

Bloggaajien ajatuksia alan itsesääntelystä

Maura Stam



Tekijä Maura Stam	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Bloggaajien ajatuksia alan itsesääntelystä	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin ammattibloggaajien ajatuksia alan eettisestä itsesääntelystä. Nykytilanteen selvittämiseksi tutkittiin, minkälaisia eettisiä ohjeita bloggaajat noudattavat tällä hetkellä. Työn päätavoitteena oli selvittää, millaisia haasteita bloggaamisen itsesääntelyyn liittyy. Tavoitteena oli myös etsiä ratkaisuja ilmenneisiin haasteisiin. Työn tarkoituksena oli edistää bloggaajien itsesääntelyä niin, että he voisivat olla osana entistä luotettavampaa tiedonvälitystä. Tarkoituksena oli etsiä keinoja bloggaajien itsesääntelyn edistämiseen, jotta kaikki alalla toimijat noudattaisivat läpinäkyvyyttä ja eettisiä periaatteita sekä mainonnassa että kaikessa muussa toiminnassaan. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2019 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön aihe, bloggaajien itsesääntely, liittyy vahvasti bloggaamisen ammattimaistumiseen. Yhteiskunnan digitalisoitumisen ja työkuulttuurin muutoksen seurauksena alun perin harrastusmielessä perustetuista blogeista on kehittynyt markkinointikanavia ja sitä kautta uusi tapa työllistyä. Bloggaajista on muodostunut oma ammattiryhmänsä, jonka toiminta on laajentunut blogin lisäksi usein myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Tämä tutkimus käsittelee ainoastaan ammattibloggaajien itsesääntelyä. Muut sosiaalisen median vaikuttajat on rajattu pois selkeyden vuoksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin kolmelle ammattibloggaajalle. Heidät valittiin sillä perusteella, että heillä on mahdollisimman paljon kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Nykyistä ammattibloggaajia sääntelevää kuluttajansuojalakia voi tulkita monin eri tavoin. Vaikka suurin osa bloggaajista suhtautuu blogien sääntelyyn myönteisesti ja erilaisia bloggaajille suunnattuja eettisiä ohjeistuksia on laadittu esimerkiksi blogiportaalien toimesta, lopulta ohjeiden noudattamisesta vastaa vain ja ainoastaan bloggaaja itse. Itsesääntely voi olla parhaimmillaan viranomaisvalvontaa nopeampaa, joustavampaa ja edullisempaa. Itsesääntelyn merkitys korostuu etenkin silloin, kun ala on uusi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena oli, että itsesääntely ei ole ainoastaan bloggaajista riippuvainen, vaan siihen vaikuttaa moni erillinen taho. Bloggaajien oman toiminnan lisäksi itsesääntelyn edistämiseksi vaaditaan muutoksia niin yhteistyöyritysten, Mainonnan eettisen neuvoston kuin lukijoidenkin toimintaan. Tutkimuksessa selvisi, että bloggaajat ovat verkostoituneet vahvasti alan sisällä, ja seuraava tärkeä askel itsesääntelyn kannalta olisi bloggaajien ammatillinen järjestäytyminen.</p> <p>Haastateltavien mukaan valvonnassa tulisi kiinnittää huomiota myös mainostavien yritysten vastuuseen ja toimintatapoihin. Sanktiojärjestelmän luominen nähtiin tärkeänä, koska se parantaisi itsesääntelyn tehoa. Ennen kaikkea haastateltavat toivoivat selkeitä ohjeita siitä, kuinka kuluttajansuojalakia tulisi tarkalleen ottaen noudattaa erilaisissa kanavissa.</p>	
Asiasanat Blogit, bloggaajat, itsesääntely, vastuullisuus, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto.....	4
1.1	Työn tavoitteet, tutkimusongelman asettelu ja rajaukset	5
1.2	Tärkeiden käsitteiden määritelmiä	6
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	8
2	Blogien kehitys	9
2.1	Bloggaamisen ammattimaistuminen	9
2.2	Blogit mediana.....	10
2.3	Blogien kaupallistuminen	12
3	Blogit, media ja sääntely.....	15
3.1	Lainsäädäntö toimii sääntelyn perustana.....	15
3.2	Itsesääntely Suomessa	17
3.3	Julkisen sanan neuvosto.....	19
3.4	Mainonnan eettinen neuvosto	20
3.5	Itsesääntely blogimaailmassa	20
4	Tutkimus- ja analyysimenetelmän kuvaus.....	23
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja perustelut.....	23
4.2	Haastateltavien valinta ja esittely	25
4.3	Haastatteluiden toteutus	26
4.4	Sisällönanalyysin kuvaus	26
5	Tutkimuksen tulokset.....	29
5.1	Eettisen päätöksenteon nykytilanne.....	29
5.2	Itsesääntelyyn liittyvät haasteet	31
5.3	Ratkaisuja ilmenneisiin haasteisiin.....	36
5.4	Tulosten yhteenveto	40
6	Pohdinta	42
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	43
6.3	Jatkotutkimus- ja kehitysedotukset	46
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Haastattelukysymykset	54

1 Johdanto

Teknologian kehityksen ja digitalisaation seurauksena mediakenttä on kokenut valtavan murroksen. Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä kaikille mahdollisuuden tuottaa, jakaa ja kommentoida mediasisältöjä. Aikakautena, jolloin kuka tahansa voi tuottaa sisältöjä lukuisiin eri kanaviin, korostuu sisältöjen laadukkuus, todenmukaisuus ja läpinäkyvyys sekä kriittinen medialukutaito.

Blogit ovat yksi sosiaalisen median mukanaan tuomista uusista mediamuodoista. Suomalaisista 15–65-vuotiaista 71 prosenttia lukee kotimaisia blogeja joskus, 41 prosenttia kuukausittain. Aktiivisimpia blogien lukijoita ovat 15–29-vuotiaat naiset, joista 38 prosenttia lukee kotimaisia blogeja vähintään viikoittain. (PING Metrics 2018.) Olen itsekin seurannut blogeja niin kauan kuin ne ovat olleet Suomessa pinnalla, eli reilun vuosikymmenen ajan. Tuona aikana blogit ovat kehittyneet valtavin harppauksin.

Yhteiskunnan digitalisoitumisen ja työkuulttuurin muutoksen seurauksena alun perin harrastusmielessä perustetuista blogeista on kehittynyt markkinointikanavia ja sitä kautta uusi tapa työllistyä. Bloggaajista on muodostunut oma ammattiryhmänsä, jonka toiminta on laajentunut blogin lisäksi usein myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Nykyään puhutaankin pelkkien bloggaajien sijaan yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajista, joiden valta mielipidevaikuttajina kasvaa vuosi vuodelta. Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt, ja Suomessa sitä on kokeillut jopa 72 prosenttia mainostajista (Mainostajien Liitto 4/2018, teoksessa Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4).

Valta tuo luonnollisesti mukanaan myös vastuuta. Vastuullisuus on teema, johon olen viime vuosien aikana kiinnittänyt yhä enemmän huomiota. Siinä missä yritykset vetoavat kuluttajiin vastuullisella yritystoiminnalla, on myös somevaikuttajien keskuudessa herännyt keskustelua vastuullisuudesta ja toiminnan eettisistä kysymyksistä. Omien havaintojeni mukaan yhä useampi somevaikuttaja on huolissaan siitä, että kaikki vaikuttajat eivät pelaa samoilla säännöillä. Puhetta on ollut niin piilomainonnasta, kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä kuin faktojen tarkistamisesta. Syksyllä 2018 vaikuttajille tehdyn kyselyn mukaan 83 prosenttia vastaajista uskoo somevaikuttajien levittävän virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa. Vastaajien mukaan kiire ja liian luottavainen suhde asiakkaisiin ovat faktantarkistuksen ja tiedon luotettavuuden kannalta suurimpia haasteita. (PING Helsinki 2018a.)

Faktantarkistuksen lisäksi kaupallisten yhteistöiden merkitseminen ja piilomainonta ovat herättäneet vilkasta keskustelua viime vuosina. Vaikuttajamarkkinointia valvovan Mai-

nonnan eettisen neuvoston antamat huomautukset vaikuttajille ovat herättäneet kohinaa somevaikuttajien keskuudessa. Päätöksiä on pidetty muun muassa ristiriitaisina. (Markkinointi & Mainonta 18.6.2018). Vaikuttajat ovat toivoneet heitä koskevilta ohjeistuksilta ajantasaisuutta ja kattavuutta. Ongelmien ratkaisuksi on väläytelty jopa vaikuttaja-alan omaa itsesääntelyelintä. (Asennemedia 2018.) Halusin tarttua tähän aiheeseen ja selvittää, kuinka bloggaajien itsesääntelyä voisi edistää.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimusongelman asettelu ja rajaukset

Halusin tuoda esiin bloggaajien omia näkemyksiä alan eettisestä itsesääntelystä. Pyrin lähestymään aihetta mahdollisimman käytännönläheisesti ja määrittelin tutkimusongelman seuraavasti: *Millaisia haasteita bloggaamisen itsesääntelyyn liittyy?* Työn tavoitteena on siis kartoittaa mahdollisimman kattavasti niitä haasteita, jotka estävät bloggaajien itsesääntelyä. Nykytilanteen kartoittamiseksi halusin selvittää *minkälaisia eettisiä ohjeita bloggaajat noudattavat tällä hetkellä*. Lisäksi pyrin etsimään *ratkaisuja ilmenneisiin haasteisiin*.

Tämä opinnäytetyö käsittelee ainoastaan bloggaajia. Muut somevaikuttajat on rajattu pois selkeyden vuoksi. Tarkemmin ottaen opinnäytetyössä käsitellään vain ammattibloggaajia, mutta siitä lisää hieman myöhemmin. Opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi halusin keskittyä syvemmin yhteen vaikuttajaryhmään. Valitsin bloggaajat opinnäytetyön keskiöön siksi, että bloggaajien keskuudessa ammattimainen toiminta on kehittynyt pidemmällä aikavälillä verrattuna muihin somevaikuttajiin. Vaikuttaja-alan kehitys on lähtenyt bloggaamisesta ja blogeista, joiden rinnalle on tullut viime vuosina myös muita sosiaalisen median kanavia ja erilaisia somevaikuttamisen muotoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on edistää bloggaajien itsesääntelyä niin, että he voisivat olla osana entistä luotettavampaa tiedonvälitystä. Tarkoituksena on etsiä keinoja bloggaajien itsesääntelyn edistämiseen, jotta kaikki alalla toimijat noudattaisivat läpinäkyvyyttä ja eettisiä periaatteita sekä mainonnassa että kaikessa muussa toiminnassaan. Koko alan kattava itsesääntely toisi hyötyä niin bloggaajille itselleen kuin heidän sidosryhmilleen. Itsesääntelyn hyötyjä olisivat luottamuksen kasvaminen niin seuraajien, yhteistyöyritysten kuin muiden sidosryhmien keskuudessa. Koko alan kattavat yhteiset pelisäännöt ja luottamus siihen, että niitä noudatetaan, luovat reilun asetelman kaikkien vaikuttaja-alalla toimivien välille. Itsesääntelyn avulla voisi olla myös mahdollista ennakoida ja säästää kuluja, jotka aiheutuvat virheiden korjauksesta jälkikäteen.

1.2 Tärkeiden käsitteiden määritelmiä

Käsitteiden määrittely on olennainen osa opinnäytetyötä tai mitä tahansa tutkimusta. Tässä alaluvussa käyn läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Vaikka kyseiset käsitteet ovatkin yleistyneet viime vuosien aikana arkikielessä, on hyvä käydä läpi, mitä ne tämän työn yhteydessä tarkalleen ottaen tarkoittavat. Käsitteiden määrittelemisen on tärkeää, jotta lukija voisi ymmärtää tätä opinnäytetyötä taustoistaan riippumatta mahdollisimman hyvin.

Blogi on verkkosivusto, jota bloggaaja eli blogin ylläpitäjä päivittää säännöllisesti. Blogipäivitykset eli postaukset näkyvät aikajärjestyksessä niin, että uusin on ensimmäisenä ja vanhat postaukset säilyvät blogin arkistossa luettavissa. Useimmiten postauksesta näkyvän julkaisupäivä, jotta lukija voi arvioida kirjoituksen ajankohtaisuutta. Tyypillisesti blogissa on myös mahdollisuus kommentointiin, mikä mahdollistaa bloggaajan ja lukijoiden välisen vuorovaikutuksen. Postaukset voivat koostua tekstistä, kuvista tai videoista. Blogi voi olla keskittynyt tiettyyn aihepiiriin, jota postauksissa käsitellään, esimerkiksi muotiin, ruokaan tai matkailuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a; Kortesus & Kurvinen 2011; Noppari & Hautakangas 2012, 20.)

Blogille ominaista on myös bloggaajan henkilökohtainen näkökulma käsittelemisensä aiheisiin. Blogi voi keskittyä kirjoittajan henkilökohtaiseen elämään tai hänen mielenkiinnon kohteisiinsa. (Noppari & Hautakangas 2012, 18.) Blogin tarkoitusperä voi olla esimerkiksi tiedon tarjoaminen, viihdyttäminen tai inspiointi (Tammilehto 2019, 2). Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten tärkeimpiä syitä lukea blogeja olivat 1) saada tietoa itseä kiinnostavista aiheista, 2) saada inspiraatiota ja ideoita, 3) saada uusia näkemyksiä ja ajatuksia. Kuudenneksi tärkein syy oli saada tukea ostopäätöksiin. (PING Metrics 2018.)

Kaikki blogit eivät kuitenkaan ole kirjoittajan henkilökohtaisesta näkökulmasta kirjoitettuja. Vähemmän henkilökohtaisia blogeja ovat esimerkiksi yritys- tai organisaatioblogit, joita työntekijät ylläpitävät yritysten tai organisaatioiden omilla nettisivuilla (Mediasanasto 2012). Näiden lisäksi erilaisia blogityyppejä ovat esimerkiksi täysin journalistiset blogit, joissa ei anneta kaupallisuudelle tai mainoksille sijaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään blogeihin, joita tehdään ammattimaisesti, eli blogista on muodostunut bloggaajalle elinkeino. Tämä tarkoittaa sitä, että blogissa on ainakin osittain kaupallista sisältöä, kuten esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä. Ammattimainen bloggaaminen voi olla joko pää- tai sivutoimista. Olennaista on se, että bloggaaja tienaa blogillaan. Luvussa 2.1 käsitellään tarkemmin bloggaamisen ammattimaistumista, ammattimaisuuden määritelmää ja merki-

tystä blogien sääntelyn kannalta.

Kaikkien blogien ja niiden välisten linkitysten muodostamaa maailmanlaajuista verkostoa kutsutaan blogosfääriksi (Mediasanasto 2012; Noppari & Hautakangas 2012, 20). Tässä työssä käytän myös ”blogikenttä” ilmaisua, jolla tarkoitan suomalaisten ammattimaisten blogien muodostamaa verkostoa.

Sosiaalinen media eli some voidaan ymmärtää laajempaan tai suppeampaan käsitteenä. Laajemman käsityksen mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita sekä käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä”. Suppeammassa merkityksessä somella voidaan tarkoittaa tiettyjä vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvia viestintäkanavia. (Mediasanasto 2012.) Arkisessa puheessa käytetään usein suppeampaa määritelmää ja esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviraston määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa verkossa toimivia alustoja, joissa yksityishenkilöt luovat profiileja ja kommunikoivat toistensa kanssa luomalla, jakamalla ja vastaanottamalla erilaisia sisältöjä, kuten tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a).

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook tai LinkedIn, sekä sisällönjakopalvelut, kuten YouTube tai Instagram. Myös blogit kuuluvat sosiaalisen median piiriin. Olennaista sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät voivat olla sekä sisällöntuottajia, välittäjiä että vastaanottajia. (Kortesuo & Kurvinen 2011; Mediasanasto 2012.) Viestintä somessa on keskustelevaa ja perustuu paljolti viestijöiden omiin kokemuksiin. Sosiaalisen median haasteita ovat lähdekritiikki, mielipiteiden kärjistyminen ja voimakkaat tunteet. (Mediasanasto 2012.)

Somevaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on oma yleisönsä eli seuraajat sosiaalisen median kanavissaan. Perinteisesti somevaikuttajat on käsitetty bloggaajiksi, tubettajiksi eli videobloggaajiksi tai instaaajiksi eli Instagram-vaikuttajiksi. Somevaikuttaja voi kuitenkin olla myös esimerkiksi urheilija, artisti tai kuka tahansa muu yhteiskunnallinen vaikuttaja, jolla on merkittävä määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Somevaikuttajan suhde seuraajiin on usein vuorovaikutteinen ja seuraajat kokevat sen helposti parasosiaalisena. (PING Helsinki 2018a.) Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan mediaa seuraavan henkilön kuvitteellista suhdetta jonkun mediahahmon kanssa (Mediasanasto 2012). Seuraaja saattaa siis muodostaa yksipuolisen ja epätodellisen suhteen somevaikuttajaan, jolloin somevaikuttaja tuntuu ystävältä.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat media-markkinoilla* (2012) on ensimmäinen ja tähän mennessä laajin akateeminen tutkimus suomalaisista muotiblogeista. Tutkimuksen keskiössä on muotiblogi-ilmiö sekä blogien ammattimaistuminen ja kaupallistuminen. Ammattimaistumisen osalta käsitellään harrastelijabloggaamisen muuttumista kaupalliseksi liiketoiminnaksi sekä blogien ja perinteisten medioiden, kuten aikakauslehtien, välille syntyviä uudenlaisia yhteistyökuvioita.

Henrik Rydenfelt (2016) lähestyy tutkimuksessaan bloggaamisen eettisyyttä blogimedioiden näkökulmasta. Blogimedioilla Rydenfelt (2016, 212–213) tarkoittaa ”julkaisua, portaalaa, verkostoa tai alustaa, joka julkaisee tai tuo yhteen blogisisältöjä”. Rydenfelt tutki suurten blogimedioiden omia eettisiä ohjeistuksia ja blogimedioiden suhtautumista bloggaamisen eettisiin ohjeisiin. Tutkimuksen mukaan vain harvat blogimediat ovat itse määritelleet eettisiä ohjeita, eivätkä ne useinkaan julkaise ohjeistuksiaan yleisölle. Yhteisille eettisille ohjeille löytyy kuitenkin kannatusta blogeja julkaisevien ja blogisisältöjä yhteen tuovien blogimedioiden keskuudessa. (Rydenfelt 2016, 220–221.)

Riitta Hänninen (2015) on tutkinut lifestyle-blogien kaupallistumista keskittyen bloggaamisen etiikkaan ja blogimarkkinoinnin sääntelyyn. Tutkimusartikkelissaan hän käsittelee blogimainonnan ja bloggaajien tiiviin lukijasuhteen ristiriitaa: osa lukijoista kritisoi blogimarkkinoinnin muuttavan bloggaajan ja lukijoiden välistä tasavertaista suhdetta (Hänninen 2015, 54).

Aihepiirinä blogit ovat herättäneet runsaasti kiinnostusta myös opinnäytetöiden tekijöissä, sekä ammattikorkeakouluissa että yliopistoissa. Opinnäytteitä on valmistunut eri tieteenaloilta ja koulutusohjelmista. Tutkimusaiheittani sivuavat opinnäytetyöt ja pro gradut käsittelevät esimerkiksi muotibloggaajien etiikkaa (Kääriäinen 2014), muotibloggaajien periaatteita ja kirjottamattomia sääntöjä (Tissari 2015), muotibloggaamisen ammattimaistumista (Wrang 2015) sekä muotiblogien mainontaa (Leskinen 2016).

2 Blogien kehitys

Tässä ja seuraavassa pääluvussa käsittelen opinnäytetyön kannalta olennaista tietoperustaa, joka nojaa aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Tietoperusta luo raamit opinnäytetyölle ja määrittelee työn kannalta tärkeimmät käsitteet. Tietoperustassa lähdän liikkeelle blogien historiasta, josta etenen kohti nykypäivää ja ammattimaista bloggaamista. Blogien kehityksen jälkeen luvussa kolme käsittelen blogeja ohjaavaa lainsäädäntöä ja esittelen itsesääntelyjärjestelmää.

2.1 Bloggaamisen ammattimaistuminen

Suomessa blogit nousivat ensimmäisen kerran uutisotsikoihin vuonna 2007, kun Helsingin Sanomat kirjoitti Kuukausiliitteessä muotiblogi-ilmiöstä, joka oli rantautunut Suomeen maailmalta. Muotitytöt-artikkelissa bloggaaminen esiteltiin nuorten 10–20-vuotiaiden tyttöjen harrastuksena, jota ei vielä niihin aikoihin otettu Suomessa kovinkaan vakavasti. Vuotta aikaisemmin muotiblogit olivat päässeet maailmalla valokeilaan, kun New Yorkin muotiviikoille oli kutsuttu perinteisen median lisäksi muodista kirjoittavia bloggaajia. (Noppiari & Hautakangas 2012, 11–12.)

Tuolloin käytetty muotiblogi-termi tarkoitti henkilökohtaista ja päiväkirjamaista blogia, jossa bloggaaja käsitteli kokonaisvaltaisesti omaa elämäntyyliään. Muotiblogit käsitelivät muodin lisäksi myös muita bloggaajan elämään tai mielenkiinnon kohteisiin kuuluvia aiheita, kuten matkailua, harrastuksia ja ihmissuhteita. Nykyään muotiblogi-termin on korvannut osuvampi englannin kielestä napattu termi lifestyle-blogi. (Noppiari & Hautakangas 2012, 18.)

Reilun vuosikymmenen aikana blogimaailma on kehittynyt valtavilla harppauksilla eteenpäin ja sen ympärille on rakentunut täysin uusi toimiala. Aluksi blogeja kirjoitettiin pelkäältä harrastuspohjalta, mutta vuosien varrella suosio on kasvanut ja toiminta ammattimaistunut. Yhä useampi bloggaaja toimii ammattimaisesti, eli ansaitsee toiminnallaan ja julkaisee sisältöjä suunnitelmallisesti. (Rydenfelt 2016, 209.)

Viestintätoimisto Manifesto on toteuttanut vuodesta 2009 lähtien vuosittaisen blogibarometrin, joka tunnetaan nykyään nimellä somevaikuttajabarometri. Vuoden 2018 barometriin osallistuneista vaikuttajista 39 prosenttia kertoi saavansa säännöllistä tuloa somevaikuttamisesta ja 39 prosenttia epäsäännöllistä tuloa. Tutkimuksen mukaan toiminta on ammattimaistunut vuosi vuodelta enemmän. (Manifesto 2018.)

Mutta riittääkö ammattimaistumisen määritelmäksi pelkkä blogilla tienäminen? Noppiari

ja Hautakangas (2012, 159–163) määrittelevät ammattimaistumisen piirteitä hieman laajemmin ja lähestyvät määritelmää eri näkökulmista: niin bloggaajien oman kokemuksen kuin myös heidän tärkeimpien sidosryhmiensä näkemyksen kautta.

Yleisessä julkisessa puheessa ja blogien lukijoiden mukaan ammattimaistuminen määritellään blogista tienaanemisen kautta. Toiminta koetaan ammattimaiseksi, kun bloggaaja tienaa ansiotuloja ja saa ilmaisia hyödykkeitä bloginsa kautta. Myös bloggaajien lisääntynyt julkisuus ja siitä koituva ”julkisstatus” koetaan merkinä ammattimaistumisesta. Bloggaajat itse kokevat ammattimaistumisen edellisten lisäksi etenkin uralla etenemisen ja kehittymisen kautta. Blogin sisältöä halutaan kehittää laadukkaammaksi ja oman yleisön tuntemuksen tarve kasvaa ammattimaistumisen myötä.

Media-alan ammattilaisten näkökulmasta ammattimainen toiminta tarkoittaa halua kehittää blogia määrätietoisesti ja tuottaa säännöllisesti laadukasta sisältöä. Median kannalta tärkeässä roolissa on bloggaajien vahva yleisösuhde, josta myös mediatilat haluavat päästä hyötymään. Bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten kannalta ammattimaisuus tarkoittaa bloggaajan sitoutumista yhteistyöhön ja sovittuihin pelisääntöihin sekä kykyä saavuttaa yritykselle halutunkaltaista näkyvyyttä. (Noppari & Hautakangas 2012, 159–163.)

Bloggaamisen ammattimaistuminen sekä ammattilais- ja harrastusbloggaajien erottelu toisistaan ovat lähtökohtana tälle tutkimukselle. Minkä tahansa toiminnan ammattimaistuminen herättää kysymyksiä toiminnan periaatteista, itsesäätelystä ja eettisestä koodistosta (Rydenfelt 2016, 209). Näin on myös bloggaamisen kohdalla. Ammattimaistuminen on ollut edellytyksenä sille, että bloggaajat tiedostavat toimintansa vaikutuksia niin yksilöinä kuin ammattiryhmänä (Kääriäinen 2014, 10). Toisekseen myös lait ja viranomaisten ohjeistukset perustuvat siihen, toimiiko bloggaaja ammattimaisesti vai harrastuspohjalta. On siis perusteltua, että myös itsesäätelyn lähtökohtana toimii bloggaamisen ammattimaisuus ja siitä kumpuava eettinen tiedostavuus.

2.2 Blogit mediana

Blogien ammattimaistuminen kytkeytyy vahvasti yhteiskunnan digitalisoitumiseen ja työn murrokseen. Informaatioteknologian kehittyessä perinteisten suorittavien töiden rinnalle on syntynyt uusia, ajasta ja paikasta riippumattomia ammatteja. Bloggaaminen on yksi esimerkki näistä luovuutta ja itsensä toteuttamista korostavista ansaintatavoista. Bloggaajat ja muut somevaikuttajat ovat uusi ammattiryhmä, joiden työ tapahtuu pääasiassa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Tammilehto 2019, 5.)

Blogien suosion kasvu liittyy niin sanottuun osallistuvaan kulttuuriin, joka on ollut jo pitkään mediakulttuurin megatrendi. Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet yleisön roolin perinteisestä passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Helppokäyttöiset verkkoalustat ovat mahdollistaneet sen, että yleisö voi myös itse tuottaa, kommentoida ja muokata mediasisältöjä. Vaikka suurin osa yleisöstä ei tuotakaan itse sisältöjä verkkoon, on pienellä murto-osalla suuri vaikutus kokonaiskuvaan. Perinteisen median valta-asema julkisten keskustelunaiheiden synnyttäjänä ja ohjaajana on saanut haastajan sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median käyttäjillä on entistä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa julkiseen keskusteluun. (Noppari & Hautakangas 2012, 13.)

Blogien kasvaneen suosion myötä niistä on muodostunut uudenlainen mediamuoto perinteisen median rinnalle (Noppari & Hautakangas 2012, 104). Perinteisellä medialla tarkoitetaan tässä tapauksessa sanoma- ja aikakauslehtiä, radiota ja televisiota. Jo vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen mukaan jopa yhdeksän kymmenestä oli sitä mieltä, että blogit ovat oma mediansa, ja että ne ovat tulleet jäädäkseen. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Sen lisäksi, että blogeista on muodostunut kokonaan omanlaisensa mediamuoto, ne ovat muodostaneet erilaisia yhteistyömuotoja perinteisen median kanssa. Suosittuja bloggajia on palkattu pitämään blogiaan aikakauslehtien verkkosivustoille ja osa aikakauslehdistä on palkannut bloggajaan toimittamaan omaa palstaa myös printtilehteen. (Noppari & Hautakangas 2012, 104.) Vuoden 2017 blogibarometriin vastanneista bloggajista 11 prosenttia on työsuhteessa mediataloon (Manifesto 2017).

Vaikka blogeja ja journalismia ei voi suoranaisesti rinnastaa toisiinsa, on niillä joitakin yhteneväisyyksiä. Naisten aikakauslehdet ja lifestyle-blogit muistuttavat monesti sisällöltään toisiaan. Sisällöt yhtenevät myös mainosten osalta. Molemmissa esiintyy mainoksia saman tyyppisistä lifestyle-tuotteista, joita ovat esimerkiksi vaatteet, kosmetiikka ja sisustustavarat. Bloggaajat ovat kritisoineet lainsäädäntöä siitä, että se kohtelee eri tavoin esimerkiksi aikakauslehtien toimittajia ja bloggajia, jotka molemmat saavat esimerkiksi samat kosmetiikkatuotteet testattavakseen ja kirjoittavat niistä työkseen. Bloggajan tulee ilmoittaa saaneensa tuotteet pr-näytteinä ja että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, kun taas toimittajan ja aikakauslehden ei tarvitse ilmoittaa mitään. (Hänninen 2015, 60.)

Blogien kehitystä on vauhdittanut myös erilaisten blogimedioiden syntyminen. Rydenfelt (2016, 212–213) määrittelee blogimedioiksi sellaiset alustat, portaalit ja verkostot, jotka julkaisevat tai tuovat yhteen blogisisältöjä. Blogiportaalit ja aikakauslehtien verkkosivut ovat esimerkkejä blogimedioista. Ne toimivat julkaisualustana valituille, konseptiin sopiville blogeille. Usein blogimediat myyvät blogeihin myös mainoksia ja koordinoivat bloggajien ja yritysten välisiä kaupallisia yhteistöitä. Portaaleissa tai aikakauslehtien verkkosi-

vuilla bloggaaville maksetaan blogin kirjottamisesta myös kuukausipalkkaa, joka on osaltaan vauhdittanut ammattimaistumista. Yksittäisten bloggaajien lisäksi blogimedioilla voi olla oma toimitus, joka julkaisee toimituksellista sisältöä sivustolla toimivien blogien lisäksi. (Kääriäinen 2014, 7–8.)

2.3 Blogien kaupallistuminen

Blogien suosion kasvaessa alettiin ymmärtää blogien potentiaali myös kaupallisessa mielessä. Bloggaajista on tullut mielipidevaikuttajia, joiden mielipiteitä ja kulutusvalintoja kuluttajat seuraavat blogeissa ja sosiaalisen median eri kanavissa. Blogeista on muodostunut markkinoinnin ja tuotesijoittelun alustoja, joista kuluttajat poimivat tuotesuosituksia ja ostovinkkejä. (Noppi & Hautakangas 2012, 16.)

Markkinoinnilla on lukuisia määritelmiä, jotka elävät aikakauden mukaan samalla kun maailma ja ihmisten ajattelutapa muuttuu. Yksi tunnetuimmista on Philip Kotlerin määritelmä: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 29). Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan ”markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”

Monissa nykypäivän määritelmissä korostetaan sitä, että kaikki, mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia (mm. Bergström & Leppänen 2015; Kotler ym. 2018). Markkinointi on asiakaslähtöistä ja sen avulla yrityksen tarjoama palvelu tai tuote sovitetaan yhteen asiakkaan toiveiden kanssa (Ammattinetti 2019). Markkinointi nähdään kokonaisvaltaisempänä kuin ennen. Se käsittää koko tuotteen elinkaaren, kuten asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen, tuotekehityksen ja jakelukanavien suunnittelun. On olennaista luoda sellainen tuote tai palvelu, joka tuottaa arvoa ja hyötyä kaikille osapuolille, kuten asiakkaalle, yritykselle itselleen ja koko yhteiskunnalle. (Bergström & Leppänen 2015.) Markkinoinnin avulla sitoutetaan asiakkaita ja luodaan kestäviä asiakassuhteita. Tarkoituksena on huolehtia jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyydestä ja hankkia uusia asiakkaita (Ammattinetti 2019). Markkinointi on yläkäsite, jonka alla on markkinointiin kuuluvia osaluokkia, kuten esimerkiksi mainonta (Bergström & Leppänen 2015; Kotler ym. 2018, 29).

Mainonnalla tarkoitetaan ”maksettua ja tavoitteellista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisjoukon osto- tai kulutuskäyttäytymiseen” (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto 2019). Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhyt kampanja. Mainonta on muuttunut entistä kohdistetummaksi ja sillä pyritään usein puhuttelemaan rajat-

tua kohderyhmää entistä henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2015.) Mainonnan tarkoituksena voi olla myynnin edistäminen, tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuden kasvattaminen tai tietyn mielikuvan rakentaminen. (Ammattinetti 2019.)

Suurin osa bloggaajien ja muiden vaikuttajien tuloista on peräisin vaikuttajamarkkinoinnista (Tammilehto 2019, 3). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan vaikuttajien kautta. Vaikuttajamarkkinointi toimii entisajan puskaradion tapaan: sen sijaan, että yritys puhuisi omalla äänellään kuluttajille, suosituksen tekee puolueettomaksi koettu vaikuttaja, jota ihailaan ja seurataan vapaaehtoisesti. (Kananen 21.9.2018.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu vertaiskuluttamisen ideaan. Bloggaajan ulkoinen olemus ja elämäntyyli saattavat näyttäytyä etenkin nuorille seuraajille tavoittelemisen arvoisina. (Tammilehto 2019, 3–4.) Bloggaajiin samaistutaan esimerkiksi samankaltaisen elämäntilanteen tai tyylin kautta. Samaistumisen ja ihailun seurauksena bloggaajan tekemä tuotesuositus koetaan houkuttelevampana ja autenttisempänä kuin perinteinen mainonta. Bloggaajat ovat eräänlaisia vertaiskuluttajia, joiden suosituksia pidetään kaverinomaisina, luotettavina ja puolueettomina. (Hänninen 2015,60; Kananen 21.9.2018; Tammilehto 2019, 3–4.)

