista merkityssysteemiä rakentavat myös sellaiset lausumat, joissa annetaan ymmärtää, että työelämässä yksilöllä ja hänen persoonallaan on enemmän merkitystä kuin koulutuksella.

Kiinnitin huomiota aineistoni teksteissä myös ilmaukseen ”oikea työ”. Oikeaa työtä käsiteltiin blogipostauksen *Mene oikeisiin töihin (Tickle Your Fancy 28.1.2016)* pääaiheena. Lisäksi oikeaan työhön viitattiin myös muissa teksteissä. Oikeaa työtä korostava diskurssi on samaan aikaan sekä tapa puhua blogityöstä että merkityksellistää työelämää yleisemmin ja luoda kuva yhteiskunnasta, jossa kaikki työ on arvokasta, eli toisin sanoen kiistää vallitsevina koettuja merkityksiä. Tulkinnassani tällainen blogipuhe muodostaa toisen laajemman diskurssin, arvostuksen diskurssin.

”Vielä kerran: jos työsuorituksesta saa rahaa, se on oikeaa työtä. Piste.”

(White Trash Disease 6.9.2018)

Hahmottelin aineistosta tekemäni havainnot alla olevaan taulukkoon, jossa on nimettynä kuusi blogityötä käsittelevistä teksteistä hahmottamaani diskurssia sekä joitakin niitä kuvaavia ja avaavia sanoja ja ilmauksia. Käsittelin koko aineistoani kokonaisuutena, enkä eritellyt tai laskenut tarkemmin, missä blogissa mikin diskurssi esiintyi useimmiten. Yleisesti voisi todeta, että kaikki neljä blogityön diskurssia sekä arvostuksen diskurssi esiintyivät kaikkien kolmen bloggaajan puheessa, kun taas yksilöllisyyden diskurssi korostui Tickle Your Fancyn teksteissä ja Pupulandian teksteissä.

Taulukko 1. Blogitekstien diskurssit

DISKURSSI	KUVAAVAT SANAT/ILMAUKSET
Ymmärtämättömyyden diskurssi	tuntemattomuus, ennakkoluulo, väärinymmärrys
Todistelevuuden diskurssi	ammattimainen (kiire, vaativuus, ahkeruus)
Intohimoisuuden diskurssi	nautinto, intohimo, itsensä toteuttaminen
Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi	yleisö, yhteisö, vuorovaikutus, minä ja sinä/te
Yksilöllisyyden diskurssi	oma-aloitteisuus, yksilö, itsensä kehittäminen
Arvostuksen diskurssi	ei oikeaa työtä, työ kuin työ, kiistävä

Taulukossa 1. on esitetty neljä blogityön diskurssia ja kaksi yleisempää diskurssia sekä sanat ja ilmaukset, jotka kuvaavat diskursseja.

Diskurssianalyttisessä tutkimusprosessissa aineistoa tarkastellaan laadullisesti. Analyysin aikana aineistosta voi löytyä seikkoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen ongelmanasetteluun ja ohjaavat muokkaamaan esimerkiksi jo kertaalleen muodostettuja tutkimuskysymyksiä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, 143.) Itse päädyin täsmentämään omia tutkimuskysymyksiäni analyysini alkuvaiheessa. Alkuperäisessä päätutkimuskysymyksessäni *Millaisia työdiskursseja suomalaissa lifestyleblogeissa tuotetaan?* ollut ilmaus työdiskursseja kun ei tuntunut aivan tavoittavan sitä, mitä aineistosta oli havaittavissa. Teksteissä kun puhuttiin sekä bloggaamisesta työnäkökulmasta että myös työstä ja työelämästä yleensä. Päädyinkin muotoilemaan ensimmäisen tutkimuskysymykseni uudelleen lopulliseen muotoon *Miten suomalaiset lifestylebloggaajat puhuvat blogiteksteissään*

työstään? Toiseksi tutkimuskysymykseksi muotoutui sen pohjalta Millaisia merkityksiä työ näissä blogiteksteissä saa?

Blogipostausteni esimerkkilausumissa bloggaamisesta puhuttiin siis huonosti tunnettuna ja väärinymmärrettynä, ammattimaisena ja vaativana, intohimoisena ja nautinnollisena työnä sekä vuorovaikutuksellisenä työnä. Lisäksi blogiteksteissä syntyi kaksi blogityötä laajempaa diskurssia. Niistä toinen korostaa sitä, että jokaisella on vapaus ja vastuu valita sellainen työ, missä kokee viihtyvänsä, ja mistä nauttii. Toinen blogityötä laajempi puhetapa puhuu työn arvokkuudesta ja kiistää ”oikean työn” käsitteen.

Seuraavissa alaluvuissa erittelen tarkemmin esimerkkien kautta blogiteksteistä löytämiäni diskursseja, jotka olen nimennyt ymmärtämättömyyden, todistelevuuden, intohimoisuuden ja vuorovaikutteisuuden diskursseiksi sekä yksilöllisyyden ja arvostuksen diskursseiksi. Analysoimieni esimerkkien kirjoitusasu on alkuperäinen. Olen merkinnyt jokaisen esimerkin perään, kenen bloggaajan tekstistä lainaus on ja päivämäärän, milloin teksti on ilmestynyt. Käytän blogeista lyhenteitä: Tickle Your Fancy (TYF), White Trash Disease (WTD) ja Pupulandia (PL). Esimerkkeihin, joita olen lyhentänyt, olen merkinnyt lyhennetyin osuuden kahdella lyhyellä ajatusviivalla --.

4.1. Ymmärtämättömyyden diskurssi

Kuten todettua ymmärtämättömyyden diskurssi oli blogityön diskursseista kaikkein helpoiten huomattava, vaikka se rakentui aineistoon sirpaleisesti sijoittuvista lausumista. Ymmärtämättömyyden diskurssi syntyy sellaisessa puheessa, jossa korostetaan, ammattikunnan, bloggaajien kohtaamia ennakkoluuloja. Ymmärtämättömyys ilmentyy väheksymisenä, jopa vihana bloggaajia kohtaan. Aineistoni epäluuloja ja tietämättömyyttä sanoittavissa ilmauksissa käytetään melko voimakkaita sanavalintoja, kuten syyttely, herjaus, väheksyminen, viha, haukkumasana, tyhjäntoimittaja ja onnenonkija. Nämä kaikki ovat negatiivisesti latautuneita sanoja, joiden viljeleminen luo kuvaa yleisesti vihatusta työstä, jonka tekijät ansaitsevat leipänsä kyseenalaisin keinoin.

”Välillä turhauttaa ja harmittaa, että jotkut lukijat ovat jatkuvasti epäilemässä bloggaajaa kaikenlaisesta salamyhkäisyydestä, keplottelusta ja jopa suoraan valehtelusta.”

(PL 6.10.2013)

Ylläolevan esimerkkilausuman verbivalinta *ovat epäilemässä* luo ensinnäkin käsityksen epäilyksiä herättävästä alasta, jonka toimijoihin ei voi luottaa. Myös sanavalinnat *salamyhkäisyys, keplottelu* ja *valehtelu* esittävät bloggaamisen vähintäänkin arveluttavassa valossa; ne luovat tunteen jostakin päivänvaloa kestävästä toiminnasta. Kirjoittajan omia tunteita kuvaavat verbit *turhauttaa* ja *harmittaa* taas viestivät bloggaajien kokemuksesta. He kokevat ulkopuolisten luovan epäreiluja ja perättömiä syytteitä, minkä vuoksi heidän ympärillään vallitsee jatkuva epäilyn ja perättömien syytteiden ilmapiiri.

Tekstien verbivalinnat kutsuvat niiden vastaanottajia tiettyihin toimijapositioneihin. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että diskurssi saa sitä kautta toimijan. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 63.) Ymmärtämättömyyden diskurssissa lukijaa kutsutaan identifioitumaan myötätuntoiseen persoonaan, joka tuntee olonsa kurjaksi bloggaajan puolesta tämän kohtaamien epäilysten vuoksi.

Ymmärtämättömyyden diskurssi rakentaa myös muunlaisia toimijapositioneja.

”Tajusin ihan konkreettisesti miten vähän ihmiset, ulkopuoliset siis, tietävätkään tästä skenestä ja duunista bloggaajana.”

(WTD 21.1.2018)

”Välillä lukijoiden kommentteista huokuu se, että osa ei yksinkertaisesti ymmärrä, miten paljon työtä ja panostusta monet bloggaajat laittavat siihen omaan juttuunsa, joka ikinen päivä.”

(PL 6.10.2013)

Ylläolevissa esimerkkilausumissa korostuu se, miten bloggaajat itse pitävät lukijoitaan tietämättöminä bloggaamisesta työnä. Bloggaajien ja lukijoiden, ulkopuolisten välille luodaan tietynlainen vastakkainasettelu; *osa ei yksinkertaisesti ymmärrä, miten paljon bloggaajat laittavat siihen omaan juttuunsa*. Näissä esimerkeissä lukijaa houkutellessaan tietynlaiseen toimijuuteen. Ensimmäisessä esimerkiksi tekstin vastaanottajaa kutsutaan tuntemaan jonkinlaista ulkopuolisuuden, jopa typeryyden tunnetta, syylistämällä häntä siitä, etteivät ihmiset ymmärrä bloggaamista. Toisessa esimerkissä luotu toimijuus on samankaltainen. Esimerkkien sanavalinnat ja ilmaukset *vähän, ulkopuoliset* sekä *osa ei yksinkertaisesti ymmärrä* luovat vaikutelmaa jostakin sellaisesta, mitä tavallinen ”skenen ulkopuolinen” ei voi käsittää.

Ymmärtämättömyyden diskurssia rakennetaan myös sellaisissa ilmauksissa, joissa nostetaan esille, missä ja miten tietämättömyys ja väärinyymmärtäminen näkyvät. Esimerkiksi kahdessa alla olevassa ilmauksessa sanoitetaan ulkopuolelta tuleva epäluulo, ja luodaan vaikutelma yleisestä ymmärtämättömyydestä.

”Välillä erilaisissa forumeissa törmää ajattelumalliin, jossa bloggaamista väheksytään työnä.”

(WTD 23.9.2015)

”Kommenteissa korostui, että etenkin vanhempien ihmisten osalta arvostus bloggaamista ja tubettamista kohtaan on olematon – ammattia ei vain koeta työntekemisenä.”

(WTD 21.1.2018)

Näissä esimerkeissä vaikutelma yleisestä epäluuloisuudesta ja väheksytystä alasta syntyy substantiivien kuten *foorumi*, *ajattelumalli* ja *kommentti* kautta. Niiden kautta syntyy mielikuva, että keskustelu bloggaamisesta ja sen turhuudesta on yleinen keskustelunaihe. Alemmassa esimerkissä kategorisoidaan myös tarkasti, kenen puheessa ymmärtämättömyys etenkin korostuu: *vanhemmat ihmiset* eivät vain ymmärrä.

Ymmärtämättömyyden diskurssin sisällä on havaittavissa myös rikkonaisuutta, sillä kahdessa eri lainaamassani esimerkissä on käytetty sanaa *välillä*, joka luo kuvan diskurssin kiistanalaisuudesta. Adverbi *välillä* paljastaa diskurssin sisäisen ristiriidan: vaikka ymmärtämättömyyden diskurssi luo blogityöstä väärinymmärrettyä ja vähäteltyä kuvaa, valittu adverbi tekee siitä ajalle ehdollisen. Blogityö ei mahdollisesti olekaan niin väärinymmärrettyä kuin diskurssi antaa ymmärtää. Tällaisten myönnytysten antamisessa kyse on tavallaan oman puhettavan reflektoinnista ja diskurssin sisäisten ristiriitojen käsittelystä (Jokinen, Juhola & Suoninen, 2016, 64).

Ymmärtämättömyyden diskurssi rakentuu blogiteksteissä monilla erilaisilla tavoilla. Yksi keino, jolla sitä postauksissa rakennetaan, on ironia, joka luo vastaanottajalle jopa hieman nolon ja häpeällisen roolin.

”Ja sitten se kaikkien valetöiden kuningas: sosiaalinen media. Varsinainen kirosana.”

(TYF 28.1.2016)

Ensinnäkin esimerkin lausuma luo sosiaalista todellisuutta, jossa sosiaalisen median tekeminen mielletään yleensä ottaen valetöiden tekemiseksi. Lausuman ironia paljastuu kuitenkin toteamuksesta *varsinainen kirosana*, jonka kautta selviää, että kirjoittaja reflektoi lausumallaan yleisenä pitämäänsä ymmärrystä, jossa sosiaalisen median työt, kuten blogit, ymmärretään huijaamisena – ei suinkaan itse ajattele niin. Tällä tavalla ironiaa hyödyntäen tekstin vastaanottajaa kutsutaan asettumaan jälleen hieman typerän, ulkopuolisen vastaanottajan rooliin, joka on ehkä joskus tullut ajatelleeksi, ettei kauniiden kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ole työtä.