Vuonna 2018 toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan 15–29-vuotiaat naiset ovat eniten alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Heistä jopa 44 prosenttia luottaa bloggaajien suosituksiin ja kokemuksiin, kun taas vain 20 prosenttia luottaa perinteiseen mainontaan tietolähteenä ostopäätöksen tueksi. (PING Metrics 2018.) On myös hyvä ottaa huomioon, että tutkimuksessa ei ole mukana lainkaan alle 15-vuotiaita, joihin vaikuttajamarkkinoinnilla saattaa olla vielä suurempi vaikutus.

Vaikuttajamarkkinoinnissa suuri seuraajamäärä ei ole suoraan verrannollinen hyvien tulosten kanssa. Suosituimmilla vaikuttajilla voi olla Suomessa jopa satoja tuhansia seuraajia, mutta se ei tarkoita, että yritys hyötyisi suoraan suuresta seuraajamäärästä. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on olennaista löytää yrityksen omaa asiakaskuntaa tavoittava vaikuttaja, jonka seuraajat ovat mahdollisimman sitoutuneita. Sitoutuminen näkyy tykkäyksinä, jakamisina, kommentointina ja kysymyksinä. Pienemmistä vaikuttajista, joilla on kuitenkin korkea sitoutumisaste, käytetään termiä mikrovaikuttaja. (Kananen 21.9.2018.) Näin ollen pienemmillä mikrovaikuttajilla ja heidän toimillaan voi olla yhtä paljon tai jopa enemmän vaikutuksia seuraajiin, kuin seuraajamääriltään suurilla vaikuttajilla. Siksi myös mikrovaikuttajien on tärkeää tiedostaa toimintansa seuraukset ja toimia vastuullisesti ja läpinäkyvästi.

Käytännössä vaikuttajamarkkinointi toimii niin, että vaikuttaja julkaisee blogissa tai sosiaalisen median kanavissa sisältöjä yrityksen tuotteista yrityksen kanssa sovitulla tavalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019c.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto listaa esimerkkejä kaupallisen yhteistyön muodoista blogeissa seuraavasti:

Bloggaajat esittelevät, testaavat ja arvostelevat tuotteita

- tekevät unboxing-vlogeja eli tuotteen laatikosta purkamista ja ensikokeilua
- osallistavat lukijoita arvontoihin ja järjestävät kilpailuja muille bloggaajille
- jakavat alennuskoodeja
- osallistuvat lehdistötilaisuuksiin ja lanseerauksiin
- ovat mukana bloggaajatilaisuuksissa, messuilla ja festivaaleilla

Bloggaajat osallistuvat tuote- tai palvelukehitykseen

- osallistuvat tuotteen tai palvelun luomiseen tai kehittämiseen
- antavat kasvonsa tuotteelle tai palvelulle
- tekevät brändeille esimerkiksi omia nimikomallistojaan

Bloggaajan tunnettuuden hyödyntäminen blogin ulkopuolella

- osallistuvat mainoskampanjoihin
- tuottavat sisältöä vierasbloggaajina
- antavat haastatteluja brändin lukuun

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019b.)

Kun kaupalliset yhteistyöt alkoivat yleistyä blogimaailmassa, ne aiheuttivat luonnollisesti hämmennystä ja keskustelua sekä bloggaajien että lukijoiden keskuudessa (Noppiari & Hautakangas 2012, 146). Nykyään lukijat ovat jo varsin tottuneita kaupallisiin yhteistyöihin blogeissa. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan blogien seuraajat pitävät kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä, kunhan se on selvästi merkattu. Tärkeää on myös se, että bloggaaja itse käyttää mainostamaansa tuotetta tai palvelua, ja että yhteistyö sopii bloggaajan arvomaailmaan. Alle 30-vuotiaat naiset suhtautuvat blogien kaupallisiin yhteistyöihin myönteisimmin. Heistä 57 prosenttia pitää kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä, kun se on selvästi merkattu. (PING Metrics 2018.)

3 Blogit, media ja sääntely

Tässä luvussa suuntaan katseen blogien ja median toimintaa säätelevään lainsäädäntöön sekä viranomaisten antamiin ohjeistuksiin muun muassa blogien läpinäkyvyyden parantamiseksi ja piilomainonnan estämiseksi. Luvun loppupuolella käsittelen itsesääntelyä: miten se määritellään ja mitä se tarkoittaa bloggaamisen näkökulmasta?

3.1 Lainsäädäntö toimii sääntelyn perustana

Niin median kuin blogienkin oikeudellisen sääntelyn perustana on Suomen perustuslain (1999/731) 2. luvun 12 §, jonka mukaan ”Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.” (Suomen perustuslaki 11.6.1999/731). Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä annetaan sananvapauslaissa (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460).

Sananvapauden lisäksi kaupallisia viestejä sisältävän median toimintaa ohjaa kuluttajansuojalaki (1978/38). Kuluttajansuojalain 2. luvun 4 §:n mukaan markkinointi on oltava selkeästi tunnistettavissa ja piilomainonta on torjuttava. Lisäksi mainoksesta tulee käydä ilmi, kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Piilomainonta on sellaista markkinointiviestintää, jonka kaupallinen tarkoitus ei ole selkeästi kuluttajan tunnistettavissa. Mainonta voi olla vaikea tunnistaa, jos se on esimerkiksi blogin, Youtubevideon tai lehtiartikkelin muodossa, eikä siitä käy ilmi, että kyseessä on mainos. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019b.)

Edellä mainittujen lakien lisäksi blogien toimintaa säätelee tekijänoikeuslaki, joka määrittelee muun muassa blogitekstien ja kuvien tekijänoikeudet. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä sen enempää tekijänoikeuslakia.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan mainonnan tulee olla välittömästi tunnistettavissa kaikissa tilanteissa esitystavasta tai -kanavasta riippumatta. Tieto siitä, että kyseessä on mainos, tulee antaa kuluttajalle heti esimerkiksi mainostekstin alussa. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Nämä säännöt koskevat kaikkia markkinoinnin muotoja, myös sosiaalista mediaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019c.)

Kuluttajansuojalaki velvoittaa elinkeinoharjoittajaa eli tahoa, joka harjoittaa yritystoimintaa. Mikäli elinkeinoharjoittaja markkinoi tuotteitaan ammatti- tai harrastajablogien kautta, on hänellä velvollisuus ohjeistaa bloggaajaa merkitsemään mainos oikein. Jos blogga-

jalla on oma yritys, jonka toimintaan blogi liittyy, velvoittaa kuluttajansuojalaki myös häntä elinkeinoharjoittajana. Harrastajabloggaaja taas on henkilö, jolle blogin pitäminen ei ole elinkeino, vaan harrastustoimintaa. Näin ollen kuluttajansuojalaki ei velvoita häntä. Harrastajabloggaajan on siitä huolimatta suositeltavaa ottaa huomioon piilomainontaan liittyvät säännökset, jotta kuluttajia voidaan suojella piilomainonnalta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Viranomaiset ovat laatineet kuluttajansuojalain lisäksi mainonnan tunnistettavuudesta yksityiskohtaisempia linjauksia. Kuluttaja-asiamiehen vuonna 2013 antamassa linjauksessa mainonnan tunnistettavuudesta blogeissa määritellään, mitä ammattibloggaajan tai yrityksen tulee ottaa huomioon blogissa markkinoidessaan. Sen mukaan yhteistyösopimuksesta tulee ilmoittaa blogeissa seuraavasti:

”Yhteistyössä yrityksen X / tuotteen X kanssa tai Sponsorina yritys X / tuote X

Lisäksi tuotteen arvioinnin yhteydessä kerrotaan esim. suluissa tai ✱-viittauksella:

Saatu blogin kautta yritykseltä X tai Sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä X tai Tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen X kanssa”

Linjauksen mukaan viittaus kaupalliseen yhteistyöhön ja markkinoivaan yritykseen on tehtävä joka kerta, kun tuote mainitaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d.)

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat laatineet yhteisen kannanoton piilomarkkinoinnista vuonna 2016. Kannanotossa tuodaan esiin huoli piilomainonnasta, sillä sekä perinteisessä että sähköisessä mediassa toimituksellinen sisältö ja mainonta kietoutuvat toisiinsa uusilla tavoilla. Kuluttajien on entistä vaikeampaa tunnistaa, milloin kyseessä on mainos. Linjauksessa annetaan esimerkkejä siitä, miten mainonta saattaa esiintyä blogeissa:

- Yritys maksaa bloggaajalle postauksesta, jossa yrityksen tuote mainitaan.
 - Bloggaaja saa prosentuaalisia alennuksia ostaessaan tuotteita yritykseltä ja tämän jälkeen mainitsee kyseiset tuotteet postauksissaan.
 - Yritys maksaa bloggaajalle siitä, että tämä jakaa linkin yrityksen verkkosivuille (mainoslinkki).
 - Bloggaaja saa yritykseltä palkkion perustuen jakamansa mainoslinkin klikkauksiin tai klikkauksen jälkeen tehtyihin ostoihin.
- (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a.)

Linjauksen mukaan kaikki mainonta tulee olla tunnistettavissa mainonnaksi ja kuluttajan on voitava tunnistaa mainos välittömästi, kun hän näkee kaupallisen viestin. Lisäksi linjauksessa kerrotaan, kuinka mainos tulisi merkitä esimerkiksi blogissa tai sosiaalisessa mediassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a.)

Myös median itsesääntelyelin JSN eli Julkisen sanan neuvosto kehottaa torjumaan piilomainontaa Journalistin ohjeiden 16. kohdassa (JSN 2019a). JSN on lisäksi antanut lausuman medialle mainonnan merkitsemisestä vuonna 2015. Lausuman mukaan ongelmana ovat olleet median käyttämät uudet termit kaupallisesta aineistosta, joita lukijat eivät välttämättä ymmärrä. JSN ohjeistaa käyttämään johdonmukaisesti joko ilmaisua ”mainos ja mainostaja” tai ”kaupallinen yhteistyö ja mainostaja”. Lisäksi JSN korostaa tiedotusvälineiden vastuuta huolehtia oikeista merkinnöistä median julkaisemissa ulkopuolisten kirjoittajien blogeissa, jotta mainonta ei sekoitu toimitukselliseen sisältöön. (JSN 2019b.)

3.2 Itsesääntely Suomessa

Blogien suosio ja kehitys on johtanut uuden ammattikunnan muodostumiseen. Toimialan ammattimaistuksessa herää luonnollisesti kysymyksiä myös itsesääntelystä ja eettisestä koodistosta. (Rydenfelt 2016, 209.) Ammattimaistuminen tuo blogeille lisää julkisuutta, joka puolestaan kasvattaa lukijakuntaa. Bloggaajilla on yhä enemmän valtaa ja samalla myös vastuuta. Tästä johtuen odotukset blogeja kohtaan lisääntyvät. Eettisiä pelisääntöjä noudattamalla bloggaajat voivat vakuuttaa ulkopuolisille tahoille olevansa vakavasti otettava ammattikunta, jonka toimintaa ohjaa tietty koodisto. (Noppari & Hautakangas 2012, 146–147.)

Itsesääntelyllä tarkoitetaan tietyn toimialan, ammattiryhmän tai muun yhteisön sääntelyä, joka kohdistuu ryhmän omien jäsenten toimintaan. Keskeisiä elementtejä itsesääntelylle ovat seuraavat seikat: 1) toimintaa ohjaavat säännöt, jotka ryhmä on itse laatinut, 2) sääntöjen toteutumista valvotaan, 3) sääntöjen rikkomisen varalle on sanktiojärjestelmä, 4) ryhmällä on keinoja ratkaista kriisitilanteita. Usein määrätty henkilö tai toimielin valvoo seikkojen 2–4 toteutumista. (Tala 2010, 187.) Itsesääntelyä esiintyy erilaisissa muodoissa ja ne eivät aina sisällä kaikkia edellä mainittuja elementtejä (Tala 2007, 9).

Kansainvälisesti sääntely on kehittynyt koko ajan enemmän itsesääntelyjärjestelmien suuntaan. Euroopan talous- ja sosiaalikomitean vuonna 2005 tekemän laskelman mukaan jopa 60 prosenttia eurooppalaisista eri alojen ammatillisista yhteisöistä on luonut itsesääntelyjärjestelmän, ja lopuistakin puolet valmistelelee sellaista. (The Current State of Co-Regulation and Self-Regulation in the Single Market 2005 teoksessa Tala 2007, 9.)

Tala (2007, 10) on tiivistänyt itsesääntelyn vahvuudet ja ongelmat seuraavasti (kuva 1).

VAHVUUKSIA	ONGELMIA
<ul style="list-style-type: none">• Asiantuntemus sääntöjen laadinnassa• Omakohtainen vastuunotto ja "kurinpito" alan toiminnasta ja toimijoista• Joustavuus, nopeus sääntöjen ja järjestelmän luomisessa sekä muutoksissa• Mahdollisuus ylittää lain asettama vähimmäistaso• Paremmat mahdollisuudet neuvoa sääntelyn kohteita etukäteen sääntöjen "oikeasta" sisällöstä kuin julkisella organisaatiolla• Säästää julkisia kustannuksia (joskin jonkun on aina vastattava itsesääntelykin kuluista)	<ul style="list-style-type: none">• Itsesääntelyn ja kilpailulainsäädännön suhde• Itsesääntely kattaa vain siihen sitoutuneita; vapaamatkustajaongelma• Toteutusmekanismi voi olla tehoton, eikä herätä luottamusta• Alan erityisintressit saattavat ylikorostua yleisen ja yleisön edun asemesta• Sääntöjen laadinnalta puuttuu vastaava valvonta-, julkisuus- ja vastuujärjestelmä kuin lainlaadinnalla on• Itsesääntely saattaa kohdella eri tavoin eri toimijaryhmiä

Kuva 1. Itsesääntelyn vahvuuksia ja ongelmia (Tala 2007, 10)

Talan (2007,10) mukaan itsesääntelyn vahvuutena on ammattiryhmän tai yhteisön asiantuntemus kyseisestä toimialasta. Asiantuntemuksesta on hyötyä sääntöjen laadinnassa ja muutostilanteissa, jotka vaativat joustavuutta ja nopeaa reagointikykyä. Itsesääntelyllä on mahdollista ylittää lain asettama vähimmäistaso. Itsesääntelyn avulla on paremmat mahdollisuudet neuvoa sääntelyn kohteita etukäteen sääntöjen "oikeasta" sisällöstä kuin julkisella organisaatiolla. Itsesääntelyn vahvuutena on myös sen kyky säästää julkisia kustannuksia, vaikka onkin otettava huomioon itsesääntelyn aiheuttamat kulut. (Tala 2007, 10.)

Itsesääntelyn kannalta ongelmalliseksi saattaa koitua niin sanottu vapaamatkustajaongelma: itsesääntely kattaa vain siihen sitoutuneita ja sääntöihin sitoutumattomat pääsevät helpommalla. Itsesääntelymekanismi saattaa olla tehoton, eikä herätä luottamusta. Ongelmaksi saattaa koitua myös se, että sääntöjen laadinnalta puuttuu vastaava valvonta-, julkisuus- ja vastuujärjestelmä, kuin lainlaadinnalla on. Lisäksi alan erityisintressit saattavat ylikorostua yleisen tai yleisön edun asemesta. Itsesääntely saattaa myös kohdella eri tavoin eri toimijaryhmiä, kuten vakiintuneita toimijoita ja uusia tulokkaita tai suuria ja pieniä toimijoita. (Tala 2007, 10.)

Koska itsesääntelyjärjestelmät eroavat toisistaan monin eri tavoin, ei voida yleistää, että kaikkia itsesääntelyjärjestelmiä koskisivat samat vahvuudet ja ongelmat. Listaus (kuva 1)

antaa yleisellä tasolla kuvan siitä, mitä hyötyä itsesääntelyjärjestelmistä voi olla ja mitä ongelmia niihin voi liittyä. (Tala 2007, 10.)

Yksi tunnetuimmista kotimaisista itsesääntelyjärjestelmistä on media-alalla. Lisäksi tunnettuja kotimaisia itsesääntelyjärjestelmiä ovat esimerkiksi lääkemarkkinoinnin valvontajärjestelmä, pörssin toimintaan liittyvä itsesääntelyjärjestelmä ja monen ammattiryhmän itselleen laatimat eettiset ohjeet. (Tala 2007, 9.) Seuraavaksi esitellään lyhyesti Julkisen sanan neuvosto ja Mainonnan eettinen neuvosto, jotka ovat kaksi bloggaamiseen liittyvää itsesääntelyelintä.

3.3 Julkisen sanan neuvosto

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on vuonna 1968 perustettu media-alan eli joukkoviestinnän julkaisijoiden ja toimittajien itsesääntelyelin, joka perustettiin alan liittojen, edunvalvontajärjestöjen ja julkaisijoiden toimesta. JSN määrittelee tehtäväkseen ”tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta”. (JSN 2019c.)

Neuvosto on laatinut alan eettisistä periaatteista Journalistin ohjeet, joita JSN:n jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan. Kaikki suuret suomalaiset joukkoviestinnän toimijat ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita. (JSN 2019c.) Ensimmäiset Journalistin ohjeet laadittiin vuonna 1957, jolloin ne tunnettiin nimellä Etikettisäännöt Suomen Sanomalehtimiehille. Ohjeet hyväksyttiin tuolloin Suomen Sanomalehtimiesten Liitto r.y:n hallituksessa. (JSN 2019d.) Journalistin ohjeita on päivitetty 6–13 vuoden välein.

Ohjeet sisältävät 35 kohtaa sekä ohjeita täydentävän liitteen. Journalistin ohjeet koskevat toimituksellista sisältöä, eli sellaista sisältöä, joka on laadittu ja julkaistu journalistisin perustein. Liite sen sijaan koskee yleisön tuottamaa aineistoa tiedotusvälineiden verkkosivuilla. Journalistin ohjeissa määritellään journalistin ammatillisen aseman luomia oikeuksia ja velvollisuuksia, tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen liittyviä ohjeita, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, oikeutta virheen korjaukseen ja omaan kannanottoon sekä mikä on yksityistä ja mikä julkista. (JSN 2019a.)

JSN:n toiminnan tarkoituksena on välttää sananvapautteen kohdistuvaa valvontaa itsesääntelyllä. JSN valvoo itsesääntelyn toteutumista ottamalla kantaa sille saapuviin kanteluihin. Kuka tahansa voi tehdä neuvostolle kantelun, mikäli katsoo tiedotusvälineen rikkoneen hyvää journalistista tapaa. (JSN 2019c.)

3.4 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on vuonna 2001 perustettu markkinoinnin itsesääntelyelin, joka toimii Keskuskauppakamarin alaisuudessa. Neuvosto toimii samalla periaatteella kuin JSN. Kuluttajat, yritykset, järjestöt tai viranomaiset voivat pyytää neuvostolta lausuntoa kokiessaan mainoksen hyvän tavan vastaiseksi.

MEN perustaa lausuntonsa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöihin. (Keskuskauppakamari 2019a, 2.) Kyseessä on maailmanlaajuinen itsesääntelyohjeistus vastuullisen ja hyvän tavan mukaisen markkinoinnin perustaksi (ICC 2012, 4). Hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että markkinoinnilla ei saa viestiä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä, lainsäädännössä määriteltyjä arvoja vastaan. Mainos ei saa esimerkiksi olla syrjivä tai lapsille sopimaton. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019e.)

MEN ei ota kantaa mainosten totuudenmukaisuuteen tai harhaanjohtavuuteen, mainoksen hyvän maun vastaisuuteen eikä uskonnollisiin tai poliittisiin mainossisältöihin. (Keskuskauppakamari 2019b.) Neuvoston antama lausunto on suositus, eikä se ota kantaa mainoksen lainvastaisuuteen. Neuvosto ei voi kieltää mainoksen julkaisemista. (Keskuskauppakamari 2019a, 2.)

Vuonna 2018 MEN on antanut useita huomautuksia liittyen markkinoinnin tunnistettavuuteen blogeissa ja vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa. Huomautukset ovat koskeneet muun muassa kokonaan puuttuvaa tai virheellistä kaupallinen yhteistyö -merkintää blogimainoksessa, mainoslinkkien puuttuvia merkintöjä blogissa sekä bloggaajan Instagram Story -alustalla julkaistun mainoksen epäselkeitä merkintöjä. Vaikuttajista bloggaajien lisäksi huomautuksen on saanut myös urheilija Kaisa Mäkäräinen Instagram-tilinsä mainoksesta, jossa ei ollut merkintää kaupallisesta yhteistyöstä. (Keskuskauppakamari 2019c.)

3.5 Itsesääntely blogimaailmassa

Kuluttaja-asiamies Päivi Hentunen kirjoittaa Kuluttaja-asiamiehen blogissa markkinointialan itsesääntelyn tärkeydestä. Hentusen mukaan itsesääntelyä tarvitaan, koska markkinointi kehittyi nopeasti verkossa ja valvonnan tarve lisääntyy uusien markkinointimuotojen, kuten blogiyhteistöiden mukana. Viranomaisvalvonnan rinnalle tarvitaan itsesääntelyä, joka parhaimmillaan voi olla viranomaisvalvontaa nopeampaa, joustavampaa ja edullisempaa. Itsesääntelyyn osallistuvat tahot ovat oman alansa asiantuntijoita viranomaisiin verrattuna, etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa ala on uusi. Itsesääntelyn tarkoituksena on tuoda lisäarvoa lainsäädäntöön niin, että kuluttajien todellinen käyttäytymi-

nen otetaan huomioon. (Hentunen 3.5.2016.)

Itsesääntely voi vähentää niitä kustannuksia, joita syntyy virheiden korjauksesta jälkikäteen, esimerkiksi markkinointikampanjoiden muutoksesta tai myynnin vähentymisestä (Hentunen 3.5.2016). Oman näkemykseni mukaan itsesääntely voidaan nähdä eräänlaisena ennakointina. Olennaista on pohtia tekojen seurauksia jo ennen niiden toteuttamista, eikä jälkikäteen korjailta tapahtuneita virheitä. Itsesääntely voi myös lisätä kuluttajien ja muiden sidosryhmien luottamusta alan toimintaan, kunhan se kattaa riittävän laajasti alan toimijat (Hentunen 3.5.2016).

Hentusen mukaan itsesääntelyssä ongelmaksi voi muodostua se, että itsesääntelyyn osallistuvat tahot eivät halua rajoittaa tekemisiään riittävän tiukoilla vaatimuksilla. Usein on myös niin, että alan sisäiset sanktiot tai seuraamukset sääntöjen rikkomisesta eivät ole tarpeeksi sitovia. Itsesääntelyssä voi syntyä myös vapaamatkustajaongelma, jos kaikki eivät sitoudu noudattamaan yhteisiä ohjeita. (Hentunen 3.5.2016.)

Salla Erkkilä kirjoittaa Blogietiikka-blogissaan itsesääntelyn haasteista blogimaailmassa. Hänen mukaansa tarve bloggaajien itsesääntelylle on selvä, mutta samalla se herättää kysymyksiä. ”Kuka tai ketkä bloggaajista laativat säännöt? Miten saadaan koko (ammattimainen) bloggaajakunta hyväksymään säännöt ja sitoutumaan niiden noudattamiseen? Kuka valvoo sääntöjen toteutumista?”, Erkkilä pohtii. (Erkkilä 4.11.2014.)

Riitta Hänninen nostaa tutkimusartikkelissaan (2015) esiin kaksi blogimarkkinointiin liittyvää ongelmaa. Vaikka suurin osa bloggaajista suhtautuu blogien sääntelyyn myönteisesti ja erilaisia bloggaajille suunnattuja eettisiä ohjeistuksia on laadittu esimerkiksi blogiportaalien toimesta, lopulta ohjeiden noudattamisesta vastaa vain ja ainoastaan bloggaaja itse. Toinen Hännisen esiintuoma haaste liittyy ammattimaisen bloggaamisen määrittelyyn. Kuinka määritellä ammattimaisuus ja sitä kautta se, ketkä ovat velvollisia noudattamaan ohjeita ja toisaalta myös se, onko myös harrastusmielessä bloggaavan ilmoitettava lukijoille mahdollisista kaupallisista yhteistöistä. (2015, 57.)

Vaikka blogit ovat saavuttaneet suuria lukijakuntia, ei niillä ole virallista, koko bloggaajakuntaa kattavaa itsesääntelyelintä, kuten esimerkiksi journalisteilla. Ongelmana blogien kannalta on se, että ne saattavat muistuttaa journalismia, mutta osa sisällöistä on kaupallista. Mainonnan eettinen neuvosto voi valvoa kaupallisuuden läpinäkyvyyttä, mutta se ei ota kantaa sisältöjen totuudenmukaisuuteen. Bloggaajat jäävät kuin väliinpuotoajiksi Julkisen sanan neuvoston ja Mainonnan eettisen neuvoston väliin. Monet JSN:n ja MEN:in ohjeet ovat bloggaajille relevantteja, mutta eivät kuitenkaan aivan. Bloggaajien itsesääntelyn puuttuessa he toimivat lainsäädännön puitteissa, kukin parhaaksi näkemällään ta-

vallaan. (Kääriäinen 2014, 3.)

Itsesääntelyn tarve blogikentällä on havaittu ja erilaisia epävirallisia ohjeistuksia on julkaistu eri tahoilta. Yksi tunnetuimmista ohjeistuksista on PING Ethics. Kyseessä on PING Helsinki -vaikuttajasuhdetoimiston luoma ja ylläpitämä eettinen koodisto, josta on tehty omat versionsa sekä sisällöntuottajille että yrityksille. (PING Helsinki 2018b.) PING Helsinki on myös teettänyt tutkimuksia ja järjestänyt erilaisia koulutuksia sekä vaikuttajille, että vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yrityksille. Myös esimerkiksi Etiikka.fi -blogissa on julkaistu Reilun somen säännöt (Etiikka.fi 6.4.2014).

Lisäksi blogiportaalit ja mediatalot ovat laatineet omia eettisiä ohjeistuksia ja käytäntöjä esimerkiksi piilomainonnan estämiseksi. Vuonna 2016 Henrik Rydenfelt tutki blogimedioiden laatimia ohjeita. Tutkimuksen mukaan vain harvat blogimediat olivat tuolloin määrittelleet eettisiä ohjeita. (Rydenfelt 2016, 220–221.) Omien havaintojeni mukaan eettisten ohjeiden laatiminen on nykyään jo huomattavasti yleisempää blogiportaalien ja mediatalojen keskuudessa.

Moni mediatalo ei kuitenkaan ole julkaissut laatimiaan ohjeita. Esimerkin blogimedian laatimista ohjeista löysin A-lehtien alaisuudessa toimivasta Lily-blogipalvelusta. Lily:ssä sisältöä tuottavat ammattibloggaajat ja -tubettajat, lehden oma toimitus sekä harrastajabloggaajat. Lily kehottaa ohjeissaan sisällöntuottajia noudattamaan Suomen lakia ja ohjeistaa kaupallisissa yhteistöissä noudattamaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä Mainnonnan eettisen neuvoston antamia lausuntoja. Kaupalliset yhteistyöt merkitään blogipostauksiin Lilyn kehittämän julkaisutyökalun avulla. (Lily 2018.)

4 Tutkimus- ja analyysimenetelmän kuvaus

Aloitan työn empiirisen osion kertaamalla opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset, jotka toimivat koko tutkimuksen lähtökohtana. Tämän jälkeen esittelen ja perustelen teolliset valinnat tutkimusmenetelmään ja analyysimenetelmään liittyen sekä kuvaan tutkimuksen etenemisen vaihe vaiheelta.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman kattavasti niitä haasteita, jotka estävät bloggaajien itsesääntelyä. Nykytilanteen kartoittamiseksi selvitetään, minkälaisia eettisiä ohjeita bloggaajat noudattavat tällä hetkellä. Lisäksi tavoitteena on etsiä ratkaisuja ilmenneisiin haasteisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on edistää bloggaajien itsesääntelyä niin, että he voisivat olla osana entistä luotettavampaa tiedonvälitystä. Tarkoituksena on etsiä keinoja bloggaajien itsesääntelyn edistämiseen, jotta kaikki alalla toimijat noudattaisivat läpinäkyvyyttä ja eettisiä periaatteita sekä mainonnassa että kaikessa muussa toiminnassaan.

Koko alan kattava itsesääntely toisi hyötyä niin bloggaajille itselleen kuin heidän sidosryhmilleen. Itsesääntelyn hyötyjä olisivat luottamuksen kasvaminen niin seuraajien, yhteistyöyritysten kuin muiden sidosryhmien keskuudessa. Koko alan kattavat yhteiset pelisäännöt ja luottamus siihen, että niitä noudatetaan, luovat reilun asetelman kaikkien vaikuttaja-alalla toimivien välille.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja perustelut

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut teemahaastattelun, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja, heidän antamiaan merkityksiä ja sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Muita laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Kaikkien laadullisten menetelmien kirjosta valitsin tutkimusmenetelmäksi juuri haastattelun, koska siinä on useita tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä etuja.

Haastattelun yksi etu on sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus esimerkiksi oikaista väärinkäsityksiä, selventää sanamuotoja ja esittää syventäviä lisäkysymyksiä. Kysymykset voidaan myös esittää vapaassa järjestyksessä niin, että ne tukevat luonnollista keskustelevaa tilannetta. Haastattelun etuna on myös se, että vastaajat eivät koe sitä tietokilpailuksi ja yritä vastata mahdollisimman oikein. Lisäksi haastatteluun voidaan valita juuri ne henkilöt, joilla on mahdollisimman paljon kokemusta ja tietoa tutkittavasta aihees-

ta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.)

Kysymystenasettelun avoimuuden kannalta teemahaastattelu asettuu strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen syvähaastattelun välimaastoon. Teemahaastattelu rakentuu aiheeseen keskeisesti liittyvien teemojen varaan. Tutkimuksen aihepiiriin perehtyminen on teemahaastattelun kannalta erittäin tärkeää, sillä teemat valitaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Haastattelussa edetään teemojen mukaan ja kysymykset muodostetaan teemoittain. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Muodostin haastatteluteemat opinnäytetyön tietoperustan pohjalta. Tietoperusta määrittelee työn viitekehyksen, eli sen mitä aiheesta tiedetään ennen tätä tutkimusta ja mitkä tiedot ovat tärkeimpiä juuri tämän työn kannalta. Haastattelukysymysten lähtökohtana olivat opinnäytetyön tavoitteet ja tavoitteiden pohjalta määritellyt tutkimuskysymykset.

Valitsin haastattelun teemoiksi ammattimaisuuden, itsensä sensuroinnin, lainsäädännön sekä itsesääntelyn nyt ja tulevaisuudessa. Valittujen teemojen lisäksi keskityin haastattelun lopussa etsimään ratkaisuja niihin itsesääntelyn haasteisiin, joita oli tullut haastattelun aikana esille. Teemojen hahmottumisen jälkeen muodostin niiden alle teemaan liittyviä kysymyksiä. Laadin kysymykset niin, että ne etenivät yleisestä yksityiseen. Haastattelun alkupuolella käsittelin enemmän aiheeseen johdattelevia kysymyksiä ja vasta lopussa tutkimuksen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä itsesääntelystä. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Muotoilin kysymykset avoimiksi ja sellaisiksi, että ne eivät ohjaisi haastateltavan vastauksia tiettyyn suuntaan. Vasta haastattelun lopussa kysyin muutamia hieman ohjailevampia kysymyksiä, jotta ne eivät olisi vaikuttaneet haastateltavan vastauksiin. Ennen haastatteluita kävimme yhdessä haastattelurungon opinnäytetyön ohjaajan kanssa läpi. Näin pyrin varmistamaan, että kysymykset on tarkoituksenmukaisesti laadittu ja että ne kattavat työn kannalta kaikki olennaiset teemat.

Käsitys siitä, pitääkö kaikille haastateltaville esittää samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samoin sanamuodoin, vaihtelee. Yhdenmukaisuus vaihtelee eri tutkimusten välillä lähes avoimesta haastattelusta hyvinkin strukturoidusti etenevään haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Tässä tutkimuksessa päädyin noudattamaan melko strukturoitua haastattelua ja hahmottelin haastattelukysymyksiä teemojen alle jo etukäteen. Päädyin tähän ratkaisuun siltä pohjalta, että minulla ei ollut pitkää kokemusta haastatteluiden tekemisestä ja tunsin kaipaavani etukäteen mietittyä haastattelurunkoa haastattelun tueksi. Pidin kuitenkin mielessäni tarkentavien jatkokysymysten merkityksen ja esitin lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. Myös lisäkysymysten kohdalla pyrin välttämään ohjailevia kysymyksiä ja esittämään avoimia kysymyksiä.