4.2. Todistelevuuden diskurssi

Todistelevuuden diskurssi liittyy läheisesti ymmärtämättömyyden diskurssiin. Todistelevuuden diskurssilla pyritään luomaan mielikuva ammattimaisesta työskentelystä puhumalla bloggaamisen ammattimaisuudesta suoraan. Diskurssi siis ikään kuin vastustaa niitä merkityksiä, joita ymmärtämättömyyden diskurssi tuottaa. Todistelevuuden diskurssi muodostuu blogiteksteissä monenlaisten puheen kautta. Postauksissa puhutaan vaativuudesta, kiireestä ja ahkeruudesta. Nämä synnyttävät tietynlaisia identiteettejä, mutta luovat kuvaa myös tietynlaisesta alasta. Tulkitsinkin bloggaajia tyyppitelevän puheen osaksi todistelevuuden diskurssia, sillä sen perimmäinen funktio on osoittaa bloggaajien tekemän työn ammattimaisuus.

Funktiolla tarkoitetaan diskurssianalyysin yhteydessä kaikkea puheella tehtyä, mutta myös sitä, mikä tulee puheen kautta mahdolliseksi. Merkityssysteemin funktio voi olla tavoitteellinen tai tarkoituksettomasti syntynyt, mutta sillä voi joka tapauksessa olla vaikutuksia ja seurauksia. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, 58–59.) Bloggaajilla voi siis olla tiedostettuna tavoitteena aineistoni teksteissä synnytetyn diskurssin kautta pyrkiä osoittamaan alansa ammattimaisuus ja ikään kuin puolustautua ymmärtämättömyyden diskurssin merkityksiltä. Vaihtoehtoisesti teksti voi saada funktionsa ikään kuin automaattisesti, kun bloggaajat merkityksellistävät työtä ilman varsinaista ja selvää tavoitetta.

Todistelevuuden diskurssi näkyi useamman blogitekstin otsikossa: *Bloggaajan työviikko* (TYF 21.1.2016), *Ammattibloggaaja* (WTD 23.9.2015), *Hyvä paha blogityö* (WTD 16.8.2016), *Miten minusta tuli ammattibloggaaja 1* (PL 16.9.2013) ja *Miten minusta tuli ammattibloggaaja 2* (PL 6.10.2013), *Ammattibloggaajan työpäivä* (PL 14.10.2013), *Bloggaaja vie työpaikkasi?* (PL 13.1.2015).

Kaikissa esimerkki otsikoissa sanat *bloggaaja* tai *blogi* yhdistyvät sanoihin *työ* tai *ammatti*, mikä vahvistaa ensinnäkin mielikuvaa bloggaajista ammattikuntana ja toiseksi bloggaamisesta työntekona. Tekstin funktio tulee esille siten jo otsikkotasolla jopa hieman puheen vastaanottajaa haastavaan tyyliin, kuten epäsuoraksi kysymyslauseeksi määritellyssä otsikossa *Bloggaaja vie työpaikkasi?* Epäsuora kysymyslause jättää tekstin vastaanottajan pohtimaan, onko se mahdollista ja miten asiaan pitäisi suhtautua.

Kuten edellä tuli esille todistelevuuden diskurssia rakennetaan blogiteksteissä puhumalla suoraan alan käytännöistä. Alla olevassa esimerkissä verbit *työllistämme* ja *pystynyt palkkaamaan* luovat ammattilaisuuden vaikutelmaa, sillä etenkin palkkaamisella on työelämässä myönteinen kaiku.

”Työllistämme itse itsemme, ja osa meistä on vieläpä pystynyt palkkaamaan omaan yritykseen lisää työntekijöitä.”

(TYF 2.9.2018)

Kyseisessä kontekstissa palkkaamisesta puhuminen luo lisäksi tunteen kehittyvästä alasta. Sanavalinnan tai ilmauksen vaikutusta voi analysoida myös muuttamalla sen tässä tapauksessa kielteiseksi, eli pohtimalla mikä olisi vaihtoehtoinen valinta, kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 172) kehottavat. Jos puheentuottaja olisi käyttänyt tekstissä kieltomuotoista *ei pystynyt palkkaamaan* ilmausta, loisi se kuvan kasvamattomasta ja paikallaan junnaavasta alasta kasvavan ja kehittyvän sijaan.

Väärinymmärryksen diskurssi muodostuu myös tunnepitoisten lausumien kautta. Edellisen esimerkilausuman toteamus *työllistämme itse itsemme*, toimii ammattimaisuuden perusteena: alalla työskentelevät eivät tarvitse ketään muuta tarjoamaan itselleen töitä. Lisäksi ilmaukseen on latautuneena ammattiylpeyttä, mikä paistaa läpi mielestäni etenkin pronominin *itse* toistosta. Sen sijaan että kirjoittaja toteaisi *työllistämme itsemme*, hän korostaa toimintaa ilmauksella *työllistämme itse itsemme*.

Sama ammattiylpeys ja tietynlainen kannanotto sen oikeutuksen puolesta heijastuu myös seuraavasta esimerkistä.

”Olisiko jo aika blogimaailmassakin korkata skumppa bloggaajan onnistuneille B2B-kaupoille?”

(WTD 6.9.2018)

Juhlimiseen ja onnistumisesta iloitsemiseen viittaava metafora *korkata skumppa* epäsuoran kysymyksen muodossa esitettynä vahvistaa todistelevuuden diskurssia tehden tiettäväksi, että alalla olisi paljon tilanteita, joissa juhlistaminen olisi aiheellista. Lisäksi todistelevuuden diskurssi paistaa myös *B2B-kaupoille* termistä, jota käytetään markkinointialalla yritysviestinnästä. Kun se yhdistetään bloggaajaan ja myönteiseen *onnistunut* adjektiiviin syntyy kuva ammattimaisesta yrityskauppoja solmivista bloggaajista, jotka hallitsevat myös alakohtaisen sanaston.

Todistelevuuden merkityssysteemissä esiintyy myös ristiriitaisuutta, jota puheentuottaja on konstruoinut itse käyttämällä rinnastuskonjunktia mutta lauseiden välissä. Osa merkityssysteemien havainnoimista ja tunnistamista onkin nimenomaan tekstien diskurssien ristiriitaisuuksien tunnistaminen (Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 54). Ristiriitaisuudella tarkoitan tässä tietynlaista jännitettä, joka vallitsee kahden samassa virkkeessä esiintyvän diskurssin välillä. Jännitteisyys näkyy etenkin todistelevuuden diskurssin ja seuraavassa kappaleessa käsittelemäni intohimoisuuden diskurssin välillä. Ilmiö on huomattavissa seuraavissa kahdessa, saman bloggaajan lausumassa:

”Tiedän, että olen todella onnekas, että saan tehdä tätä työkseni, mutta sen voin kertoa, että ilmaiseksi en ole tähän päässyt.”

(PL 6.10.2013)

”Bloggaaminen on työnä kyllä aika unelmajuttu, mutta on se toisaalta myös vaativaa.”

(PL 14.10.2013)

Molemmissa virkkeissä puheentuottaja konstruoi bloggaamisen ihanuuden ja ammattimaisen vaativuuden välisen ristiriidan. Puhuessaan työn ihanuudesta, puheentuottaja havaitsee sen asettuvan ristiriitaiseksi todistelevuuden diskurssin kanssa, sillä ammattimaisuus näkyy usein kiireenä ja vaativuutena. Ristiriitaisuuden konstruoimalla tekstintuottaja voi estää bloggaamista merkityksellistymättä vain ihanaksi intohimoksi tai vain ammattimaiseksi puurtamiseksi.

Aineistosta löytyy myös jonkun verran sellaisia lausumia, joissa puhutaan epäsuorasti blogilla ansaitsemisesta. Tulkitsen myös ne osaksi todistelevuuden diskurssia, koska myös ansioiden kautta voidaan osoittaa, että alalla työskennellessä tienaa hyvin, joka taas osaltaan todistaa ammattimaisuudesta.

”Blogipalkkioni oli tuolloin ihan tuntuva lisä varsinaisen palkkani päälle --”

(PL 6.10.2013)

Lausuman adjektiivi *tuntuva* luo mielikuvan isoista ansioista, jotka ovat osoitus ammattimaisesta tekemisestä.

”Voi olla, että monen nykypäivänä bloggaajaksi ryhtyvän motivaatiot tähän hommaan ovat melko erilaiset, koska sivusta on nähty, mitä bloggaamisella voi saavuttaa.”

(PL 6.10.2013)

Isojen ansioiden mielikuvaa ruokkii myös yllä olevan lausuman ilmaus *koska sivusta on nähty, mitä bloggaamisella voi saavuttaa*. Ilmaukseen on sisäänkirjoitettu toteamus, että blogin pitäjän on mahdollista menestyä. Lisäksi *sivusta on nähty* viittaa siihen, että ansiot ja muut saavutuksen ovat sen verran isoja, että ne näkyvät myös ulkopuolisille.

4.4. Intohimoisuuden diskurssi

Kolmas blogityön diskurssi, intohimoisuuden diskurssi muodostuu pääasiassa hyvin myönteisten tunneilmausten kautta. Se on kaikista blogityön diskursseista selvärajaisin. Kuten todistelevuuden diskurssia käsittelevässä luvussa totesin, intohimoisuuden diskurssi esiintyy toisinaan myös yhdessä todistelevuuden diskurssin kanssa, jonka vuoksi ne asettuvat teksteissä siten myös jonkinlaisiksi vastadiskursseiksi. Yksinään molemmat diskurssit merkityksellistävät työtä liian yksipuolisesti.

Intohimoisuuden diskurssissa blogityötä merkityksellistetään mahdollisuutena toteuttaa itseään ja tehdä sitä mistä nauttii. Bloggaamista rakastetaan ja mahdollisuutta bloggaamiseen kuvaillaan ”parhaaksi, mitä voi kuvitella”. Intohimoisuuden diskurssissa ei paina kiire eivätkä deadlinet, vaan se korostaa työn ihania puolia ja sitä, miten bloggaaminen työnä mahdollistaa puheentuottajalle tärkeiden asioiden tekemisen.

”Mun työssä yhdistyy kaikki ne asiat, joita rakastan”

(TYF 21.1.2016)

Seuraavassa esimerkissä pohditaan, mitkä seikat saisivat puheentuottajan jatkamaan työntekoa bloggaajana, vaikka töitä ei olisi pakko tehdä.

”Asiat kuten kunnianhimo, itsensä kehittäminen ja halu edetä, vetäisivät minut takaisin työelämään. Työelämään, jossa olemisesta nautin suunnattomasti.”

(TYF 4.2.2016)

Blogityö merkityksellistyy lausumassa mahdollisuudeksi kehittää itseään, edetä uralla ja tyydyttää kunnianhimoa samalla nauttien siitä mitä tekee. Näiden asioiden tavoittelemisen on mahdollista nautintoa antavassa työssä.

Intohimoisuuden diskurssia rakennetaan myös lausumassa, jossa ilmaistaan työn tekemisen vaikutukset muuhun elämään myönteisiä tunteita herättävien sanavalintojen *mielekkyys* ja *nauttia* kautta.

”Blogi on ehdottomasti tuonut elämäni sisältöä ja mielekkyyttä, nautin tästä kovasti!”

(WTD 23.9.2015)

4.5. Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi

Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi on kaikista aineiston diskursseista pienin ja marginaalisin, mutta mielestäni sen huomioiminen on erityisen tärkeää siksi, että blogimaailmaa käsittelevässä tutkimuksessa on korostettu yleisön ja sen kanssa käytävän vuorovaikutuksen merkitystä. Lisäksi siihen on perusteltua kiinnittää huomiota tutkimuksessani, jonka pohjana on ymmärrys blogeista osallistuvan kulttuurin ilmentyminä. Blogin yleisön kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen voi nähdä olevan edellytys myös blogin ammattimaistumiselle, koska yleistäen voisi todeta, että mitä suurempi tai vaihtoehtoisesti sitoutuneempi yleisö, sitä menestyneempi ja ansaintamielessä tuottavampi blogi.

Vuorovaikutuksellisen työn diskurssi on aineiston teksteissä havaittavissa kuitenkin vain yksittäisissä, hieman erityyppisissä lausumissa.

”Ei tässä hommassa olisi mitään järkeä, ellei työstään saisi jotakin palautetta.”

(PL 14.10.2013)

”Vuorovaikutus lukijoiden ja muiden bloggaajien kanssa on kuitenkin minusta blogeissa juuri se yksi parhaista jutuista.”

(PL 14.10.2013)

Ensimmäinen lausuma konstruoi yleisön merkityksen epäsuorasti. Yleisön merkitys sanoitetaan työstä saatavan palautteen kautta: ellei olisi yleisöä, joka antaa työstä kommentteja ja palautetta, ei blogin kirjoittaminen olisi järkevää. Toisessa samassa blogitekstissä annetussa lausumassa taas todetaan vuorovaikutuksen merkitys, ei vain lukijoiden ja kirjoittajan välillä, vaan myös muiden alan ihmisten välillä. Vuorovaikutus on tärkeä osa bloggaamista, jopa yksi parhaista asioista siinä.