4.2 Haastateltavien valinta ja esittely

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole muodostaa tilastollisia yleistyksiä, vaan kuvata tai ymmärtää tiettyä ilmiötä. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota haastateltavien valintaan. Haastateltavilla tulee olla mahdollisimman paljon kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.) Tässä tutkimuksessa päädyin määrittelemään kriteerejä, joita käytin avuksi haastateltavien valinnassa.

Haastateltavien valinnan ensimmäisenä kriteerinä oli etsiä pää- tai sivutoimisesti bloggaavia henkilöitä, joilla on usean vuoden ajalta kokemusta ammattimaisesta bloggaamisesta. Toisena kriteerinä oli se, että bloggaaja noudattaa voimassa olevia lakeja ja viranomaisten suosituksia omassa toiminnassaan. Kolmantena kriteerinä oli löytää haastateltavia, jotka ovat perehtyneet aiheeseen ja esimerkiksi ottaneet siihen kantaa julkisesti. Kriteerien avulla pyrin varmistamaan sen, että haastateltavalla on mahdollisimman paljon kokemusta ja tietoa aiheesta ja näin ollen valmiuksia vastata haastattelukysymyksiin.

Käytin haastateltavien valinnassa omaa yli kymmenen vuoden aikana kehittyntä asiantuntemustani suomalaisesta blogikentästä. Lisäksi kysyin mielipidettä haastateltavien valintaan kokemusasiantuntijalta, joka löytyi samasta opinnäytetyöryhmästä. Kokemusasiantuntija kirjoittaa itse blogia ja tuntee suomalaisen blogikentän kattavasti. Hän antoi ehdotuksia omasta mielestään sopiviksi haastateltaviksi. Etsin haastateltavia myös PING Helsingin järjestämästä tapahtumasta, jossa käsiteltiin somevaikuttajien roolia vastuullisina ja luotettavina tiedonvälittäjinä. Oletuksena oli, että tapahtumaan osallistuvat bloggaajat ovat erityisen kiinnostuneita aiheesta ja sopivat siten erityisen hyvin haastateltaviksi.

Tässä opinnäytetyössä päädyin estämään haastateltavien tunnistettavuuden. Olen siis anonymisoinut tässä opinnäytetyössä esittämäni tutkimustulokset. Anonymisoinnin lähtökohtana on suojella tutkittavia mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta, joita heidän tunnistamisensa voisi saada aikaan. Tunnistamattomuus on joskus myös edellytyksenä, jotta tutkimuksessa saadaan selville rehellisiä vastauksia. (Kuula 2015, 200–201.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavina on ammattibloggaajia, joiden työn julkisen luonteen vuoksi tunnistettavuuden estäminen on edellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle. Tunnistaminen saattaisi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi heidän uraansa tai yksityiselämäänsä. Anonymisointi takaa lisäksi myös sen, että haastateltavat uskaltavat kertoa myös sellaisia havaintoja, jotka voisivat saattaa heidät tai vaikuttaja-alan huonoon vloon.

Anonymisoinnin vuoksi esittelen haastatellut bloggaajat yleisemmällä tasolla. Haastateltavina oli yhteensä kolme bloggaajaa, joista kaikki toimivat ammattimaisesti, eli tienaat blogillaan rahaa. Kaksi toimii päätoimisena ja yksi sivutoimisena bloggaajana. Kaikki haastateltavat pitävät blogiaan aikakauslehtien verkkosivuilla, mutta toimivat kuitenkin eri lehtitalojen alaisuudessa. Haastateltavilla on kokemusta bloggaamisesta 5–9 vuoden ajalta ja uniikkeja kuukausittaisia lukijoita heillä on 15 000–40 000 riippuen haastateltavasta bloggaajasta. Varmistin myös, että kaikki haastateltavat noudattavat toiminnassaan lakeja ja viranomaisten ohjeita piilomainonnasta. He merkitsevät kaupalliset yhteistyöt, saadut tavarat ja mainoslinkit asianmukaisesti nykyohjeistuksen mukaisesti. Työn tuloksia esitellessäni viittaan haastateltavien sitaatteihin merkinnöillä H1, H2 ja H3.

4.3 Haastatteluiden toteutus

Toteutin haastattelut 15.3.–3.4.2019. Yksi haastattelu tehtiin puhelimitse, sillä haastateltavan aikataulut eivät mahdollistaneet tapaamista. Kaksi muuta haastattelua toteutettiin haastateltavan valitsemissa paikoissa, toinen neuvottelutilassa ja toinen kahvilassa. Haastatteluja järjestäessäni pyrin siihen, että haastattelutila on rauhallinen ja että aikaa varataan riittävästi haastattelun toteuttamiseen. Haastatteluihin meni keskimäärin aikaa noin yksi tunti. Nauhoitin kaikki haastattelut litterointia varten.

Haastattelutilanteissa pyrin luomaan luotettavan ja avoimen ilmapiirin, jotta haastateltavat voisivat puhua täysin avoimesti kaikista aiheeseen liittyvistä asioista. Haastattelun alussa painotin vielä sitä, että haastatteluaineisto tulee vain minun käyttöni ja että aineisto anonymisoidaan niin, ettei haastateltavaa tai hänen blogiaan voida tunnistaa vastauksista. Kertasin myös tutkimuksen tavoitteet ja että haastateltavan antamia tietoja hyödynnetään vain tähän tutkimukseen.

Teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan haastattelu eteni teemojen mukaisesti. Pyrin luomaan vuorovaikutusta ja keskustelua esittämällä tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelurunko toimi apuna, mutta en edennyt sen mukaan samassa järjestyksessä kaikissa haastatteluissa. Esitin kysymyksiä sen mukaan, kun jokin aihe nousi esiin haastateltavan puheessa.

4.4 Sisällönanalyysin kuvaus

Haastattelujen tulosten analysoimisessa käytin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Se voidaan käsittää joko yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä erilaisille analyysikonaisuuksille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Tämän opinnäytetyön analyysi etenee tutkija Timo Laineen esit-

tämän rungon mukaisesti:

1. Päätä mikä on aineistossa kiinnostavaa ja tee vahva päätös!
2. a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

(Laine teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.)

Aineiston analyysin ensimmäinen vaihe oli haastatteluaineiston litterointi. Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne sanatarkasti nauhoitusten avulla. Tällä tarkoitan sitä, että kaikki, mitä haastattelun aikana sanottiin, kirjoitettiin auki. Taukoja tai äännähdyksiä en kirjannut ylös. Litteroitua tekstiä tuli haastattelusta riippuen 8–10 sivua Arial 11 pt kirjaisinjäljillä ja rivivälillä 1,5. Yhteensä litteroitua tekstiä kertyi 27 sivua.

Litteroinnin jälkeen kävin aineistoa läpi lukemalla sen useaan otteeseen ja samalla merkitsin yliviivaamalla ne asiat, jotka olin määrittellyt tärkeiksi. Opinnäytetyön tutkimusongelma ja sitä tarkentavat tutkimuskysymykset olivat lähtökohtana, kun määrittelin, mikä aineistossa on tärkeää. Tutkimusongelma eli bloggaajien itsesääntelyyn liittyvät haasteet olivat tärkeitä aineistosta poimittavia seikkoja. Merkitsin aineistoon myös ne kohdat, joissa haastateltavat kertoivat tällä hetkellä noudattamistaan eettisistä ohjeista. Lisäksi pyrin etsimään aineistosta haastateltavien näkemyksiä siitä, kuinka haasteita voisi ratkoa.

Merkitsin tärkeät asiat yliviivaamalla ne aineistosta, jonka jälkeen keräsin ne yhteen omaan tiedostoon. Kaikki muut asiat jäivät pois tästä tutkimuksesta. Tämän jälkeen siirryin jäljelle jääneen aineiston teemoitteluun. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä aihepiirien mukaan. Tarkoituksena on etsiä tiettyjä teemoja kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–107.) Käytin aineiston analyysissä Eskolan (2001; 2007) esittelemää aineistolähtöistä analyysia, jossa tutkimusaineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus. Aikaisemmillä tutkimuksilla, tiedoilla tai havainnoilla ei ole merkitystä analyysin toteuttamisen kannalta, sillä analyysi on aineistolähtöistä. Analyysiyksiköt ovat siis ainoastaan aineistosta lähtöisiä, eivätkä etukäteen valittuja, kuten teorialähtöisessä tai teoriaohjaavassa analyysissä. (Eskola teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–108.)

Teemoitteluvaiheessa muodostin alkuperäisilmauksista eli haastateltavien suorista sitaateista pelkistettyjä ilmauksia. Aineiston pelkistämisen jälkeen seuraava vaihe on klusterointi eli ryhmittely (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–124). Listasin pelkistetyt ilmaukset al-

lekkain omaan tiedostoon, jonka jälkeen ryhmittelin ne vielä pienempiin ryhmiin aihepiirin mukaan. Pienistä ryhmistä muodostui alaluokkia, jotka nimesin luokan sisältöä kuvaavalla nimellä. Tämän jälkeen vuorossa oli alaluokkien yhdistely yhdistäviin luokkiin. Tein jaon sen mukaan, kenen toimintaan mikäkin alaluokka liittyy: bloggaajien omaan toimintaan, yhteistyöyritysten toimintaan, nykyiseen lainsäädäntöön ja eettisiin ohjeisiin, Mainonnan eettisen neuvoston toimintaan vai lukijoiden toimintaan. Mielestäni jako on selkeä, koska tutkimusongelman ratkaisemiseksi monien eri toimijoiden tulisi tehdä muutoksia omaan toimintaansa. Bloggaajien itsesääntely ei ole kiinni vain bloggaajien omasta toiminnasta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen sisällönanalyysin avulla saadut tutkimuksen tulokset. Esitän tulokset tutkimuskysymys kerrallaan. Ensimmäisenä esittelen eettiset ohjeet ja kirjoittamattomat säännöt, joita bloggaajat noudattavat toiminnassaan tällä hetkellä. Toisessa alaluvussa suuntaan katseen työn varsinaiseen tutkimusongelmaan ja tarkastelen tutkimuksessa esiin tulleita haasteita, jotka liittyvät itsesääntelyyn. Viimeisessä alaluvussa esittelen haastateltujen näkemyksiä siitä, miten haasteita voisi ratkoa. Aineiston teemoittelun avulla olen pyrkinyt esittämään tulokset mahdollisimman selkeästi ja olen jäsennellyt ne omiin kokonaisuuksiinsa.

5.1 Eettisen päätöksenteon nykytilanne

Kun tarkastellaan bloggaajien tekemiä eettisiä valintoja, ne pohjautuvat joko muualta tulleisiin ohjeisiin tai bloggaajasta itsestään lähtöisin olevaan harkintaan. Olen jakanut aihealueen tämän perusteella kahteen ryhmään: ulkopuoliselta taholta annettuihin ohjeisiin ja ”kirjoittamattomiin sääntöihin”, joilla tarkoitan bloggaajasta itsestään lähtöisin olevaa, omantunnon mukaista harkintaa.

Ulkopuolelta tulevia eettisiä ohjeita bloggaajat saavat pääasiassa erilaisilta blogimedioilta. Haastateltavat mainitsivat saaneensa ohjeita lehtitaloilta tai blogiportaaleilta:

”Kun oli noissa portaaleissa ja lehtitaloissa ja muissa se blogi, ni sieltähän ne ohjeet tulee.” (H1)

”Lehtitaloilla on tietty linjaus, joka vaihtelee blogiportaalien välillä.” (H1)

”No [mediatalo x:ltä] tuli sellanen tavallaan aika selkee [ohjeistus], et me saatiin ihan pdf-tiedosto, missä oli esimerkkejä.” (H3)

Lisäksi mainittiin, että ohjeita saadaan yhteistyöyrityksiltä ja ulkopuolisilta tahoilta, kuten PING Helsingiltä. Myös Mainonnan eettisen neuvoston käsittelemiä tapauksia seurataan ja niistä otetaan mallia omaan toimintaan:

”Eri yritykset, kenen kanssa mä teen yhteistyötä, ni sieltä saattaa tulla eri ohjeistuksia. Ja sitte on tämä mitä on tuolta Ping Helsingin kautta saanu tiedon. Ja sitte kun ite lukee näitä tämmösiä [Mainonnan eettisen neuvoston käsittelemiä] keissejä, mitä on tullu vastaan.” (H1)

Bloggaajasta itsestään lähtöisin oleva harkinta ja ”kirjoittamattomat säännöt” korostuivat

kaikkien haastateltavien puheessa. Blogiin liittyvien eettisten valintojen kerrottiin olevan paljolti bloggaajan omista arvoista ja periaatteista kiinni:

”Ennen ku näit ohjeita oli jotenki näin yksityiskohtasesti laadittu, ni mä oon aina kertonu kaikista niistä tuotteista, jotka mä oon saanu ilmaseks. Koska musta se on reilua kertoa.”
(H1)

”Mä haluan toimii mahdollisimman läpinäkyvästi aina, koska mun mielestä se rehellisyys ja avoin meininki on se, mikä kannattaa.” (H1)

Haastateltavat korostivat sitä, että bloggaajan tulee voida seistä omien suositusten takana täysin rehellisesti. Bloggaajan oma uskottavuus ja seuraajien luottamus bloggaajaa kohtaan ovat vaakalaudalla, jos bloggaaja ei mieti tarkkaan kenen kanssa tekee yhteistyötä:

”Mä mietin sitä, et minkälaisten yhteistyökumppaneiden kans mä haluan tehdä yhteistyötä. Et se on oikeesti sellanen tuote tai palvelu, minkä takana mä voin seistä, et tää on hyvä juttu.” (H3)

”Toki se on hyvä, et moni on alkanu puhumaan esimerkiks ilmastoasioista niiden omissa kanavissa, mut sen on pakko olla sillon siitä bloggaajasta lähtevä. Koska muuten se on tosi päälle liimattua ja ajaa myös lukijat nopeasti pois.” (H2)

Lisäksi haastateltavien puheessa korostui pyrkimys suojella seuraajia mahdollisilta haitallisilta vaikutuksilta, kuten uhkapeleiltä, pikavipeiltä tai alkoholilta. Kaikki haastateltavat tiedostivat oman vastuunsa esikuvana ja halusivat toimia lukijoiden parhaaksi:

”Mä en esimerkiks koskaan oo tehny tai tuu tekemään yhteistyötä vaikka jonkunlaisten pelifirmojen kanssa.” (H3)

”En mä kirjottais jostain kolmen päivän ryyppyreissusta esimerkiks mun blogiin, vaikka sellanen saattais tapahtuakin. [...] Jotkut asiat ei kuulu sinne ja jotkut sit kuuluu. Et ei ehkä silleen, et yrittäis luoda mitään kaunisteltua kuvaa siitä omasta arjesta, mutta ei myöskään niin, et yrittäis kannustaa muita ihmisiä tekemään jotain huonoja valintoja.”
(H2)

”Jos joku voi olla jollekin jollain tavalla haitallista, niin en ehkä sit puhu siitä, etten vaan tuu kannustaneeksi mihinkään epäterveelliseen toimintaan.” (H2)

Tarkoituksena ei ole kaunistella omaa elämää tai antaa itsestään virheellistä mielikuvaa, vaan pikemminkin toimia esimerkillisesti ja lukijoiden parasta ajatellen.

5.2 Itsesääntelyyn liittyvät haasteet

Opinnäytetyön varsinaisena tutkimusongelmana oli selvittää, minkälaisia haasteita ammattibloggaajien itsesääntelyyn liittyy. Teemoittelun avulla olen eritellyt haasteet ja havainnollistan tuloksia haastateltavien sitaateilla. Olen jakanut esiin tulleet haasteet viiteen ryhmään sen perusteella, liittykö haaste 1) bloggaajien omaan toimintaan, 2) yhteistyörytysten toimintaan, 3) nykyiseen lainsäädäntöön ja eettisiin ohjeisiin, 4) Mainonnan eettisen neuvoston toimintaan vai 5) lukijoiden toimintaan.