Toinen tapa merkityksellistää työtä vuorovaikutuksellisuuden kautta on aineiston teksteissä esiintyvät lukijoiden suora puhuttelu ja rohkaisu sekä kiittäminen. Tässä huomionarvoista on mielestäni se, lukijoiden suoraa puhuttelua esiintyy yleensä tekstin lopussa tai alussa. Lausumien diskurssin funktio voi olla joko osoittaa tekstin vastaanottajille, että heillä on ollut merkitystä tekstin syntymisen kannalta tai vaihtoehtoisesti esittää (ainakin näennäisesti), että vastaanottajien toivotaan jatkavan keskustelua.

”Aihe on tärkeä, ja hyvä että siitä puhutaan. Kaikki kommenttinne on luettu ja ajatuksia heräsi paljon.”

(TYF 4.2.2016)

”Saa kommentoida! Kaikki näkemykset ovat tervetulleita!”

(WTD 21.1.2018)

Ensimmäisessä esimerkissä puheentuottaja tuo julki, että hän lukee saamansa kommentit ja jopa pohtii niissä esille nousseita asioita. Toisen esimerkkilausuman kirjoittaja taas rohkaisee tekstin vastaanottajia kommentoimaan painokkaalla sävyllä käyttämällä lyhyiden virkkeiden perässä niiden sanomaa korostavia huutomerkkejä. Molemmissa esimerkeissä yleisön ja vuorovaikutuksen merkitys nousee esille siis epäsuorasti: sitä ei sanoiteta suoraan, mutta tekstien vastaanottajia kutsutaan identifioitumaan tärkeiksi ja arvokkaiksi bloggaajan työn mahdollistajiksi.

Vaikka blogiteksteissä merkityksellistetäänkin bloggaamista vuorovaikutteisena toimintana, on diskurssin sisällä myös ristiriitaisuutta, jota puheentuottajat eivät konstruoi. Ristiriitaisuus tulee esiin seuraavassa lausumassa:

”- - ihmisten (joista suurin osa tuskin oli vaivautunut lukemaan alkuperäistä kirjoitusta) kommentteja ja minulle lähettämiä viestejä lukiessani tulin vähintäänkin surulliseksi. En ota näitä itseeni, sillä tiedän tasan tarkkaan mitä teen/miksi teen - -”

(TYF 28.1.2016)

Lausuman ilmaus *en ota näitä itseeni, sillä tiedän tasan tarkkaan mitä teen* luo vaikutelmaa työstä, jota saa kommentoida, mutta vain silloin kun kommentit ovat puheentuottajalle mieleisiä. Lausuma luo kuvaa alasta, jonka toimijat tietävät itse parhaiten, mitä tekevät ja miksi tekevät. Mielikuva syntyy metaforasta *en ota näitä itseeni* ja ilmauksesta *tasan tarkkaan*. Kielikuvan itseensä ottamisesta voisi avata esimerkiksi muotoon *en loukkaannu* tai tässä kontekstissa myös muotoon *en välitä*. Myös melko neutraalin ja anonyymien *ihmiset* substantiivin käyttäminen etäännyttää jollakin tavalla bloggaajaa hänen lukijoistaan; jos virkkeessä olisi käytetty ihmisten sijaan esimerkiksi nimitystä *seuraajat* tai *tekstien lukijat*, se vahvistaisi työn vuorovaikutuksellisuutta.

Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi asettuu näiden lausumien kautta myös mielenkiintoiseen suhteeseen muiden blogityötä merkityksellistävien diskurssien kanssa. Ymmärtämättömyyden diskurssissa työtä merkityksellistetään nimenomaan lukijoiden ja yleisön väärinymmärtämäksi. Vuorovaikutuksellisuuden diskurssi taas korostaa yleisön ja heidän kommenttinsa merkitystä työlle. Vuorovaikutuksellisuus on tärkeää, mutta ymmärtämättömyyden diskurssista paistaa tietynlaista turhautuneisuutta, sillä bloggaajat kokevat, ettei yleisö ymmärrä tai se ymmärtää tahallaan väärin. Tietynlaista ristiriitaisuutta on myös vuorovaikutuksellisuuden sekä intohimoisuuden diskurssien välillä siinä mielessä, että intohimoisuuden diskurssissa työtä merkityksellistetään oman itse toteuttamisena ja omien intohimojen seuraamisena, ei sitä kautta, että yleisön mielipiteet vaikuttaisivat työhön.

Todistelevuuden diskurssi ja vuorovaikutuksellisuuden diskurssi taas esiintyvät samassa lausumassa, jonka kautta syntyy kuva työstä, jossa yleisön huomioiminen on osa ammattimaisuutta.

”klo 7.45: katson samaan aikaan Huomenta Suomen haastattelua kun editoin yhteistyökampanjan kuvia, vastailen blogiin tulleisiin kommentteihin ja käyn läpi meilin.”

(TYF 21.1.2018)

Esimerkkilausumassa todistelevuuden diskurssi rakentuu luettelemalla töitä, joita täytyy pystyä tekemään samaan aikaan, tehokkaasti jo ennen kello kahdeksaa aamulla. Blogiin tulleiden kommenttien läpikäyminen ja niihin vastaaminen, eli sitä kautta yleisön huomioiminen, ovat osa aamun työtehtäviä. Vuorovaikutuksellisuudesta ja sen merkityksestä tulee näin tavallaan osa ammattimaista tekemistä; yhteydenpito lukijoihin on työtehtävä muiden joukossa.

4.4. Yksilöllisyyden diskurssi

Analysoimissani postauksissa käsitellään paitsi ammattibloggaamista, pohditaan myös laajemmin sitä, mikä on työtä ja millainen on 2010-luvun työelämä. Aineiston teksteissä huomio kiinnittyy helposti sanavalintoihin ja ilmauksiin, jotka rakentavat vaikutelmaa yksilökeskeisestä työelämästä. Ajatus yksilön vastuusta työelämässä tulee esille teksteissä useilla eri tavoilla.

Ensinnäkin se heijastuu lausumissa, joissa puhutaan työn valintamahdollisuuksista.

”Elämä on täynnä valintoja ja meillä jokaisella on mahdollisuus suuntautua juuri sille alalle, mihin paloa löytyy.”

(TYF) 28.1.2016

Esimerkkilausuman yleinen sanonta *elämä on valintoja* luo kuvaa sellaisesta yhteiskunnasta, jossa jokaisella ihmisellä on mahdollisuus tehdä ja saavuttaa juuri se, mitä itse haluaa. Työ on yksi valinta muiden joukossa, ja kaikkien pitää itse miettiä, mihin haluaa elämässään panostaa. *Suuntautua*-verbi kyseisen virkkeen kontekstissa taas luo mielikuvan siitä, että haluamansa työn saavuttaminen vaatii vain kovaa tahtoa. Kovalla tahdolla voi mahdottomastakin tehdä mahdollista, ja päättää vain valita itselleen jonkin työn.

Työn mielekkyyden lisäksi myös työn saaminen on diskurssin luoman käsityksen mukaan kiinni yksilöiden omasta panostuksesta ja halusta määritellä itse oma työnsä.

”Uskoin jo silloin, että omalla aktiivisuudella, itsensä kehittämiseksi ja suunsa avaamisella voisin onnistua herättämään kiinnostavien brändien huomion ja mahdollisesti tekemään heidän kanssaan vielä joku päivä töitä.”

(TYF 2.9.2018)

Työn saamisessa ja työssä etenemisessä avainasemassa on usko omaan itseensä ja omiin ominaisuuksiin, jotka täytyy myös uskaltaa kertoa. Oman persoonan esille tuominen ja *huomion herättäminen* ovat tärkeitä valtteja työelämässä.

Blogiteksteissä rakentuvassa diskurssissa annetaan enemmän painoarvoa yksilölle itselleen ja hänen persoonalleen kuin koulutukselle. Loppujen lopuksi työntekijävalinnoissa kaiken siis ratkaisee henkilön oma persoona, aktiivisuus ja sinnikkyys.

”Monissa työpaikoissa arvostetaan jopa enemmän sitä käytännön kokemusta ja taitoa kuin (pelkkää) teoreettista tietoa – poikkeuksellisen hyvässä kandidaatissa yhdistyvät tietysti nämä kaikki palaset. Kaikkein paras ehdokas on näiden meriittien lisäksi vielä hyvä tyyppi. Ja totta puhuen monesti viimeksi mainittu piirre on jopa olennaisempi asia työhaastattelussa.”

--

”Oma mottoni ja tsemppilauseeni on työnhakuasioissa ollut, että hyvälle tyyppille löytyy AINA töitä. Voi toki olla, että aika moni hyvä tyyppi ei myöskään ole liian nirso töiden suhteen.”

(PL 13.1.2018)

Yllä olevassa esimerkissä työn saamisen konstruoidaan edellyttävän käytännön osaamista. Mutta kaikkein eniten esimerkissä korostuu ”tyypin” hyvyys. Henkilön miellyttävyyttä esitetään edellytykseksi töiden löytymiselle: jos olet hyvä tyyppi, saat *AINA* töitä. Ajanmäärään kirjoittaminen versaaleilla korostaa sanoman ehdottomuutta. Lausuman viimeinen lause *Voi toki olla, että aika moni hyvä tyyppi ei myöskään ole liian nirso töiden suhteen* taas pehmentää tietyllä tapaa edellä esitettyä ehdottomuutta virkkeen alun *voi toki olla* -ilmaisun kautta. Sen lisäksi, että on hyvä tyyppi, ei saa myöskään olla liian valikoiva.

Yksilöllisyyden diskurssi kutsuu tekstin vastaanottajia positioon, jonka voisi kiteyttää ajatukseen: kukaan ei jää ilman töitä, kunhan vain on huippu työntekijä, jolla on käytännön osaamista, koulututusta, joka on valmis tekemään oikeastaan mitä vain ja on ennen kaikkea muuta hyvä tyyppi. Diskurssin tavan merkityksellistää työtä voisi myös kiteyttää jopa hieman kliseiseen sanontaan ”jokainen on oman onnensa seppä”, kuten myös tekstissä todettuun ”elämä on valintoja”. Työelämästä rakentuu puhettavassa kuva kilpakenttänä, jossa vahvat pärjäävät ja pääsevät unelmatyöpaikkoihinsa – tai ainakin johonkin töihin.

4.5 Arvostuksen diskurssi

Arvostuksen diskurssi hahmottuu blogiteksteissä toisena yleisempänä tapana merkityksellistää työtä. Diskurssi rakentuu kaikesta sellaisesta puheesta, jossa kiistetään oikean työn olemassaolo ja jolla merkityksellistetään työ arvokkaaksi, oli se sitten millaista tahansa. Puhetapa rakentaa todellisuutta, jossa ei ole oikeaa tai väärää työtä, vaan on vain työtä.

Esimerkiksi seuraavassa lausumassa pyritään osoittamaan oikea työ -käsitteen kestämyys selittämällä ensin oikean työn tarkoittavan yleisen käsityksen mukaan yhteiskuntahyödyllisiä ammatteja, ja kritisoimalla sitten tätä nostamalla esille yhteiskunnan hyvinvointia lisäävät työt, joita ei puheentuottajan mukaan yleisesti pidetä oikeina töinä.

”On aika mustavalkoista rajata ”oikeista töistä” eli ”yhteiskuntahyödyllisistä ammanteista” kokonaan pois esimerkiksi yhteiskunnan hyvinvointia lisäävät alat.”

(TYF 4.2.2016)

Mustavalkoista sanavalinta liittyy puheentuottajan yleisenä pitämän käsityksen kapeakatseisuuteen. Samasta postauksesta poimitussa toisessa lausumassa puheentuottaja pyrkii konstruoimaan työtä uudella tavalla – kiistämään vallitseman tavan ymmärtää työ vain yhteiskuntaa hyödyttäväksi toiminnaksi.

”Käsite työ, syntyy tarpeesta. Ei olisi työtä, ellei olisi tarvetta.”

(TYF 4.2.2016)

Työn merkityksellistetään esimerkissä olevan tarpeista riippuvaista, eli kaikki erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen tähtäävä toiminta konstruoidaan esimerkkilausumassa työksi.

Toinen tapa, jolla teksteissä lähestytään työtä ja sen oikeutusta on puhua rahasta. Mikäli työstä saa palkkion, se pitää määritellä työksi.

”Vielä kerran: jos työsuorituksesta saa rahaa, se on oikeaa työtä. Piste.”

(WTD 6.9.2018)

Esimerkkilausuman painokkuutta korostetaan kaksoispisteellä, turhautuneisuutta henkivän *vielä kerran* -ilmauksen jälkeen. Lopun *piste* henkii samaa turhautuneisuutta ja korostaa lausuman painokkuutta: asia on puheentuottajan näkökulmasta loppuun käsitelty.