Bloggaajien omaan toimintaan liittyvät haasteet. Vastauksissa korostuivat suomalaisen blogikentän sisällä olevat erot. Koettiin, että osa bloggaajista noudattaa ohjeita esimerkillisesti ja toimii vastuullisesti. Toisaalta koettiin, että osa voisi parantaa käytäntöjään ja toimia vastuullisemmin:

”On ne muutamat, jotka tekee tosissaan tätä hommaa ja on tosi tiedostavia ja tietää kaikki säännöt ja noudattaa niitä hienosti. Mut sit on semmosii, joilla on todella suuri yleisö, ketkä tekee ehkä jotenki sivutoimisesti, et se pääfokus on jossain muualla. Niin mun mielestä se on suorastaan huolestuttavaa miten ne hoitaa sen homman. Et kyl mä oon koko ajan siitä vähän huolissaan, et miten se voi olla niin levällään se touhu.” (H1)

”Periaatteessa kaikki on ammattibloggaajia, jotka siitä jollain tavalla rahaa saa. Mutta onko ne sitten ammattimaisia, niin se on sitte eri kysymys. Mutta se on niin laaja kirjo, ketkä Suomessakin tekee ammatikseen blogia tai somea jollain tavalla.” (H2)

Suurin syy vastuuttomaan toimintaan on haastateltavien mukaan tiedonpuute ja ajattelemattomuus. Erehdykset ovat inhimillisiä ja niitä voi sattua kaikille. Ongelmaksi koettiin kuitenkin se, että kaikki bloggaajat eivät tiedosta omaa vastuutaan ja tekojensa mahdollisia seurauksia:

*”Kun kuitenkin tälläki kentällä on nuoria ihmisiä, ketkä ei välttämättä oo tietosia näistä [ohjeista] ja kun se on ennen ollu ennen vähän sellanen villi länsi toi koko vaikuttajasek-
ne, ni ei välttämättä oo vaan tietoo siitä. Et must tuntuu et jos on ollu niitä et on merkattu väärin tai huonosti tai jostain syystä on saanu jonku huomautuksen sieltä MEN:iltä, ni kyl ne on aina sellasia juttuja, et se on täysin erehdys, et sitä ei kyl mitenkään tarkotuksella oo kierrelty mun mielestä ainakaan.” (H2)*

”Bloggaajilla ja kaikilla muillakin vaikuttajilla on suuri vaikutusvalta ja sitä ei ihan kaikki välttämättä ymmärrä.” (H3)

”Mä en tiedä mikä siin on, kun mun mielest se on hassuu ajatella, et joku ei ymmärtäis sitä, et nää seuraajat voi ottaa musta ja mun tekemisistä mallia. [...] Mut ehkä jotkut on

vaan semmosia, et ne ei niin paljon ajattele tekojensa seurauksia.” (H3)

Haastateltavat toivat esiin myös ristiriidan, joka tulee väistämättä vastaan, kun bloggaaja joutuu tasapainoilemaan kaupallisuuden ja seuraajiensa luottamuksen välillä. Kun vaakakupissa on oma palkka ja seuraajien luottamus, voi olla haastavaa toimia oikein:

”Kyllä se, että sä saat ilmaseks jonkun tuotteen testiin ja sä saat siitä x määrän rahaa, ni kyl se vaikuttaa sun mielipiteeseen. Näin se vaan on. On tietenki oikeesti hyviä tuotteita ja uskon siihen, et ei mitään ihan paskaa kukaan lähe mainostamaan. Mutta herkemmin mainostaa, kun on rahaa pöydällä.” (H1)

”En mä näe, et kaupallisessa postauksessa vois lähtee haukkumaan sitä yritystä millään tavalla. Et sekään ei sit oo kauheen hyvä sille bloggaajan omalle brändille, koska yritykset pelkää sen jälkeen tehdä yhteistyötä sen tyyppin kanssa.” (H2)

Haastateltavat kokivat itsenäisesti bloggaavien olevan erilaisessa asemassa blogimedioiden alla toimiviin bloggaajiin verrattuna. Blogimedioiden alla bloggaavat saavat ”esimiestaholta”, eli esimerkiksi lehtitalolta ohjeet, joita noudattaa. Itsenäisesti omalla domainillaan bloggaavilla on omalla vastuullaan selvittää, kuinka toimia. Ohjeita saattaa olla vaikea löytää itsenäisesti tai ne voivat olla vaikeaselkoisia, jolloin kaikki eivät välttämättä osaa noudattaa niitä. Haasteeksi nousee myös se, että yhteistyöyritykset eivät aina ohjeista bloggaajia merkitsemään kaupallista yhteistyötä mainokseksi.

”Mul on esimerkiks se, että lehtitalojen kautta tulee se säännöstely siihen, et ne antaa tosi tarkat ohjeet. [...] Mut sit taas esimerkiks ihminen, joka kirjottaa omalla domainillaan, niin se riippuu vain hänestä, et onks ottanu selvää näist asioista, et miten pitää merkitä.” (H3)

”No ehkä se just, niitten [ohjeiden] saatavuus, mistä ne löytyy, onks selkee paikka mist niit voi ettii? Ja sit se selkokieliisyys, et ihan jokainen ymmärtää että tee näin. Et se on todella rautalangasta väännetty asia johonkin, et katso tästä ohjeet, tee näin. Ni ehkä ne on ne ongelmat mitä on täl hetkellä.” (H3)

”Jos sä et oo minkään organisaation alla ja sä itsenäisesti bloggaat, ei kukaan tuu kertoamaan sulle niitä ohjeita. Vaikka mainostajan, sen yrityksen kuuluis ohjeistaa. Mut sitä tapahtuu äärimmäisen harvoin. Jos tulee niinkun jonku toimiston kautta joku yhteistyö, niin sitte on kerrottu, että kaupallinen sisältö täytyy merkitä, eikä sekään itseasiassa aina oo. Et se oletetaan et tiedetään. [...] Ni mun mielestä yritystenki pitäis, tai erityisesti niiden pitäis herätä tässä asiassa. Koska se on niitten etu, kaikkien kannalta.” (H1)

Yhteistyöyritysten toimintaan liittyvät haasteet. Kuten edellisessä sitaatissa tuli esille, yhteistyöyritykset eivät aina toimi kuluttajansuojalain mukaisesti ja noudata velvollisuuttaan ohjeistaa bloggaajaa yhteistyömerkinnöissä (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Haastateltavat kokevat tämän merkittäväksi ongelmaksi, sillä itsenäisesti bloggaavat eivät saa ohjeita esimerkiksi lehtitalolta tai blogiportaailta. Jos mainostava yritys noudattaisi lakia ja ohjeistaisi merkinnöissä, ei olisi merkitystä, ovatko käytännöt bloggaajalle ennestään tuttuja. Etenkin uudet ja vaikuttajamarkkinointia aloittelevat yritykset saattavat olla haastateltavien mukaan epätietoisia omasta vastuustaan ja alan käytännöistä.

"Isot yritykset tai sellaset yritykset, jotka on tehnyt pitkään somekampanjoita, ni on tosi hyvin hallussa kaikki, tai sellaset jotka tekee vaikka jonku vaikuttajaverkoston kautta tai blogiportaalin kautta, ni silloin ne ohjeet on kyl tarkkoja. Mut sitte saattaa olla jotain sellaisia yrityksiä, jotka on niinkun tullu vasta markkinoille tai ei oo jotenki nää alan käytännöt kauheen selviä, ni siel voi olla jopa sellasta edelleen, että pyydetään et ei näkyis missään et tää on vaikka saatu tai kaupallinen yhteistyö. Ne on toki hyvin vähäsiä nykyään." (H2)

"Niitä on tullu jonku verran ettei oo ohjeistettu. [...] Niit tulee aika paljonki itse asiassa, et ei anneta sitä ohjetta. Mut sitte taas toisaalta on niitä, jotka aina lähettää pdf:n, et hei ennen ku tehään tää yhteistyö ni luethan läpi viel tän meidän sopimusehdon." (H3)

"Jotkut yhteistyöt on semmosia, et ne tarjoaa yhteistyötä ja kysyy et haluatko testiin tuotteen. [...] Sit tulee perästä ohjeet, et kirjota tästä tuotteesta näin ja näin ja näin, tähän ja tähän päivään mennessä." (H1)

Lainsäädäntöön ja eettisiin ohjeisiin liittyvät haasteet kiteytyvät paljolti siihen, että ei tiedetä, mistä ohjeita tulisi etsiä. Eri paikoista löytyvät toisistaan poikkeavat ohjeet hämmentävät bloggaajia:

"Ja sit just se, että useista eri paikoista löytyy [ohjeita] ja sit niissä useissa eri paikoissa saattaa olla viel vähän erilaisii sääntöjä." (H3)

Blogikentällä on hyvin erilaisia toimijoita laidasta laitaan. Nuoret ja alalle vasta tulleet toimijat eivät välttämättä ole tietoisia siitä, kuinka alalla tulisi toimia ja mitä laki velvoittaa:

"Kun kuitenkin tälläki kentällä on nuoria ihmisiä, jotka ei välttämättä oo tietosia näistä [ohjeista] ja kun se on ennen ollu ennen vähän sellanen villi länsi toi koko vaikuttajaskenne, ni ei välttämättä oo vaan tietoo siitä." (H2)

Lainsäädäntöön liittyvissä haasteissa nousi esiin myös se, että bloggaajat eivät välttä-

mättä itse tutustu suoraan heitä sääntelevään lakipykälään, vaan luottavat lehtitalojen ja muiden ”esimiestahojen” antamiin ohjeistuksiin. Blogimedioilla saattaa kuitenkin olla erilaisia tulkintoja siitä, kuinka lakia tulisi noudattaa. Tämä taas on johtanut siihen, että bloggaajat hämmentyvät eri puolilta tulevista, toisistaan poikkeavista ohjeistuksista. Haastateltavien mukaan vaikuttaa siltä, että kukaan ei tarkalleen ottaen tiedä, kuinka tulisi toimia:

”Mä en itse asiassa oo varmaan koskaan lukuun sitä itse varsinaista lakipykälää. Niin, ohjeistukset on tullu sieltä lehtitalon puolelta.” (H1)

”Koska nyt ne luodaan tosi usein talon sisäisesti, niinku vaikka portaaleissa omat sääntönsä kaikille, niin sit ne saattaa tosi paljon vaihdella vaikuttajien välillä. Ja se olis vaan kaikille tosi paljon parempi et olis yhteiset säännöt. Ni sit ei tarvis miettiä et tuleeks tästä nyt joku huomautus tai sit ku sä tekisit niin, ni sit kaikki olis jotenki tosi selkeetä. Ja mun mielestä se on tosi ihmeellistä et tähän ei oo vieläkään pystyty.” (H2)

”Mä juttelin esimerkiks ystävänä kanssa, joka toimii [vaikuttaja-] alalla ihmisten managerina, niin hänel oli esimerkiks hyvin erilainen tieto jostain merkinnöistä kun vaikkapa mitä mä oon saanu tuolta lehtitalolta. Se tieto mitä on saatavilla, voi olla hyvin erilaista.” (H3)

Haasteelliseksi koettiin myös se, että lain rikkomisesta ei ole tällä hetkellä seurauksia. Kaikki haastateltavat näkivät tarpeelliseksi jonkinlaisen seuraamuksen, esimerkiksi sakkon, jos rikkoo lakia. Osa koki, että seuraamus tulisi kohdistaa yhteistyöyritykselle, osan mielestä sekä bloggaajalle että yhteistyöyritykselle:

”Joo mun mielestä pitäis tulla seuraamuksia, se vois olla joku ihan sakko esimerkiks. Mut sit se et pitäiskö sen tulla sille vaikuttajalle vai pitäiskö sen tulla sille yritykselle, joka on epäonnistunu siin briiffissä. Ni ehkä sit mieluummin et se tulis sille yritykselle. Just ku tääl on tosi paljon nuoria toimijoita, jotka ei vaan tiedä paremmin. Ja sitte ku yrityksille olis infottu näistä hyvin ja ne myös tietäis et heil on vastuu informoida sitä vaikuttajaa tästä ni sit se olis heidän vastuulla.” (H2)

”Ehkä sakko vois toimii aika monille, et tiedettäis että jos on piilomainontaa, niin sakko tulee siitä. [...] Ehkä kuitenkin sille bloggaajalle, koska se on se, joka tekee sen annin ulos. Toki sekin voi olla vähän tapauskohtasta, et jos bloggaaja on saanu yritykseltä huonot ohjeet, niin voisko se olla joku 50/50, että yritys joutuis siitä jonkunlaisiin seuraamuksiin.” (H3)

Haastateltavat kokivat haasteelliseksi myös sen, että bloggaajien tuottamien tekstien ja muiden sisältöjen todenperäisyyteen ei kiinnitetä riittävästi huomiota. Mainonnan eettinen neuvosto valvoo ainoastaan piilomainontaan liittyviä seikkoja, mutta faktojen tarkastusta

ei valvo kukaan. Toisaalta haastateltavat eivät haluaisi rajoittaa sisältöjä, vaan enemmänkin antaa ohjenuoria, joita esimerkiksi nuoret tai alalla vasta aloittaneet bloggaajat voisivat käyttää apunaan:

"Kyl mun mielestä se, mihin tarvitaan ehottomasti nyt lisää tietoa, on se faktantarkistus. Ja tiedon välittämisen vastuu. Koska se on lähteny ihan lapasesta tuolla somessa. Siellä jokainen huutelee omaa totuuttaan. [...] Ja sit se, että mä uskon tota, toi tyyppi on oikeassa, vaikka sillä ei välttämättä oo mitään faktapohjaa, mitään koulutusta koko asiaan."
(H1)

Oman haasteensa sääntelyyn tuo se, että erilaisia vaikuttajia, kuten bloggaajia, julkisuuden henkilöitä ja urheilijoita kohdellaan sääntelyn näkökulmasta haastateltavien mukaan eri tavoin. Myös bloggaajien ja toimittajien työtä verrattiin toisiinsa, sillä siinäkin tapauksessa sääntelyssä on eroja. Haastateltavien mukaan bloggaajien työhön suhtaudutaan kriittisemmin ja sitä valvotaan tarkemmin verrattuna muihin media-alan vaikuttajiin:

"Sit on tietty erikseen nää julkisuuden henkilöt, jotka saattaa olla samoissa kampanjoissa mukana ja sit heiltä ei löydy sitä merkintää. Ja harvoin niihin sit takerrutaan." (H2)

"Jos vertaa just vaikka toimittajan työhön, jos on esimerkiks uutuspuhelin, toimittaja saa sen testiin, bloggaaja saa sen testiin kaheks viikoks, kirjottaa kokemuksiaan et miten tää toimii. Niin tässäkin bloggaajan pitäis jonkun mielestä kirjottaa, että se on kaupallinen yhteistyö, vaikka siin ei oo minkäänlaista rahaa tai sopimusta näiden kahden toimijan välillä. Ja sit taas lehdessä se on ihan selvää, et ei tietenkään tää oo mikään mainos, vaan tää on testijuttu. Et tos on vähän vielä ehkä petrattavaa, et miten niinkun... Tai noi eri mediat, et niil olis jotenkin yhtenäinen tapa toimia." (H2)

Mainonnan eettisen neuvoston toimintaan liittyvät haasteet. Mainonnan eettisen neuvoston toimintaa kritisoitiin epäloogiseksi, koska se arvioi tapaukset aina yksittäisinä. Haastateltavien mielestä on kummallista, että MEN ei pysty tekemään päätösten pohjalta yleistettäviä linjauksia. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että MEN takertuu välillä epäolennaisuuksiin, joka ei lopulta palvele ketään, edes lukijoita:

"Ne on yksittäistapauksia ne Mainonnan eettisen neuvoston huomautukset. Et niistä ei voi tehdä mitään yksiselitteistä linjausta, mikä on todella kummallista." (H1)

"Ja sit se on vähän ehkä hassua [...] et kuinka he [MEN] sitten tarttuvat näihin, vaikka et siel on kursivoitu väärällä tavalla se kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa, et siin ehkä takerrutaan vähän epäolennaisuuksiin. [...] Se jotenki menee vähän sellasen käyttäyksen puolelle, että ei tää palvele sitä lukijaa tai ketään, kun johonkin tälläsiin juttuihin takerrutaan." (H2)

”Meitä alko niin paljon syömään se, että vaikka kaikkensa tekisi ja yrittäisi toimia eettisesti oikein, ni silti saattaa joutua MEN:in hampaisiin.” (H2)

Haastateltavien kritiikki MEN:in toimintaa kohtaan johtuu osaltaan siitä, että ohjeistukset on tehty ilman bloggaajien asiantuntemusta. Haastateltavat kaipaisivat bloggaajien osallistumista itse omaan sääntelyynsä, mutta se koetaan haastavaksi, koska bloggaajat tai vaikuttajat eivät ole vielä järjestäytyneet:

”No ehkä sen takii, et ei oo mitää sellasta elintä, joka näist vois päättää. Et ne on aina vaan jotain omia ohjeistuksia ja jotain tämmösiä, mihin ei oo kuitenkaan mitään ns. velvotetta noudattaa niitä.” (H2)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että MEN:in tulisi tehdä enemmän yhteistyötä somevaikuttajien kanssa. MEN:in tulisi huomioida vaikuttajien oma asiantuntemus alastaan ja ottaa vaikuttajia mukaan päätöksentekoon.