Kolmas tapa konstruoida työtä on määritellä se miellyttävyyden kautta. Ollakseen oikeaa työtä työn ei tarvitse olla fyysisesti raskasta, uuvuttavaa tai negatiivisia tunteita herättävää.

”Kiva työ on myös oikeaa työtä.” (WTD 6.9.2018)

Ylläolevassa esimerkissä arvostuksen diskurssia rakennetaan rinnastamalla toisiinsa adjektiivit kiva ja oikea. Lausuman funktio on rikkoa lausumassa epäsuorasti esitetty yleinen käsitys työstä epämiellyttävänä ja suorittavana toimintana. Tämä tulee esille adverbien *myös* kautta. Työstään pitäväkin voi olla oikeassa ja arvostusta ansaitsevassa työssä, eikä työn raskaus määrittele työn oikeellisuutta ja arvoa. Tätä kautta arvostuksen diskurssin voi nähdä kytkeytyvän myös ymmärtämättömyyden ja todistelevuuden diskursseihin. Arvostuksen diskurssi pyrkii ikään kuin rikkomaan niitä merkityksiä, joita vastaan myös todistelevuuden diskurssi kamppailee (blogityö ei ole ”oikeaa työtä”). Ymmärtämättömyyden diskurssin taas voi nähdä kumpuavan siitä, ettei arvostuksen diskurssin luoman merkityksen ”kaikki työ on arvokasta” nähdä kuitenkaan vielä olevan laajasti jaettu.

Kaikissa kolmessa esimerkissä pyritään luomaan työlle sellainen merkitys, että mikä tahansa työ on sisällöstä riippumatta tärkeää ja arvokasta, oikeaa työtä. On hyvä huomata, että vaikka kaksi viimeiseksi esittelemääni diskurssia puhuvat työelämästä yleisemmällä tasolla, ne käsittelevät työtä kuitenkin blogityön kontekstissa. Vaikka arvostuksen diskurssi merkityksellistää työn kuin työn arvokkaaksi, intohimon diskurssi nousee esimerkiksi seuraavassa lausumassa tavallaan arvokkuuden yläpuolelle: vaikka kaikki työ onkin arvokasta, työn suhteen pitäisi kuitenkin aina pyrkiä nautinnollisuuteen.

”Välillä on hyvä tehdä hommia, joista ei niinkään nauti, jotta saa motivaatiota sen oman juttunsa löytämiseen.”

(TYF 4.2.2016)

Esimerkkilausumassa todetaan, että välillä voi tehdä vähän mitä sattuu töitä, koska sen kautta voi taas innostua tavoittelemaan omaa juttuaan, eli aitoa kiinnostuksen kohdettaan ja intohimoaan. Vaikka kaikki työ onkin tarpeellista ja jopa hyväksi, työ merkityksellisestään esimerkilausumassa kuitenkin siten, että sen pitäisi tuntua ensisijaisesti tekijästä hyvältä.

5. Päätelmät

Lähestyin suosittujen suomalaisten lifestyleblogien postauksista muodostuvaa aineistoani laadullisesti diskurssianalyysin avulla. Tutkimus rakentui sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian kehyksessä; tarkoituksena oli tarkastella, millaisia merkityksiä ja näin ollen sosiaalista todellisuutta bloggaajat luovat postauksissaan. Tutkimus asettui yhteiskunnan digitalisoitumisen kontekstiin: ammattiblogit heijastelevat työn irtautumista ajasta ja paikasta sekä ovat esimerkki uudenlaisista verkkoon syntyvistä ansaintamuodoista. Sen lisäksi että bloggaaminen on uusi ammatti, blogien ammattimaistuminen on mielenkiintoinen ilmiö siinä mielessä, että blogit ovat esimerkki harrastuksen muuttumisesta työksi; verkon sisällöntuotannolla on nykyään mahdollista ansaita, kun markkinoilla on ymmärretty, millaisia mahdollisuuksia verkkoympäristöissä toimivissa vertaiskuluttajissa piilee. Halusinkin selvittää, miten bloggaajat puhuvat blogiteksteissä työstään ja sitä kautta osaltaan tuottavat sosiaalisesta todellisuutta, merkityksellistävät työtä.

Tässä luvussa palaan tutkimuskysymyksiini. Käyn läpi, millaisia puhetapoja blogiteksteistä löytyi, ja miten niiden voi tulkita merkityksellistävän työtä.

5.1. Kuusi tapaa puhua työstä

Ensimmäinen aineistoon kohdistamani tutkimuskysymys oli *Miten suomalaiset lifestyle-bloggaajat puhuvat blogiteksteissä työstään?* Luvussa neljä esittelin kuusi erilaista diskurssia, merkityksellistämistapaa, joita bloggaajat käyttävät puhuessaan postauksissaan työstä. Diskursseista neljä on erityisesti blogityötä merkityksellistäviä puhetapoja ja kaksi työtä yleisemmällä tasolla käsitteleviä.

Bloggaajat puhuvat näitä diskursseja käyttäen työstään ensinnäkin ymmärtämättömänä: bloggaajien puhetavan kautta välittyy mielikuva työstä, jota ulkopuoliset eivät ymmärrä, ja jonka tekijät kohtaavat jatkuvasti ennakkoluuloja ja vääriä työn kuvaansa koskevia oletuksia. Toinen tapa puhua bloggaamisesta työnä on todistelevuuden diskurssi, jossa työstä puhutaan ammattimaisena ja paljon ahkeruutta ja panostamista vaativana. Todistelupuheen voisi ajatella syntyvän vastauksena ymmärtämättömyyden diskurssiin. Sanoitettua kokemusta ymmärtämättömyydestä täytyy rikkoa todistelemalla, että diskurssi (jota bloggaajat itse tulevat rakentaneeksi) ei ole totta.

Intohimoisuuden diskurssi puhuu bloggaamisesta hyvin toisenlaisesta näkökulmasta. Sen muodostava puhe korostaa tekemisestä saatavaa nautintoa. Työ on unelmien ja intohimojen täyttämistä sen sijaan että se konstruoituisi ammattimaisena puurtamisena, kiireenä ja suorittamisena. Vuorovaikutuksellisuuden diskurssissa sen sijaan työlle rakennetaan merkitys yleisön kautta. Työ saa puhettavassa merkityksensä yleisön ja sen kautta rakentuvan yhteisöllisyyden kautta. Yleisö tekee työn mielekkääksi ja yleisön kommentteilla katsotaan olevan merkitystä.

Blogipostauksissa puhuttiin työstä myös blogityötä laajemmilla diskursseilla. Vaikka niiden kautta puhuttiinkin työstä yleensä, tulkitseen niiden kuitenkin jollakin tavalla merkityksellistävän osaltaan myös blogityötä, koska niitä käytetään kontekstissa, jossa keskiössä on bloggaaminen. Näistä kahdesta diskurssista ensimmäistä, yksilöllisyyden diskurssia käyttäessään bloggaajat tulevat viljelleeksi puhetapaa, joka korostaa yksilön vastuuta pärjäämisestä työelämästään. Jokaisella työelämässä olevalla on vapaus ja vastuu päättää, mitä haluaa tehdä ja missä onnistua. Yksilön itsensä ominaisuudet määrittelevät hyvin pitkälti, voiko hän saada työpaikkaa – ihminen itsessään nähdään työn kannalta merkityksellisempänä kuin esimerkiksi se, millainen koulutus hänellä on.

Kuudes ja viimeinen diskurssi puhuu työstä ja sen tekemisestä yleensä arvokkaana ja arvostettavana asiana. Diskurssi korostaa työtä kuin työtä ”oikeana”, ja konstruoi työksi myös sellaisten asioiden tekemisen, jotka tuntuvat mielekkäiltä.

5.2. Todistelun tarvetta ja intohimoa

Pureudun seuraavaksi ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta löytämieni diskurssien eli puhetapojen kautta siihen, miten niiden kautta työ merkityksellistyy bloggaajien teksteissä, eli teen päätelmiä suhteessa toiseen tutkimuskysymykseeni – *Millaisia merkityksiä työ (näissä) blogiteksteissä saa?* Peilaan analyysini tuloksia suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin, ja niissä tehtyihin havaintoihin.

Ensimmäinen blogityön diskursseista, ymmärtämättömyyden diskurssi luo mielikuvaa, jonka mukaan bloggaaminen on ammatti, jota ei ymmärretä tai se ymmärretään täysin väärin. Ymmärtämättömyyden diskurssia rakennetaan nostamalla esille, millaista arvostelua ja halveksuntaa bloggaajat joutuvat kokemaan. Kielteisiä tunteita herättävien sanavalintojen lisäksi puhetapa rakentuu ironian keinoin. Puhetapa kutsuu tekstien vastaanottajia sekä myötätuntoisuuden että tietämättömyyden toimijapositioniin. Ymmärtämättömyyden diskurssin

funktiona voikin nähdä blogityön merkityksellistämisen ensin väärinymmärretyksi, jotta työ voisi sitä kautta merkityksellistyä ymmärretyksi ja hyväksytyksi. Diskurssin taustalla vaikuttanee yleisön usein kielteiseltä vaikuttava suhtautuminen blogien kaupallisuuteen, ja kritiikin bloggaajissa herättämät ristiriitaiset tunteet.

Nopparin ja Hautakankaan suomalaista muotiblogimaailmaa kartoittavassa tutkimuksessa selvisi, että blogin kaupallistuminen aiheuttaa blogien pitäjissään osaltaan syyllisyyden tunteita, mutta toisaalta blogityön arvostelu koetaan epäoikeudenmukaisena (2012, 144–145). Epäoikeudenmukaisuuden tunne voikin heijastua puhetapana, joka korostaa blogityötä väärinymmärrettynä. Bloggaajien voi olla vaikea käsitellä saamaansa arvostelua, minkä voi ajatella ilmentyvän puheena, joka tavallaan syyllistää yleisöä siitä, etteivät bloggaajat koe tulevansa ymmärretyiksi.

Yhteiskunnallisessa kontekstissa tarkasteltuna ymmärtämättömyyden diskurssi merkityksellistää työtä niin, että bloggaajat eivät koe uudenlaisten informaatioteknologian mahdollistamien töiden, kuten bloggaamisen, asettuvan siihen mielikuvaan, joka työstä on sosiaalisesti konstruoitu. Toisaalta ymmärtämättömyyden diskurssin voi nähdä myös purkavan vanhoja merkityksiä kutsumalla tietämättömiä vastaanottajia esimerkiksi ironian kautta tuntemaan itsensä vanhanaikaisten väärinymmärtäjien positioon ja sitä kautta pyrkivän ”avaamaan yleisön silmiä”.

Toiseen puhetapaan, todistelevuuden diskurssiin, kuuluu kaikki sellainen puhe, jossa tiedostamattomana tai tiedostettuna tavoitteena on osoittaa bloggaamisen ammattimaisuus. Ammattimaisuuden diskurssi rakentuu puheesta, jossa korostuu työn vaativuus, kiireisyys ja tekijöiltä vaadittava ahkeruus. Todistelevuuden diskurssi muodostuu myös sellaisessa puheessa, joka käsittelee suoraan blogityön käytäntöjä, ja jossa viitataan jollakin tavalla bloggaamisesta saataviin tuloihin. Todistelevuuden diskurssi merkityksellistää blogityötä nimenomaan ammattimaisena tekemisenä. Sen voi tulkita olevan myös seurausta muista puhetavoista: todistelevuuden diskurssia tarvitaan, jotta työtä ei ymmärrettäisi väärin, tai ettei se tulisi merkityksellistettyä vain mukavana ja nautinnollisena osana elämää.

Todistelevuuden diskurssin kautta voi päätellä haettavan tietynlaista oikeutusta työn tekemiselle. Todistelevuuden tarve voi juontaa juurensa käsityksistä, joita blogeihin ja kaupallisuuteen yleisesti nähdään liittyvän. Bloggaajien todistelutarpeen voi nähdä syntyvän heidän kohtaamansa arvostelun, joka liittyy esimerkiksi työstä saataviin ansioihin, seurauksena. Riitta Hännisen mukaan

bloggaajat kokevat, että heidän tulonsa ja maksamansa verot kyseenalaistetaan säännöllisesti. Ahdistusta heissä aiheuttaa myös verotietojen julkinen puiminen. (Hänninen, 2015, 63.) Tekstintuottajina bloggaajat voivat siis tarttua todistelevuuden keinoihin tiedostettuna tai tiedostamattomana funktionaan vakuuttaa tekstin vastaanottajat työn ammattimaisuudesta ja ammatillisten käytäntöjen läpinäkyvyydestä, jos he kokevat tulevansa arvostelluiksi esimerkiksi juuri ammatin taloudellisten käytäntöjen vuoksi.