Lukijoiden toimintaan liittyvät haasteet. Haasteeksi nousi myös lukijoiden eroavaisuudet – osa lukijoista on tiedostavia, mutta osan medialukutaidossa olisi parantamisen varaa:

”Mä korostaisin myös sitä lukijan vastuuta ja medialukutaitoa ja sitä et erottaa näiden kahden eri median [blogit ja journalismi] eroavaisuudet. Et siel voi minkä tahansa alan asiantuntijaks tituleerata itseään bloggaajana. [...] On mun mielestä kyllä sen lukijan vastuulla ymmärtää, että tää nyt on eri lähde lukea tästä [blogista], kuin esimerkiksi jonkun lääkärin antamia ohjeita.” (H2)

Lukijoiden tulisi erottaa eri medioiden, kuten blogien ja journalismin, eroavaisuudet. Haastateltavien mukaan kaikki lukijat eivät kuitenkaan ymmärrä eroa ja saattavat siksi poimia blogeista esimerkiksi liikunta- tai ravitsemussuosituksia, vaikka bloggaajalla ei olisi koulutusta ja asiantuntemusta aiheesta.

5.3 Ratkaisuja ilmenneisiin haasteisiin

Haastatteluiden aikana kirjasin ylös esiin tulleita haasteita. Halusin etsiä ratkaisuja haasteisiin ensisijaisesti bloggaajien itsensä näkökulmasta, joten haastattelun lopuksi kysyin heidän näkemystään esiin nostamiensa haasteiden selvittämiseksi. Olen jakanut ratkaisut viiteen ryhmään sen mukaan, liittykö ratkaisuehdotus 1) bloggaajien itsensä toimintaan, 2) yhteistyöyritysten toimintaan, 3) lainsäädäntöön, 4) Mainonnan eettisen neuvoston toimintaan vai 5) lukijoiden toimintaan. Lisäksi pohdin mahdollisia ratkaisuja haastei-

siin opinnäytetyön johtopäätöksissä (luku 6.2).

Muutokset bloggaajien toimintaan. Bloggaajien tulisi haastateltavien mukaan järjestäytyä ja osallistua enemmän heitä itseään koskeviin päätöksiin. Yksi haastateltavista kertoi, että bloggaajat ovat selvittelleet mahdollisuuttaan osallistua yhteistyöhön Mainonnan eettisen neuvoston kanssa. Tarkoituksena oli saada bloggaajia ja muita somevaikuttajia kertomaan, minkälaisia ohjeistuksia alalla kaivataan:

”Koostettiin ihan semmonen työryhmä bloggaajien kesken, et jos niinkun me pystyttäis jotunki semmonen toimikunta saamaan aikaan, mis olis ihmisiä meidän puolelta kertomassa et minkälaisia ohjeita me tarvitaan. Sit siel voi olla Julkisen sanan neuvosto tai MEN tai ketä täs nyt on näit elimiä mukana päättämässä yhdessä näitä, eikä niin et ne tulee jostain ulkopuolelta, jotka ei sit välttämättä ymmärrä et minkälaista ohjeistusta täs tarvitaan. [...] Pointti oli just se et me saatais alan sisältä ihmisiä sinne tekemään näit linjauksia ja miettimään hyvii tapoja toimia.” (H2)

”Ehkä pitäis olla joku vähän vastaavan kaltanen systeemi kun tää JSN, mut sitte bloggaareille vielä oma, tai vaikuttajille.” (H1)

Yksi haastateltavista koki, että bloggaajien ja muiden somevaikuttajien tulisi järjestäytyä ammatillisesti ja perustaa jonkinlainen liitto tai järjestö, joka voisi ajaa somevaikuttajien etuja. Tämäkin on mielenkiintoinen näkemys, sillä esimerkiksi JSN on syntynyt journalistisen alan liittojen aloitteesta.

”Me itseasiassa mun kollegan xx kanssa, [...] ollaan mietitty sitä et me perustettais jonkunlainen liitto tai järjestö. [...] Joku semmonen paikka, mihin vois kerätä sitä tietoo ja mist ihmiset vois kysellä et mitä mä voin tehdä tämmösen ja tommosen asian kanssa.” (H3)

Muutokset yhteistyöyritysten toimintaan. Haastateltavien mukaan yhteistyöyrityksiä tulisi ohjeistaa toimimaan kuluttajansuojalain puitteissa. Yrityksille tulisi tehdä selväksi, että on heidän velvollisuutenaan ohjeistaa bloggaajia merkitsemään kaupalliset yhteistyöt ja muut mainosisällöt oikein:

”Mun mielestä yritystenki pitäis, tai erityisesti niiden pitäis herätä tässä asiassa. Koska se on niitten etu, kaikkien kannalta.” (H1)

”Mä näkisin, että se mistä tää asia lähtis purkautuu, on että ne yritykset, jotka ehottaa niitä yhteistöitä, niin ne lähettäis aina, että tässä on nämä ohjeet, mitä noudatetaan.” (H1)

”Se on kyl hauska nähdä, miten alan sisältä koulutetaan kyl näit yrityksiäki, et siel on, meil on aika laajat verkostot, ryhmät esimerkiks tuolla somessa, mis on kaikki vaikuttajat, ni sit kyl varotellaan näistä firmoista ja monet laittelee niille sit takasin viestiä et hei tää on laitonta ja et korjatkaa teidän käytäntöjä.” (H2)

Somevaikuttajat ovat pyrkineet lisäämään yritysten tietoisuutta, jos vastaan on tullut kulluttajansuojalain vastaisesti toimiva yritys. Vaikuttajat myös varoittlevat toisiaan omien verkostojensa kautta, jos joku yritys ei toimi lain mukaisesti.

Muutokset lainsäädäntöön ja eettisiin ohjeistuksiin. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että sääntöjen rikkomisesta tulisi seurata sanktioita, esimerkiksi sakko:

”Mun mielestä pitäis tulla seuraamuksia, se vois olla joku ihan sakko esimerkiks. Mut sit se, et pitäiskö sen tulla sille vaikuttajalle vai pitäiskö sen tulla sille yritykselle, joka on epäonnistunu siin briiffissä. Ni ehkä sit mieluummin et se tulis sille yritykselle. Just ku tää on tosi paljon nuoria toimijoita, jotka ei vaan tiedä paremmin. Ja sitte ku yrityksille olis infottu näistä hyvin ja ne myös tietäis et heil on vastuu informoida sitä vaikuttajaa tästä ni sit se olis heidän vastuulla.” (H2)

”Mun mielestä se on jotenkin vähän väärin, kun sanktio lankee sen sisällöntuottajan har-teille, jos se yritys ei oo ees tehny mitään.” (H1)

Haastateltavien mukaan nykyinen seuraamus eli merkinnän korjaaminen tai lisääminen ei toimi. Seuraamuksen tulisi olla tuntuvampi, jotta huomautus otettaisiin tosissaan.

Nykyisen lainsäädännön lisäksi haastateltavat toivoivat selkeitä ohjeita siitä, kuinka lainsäädäntöä tulisi noudattaa käytännössä, esimerkiksi erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Ohjeen tulisi olla kaikkia ammattibloggaajia sitova ja samalla se korvaisi esimerkiksi lehtitelojen ja muiden blogimedioiden omat ohjeistukset:

”Pitäis olla joku yks taho ja yhdet ohjeet. Eikä niin että ne on vähän erilaiset vähän sieltä sun täältä. Ja niin, että ne olis mahdollisimman konkreettiset, eikä niin että ne on vähän tapauskohtasia, että nyt tehtiin tämmönen päätös ja ehkä huomenna toisenlainen päätös. Et ei olis niin paljon sitä tulkinnanvaraa.” (H1)

Lainsäädännön ja sitä soveltavien käytännön ohjeiden lisäksi haastateltavat ehdottivat jonkinlaisia ohjenuoria, jotka olisi suunnattu etenkin nuorille ja alalle vasta tulleille henkilöille. Tarkoituksena olisi herätellä somevaikuttajia pohtimaan omaa vastuutaan ja heidän toimintansa vaikutuksia seuraajiin:

”Mut ehkä just nuoremmille vois olla jotain ohjenuoria, et mistä kannattaa kirjoittaa ja mistä ei. Tietenki ollaan sit aika lähel sitä, et meneeks sananvapaus. Mutta jotenki pitäis tiedostaa se, et miten suuri vaikutusvalta heillä on siihen yleisöön ja sit ehkä laittaa siihen jonkinnäköstä filteriä. [...] Tää on tosi vaihee kysymys, koska ehdottomasti oon sananvapauden puolestapuhuja, et se saattaa sit mennä.” (H2)

Haastateltavat korostivat sitä, että kenenkään sananvapautta ei haluta rajoittaa. Ohjenuorien tarkoituksena olisi enemmänkin herätellä niitä vaikuttajia, jotka eivät ole aikaisemmin miettineet oman toimintansa seurauksia eivätkä siten tiedosta vastuutaan.

Muutokset Mainonnan eettisen neuvoston toimintaan. Haastateltavat kritisoivat MEN:in toimintaa osittain sen takia, että bloggaajia ei ole otettu mukaan kehittämään oman alansa toimintaan liittyviä käytäntöjä. Haastateltavat esittivät ratkaisuksi bloggaajien ja muiden somevaikuttajien ottamista mukaan MEN:in toimintaan. Osa bloggaajista on jo selviteltyt, kuinka tämä voisi käytännössä toimia:

”Et meil oli jossain vaiheessa, koostettiin ihan semmonen työryhmä bloggaajien kesken, et jos me pystyttäis jotenki semmonen toimikunta saamaan aikaan, mis olis ihmisiä meidän puolelta kertomassa, et minkälaisia ohjeita me tarvitaan. Sit siel voi olla Julkisen sanan neuvosto tai MEN tai ketä täs nyt on näit elimiä mukana päättämässä yhdessä näitä, eikä niin et ne tulee jostain ulkopuolelta, jotka ei sit välttämättä ymmärrä et minkälaisista ohjeistusta täs tarvitaan. [...] Pointti oli just se, et me saatais alan sisältä ihmisiä sinne tekemään näit linjauksia ja miettimään hyvii tapoja toimia.” (H2)

Muutokset lukijoiden toimintaan. Lukijoiden tietoisuutta ja kriittistä medialukutaitoa tulisi haastateltavien mielestä lisätä:

”Mä korostaisin tos myös sitä lukijan vastuuta ja medialukutaitoa ja sitä et just erottaa näiden kahden eri median [blogit ja journalismi] eroavaisuudet.” (H2)

”Lukijat ja katsojat ja kuulijat on nykyään paljon valveutuneempia, että ne ei ihan kaikkea osta, suhtautuu vähän kriittisemmin kaikkeen. Mikä on tietenki hyvä asia.” (H1)

Toisaalta haastateltavat ovat havainneet lukijoiden kriittisyyden kasvaneen viime aikoina, joka on varsin hyvä merkki.

5.4 Tulosten yhteenveto

Olen laatinut tuloksista yhteenvedon, jonka tiivistin taulukon muotoon (taulukko 1). Bloggaajien eettinen päätöksenteko pohjautuu ulkopuolisilta tahoilta annettuihin ohjeisiin ja esimerkkeihin sekä bloggaajan omaan arviointiin pohjautuviin ”kirjoittamattomiin sääntöihin”. Ulkopuoliset ohjeet ja kirjoittamattomat säännöt muodostavat yhdessä eettisen päätöksenteon nykytilan.

Taulukko 1. Tulosten yhteenveto

NYKYTILA	
ULKOPUOLISET OHJEET	KIRJOITTAMATTOMAT SÄÄNNÖT
<ul style="list-style-type: none"> - blogimediat - yhteistyöyritykset - MEN:in päätökset - Ping Helsinki ym. tahot 	<ul style="list-style-type: none"> - bloggaajan arvot - rehellisyys - seuraajien suojele - esimerkillinen toiminta
HAASTEET	RATKAISUT
<p>1) BLOGGAAJIEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - erot blogikentän sisällä: osa esimerkillisiä, osa ei noudata sääntöjä - tiedonpuute, ei tiedosteta toiminnan vaikutuksia - bloggaajan toimeentulo vs. lukijoiden luottamus - osa bloggaajista toimii itsenäisesti, ei saa ohjeita ns. ”esimiestaholta” 	<p>1) BLOGGAAJIEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ammatillinen järjestäytyminen - oman itsesääntelytoimielimen muodostaminen
<p>2) YRITYSTEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikki yritykset eivät noudata kuluttajansuojalain määräystä ohjeistaa bloggaajia merkinnöissä - osa jopa kehottaa bloggaajia jättämään yhteistyöt merkitsemättä - haasteena etenkin uudet yritykset, jotka eivät tunne vaikuttajamarkkinoinnin toimintatapoja 	<p>2) YRITYSTEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - yritysten tiedon lisääminen: kuluttajansuojalain mukaan yritys on aina vastuussa kaupallisesta yhteistyöstä kertomisesta
<p>3) LAINSÄÄDÄNTÖ JA EETTISET OHJEET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei eettisiä ohjeita, joita kaikki bloggaajat olisivat sitoutuneet noudattamaan - blogmedioiden eettiset ohjeet poikkevat toisistaan ja aiheuttavat hämmennystä - lain rikkomisesta ei seuraa sanktioita - faktojen todenperäisyyttä ei valvota - eri vaikuttajia valvotaan eri tavoin, bloggaajat suurennuslasin alla 	<p>3) LAINSÄÄDÄNTÖ JA EETTISET OHJEET</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikille bloggaajille yhteiset, selkeät ohjeet siitä, kuinka kuluttajansuojalakeja tulisi noudattaa - sanktiojärjestelmän luominen, esim. sakko - eettiset ohjenuorat, joilla voisi ohjeistaa etenkin nuoria ja alan uusia toimijoita
<p>4) MEN:in TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - MEN ei ota kantaa totuudenmukaisuuteen tai harhaanjohtavuuteen - päätökset yksittäistapauksia, ei anneta yleistettäviä ohjeita - MEN ei ole ottanut päätöksentekoon mukaan alan asiantuntijoita eli bloggaajia 	<p>4) MEN:in TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - bloggaajat mukaan MEN:in päätöksentekoon
<p>5) LUKIJOIDEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - medialukutaito vaihtelevaa 	<p>5) LUKIJOIDEN TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - medialukutaidon parantaminen

Taulukossa nykytilan alle vasemmalle olen kuvannut haastatteluissa esiin tulleet haasteet bloggaajien itsesääntelyn kannalta. Olen jakanut haasteet taulukossa viiteen ryhmään sen perusteella, liittyykö haaste 1) bloggaajien omaan toimintaan, 2) yhteistyöyri-
tysten toimintaan, 3) nykyiseen lainsäädäntöön ja eettisiin ohjeisiin, 4) Mainonnan eetti-
sen neuvoston toimintaan vai 5) lukijoiden toimintaan. Haasteiden oikealle puolelle olen
kirjannut tiivistetysti haastatteluissa esiin tulleet ratkaisuehdotukset. Työn johtopäätöksis-
sä luvussa 6.1 pohdin ratkaisuja vielä syvällisemmin.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen tutkimustuloksia suhteessa aikaisempaan tietoon peilaten tuloksia opinnäytetyön tietoperustaan. Pohdin myös tulosten hyödynnettävyyttä ja sitä, minkälainen merkitys niillä on bloggaajille ja somevaikuttaja-alalle käytännössä. Lisäksi tarkastelen tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita sekä arvioin opinnäytetyöprosessin onnistumista ja omaa oppimistani.

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Kuten tutkimustuloksissa olen kuvannut, itsesääntely ei ole ainoastaan bloggaajista riippuvainen asia. Itsesääntelyyn vaikuttaa moni erillinen taho. Bloggaajien itsensä lisäksi itsesääntelyn edistämiseksi vaaditaan muutoksia niin yhteistyörytysten, Mainonnan eettisen neuvoston kuin lukijoidenkin toimintaan. Keskeisenä tekijänä ovat myös selkeät ohjeet siitä, kuinka kuluttajansuojalakia tulisi noudattaa.