Yhteiskunnallisessa kontekstissa blogiteksteissä tuotettu puhetapa, todistelevuuden diskurssi ja sen keinot, kuten ammattimaisuuden korostaminen, kiireestä ja konkreettisesta rahasta puhuminen, osaltaan merkityksellistävät työtä myös blogityötä laajemmin. Itsensä työllistäminen ja muutamien henkilöiden perustamat yritykset ovat olleet osa suomalaista työelämää informaatioyhteiskunnan syntymisestä asti, jolloin uudenlaiset ja vaihtoehtoiset ansaintamallit alkoivat pikkuhiljaa korvata pääosin suurteollisuuden varaan rakentunutta yhteiskuntaa (ks. Jokinen & Saaristo, 2006, 97). Tässä mielessä blogityön voisi nähdä asettuvan melko vaivattomasti työn muuttuneisiin merkityksiin, ovathan blogit tulkittavissa vaivatta juurikin uusiksi yksilöiden perustamiksi yrityksiksi. Teksteissä syntyvä todistelevuuden vaikutelma kuitenkin paljastaa, että ainakaan bloggaajat itse eivät koe työnsä asettuvan hyväksytyksi yleisiin työn sosiaalisesti saamiin merkityksiin, vaan he joko tiedostaen tai tiedostamattaan pyrkivät merkityksellistämään blogityötä osaksi työstä vallitsevia merkityksiä, joita usein tuntuvat olevan ammattimaisuus, kiire ja tehokkuus.

Kolmas selkeästi analyysin kohteena olleista blogiteksteistä erottuva tapa puhua bloggaamisesta on konstruoida se unelmaksi, intohimoksi ja mahdollisuudeksi tehdä rakastamiaan asioita. Uusmediassa, eli digitaalisella ajalla syntyneissä media-alan tehtävissä työskentelevät ovatkin kuvailleen työnsä tuntuvan esimerkiksi nautinnolta, kuin harrastukselta (Gill, 2011, 253). Intohimon ja todistelevuuden diskursseissa huomattavaa on niiden asettuminen bloggaajien teksteissä myös jonkinlaisiksi vastadiskursseiksi. Niiden välille rakentuu tietynlaista jännitettä – ikään kuin bloggaamisesta ei saisi antaa liian helppoa ja mukavaa kuvaa, vaikka toisaalta samaan aikaan halutaan korostaa työn mielekkyyttä ja että sitä tehdään intohimosta.

Kahden erilaisen diskurssin väliin syntyvän jännitteen voi nähdä heijastelevan bloggaajien kokemaa painetta tyydyttää sekä yleisön että ammattimaisuuden odotukset. Intohimoisuuden diskurssi merkityksellistää bloggaamista työksi, jota tehdään puhtaasti rakkaudesta lajiin ja jossa toteutetaan aidosti omaa itseään. Toisaalta samaan aikaan bloggaajien on merkityksellistettävä blogityö myös ammattimaisuuden kautta; vaikka työ on mukavaa, se ei tarkoita, etteikö työ olisi haastavaa.

Samanlaista ristiriitaisuutta näyttää kokevan suuri osa digitaalisen median työntekijöistä. Samaan aikaan, kun työ koetaan mielekkääksi, se vaatii paljon; valmiutta toimia yrittäjänä ja jaksaa esimerkiksi pitkiä työpäiviä (Gill, 2011).

Tarve merkityksellistää blogityötä unelmana korostaa bloggaamista osallistuvan kulttuurin aikakauden ilmiönä. Verkko mahdollistaa tekstien ja kuvien jakamisen ja niiden kautta inspiroimisen ilman ammattimaisuuden vaatimuksia, aidosti yhteisöä rakentaen. Koska ammattimainen blogityö ei kuitenkaan asetu ongelmitta osallistuvan kulttuurin kontekstiin, jossa kuluttajien ja tuottajien rajat nimenomaan häviävät ja verkon sisällöntuottajat ovat ainakin ajatuksen tasolla samanlaisessa asemassa (Jenkins, 2006a; 2006b) bloggaajien on merkityksellistettävä työtään myös ammattimaisena ja vaativana tekemisenä, jotta työstä ei synny kuvaa liian ”kevyenä” ja hauskana ajanvietteenä, vaan työnä jonka tekijät ovat todistettavasti ansainneet tulonsa täysin rehellisin keinoin. Tekemäni huomio, jonka mukaan bloggaajat tunnistavat näiden kahden diskussin välisen jännitteen, kielii osaltaan bloggaajien tarpeesta selittää ja todistella ammattimaisuuttaan, eli tunteesta, etteivät blogit oikein täytä työlle yhteiskunnallisesti asetettuja oletuksia tai kriteerejä.

Niin sanottu minätyö eli itsensä ja oman intohimon toteuttaminen ja toisaalta ammatilliset pyrkimykset on nähty yhteisöllisyyden lisäksi kahtena bloggaamisen motivaationa. Samaan aikaan minätyö ja yhteisöllisyys rakentavat myös pohjaa ja edellytyksiä blogin ammatillistumiselle. (Noppari & Hautakangas, 2012, 23–24.) Tässäkin mielessä tavat merkityksellistää blogityötä asettuvat helposti jännitteisiksi: autenttisuutta ja henkilöä rakastava yleisö ja sen muodostama yhteisö luovat mahdollisuuden ammattimaiselle tekemiselle. Ammattimaistumisen mahdollistavan yleisön näyttää kuitenkin olevan vaikea hyväksyä sitä, että sisältö muuttuu (ainakin osin) tuottavaksi, markkinoituneeksi. Osaltaan suosion kasvaminen vaikuttaa siihen, mitä voi ja haluaa kirjoittaa. Lövheimin mukaan bloggaajat miettivät, kuinka paljon voivat kirjoittaa spontaanisti omassa elämässään tapahtuneista asioista (2011, 10). Hän käyttää esimerkkinä erästä tutkimaansa bloggaajaa, joka toteaa blogipostauksessaan, että on päättänyt rajoittaa oman henkilökohtaisen elämänsä näkymistä blogissa, mutta lupaa lukijoilleen kompensoida sitä mahdollisimman autenttisilla kuvilla (2010, 10). Intohimon diskurssin ja todistelevuuden diskurssin voikin nähdä heijastavan bloggaajien kokemaa persoonallisen ja ammattimaisen sisällön välistä painetta. Tunneperoisista ilmauksista rakentuvan intohimoisuuden diskurssin voi tulkita olevan ristiriidassa ammattimaisuutta edistämään pyrkivän todistelevuuden diskurssin, minkä vuoksi bloggaajat pohtivat tiedostaen tai tiedostamattaan, millä tavalla he voivat merkityksellistää tekemäänsä työtä.

Neljäs blogityön diskurssi, vuorovaikutuksellisuuden diskurssi on erityisen mielenkiintoinen siksi, että ensinnäkin se oli kaikista blogityön diskursseista marginaalisin, vaikka kuten olen aikaisemmissa luvuissa nostanut esille, yleisön merkitys on korostunut monessa blogeja käsittelevässä tutkimuksessa (Noppiari & Hautakangas 2012; Lövheim 2011; Hunter 2016). Siksi se asettaakin kyseenalaiseksi, voiko ammattiblogit nähdä osana Jenkinsin hahmottelemaa osallistuvaa kulttuuria. Analysoimissani blogiteksteissä vuorovaikutuksellisuuden diskurssi rakentuu sellaisesta blogipuheesta, joka merkityksellistää työtä yleisön kautta. Tarve osallistuvassa kulttuurissa kaiken keskiössä oleville yhteisöllisyydelle ja vuorovaikutukselle tulee esille joissakin blogiteksteissä, mutta lähinnä niiden alkuun ja loppuun sijoitetuissa ilmauksissa, joissa joko kiitetään ajatuksia herättävistä kommentteista tai kehoitetaan lukijoita kommentoimaan. Vain yhdessä tekstissä sanoitetaan suoraan yleisön merkitys, toteamalla yleisön olevan koko työn edellytys. Kuten kyseistä diskurssia käsittelevässä luvussa nostin esille, vuorovaikutuksellisuuden diskurssissa on myös tietynlaista ristiriitaisuutta; vaikka lukijoita kutsutaan vuorovaikutukseen ja kertomaan ajatuksiaan, samaan aikaan heille rakennetaan väärinymmärtäjien identiteettiä; heidän annetaan ymmärtää, etteivät ulkopuoliset voi ymmärtää bloggaajien tekemää työtä. Blogityö merkityksellistyy vuorovaikutteisuuden diskurssissa vuorovaikutteiseksi, mutta tavallaan bloggaajan ehdoilla. Vuorovaikutteisuuden rakentamisen tavan, joka ottaa lukijat huomioon lähinnä tekstien alussa ja lopussa, voi nähdä jälleen olevan seurausta bloggaajien paineesta pallotella persoonallisen ja ammattimaisesti tuotetun sisällön välillä.

5.3. Yksilöllisyyden ihannoitua ja arvon antoa

Nimesin kaksi työtä bloggaamista laajemmin käsittelevää diskurssia yksilöllisyyden diskurssiksi ja arvostuksen diskurssiksi. Yksilöllisyyden diskurssin kautta rakentuu kuva nimensä mukaisesti työelämästä, jossa jokainen yksilö on itse vastuussa omasta hyvinvoinnistaan. Diskurssi puhuu mahdollisuudesta valita itse, mitä haluaa elämässään tehdä ja toisaalta siitä, miten jokaisen henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on jopa eniten merkitystä työn löytymisen ja siinä pärjäämisen kannalta.

Diskurssi toistaa tulkintani mukaan niitä merkityksiä, joita siirtyminen teollisuusyhteiskunnasta informaatioyhteiskunnan kautta kohti digitaalista aikaa on synnyttänyt. Siinä missä työ tarkoitti aikaisemmin suurelle osalle väestöstä tietynä aikana, tietyssä paikassa tapahtuvaa suoritusta, digitaalinen aika on tehnyt työstä uudella tavalla aikaan ja paikkaan sitoutumatonta (Grantham,

2000; Jokinen & Saaristo, 2006). Uudenlaisessa digitaalisessa ympäristössä on syntynyt lisää niin sanotun luovan luokan ansaintamahdollisuuksia, koska internet ja muu teknologia mahdollistavat lähes minkälaisen yrityksen perustamisen vain. Samaan aikaan kun mahdollisuudet tehdä ja yrittää ovat laajentuneet, voisi nähdä, että niin sanotun luovan luokan (ks. Florida, 2012) piirissä on yhä enemmän painotettava nimenomaan erilaisuuden ja yksilöllisyyden arvoja sekä henkilökohtaista itsensä johtamista ja hallintaa (management of the self) (ks. Gill, 2011). Toisin sanoen uusmediassa työskentelevien täytyisi kyetä samanaikaiseen oman työnsä rationaaliseen johtamiseen ja luovaan ideointiin. Näin ollen luovilla aloilla, etenkin digitaalisessa mediassa työskentelevien työ voi merkityksellistyä yksilölähtöiseksi ponnisteluksi.

Tutkimani suomalaiset lifestylebloggaajat tuntuvatkin jakavan nämä sosiaalisesti tuotetut merkitykset työelämän (ainakin media-alan) muuttumisesta yksilökeskeiseen ja itseohjautuvaan suuntaan, sillä tarkastelemissani blogiteksteissä tuotettu yksilöllisyyden diskurssi rakentaa omalta osaltaan sosiaalista todellisuutta, jossa jokaisen pitää olla valmis sopeutumaan työelämän vaatimuksiin, mutta erottautumaan persoonallisuudellaan muista.

Vaikka bloggaajat tuottavat toki yksilöllisyyttä korostavaa työkäsitystä omassa kontekstissaan bloggaajina ja sosiaalisen median sisällöntuottajina, jotkin puhettavan lausumat luovat koko yhteiskuntaa koskevia käsityksiä.

”Oma mottoni ja tsemppilauseeni on työnhakuasioissa ollut, että hyvälle tyyppille löytyy AINA töitä. Voi toki olla, että aika moni hyvä tyyppi ei myöskään ole liian nirso töiden suhteen.”

(PL 13.1.2018)

Yllä olevan esimerkin puheentuottaja tuottaa merkityksiä omassa kontekstissaan, bloggaajana. Hänen lausumaansa vaikuttaa koko hänen oma työhistoriansa ja myös tämän hetkinen työ ja siinä menestyminen. Lausuma luo kuitenkin esimerkiksi versaaleilla kirjoitetun *aina* partitiivin kautta yleistä käsitystä siitä, että hyvät tyypit pärjäävät tilanteesta riippuen, sen sijaan, että puheentuottaja rajaisi ajatuksensa koskemaan esimerkiksi media-alaa. Näin työ saa yksilöllisyyttä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia korostavia merkityksiä. Kaiken kaikkiaan yksilöllisyyden diskurssi tuntuu heijastelevan melko vahvaa uusliberalistista, yrittämistä korostavaa yhteiskuntapoliittista eetosta.

Toinen laajempi, työtä ja työelämää käsittelevä diskurssi, arvostuksen diskurssi saa tutkimissani blogiteksteissä melko selkeän funktion. Arvostuksen diskurssi pyrkii rikkomaan niitä merkityksiä,

joita bloggaajat kokevat liittyvän oikean työn käsitteeseen, ja merkityksellistämään työ arvokkaaksi sen sisällöstä riippumatta.

Arvostuksen diskurssin voi nähdä kumpuavan hieman samoista lähtökohdista kuin todistelevuuden diskurssin: tarpeesta osoittaa oman työn tärkeys ja relevanttius. Diskurssi käsittelee työn arvokkuutta ja oikeutusta kuitenkin bloggaamista laajemmassa kontekstissa. Puhetavan kautta työlle annetaan merkitys ja arvo sisällöstä riippumatta. Arvokkuuden merkitykset syntyvät puheesta, jossa kyseenalaistetaan, voidaanko työ määritellä esimerkiksi sen fyysisen tai henkisen raskauden perusteella.

On kiinnostavaa, että samaan aikaan kun blogiteksteissä yhtäältä pyritään olemaan merkityksellistämättä työtä (bloggaamista) intohimoksi ilman, että todistellaan myös sen vaativuus ja työotteen ammattimaisuus, pyritään niissä toisaalta arvostuksen diskurssin kautta haastamaan suoraan koettuja merkityksiä, kun puhutaan työstä yleisemmällä tasolla

”Kiva työ on myös oikeaa työtä.” (WTD 6.9.2018)

Kyseenalaistavan, kantaa ottavan diskurssin käyttäminen heijastanee sitä, että bloggaajat näyttävät tunnistavan nykyään roolinsa mielipidevaikuttajina (ks. Noppari & Hautakangas, 2012). Nopparin ja Hautakankaan tutkimat muotibloggaajat nostivat esille haastatteluissa esimerkiksi sen, että he ovat kirjoittaneet esimerkiksi kulutuskriittisiä tekstejä herättyään siihen, miten paljon vaikutusvaltaa heillä on lukijoidensa suhteen (2012, 93). Lisäksi tutkimuksessa kuullut muotibloggaajat pyrkivät vaikuttamaan myös esimerkiksi siihen, että ihmiset hyväksyisivät itsensä sellaisina kuin ovat. Bloggaajat kokivat voivansa vaikuttaa myös sukupuolistereotyyppioihin ja lukijoiden elämänvalintoihin, kuten opintoihin tai työhön, omien kokemustensa kautta. (em. 94.) Myöskään yhteiskunnallisempien tekstien kirjoittaminen ei ollut vierasta Nopparin ja Hautakankaan tutkimille muotiblogeilla, vaan jopa 27 prosenttia kertoi tuovansa blogissaan julki yhteiskunnallisia mielipiteitä tai kannanottoja yhteiskunnallisiin kysymyksiin, vaikkakin tekstien tasolla ne jäivät muotiblogeissa enemmän rivien väliin lukijoiden tulkittaviksi (2012, 94).

Omassa analyysissäni tunnistamani työtä koskeva, selvästi kriittinen arvostuksen diskurssi voikin olla seurausta vaikutusvallan tiedostamisesta. Bloggaajat pyrkivät puhetavalla vaikuttamaan laajemmin siihen, millaisia merkityksiä lukijat työlle antavat, esimerkiksi milloin jostakin suorituksesta voidaan ylipäättään puhua työnä, ja miten bloggaaminen asettuu yhteiskunnassa työlle annettuihin merkityksiin.

Bloggaaminen tulee analysoimissani kahdessatoista blogitekstissä merkityksellistettyä ymmärtämättömäksi, jaettuihin merkityksiin asettumattomaksi työksi sekä ammattimaisuutta, kiireellisyyttä ja vaativuutta korostavan puheen kautta todistelua vaativaksi alaksi. Niiden lisäksi työ saa blogiteksteissä intohimon merkityksiä; työtä rakastetaan ja siitä nautitaan. Myös vuorovaikutus lukijoiden ja bloggaajan välillä kuuluu ammattibloggaamiselle luotuihin merkityksiin. Työ saa ammattibloggaajien teksteissä myös yleisempiä merkityksiä: työhön ja työelämään liittyy vahva yksilöllisyys ja itsenäisyyden eetos. Työn löytäminen ja siinä menestyminen vaatii työntekijää ottamaan vastuuta itse. Samalla korostuu yksilön ominaisuuksien ja persoonallisuuden merkitys työelämän kilpailussa. Yleisemmällä tasolla blogiteksteissä synnytetään myös sellaista käsitystä, jossa korostuu käsitteen työ määrittelemättömyys ja kiistanalaisuus. Työtä ei merkityksellistetä fyysisen tai henkisen ponnistelun kautta, eikä työ tarkoita välttämättä säännöllistä työaikaa tai -rytmiä, vaan työ on jo sinänsä arvokasta.

Seuraavassa ja viimeisessä pohdintaluvussa palaan niihin havaintoihin, jotka innoittivat pro graduni aiheen valintaan. Nostan esille tutkimukseni herättämiä ajatuksia ja pohdiskelen yleisemmällä tasolla blogityön ja blogien asemaa yhteiskunnassa sekä bloggaajien ja lukijoiden välistä suhdetta. Lisäksi teen joitakin huomioita tutkimusmetodini ja tulosten luotettavuudesta sekä nostan esille joitakin parannusehdotuksia. Lisäksi sisällytän pohdintalukuun joitakin mahdollisia jatkotutkimusideoita.

6. Pohdinta

Pro gradu -tutkielmani aihe alkoi hahmottua, kun tulin kiinnittäneeksi huomiota tutkimukseni aineistoon valikoituneeseen postaussarjaan, jossa Tickle Your Fancy -blogia pitävä Sara Vanninen kertoi omasta työpäivästään, käsitteli yleisön reaktioita postaukseen ja pohdiskeli ”oikean” työn määritelmää. Oli kiinnostavaa huomata, miten voimakkaita reaktioita bloggaamisesta puhuminen työnä näytti aiheuttavan tekstien vastaanottajissa, ja miten lukijoiden ja muiden kommentoijien näkemykset herättivät bloggaajassa tarpeen jatkaa aiheesta keskustelua useammassa postauksessa.

Olen postaussarjan lisäksi pohtinut muitakin ammattibloggaamiseen liittyviä kysymyksiä, kuten millainen on blogien ja journalismin suhde, miksi bloggaajilla on tuhansia seuraajia ja millainen on tämän uuden ”alan” etiikka. Joitakin blogeja seuranneena olin myös tietoinen siitä, miten monikanavaiseksi ammatikseen blogia kirjoittavien henkilöiden tekeminen on muuttunut. Sisällöntuotanto ei rajoitu suinkaan enää vain blogiin ja siellä toteutettuihin yhteistyökampanjoihin, vaan kaupallisia yhteistöitä ja muuta sisältöä tehdään myös esimerkiksi Instagramiin ja Youtubeen. Lisäksi monien bloggaajien uusin aluevaltaus ovat pääasiassa omaa elämää ja lifestylea käsittelevät podcastit. Aiheeseen tutustuessani minulle selvisi, miten iso osa kuluttajien asenteita muokkaamaan pyrkivää vaikuttajamarkkinointia blogit ja niiden pitäjien muut kanavat todella nykypäivänä jo ovat ja miten ammattimainen joukko osalla bloggaajista on ympärillään. Bloggaajien jakamia asukuvia ottavat kollegoiden lisäksi ammattikuvaajat, töissä avustavat assistentit ja julkisuuskuvaa koordinoivat managerit. Yhteistöitä tehdään niin pienempien ja paikallisten yritysten kuin isojen kansainvälisesti toimivien brändien kanssa. Bloggaaminen ja kaikki muu sen ohessa tapahtuva sisällöntuotanto on selkeästi yksi uusista digitaalisen ajan ansaintamuodoista.

Julkisen keskustelun perusteella moni ei kuitenkaan tunnu näkevän bloggaamista oikeana työnä, vaan omien havaintojeni mukaan osa tuntuu pitävän sitä lähinnä kauniiden kuvien räpsimisestä ja omasta elämästä huvikseen kirjoitteluksi, vaikka osa pystyy tänä päivänä työllistämään sillä itsensä ja tarjoamaan työtä myös muille. Koen, että aiheena tällaisen uuden mediatyön merkitysten tutkiminen on varsin ajankohtainen. Suomessakin on keskusteltu ja keskustellaan jatkuvasti työstä ja sen tulevaisuudesta: tulevaisuuden ammateista ja ansaintamuodoista sekä yhtäältä työpaikkojen että toisaalta työvoiman riittävydestä. Siksi päätin rakentaa pro gradu -tutkielmani työn ja sen merkitysten muuttumisen kontekstiin ja ottaa tarkastelun kohteeksi yhden uuden media-alan

ammatin, bloggaamisen. Tutkimukseni päätutkimuskysymykseksi muotoutui *Miten suomalaiset lifestyle-bloggaajat puhuvat blogiteksteissään työstään?* Päätutkimuskysymykseeni löytämieni vastausten kautta pääsin käsiksi blogitekstien merkityksiin. Alatutkimuskysymyksekseni muodostui *Millaisia merkityksiä työ näissä blogiteksteissä saa?*

Valitsin teoreettisen viitekehyksen tieteenfilosofiseksi raamiksi sosiaalisen konstruktionismin: lähestyin blogitekstejä sosiaalista todellisuutta ja merkityksiä tuottavana puheena. Ymmärsin blogitekstien osallistuvan kaikkien muiden tekstien ohella yhteiskunnallisten, sosiaalisesti hyväksytyjen käytäntöjen ylläpitoon, haastamiseen ja rikkomiseen. Osaksi tutkimukseni teoreettista viitekehystä ja samalla myöskin tutkimukseni metodiksi valikoitui diskurssianalyysi, jonka avulla pystyin tekemään laadullista sisällönanalyysia ja pääsemään käsiksi blogiteksteissä viljeltyihin puhetapoihin ja niiden kautta syntyviin merkityksiin.

Aineistokseni päädyin valitsemaan yhteensä 12 hieman eri mittaista blogitekstiä kolmesta eri suomalaisesta lifestyleblogista. Kaikilla kolmella blogilla on melko samankaltaiset lähtökohdat. Blogin kirjoittaja on 20–30 vuotias nainen, joka kirjoittaa blogia kokopäivätyönään tai ainakin se on iso osa hänen työstään, ja blogi käsittelee hyvin monenlaisia aiheita kauneudesta ruokaan sekä muodista kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Samankaltaisesta lähtökohdasta huolimatta blogit ovat luonnollisesti kuitenkin tyyliltään erilaisia, ja niiden aihepiirit painottuvat kunkin bloggaajan kiinnostuksen kohteiden mukaan. Jälkeenpäin ajatellen tutkimukseni aineiston olisi voinut koostaa vastaamaan myös vertailevampaan tutkimusasetelmaan. Aineistoon olisi voinut valikoida sekä ammatikseen bloggaavia että niin sanottuja harrastelijablogeja ja vertailla niissä tuotettuja merkityksiä toisiinsa. Mielestäni suorittamalla aineistonrajauksella sain kuitenkin kasaan tutkimukseni ongelmanasettelun kannalta toimivan ja yhtenäisen aineiston. Ammattiblogeista oli helppo lähteä etsimään postauksia, joissa puhuttaisiin työstä ja ammattibloggaamisesta.

Blogiteksteihin kohdistamani laadullisen tekstianalyysi kenties merkittävimmät huomiot ovat ensinnäkin se, miten paljon työtä koskevaa puhetta blogeista löytyi. Tämä seikka tuli selväksi jo aineistoa valitessa, koska postauksia löytyi kaikista kolmesta tutkimukseni kohteena olevasta blogista paljon, ja aineiston koostaminen vaatii selkeiden rajauskriteereiden käyttämistä. Toinen itse analyysia koskeva kiinnostava havainto on, että teksteistä löytyi useita erilaisia merkityksellistäviä puhetapoja. Huomionarvoista on mielestäni myös se, että blogityötä koskevan puheen lisäksi teksteissä oli yleisemmällä tasolla liikkuvaa työpuhetta. Yleisemmän tason diskurssit

nimesin yksilöllisyyden ja arvostuksen diskursseiksi. Jossakin määrin yksilöllisyyttä ja arvostusta korostava puhe kumpuaa toki puheentuottajien omasta asemoitumisesta: se on ehkä seurausta tarpeesta muuttaa yleisön suhtautumista blogityöhön, mutta toisaalta se voi olla myös pyrkimystä muovata yhteiskunnallisia merkityksiä, joita työhön liittyy. Kuten aiemmin olen tuonut esille, esimerkiksi suomalaiset muotibloggaajat tiedostavat oman asemansa mielipidevaikuttajina. Mielestäni onkin kiinnostavaa, jos ja kun bloggaajien kaltaiset sisällöntuottajat näkevät vaikuttamismahdollisuuksien ulottuvan myös isoihin, yhteiskunnallisiin teemoihin yhtä lailla kuin esimerkiksi siihen, millaisia merkityksiä kauneus yhteiskunnassa milloinkin saa. Bloggaajilla on oletettavasti valtaa muovata etenkin nuoremman väestön mielipiteitä, ajatuksia ja arvoja. He voivat toimia osalle esikuvina ja saada nuoret havittelemaan samankaltaista elämää. Toisaalta se, että havaintojeni mukaan bloggaajat merkityksellistävät tekemäänsä työtä monella tapaa, se on paitsi intohimoa, myös vaativaa, voi mahdollisesti purkaa merkityksiä, joita alaan on aiemmin kenties saattanut liittyä.

Keskeinen osa tutkimukseni teoreettista viitekehystä on osallistuvan kulttuurin käsite. Vaikka käsite piirtääkin digitaalisen ajan mediaympäristöistä melko idealistisen kuvan, joka esittää osallistuvan kulttuurin tuottajien ja kuluttajien yhteistoiminnan tuloksena, onnistuu se mielestäni selittämään kuitenkin blogeihinkin oleellisesti kuuluvan yhteisöllisyyden idean. Harrastelijapohjalta syntyneet blogit ovat nimenomaan rakentuneet ajatukselle puolijulkisista päiväkirjoista, joissa bloggaaja jakaa itsestään ja elämästään asioita, jotka blogille pikkuhiljaa kehittyvä uskollinen seuraajakunta lukee, ja joita se kommentoi synnyttäen vuorovaikutusta bloggaajan ja yleisön välille. Vaikka bloggaaja konkreettisesti tuottaa tekstin, blogin olemassaolo riippuu kuitenkin lukijoista ja siitä, millainen yhteisö blogin ympärille muodostuu. Ihanteellisimmassa tilanteessa esimerkiksi blogin kommenttiosio lienee paikka, jossa keskustelua käyvät paitsi bloggaaja ja lukijat myös lukijat keskenään. Idealistisemmassa muodossaan blogit voi nähdä inspiraation ja vertaistuen tyyssijoina.

Osallistuvan kulttuurin idea kariutuu kuitenkin ainakin jossakin määrin siinä vaiheessa, kun blogista tulee osa markkinoita – kun siitä tulee työtä. Tämä tulee mielestäni erittäin hyvin esille omassa tutkimuksessani. Vaikka blogiteksteistä oli selvästi havaittavissa vuorovaikutuksellisuuden diskurssi, joka merkityksellisti blogityötä lukijoiden ja seuraajien kanssa käytävänä vuorovaikutuksena, jäi kyseinen diskurssi kuitenkin yllättävänkin marginaaliseksi. Lisäksi diskurssin sisällä oli ristiriitaisuutta: vaikka yleisön merkitystä myös korostettiin, erimielisyyksissä vuorovaikutuksen

merkitys (tai ainakin bloggaajan saamat hänen negatiivisiksi kokemansa kommentit) saatettiin toisaalta kyseenalaistaa.

Vaikka blogien yleisöillä on edelleen suuri merkitys blogin ja bloggaajan kannalta, sillä ilman riittävää yleisöä yritykset eivät kiinnostuisi blogeista ja ilman yritysten kiinnostusta bloggareilla ei olisi tuloja tuottavia kaupallisia yhteistöitä, tuntuu bloggaamisen ja sisällöntuottamisen ammattimaistuneen vaikuttaneen siihen, millaista yhteisöllisyyttä blogeihin voi syntyä. Onkin kiinnostavaa pohtia, ovatko blogit (tai ainakin osa ammattimaisella otteella kirjoitetuista blogeista) muuttumassa takaisin hierarkkisempaan tuottaja ja kuluttaja -malliin, jossa bloggaaja on sisältöjen tuottaja, eräänlainen auktoriteetti ja yleisö tekstin vastaanottaja ja kuluttaja?

Uskoisin, että esimerkiksi vuorovaikutuksellisuuden diskurssia ja sen ristiriitaisuutta voi osaltaan selittää seuraajien suuri määrä. Tutkimustenkin mukaan bloggaajat joutuvat yleisömäärien kasvaessa ja tekemisen ammattimaistuessa miettimään enemmän, mitä ja millaista sisältöä he voivat ja haluavat jakaa säilyttääkseen yksityisyytensä. Tämän voi ajatella osaltaan heijastuvan siihen, miten suurena osana vuorovaikutus blogityötä halutaan merkityksellistää – vaikka lukijat ovat tärkeitä bloggaajalle, voi teettää päänvaivaa, kuinka yksityisistä asioista heidän kanssaan voi keskustella. Yksityisyyteen liittyvä kiinnostava seikka on myös se, että omien havaintojeni mukaan bloggaajat tuntuvat haluavan rajata yksityisyyttä ja sitä kautta autenttista vuorovaikutusta tiettyjen kanavien, kuten blogin ja Instagramin ulkopuolelle, mutta saattavat kuitenkin keskustella hyvinkin henkilökohtaisista asioista esimerkiksi uudeksi vaikutuskanavaksi muotoutuneissa podcasteissa. Bloggaajat tuntuvat haluavan samaan aikaan säilyttää autenttisuuden ja yhteyden lukijoihin ja ammattimaisen, yksityisemmän otteen, joka mielestäni näkyy myös heidän tavoissaan merkityksellistää työtä.

Mielestäni ammattibloggaajien käyttämien erilaisten kanavien sisältöjen ja myös niitä seuraavien yleisöjen tutkiminen ja vertaileminen olisikin yksi hedelmällinen tutkimusaihe. Kaiken kaikkiaan bloggaajan tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi vloggaajan tai muun sisällöntuottajan ja yleisön välisen vuorovaikutuksen tutkiminen olisi kiinnostavaa. Tekijöiden ja vastaanottajien välisen vuorovaikutuksen ja viestinnän tutkiminen olisi aiheena relevantti siinä mielessä, että myös journalismin kentällä on, sosiaalisen median tultua suureksi osaksi toimittajan työtä, keskusteltu journalismin henkilöitymisestä, eikä keskustelu journalismin perinteisestä tuottaja–kuluttaja -asetelman muutoksestakaan ihan vierasta ole. Onhan digitaalisuus ja sosiaalinen media pakottanut alan toimijoita miettimään yleisön ja lukijoiden osallistamista uudella tavalla. Joka tapauksessa oli

kyseessä sitten journalisti tai sosiaaliseen mediaan kaupallista sisältöä tuottava henkilö, media-alan työ tuntuu vaativan ainakin jossakin määrin valmiutta antaa itsestään myös persoonana.

Koska blogit, kaupallisuuden vaikutuksista huolimatta, rakentuvat nähdäkseni edelleen yhteisöllisyyden idealle, myös blogien kommentit olisivat todella kiinnostavaa tutkimusmateriaalia. Esimerkiksi omaa tutkimustani voisi jatkaa ja laajentaa ottamalla aineistoon mukaan myös postausten kommentit, joita ei tässä tutkimuksessa ollut mahdollista suuren määrän vuoksi ottaa mukaan. Kommenteista voisi tehdä blogitekstien tapaan tekstianalyysejä ja etsiä niissä työlle annettuja merkityksiä. Kiinnostavaa olisi perehtyä esimerkiksi siihen, syntyykö kommenttikentässä erilaisia puhetapoja ja niiden tuottamia merkityksiä, vai muodostuuko blogeissa sekä bloggarien että lukijoiden jakamia yhteisiä merkityksiä siitä, mitä on työ. Toinen kiinnostava vaihtoehto olisi koostaa aineisto, jossa olisi sekä bloggaajien haastatteluaineistoa että heidän tuottamiaan tekstejä, koska tällaisen aineiston avulla voisi vertailla esimerkiksi blogiteksteissä syntyviä merkityksiä ja haastattelutilanteessa tuotettuja merkityksiä.

Blogit tarjoaisivat myös hyvin kiinnostavaa aineistoa visuaaliseen tutkimukseen, koska kuvilla ja ylipäättään visuaalisuudessa tuntuu olevan paljon merkitystä etenkin lifestyle-, muoti- ja kauneusblogeissa. Kuva-aineiston kautta voisi tutkia esimerkiksi bloggaajien identiteettejä valitsemalla aineistoon kuvia, joissa bloggaaja itse esiintyy. Työn kontekstissa voisi tarkastella esimerkiksi, millaisessa suhteessa kuvissa tuotetut merkitykset ja teksteissä tuotetut merkitykset ovat suhteessa toisiinsa.

Yleisön ja bloggaajan välisiin suhteisiin liittyy tietyltä osin myös ymmärtämättömyyden diskurssi, joka esiintyi selkeästi aineistossani. Ymmärtämättömyyden diskurssi on mielenkiintoinen, koska se merkityksellistää blogityön nimenomaan ymmärtämättömäksi; diskurssin funktiona on ikään kuin osoittaa, miten väärin yleisö blogityön merkityksellistää. Tätä koettua merkityksellistämistapaa vastaan taas tunnutaan taistelevan todistelevuuden diskurssilla, jonka käyttäminen on tarpeen myös silloin, kun työtä merkityksellistetään intohimona – todistelevuuden diskurssin kautta varmistetaan, ettei bloggaamisesta synny liian mukavaa tai helppoa vaikutelmaa.

Sekä ymmärtämättömyyden että todistelevuuden diskurssi ja niiden luomat merkitykset heijastelevat mielestäni sitä, ettei bloggaamista tai yleensäkin sosiaaliseen mediaan liittyviä töitä liitetä osaksi niitä vallitsevia merkityksiä, joita työllä yhteiskunnassamme on. Tarve todistella työn ammattimaisuutta ja tuoda esille alan ammattilaisten kokemusta väärinymmärryksestä piirtää

kuvan työstä, joka on toistaiseksi vielä liian uusi asettuakseen työn sosiaalisesti jaettuihin merkityksiin. Syitä tähän voi hakea esimerkiksi melkoisen nopeasta yhteiskunnallisesta kehityksestä. Suomi siirtyi 1900-luvun aikana melko nopeasti alkutuotantokeskeisestä yhteiskunnasta teollisuusyhteiskunnaksi ja siitä palveluyhteiskunnaksi, jonka jälkeen seurasi informaatio- tai tietoyhteiskunta. Tällä hetkellä Suomessa eletään vahvasti digitalisoituneessa ja alati digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Sotien jälkeen syntyneiden ikäluokkien, joiden työelämään internet ei ole välttämättä juurikaan kuulunut, voikin olla vaikea merkityksellistää esimerkiksi verkossa tapahtuva sisällöntuotantoa työksi. Heistä osalle mielikuva työstä on kenties edelleen sidottu tiettyyn aikaan, paikkaan ja fyysiseen suoritukseen. Myös eri-ikäisten työlle antamien merkitysten tutkiminen olisikin myös hyvin kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

Media-alan sisällä työlle annetut merkitykset vaikuttavan olevan osittain samoja tehtävästä riippumatta. Pro gradussani löytämien blogityön merkityksistä ainakin osa on yhteneväisiä Gillin (2011) tutkimusartikkelissa esittelemien uusmediassa työskentelevien ajatusten kanssa. Artikkelin ja oman tutkimukseni perusteella näyttää siltä, että digitaalisella ajalla media-alalla työskentelevät tuntuvat merkityksellistävän työtä rakkauden ja intohimon kautta. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että siinä missä Gillin artikkelissa nousi intohimon vastapainona esille monia kielteisiä asioita, kuten pitkät työajat, matala palkkataso ja tietynlainen turvattomuus, omassa tutkimuksessani tulkitsin bloggaajien puheessa esiin nousseen kiireen vain osaksi todistelevuuden diskurssia – se on osaltaan osoitus työn ammattimaisuudesta. Bloggaajien keskuudessa työtä ei oikeastaan merkityksellistettykään epävarmuutta tai näköalattomuutta aiheuttavaksi, vaan hetkittäisen raskauden katsotaan kuuluvan työhön ja yrittäjyyteen. Tutkimukseni tuloksia aiempaan tutkimukseen peilattaessa, tulee muistaa, että esimerkiksi Gillin artikkelin aineisto koostuu erilaisissa asemissa työskentelevien henkilöiden haastatteluista, eikä heidän tapojaan ja suomalaisten lifestylebloggaajien tapoja puhua työstä verrata missään mielessä toisiinsa suoraan. Aiempaa tutkimusta vasten oma tutkimus saa kuitenkin tietynlaista tukea: samankaltaisia havaintoja on tehty aikaisemminkin. Lisäksi tulee huomata, että Gillin artikkelin lähtökohta on uusliberalistisen yhteiskuntapolitiikan kritiikki, joten on oletettavaa, että artikkelissa nousee esille esimerkiksi yrittäjyyden kielteisiä puolia. Toisaalta Gillin artikkelin lähtökohtaa vasten on kiinnostavaa peilata tutkimieni bloggaajien tuottamia merkityksiä. Kaiken kaikkiaan bloggaajien puhe on melko uusliberalistismyönteistä. Yrittämisen vastuu ja vapaus nähdään vain osana työtä.

Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä soveltui mielestäni tutkimukseeni hyvin, vaikka koin sen osaltaan myös haastavaksi. Metodivalintaa ohjasi osaltaan kiinnostukseni pureutua nimenomaan tekstien merkityksiin. En siis halunnut tutkia vain sitä, miten puhutaan, vaan mitä puheen kautta tuotetaan. Omalla kohdallani diskurssianalyysiin ja merkitysten tutkimisen suurimmat haasteet liittyivät oman tutkijapositioni hahmottamiseen suhteessa tekemääni analyysiin. Laadullisessa analyysissä tutkijan on oikeastaan mahdotonta toimia täysin objektiivisena, sillä hän asennoituu aina jollakin tavalla suhteessa tutkimaansa aineistoa ja sieltä löytämiinsä merkityksiin. Tehdessään havaintoja hän tulee aina itse tuottaneeksi merkityksiä, jotka voivat olla vallitsevia merkityksiä ylläpitäviä tai haastavia. Kuten Ian Parker huomauttaa (1992, 7) diskurssien havaitseminen on toisinaan kiinni siitä, miten ”sisällä” tekstissä vastaanottaja on. Jokin tekstin elementti, kuten merkki, termi tai kuva voi merkityksellistyä eri tavalla riippuen siitä, onko se esimerkiksi vastaanottajalle ennestään tuttu. Toisin sanoen merkitykset voivat syntyä eri ihmisille eri tavoilla. Tämä on mielestäni tärkeää pitää mielessä myös tutkijan positiossa; tekemääni analyysiin heijastuu ensinnäkin väistämättä kaikki tieto ja kokemus, mitä minulla on hyödynnettävissä. Toiseksi saatan merkityksellistää asioita aivan eri tavalla kuin joku toinen tekstin vastaanottaja. Siksi aineistostani tekemiäni havaintoja ei voida pitää millään muotoa yleispätevinä.

On myös hyvä tiedostaa, että vaikka en kokenut mielekkääksi asettaa tutkimukselleni varsinaista hypoteesia, uskoin aineiston keräysvaiheen aikana tekemiäni havaintojen perusteella, että löytäisin aineistosta luultavasti jonkinlaista todistelevaa tai puolustavaa puhetta. Tällainen ennako-oletus voi mahdollisesti jollakin tiedostamattomalla tavalla heijastua tutkimustuloksiin. Näiden seikkojen valossa diskurssien ja niiden kautta synnytettyjen merkitysten voi toki nähdä kertovan jotakin siitä, millaisia merkityksiä työ blogimaailmassa voi saada, mutta niiden perusteella ei voi tehdä yleisiä päätelmiä siitä, millaisia merkityksiä ammattibloggaajat yleensä tuottavat. Tutkimuksen luonteen vuoksi olenkin pyrkinyt selostamaan teoreettisen viitekehýkseni, aineistoa koskevat valinnat ja analyysin mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti lisätäkseen näin tutkimukseni läpinäkyvyyttä.

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä seikka, joka on mielestäni tärkeää nostaa esille, on melko suppea aineisto. Minulle oli pro gradu -tutkielman alkuaskeleista lähtien selvää, että oma empiirinen tutkimukseni olisi laadullinen tekstianalyysi. Tämä valinta määritteli pitkälti myös aineiston koon, sillä gradun kokoisessa tutkielmassa laadullisen tekstianalyysin tekeminen edes jossain määrin edustavasta aineistoista ei tuntunut mielekkäältä. Määrällisen tutkimuksen

tekeminen ja sen perusteella aineistoon laadullisesti syventyminen olisi vaatinut enemmän aikaa ja resursseja. Laadullisessa tutkimuksessa suhteellisen pieni aineisto ei kuitenkaan ole ongelma siinä mielessä, että tutkimukseni tarkoitus ei olekaan tuottaa määrällistä informaatiota, joka kertoisi esimerkiksi sen, kuinka paljon työtä käsitteleviä postauksia lifestyleblogeissa on, vaan tutkimukseni tulosten on tarkoitus tuoda esille ammattibloggaamisen ilmiö, herättää keskustelua ja mahdollisia lisäkysymyksiä. Näiden asioiden suhteen empiirinen tutkimukseni onnistui mielestäni hyvin, sillä se herätti monia kiinnostavia jatkotutkimusmahdollisuuksia ja osoitti, että blogeissa todellakin käsitellään myös isoja yhteiskunnallisia asioita kepeiden arkielämän aiheiden rinnalla. Aineiston määrän koin melko sopivaksi nimenomaan kvalitatiiviseen aineistoon, joskin blogipostausten pituuden vuoksi analysoitavaa tekstimateriaalia oli loppujen lopuksi melko paljon. Samankaltaisen tutkimuksen olisikin voinut tehdä varsin hyvin myös esimerkiksi yhdeksän blogipostauksen aineistolla.

Lopuksi voisi todeta, että bloggaaminen saa työnä suomalaisten ammattibloggaajien teksteissä monenlaisia ja osittain ristiriitaisiakin merkityksiä. Mielestäni juuri siksi että kyseessä on nopeasti kehittyvä ala, joka kulkee pitkälti käsi kädessä teknologian kehityksen kanssa ja heijastelee aina myös sosiaalisen median uusimpia trendejä, on se erityisen kiinnostava esimerkki juuri yhteiskunnallisen työkuulttuurin muutoksesta. Bloggaaminen on ikään kuin sekoitus luovuutta ja yksilöllisyyttä sekä itseohjautuvaa yrittäjähenkisyyttä, jossa tasapainoillaan harrastelijamaisen, autenttisuuden ja kaupallisen ammattimaisen sisällöntuotannon välillä. Joka tapauksessa, vaikka oma tutkimukseni tavoittaa oletettavasti vain marginaalisen pienen osan niistä merkityksistä, joita työ voi nyky-yhteiskunnassa saada, se osoittaa, että sosiaalisesti puheessa tuotetut ja jaetut merkitykset eivät ole stabiileja, vaan niitä haastetaan, muutetaan ja rikotaan toisinaan hitaasti, mutta varmasti.

Lähteet

Kirjat ja artikkelit

- Angeria, Susanna (2014) *Ammattina bloggaaminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma.* Oulu: Oulun yliopisto.
- Bentley, Clyde, Hamman, Brian, Littau, Jeremy, Meyer, Hans, Watson, Brendan, Welsh, Beth (2007) *Citizen journalism: A case study.* Teoksessa Mark Tremayne *Blogging, Citizenship and the future of media*, New York: Routledge, 239–259.
- Cammaerts, Bart (2008) *Critiques on the participatory potentials of web 2.0.* *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377.
- Castells, Manuel (2000) *End of millennium (2nd ed.)*. Oxford: Blackwell.
- Blomgren, Linda (2016) *Puhutaan bloggaamisesta – Blogipuhe tekstilajia rakentamassa.* Maisterintutkielma. Suomen kieli. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Domingo, David & Heinonen, Ari (2008) *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries.* *Nordicom Review* 29 (1), 3–15.
- Florida, Richard (2012) *The rise of the creative class, revisited (Paperback ed.)*. New York: Basic Books.
- Gill, Rosalind (2011) *“Life is a pitch” Managing the self in the new media work.* Teoksessa Mark Deuze *Managing media work*, Los Angeles: Sage, 249–262.
- Grantham, Charles (2000) *The future of work: The promise of the new digital work society*. New York: McGraw-Hill.
- Gurak, Laura J. & Antonijevic, Smiljana (2008) *The psychology of blogging: You, me, and everyone in between.* *American Behavioral Scientist Volume* 52, No 1, 60-68.
- Gustafsson, Veronika & Khan, Mohammad, Saud (2017) *Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship.* *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31.
- Hunter, Andrea (2016) *Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity.* *Information, Communication & Society*, 19(9), 1306-1320.
- Hänninen, Riitta (2015) *Is this an advertisement or a personal account? - commercialisation of lifestyle blogs in Finland.* *Ethnologia Fennica* 42, 54-69.
<https://journal.fi/ethnolfenn/article/view/59288> Viitattu 2.12.2018.
- Jenkins, Henry (2006a) *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry (2006b) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2016) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2006) *Suomalainen yhteiskunta*. (2. uud. p.). Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Kaid, Lynda Lee & Postelnicu, Monica (2007) Credibility of political messages on the internet: A comparison of blog sources. Teoksessa Mark Tremayne *Blogging, Citizenship and the future of media*, New York: Routledge, 149–164.
- Kawamoto, Kevin (2003). *Media and society in the digital age*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kolari, Eve (2016) Hyvinvoinnin rakentuminen Tickle Your Fancy -blogissa. Maisterintutkielma. Kielten laitos, Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko (2011) *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Kääriäinen, Salla Kaisla (2014) Bloggaajan etiikka. Vapaus, vuorovaikutus ja vastuu Suomen luetuimmissa muotiblogeissa. Pro Gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta, sosiaalitieteiden laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Lehtonen, Mikko (1998) *Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- Lövheim, Mia (2011) Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female Top Bloggers. *Nordicom Review* 32; 1, 3-16. <https://content.sciendo.com/view/journals/nor/32/1/article-p3.xml> Viitattu 2.12.2018.
- Meraz, Sharon (2007) Analyzing political conversation on Howard Dean candidate blog. Teoksessa Mark Tremayne *Blogging, Citizenship and the future of media*, New York: Routledge, 59–81.
- Noppari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä: Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Parker, Ian (1992) *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Rydenfelt, Henrik (2016) Blogimedit ja bloggaamisen etiikka. *Media & viestintä* 39:3, 209–224. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61421/22965>
Viitattu 2.12.2018
- Wolfe, Kristin Roeschenthaler (2014) *Blogging: How our private thoughts went public*. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Sanomalehdet

Savon Sanomat (14.1.2018) Yli 100 000 vuodessa tienaa bloggaaja: "Olen osalle ihmisistä liikaa"
<https://www.savonsanomat.fi/viihde/Tiesin-jo-teini-i%C3%A4ss%C3%A4-ett%C3%A4-olen-osalle-ihmisist%C3%A4-liikaa-sanoo-yli-satatuhatta-euroa-vuodessa-tienaava-bloggaaja-Natalia-Tolmatsova/1094152> Viitattu 19.11.2018.

Muut lähteet

Kilpailu ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus (2013) Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Viitattu 19.11.2018.

Koppa, Jyväskylän yliopisto (2018) Lähiluku.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku> Viitattu 24.10.2018.

Manifesto. Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokempohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat. (21.9.2017)
<https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/> Viitattu 3.10.2018.

Liite

Aineisto

Pupulandia, Miten minusta tuli ammattibloggaaja osa 1 (16.9.2013)

<http://pupulandia.fi/2013/09/16/miten-minusta-tuli-ammattibloggaaja-osa-1/> Haettu 1.10.2018.

Pupulandia, Miten minusta tuli ammattibloggaaja osa 2 (6.10.2013)

<http://pupulandia.fi/2013/10/06/miten-minusta-tuli-ammattibloggaaja-osa-2/> Haettu 1.10.2018.

Pupulandia, Ammattibloggaajan työpäivä (14.10.2013)

<http://pupulandia.fi/2013/10/14/ammattibloggaajan-tyopaiva/> Haettu 1.10.2018.

Pupulandia, Bloggaaja vie työpaikkasi (13.1.2015) <http://pupulandia.fi/2015/01/13/bloggaaja-vie-tyopaikkasi/> Haettu 1.10.2018.

Tickle your fancy, Bloggaajan työviikko (21.1.2016) <https://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/bloggaajan-tyoviikko-0> Haettu 1.10.2018.

Tickle your fancy, Mene oikeisiin töihin (28.1.2016) <https://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/mene-oikeisiin-toihin> Haettu 1.10.2018.

Tickle your fancy, Jokainen työ on arvokasta (4.2.2016) <https://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/jokainen-tyo-arvokasta> Haettu 1.10.2018.

Tickle your fancy EVS-haastattelu ja miksi se jäi kummittelemaan 2.9.2018

<https://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/evs-haastattelu-ja-miksi-se-jai-kummittelemaan> Haettu 1.10.2018.

White Trash Disease, Ammattibloggaaja (23.9.2015) <http://wtd.fi/ammattibloggaaja-2/> Haettu 1.10.2018.

White Trash Disease, Hyvä paha blogityö (16.8.2016) <http://wtd.fi/hyva-paha-blogityo/> Haettu 1.10.2018.

White Trash Disease, Ahneet bloggaajat taas vauhdissa (21.1.2018) <http://wtd.fi/ahneet-bloggaajat-taas-vauhdissa/> Haettu 1.10.2018.

White Trash Disease, Tällainen blogimaailma on nykyään (6.9.2018) <http://wtd.fi/tallainen-blogimaailma-on-nykyaan/> Haettu 1.10.2018.