Bloggaajien ja muiden somevaikuttajien työ on verrattain uusi ja ala kasvaa jatkuvasti. Somevaikuttaja-alalla ei ole vielä järjestäytytty, ainakaan virallisesti. Haastatteluista voi kuitenkin päätellä, että somevaikuttajapiirit ovat Suomessa pienet ja alan sisällä ollaan verkostoiduttu vahvasti. Bloggaajien ja muiden somevaikuttajien ammatillinen järjestäytyminen on tärkeässä roolissa itsesääntelyn edistämisen kannalta. Järjestäytymisen kautta bloggaajien olisi mahdollista vaikuttaa heidän omaan toimintaansa kohdistuvaan sääntelyyn esimerkiksi tekemällä yhteistyötä MEN:in kanssa. Ammatillisen järjestäytymisen kautta voitaisiin myös luoda alan oma itsesääntelyelin ja itsesääntelyjärjestelmä, johon jäsenet voisivat sitoutua.

Mielestäni oli erittäin mielenkiintoista kuulla, että ainakin haastatteleman bloggaajat ovat verkostoituneet tiiviisti muiden bloggaajien kanssa ja pyrkineet yhdessä etsimään ratkaisuja sääntelyn haasteisiin. Tämä todistaa sen, että bloggaajat ovat itse tunnistaneet ongelman ja ovat varsin halukkaita osallistumaan sen ratkomiseen. Bloggaajat ovat itse oman alansa asiantuntijoita, joita tulisi kuulla myös sääntelyä koskevissa ratkaisuissa. Sääntelyssä kaivataan joustavuutta ja nopeutta reagoida muutoksiin, koska ala kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Bloggaajat ja somevaikuttajat toisivat valvontaan omaa asiantuntemustaan ja heillä olisi kyky reagoida muutoksiin nopeasti. Heillä olisi omien verkostojensa kautta myös paremmat mahdollisuudet neuvoa somevaikuttajia käytännön ohjeiden osalta, kuin julkisella organisaatiolla.

Jotta sääntöjen noudattaminen olisi yhdenmukaista ja selkeää, tulisi laatia bloggaajille suunnattu yhtenäinen ohjeistus, jossa kuvattaisiin, kuinka kuluttajansuojalakia ja muita

vaikuttajia koskevia lakeja tulisi soveltaa käytännössä. Yhtenäisen ohjeistuksen tulisi korvata entiset toisistaan eroavat ohjeet, joita esimerkiksi blogiportaalit, lehtitalot ja muut tahot ovat laatineet. Näin voitaisiin yhtenäistää koko blogikentän toimintaa niin, että samat ohjeet koskisivat kaikkia. Tulisi myös määritellä tarkasti se, kuka olisi velvollinen noudattamaan kyseisiä ohjeita. Lain ja ohjeiden tulisi kohdella bloggaajia ja muita vaikuttajia, kuten urheilijoita tai julkisuuden henkilöitä, tasavertaisesti.

Ohjeiden noudattamisen kannalta on tärkeää, että ne saadaan kaikkien somevaikuttajien tietoisuuteen. Haastateltavat esittivät ratkaisuksi yhteistyöyritysten vastuun korostamista. Yritysten tulisi huolehtia omalta osaltaan siitä, että somevaikuttajia ohjeistetaan kaupallisten yhteistöiden merkitsemisessä. Näin ollen bloggaajat eivät olisi riippuvaisia esimiestahon ohjeistuksesta, joka asettaa itsenäisesti bloggaavat erilaiseen asemaan blogimedian alla bloggaaviin verrattuna. Yritysten toimintaa tulisi valvoa yhtä lailla kuin bloggaajien, ja mahdolliset sanktiot tulisi kohdistaa yritykselle tai vaihtoehtoisesti sekä yritykselle että bloggaajalle. Sanktiojärjestelmän luominen olisi myös tärkeää, koska muuten sääntelyjärjestelmä ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla.

Edellisten lisäksi tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, että alalla toimii paljon nuoria ja mahdollisesti myös kokemattomia tekijöitä, joita tulisi voida ohjeistaa toimimaan vastuullisesti ja tiedostamaan omat vaikutuksensa seuraajiin ja yhteiskuntaan. Tämän takia olisi tärkeää luoda alalle kaikille yhteiset eettiset ohjeet, jotka piilomainonnan lisäksi käsittelisivät myös esimerkiksi faktojen tarkistusta ja vaikuttajan aseman tuomia velvollisuuksia.

Lisäksi seuraajien medialukutaidon lisääminen on tärkeässä osassa. Bloggaajat voisivat osallistua siihen osaltaan herättämällä aiheesta julkista keskustelua ja jakamalla tietoa siitä, kuinka vaikuttaja-ala käytännössä toimii. Myös koulujen mediakasvatuksen avulla voisi varmistaa tulevien sukupolvien entistä paremman medialukutaidon.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein validiuden ja reliabeliuden käsitteiden avulla. Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli sitä, että kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Laadullisen tutkimuksen oppaissa kehoitetaan usein kuitenkin luopumaan validiuden ja reliabeliuden käsitteiden käytöstä, sillä kyseiset käsitteet on alun perin luotu kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–190; Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.)

Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon, että tutkija vaikuttaa väistämättä tut-

kimukseen aineiston keruusta aina tulkintoihin saakka. Siitä johtuen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota kattaviin ja johdonmukaisiin perusteluihin. Tutkijan tulee jokaisessa tutkimuksen vaiheessa pystyä perustelemaan, miksi hän on päätenyt kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin kuvaa tai miksi hän on tehnyt jonkin päätöksen tutkimukseen liittyen. Tutkijan tulisi tuoda mahdollisimman hyvin esiin tutkittavien käsityksiä tutkittavasta aiheesta. Kaikesta huolimatta toinen tutkija olisi voinut päätyä erilaisiin tuloksiin tehdessään vastaavaa tutkimusta samoille tutkittaville. Tätä ei kuitenkaan tule nähdä tutkimuksen heikkoutena, vaan laadulliselle tutkimukselle tyypillisenä ominaisuutena. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 188–189.)

Olen seurannut tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa Tuomen ja Sarajärven (2018, 163–165) laatimaa listaa, jonka avulla voi tarkastella tutkimuksen eri vaiheiden luotettavuutta. Läpi opinnäytetyön olen kuvannut, miten ja miksi olen toiminut. Olen perustellut tekemäni valinnat ja pyrkinyt toimimaan mahdollisimman johdonmukaisesti. Olen arvioinut käyttämiäni lähteitä kriittisesti ja etsinyt tietoa useasta eri lähteestä. Näin pyrin varmistamaan, että argumentaationi nojaa luotettaviin lähteisiin. Olen myös pyrkinyt noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä kaikissa työn vaiheissa. Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu huolella ja yksityiskohtaisesti. Olen kuvannut ja perustellut valintani tutkimusmenetelmän, tiedonantajien ja analyysimenetelmän osalta tarkasti luvussa 4. Lisäksi olen pyrkinyt huolelliseen ja rehelliseen toimintaan, jotka ovat Tuomen ja Sarajärven (2018, 149–151) mukaan hyvän tutkimuksen edellytyksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut parantaa entisestään esimerkiksi metodologisen triangulaation avulla, eli käyttämällä tutkimukseen useita eri tutkimusmetodeja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165–168). Haastatteluiden lisäksi olisi voinut toteuttaa esimerkiksi kyselyn. Opinnäytetyöhön varatun ajan rajallisuuden takia useiden metodien käyttö olisi ollut haasteellista, joten päädyin ainoastaan yhteen, parhaaksi näkemääni tutkimusmetodiin.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut parantaa myös kasvattamalla tutkittavien joukkoa. Vaikka haastattelin vain kolmea bloggaajaa, heidän vastauksensa olivat hyvin samansuuntaisia. Tutkimusoppaiden mukaan haastateltavia voidaan katsoa olevan riittävästi, kun uudet tutkittavat eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Toisaalta myös tutkimukseen käytettävän ajan rajallisuus velvoitti minua rajaamaan tutkittavien joukon varsin pieneksi. Näin hyödyllisemmäksi tehdä mieluummin muutaman syvemmän ja aiheeseen kunnolla pureutuvan haastattelun, kuin useamman lyhyen haastattelun, joilla olisi saanut aiheesta vain pintapuolisen kuvan.

Tutkimusjoukon yksipuolisuuden vuoksi tämän opinnäytetyön tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, joka ei toki laadullisen tutkimuksen tavoitteena olekaan. Kaikki haasta-

teltavat toimivat lehtitalojen alaisuudessa, jonka vuoksi heidän ajatuksensa eivät välttämättä kuvaa koko blogikentän näkemyksiä itsesääntelystä. Haastateltavia etsiessäni tavoitteenani oli saada mukaan mahdollisimman erilaisia bloggaajia. En kuitenkaan onnistunut saamaan tutkimukseen mukaan kuin lehtitalojen alla bloggaavia. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi haastateltavien joukkoa tulisi laajentaa niin, että mukana olisi itsenäisesti bloggaavia ja erilaisten blogimedioiden alla bloggaavia.

On kuitenkin huomioitava, että haastatteleman bloggaajat ovat toimineet alalla useita vuosia. Heillä on kokemusta erilaisten blogimedioiden alla bloggaamisesta ja osalla myös itsenäisestä bloggaamisesta. Lisäksi he tuntevat alan toimintaa yleisesti varsin hyvin, joka heijastuu myös heidän vastauksiinsa. Tämän takia rohkenen sanoa, että tutkimuksen tulokset antavat jonkinlaisia viitteitä suomalaisen ammattimaisen blogikentän laajemmasta näkemyksestä itsesääntelyä ja sen haasteita kohtaan. Tutkimuksen tulokset mukailevat myös työn tietoperustaa: ammattibloggaajat ovat ottaneet ensimmäisiä askeleita kohti itsesääntelyä ja ammattimaisuuden kehittyessä tarve eettisiin ohjeisiin ja itsesääntelyyn kasvaa entisestään.

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu eettisesti kestävien valintojen tekeminen niin tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien kohdalla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 155). Tässä tutkimuksessa tutkittavien eli haastateltavien suojaa on pyritty edistämään mahdollisimman hyvin. Ennen tutkimusta selvensin haastateltaville tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmän ottamalla heihin yhteyttä sähköpostitse. Haastateltavat saivat osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heille annettiin mahdollisuus keskeyttää se koska tahansa halutessaan. Ennen haastattelua kertosin vielä tutkimuksen tavoitteet haastateltaville ja varmistin, että he ymmärtävät mistä tutkimuksessa on kyse ja mihin heidän antamia tietoja aiotaan hyödyntää.

Eettisen tutkimuksen tulee olla kaikin tavoin turvallista tutkittaville henkilöille. Tutkimus ei saa uhata heidän fyysistä tai psyykkistä terveyttään tai esimerkiksi vaarantaa heidän yhteiskunnallista asemaansa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 155–156.) Jotta pystyin varmistamaan haastateltavien turvallisuuden, päätin anonymisoida haastatteluaineiston. Kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen nimettöminä, eikä heitä voida tunnistaa vastauksista. Tarkempia perusteluita anonymisoinnille olen kuvannut luvussa 4.3. Käsittelin tutkimustietoja luottamuksellisesti ja kiinnitin erityistä huolellisuutta aineiston säilyttämiseen. Tietoja ei luovutettu ulkopuolisten käyttöön ja niitä hyödynnettiin vain tämän tutkimuksen tekemiseen. Lisäksi pyrin toimimaan vastuuntuntoisesti tiedostaen, että haastateltavat luottavat minuun kertoessaan omia näkemyksiään ja kokemuksiaan.

Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset pyrkivät edistämään bloggaajien itsesääntelyä

käytännönläheisesti. Olen antanut konkreettisia kehitysehdotuksia eri tahoille, jotka osaltaan vaikuttavat itsesääntelyn toteutumiseen. En näe estettä sille, etteivätkö tulokset olisi hyödynnettävissä myös käytännössä. Toivon, että opinnäytetyöstä on hyötyä, ja että se osaltaan vie vaikuttaja-alan kehitystä entistä tiedostavampaan ja vastuullisempaan suuntaan.

Bloggaajien itsesääntelyä ei ole tutkittu Suomessa tästä näkökulmasta aikaisemmin. Eri-tyisen mielenkiintoiseksi aiheen tekee se, että bloggaajat ovat myös itse pyrkineet edistämään itsesääntelyä omien verkostojensa keskuudessa. Tutkimusaihe on myös todella ajankohtainen: tutkimusprosessin aikana selvisi, että kuluttaja-asiamies on keväällä 2019 julkaisemassa uutta linjausta *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Lopulta kuluttaja-asiamiehen linjaus julkistettiin huhtikuun 2019 lopussa, aivan opinnäytetyöni viime metreillä. Linjauksessa ohjeistetaan yrityksiä ja vaikuttajia siitä, kuinka kaupallisista yhteistöistä tulisi ilmoittaa kuluttajille ja miten merkinnät tulisi tarkalleen ottaen tehdä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019f.)

Uskon, että kuluttaja-asiamiehen uusi linjaus tuo kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen kaivattua selkeyttä niin yrityksille kuin bloggaajille ja muille somevaikuttajille. Nähtäväksi jää, minkälainen vaikutus sillä on itsesääntelyn edistämisen kannalta.

6.3 Jatkotutkimus- ja kehitysedotukset

Tutkimusta voisi kehittää niin, että kasvattaisi tutkittavien joukkoa laajemmaksi. Tähän tutkimukseen haastatelluista kaikki toimivat lehtitalojen alaisuudessa, jonka takia tutkimusjoukko oli varsin yksipuolinen. Olisi ollut kiinnostavaa kasvattaa tutkimusjoukkoa esimerkiksi itsenäisesti bloggaavien ja erilaisten blogimedioiden alla bloggaavien osalta. Tutkittavien joukon kasvattaminen ja monipuolistaminen olisi saattanut syventää ja lisätä tietämystä aiheesta. Ennen kaikkea se olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta.

Kysyin haastateltavilta heidän näkemyksiään itsesääntelyn tilanteesta alalla viiden vuoden kuluttua. Kaikki uskoivat itsesääntelyn kehittyneen ja käytäntöjen vakiintuneen. Olisi-kin mielenkiintoista tarkastella tilannetta esimerkiksi viiden vuoden kuluttua: miten itsesääntely toteutuu silloin vaikuttaja-alalla ja minkälaisia haasteita siihen liittyy silloin? Olisi kiinnostavaa tutkia myös sitä, kuinka kuluttaja-asiamiehen keväällä 2019 julkaisema uusi linjaus vaikuttaa itsesääntelyyn.

Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myös mainostavien yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa voisi selvittää yritysten tietoisuutta omasta vastuustaan ja velvollisuuksistaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi voisi tutkia heidän näkemyksiään vaikuttajamarkkinoinnin

läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Toisaalta myös lukijat ja seuraajat tarjoaisivat kiinnostavan näkökulman aiheen tutkimukseen. Kuinka seuraajat kokevat blogien kaupallisuuden ja kuinka hyvin he tunnistavat vaikuttajamarkkinoinnin erilaisia keinoja?

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista koin olevani siihen hyvin valmistautunut, sillä olen jo kerran aikaisemmin tehnyt opinnäytetyön. Ensimmäisestä kerrasta oppineena halusin tämän työn osalta kiinnittää huomiota etenkin itsenäiseen työskentelytapaan ja aikataulussa pysymiseen. Onnistuin pysymään tarkasti suunnitellun aikataulun puitteissa, vaikka haastateltavien hankkiminen tuottikin aluksi haasteita. Jälkikäteen arvioituna on helppo sanoa, että haastattelupyynnöt olisi voinut lähettää aikaisemmin. Onnistuin kuitenkin hankkimaan haastateltavat ja sain aikataulusta nopeasti kiinni. Olen kehittynyt myös itsenäisen työskentelytavan osalta. Pidin koko prosessin ajan langat käsissäni ja olen tyytyväinen omaan työpanokseeni ja suunnitelmallisuuteeni.

Jos tekisin jotakin toisin, olisin hankkinut työlleni toimeksiantajan. Esimerkiksi PING Helsinki olisi voinut lähteä toimeksiantajaksi. Toimeksiantajan kautta olisin saattanut saada apua tutkimuksen aiheen pohtimisessa, joka oli aluksi haastavaa. Toimeksiantaja olisi voinut auttaa myös haastateltavien hankkimisessa. Heidän verkostojensa avulla olisi voinut olla helpompi löytää haastateltavia. Vaikuttajat olisivat luultavasti suostuneet haastateltaviksi helpommin, jos tutkimuksen toimeksiantajana olisi ollut jokin tunnettu organisaatio.

Yksi tärkeä tavoitteeni opinnäytetyön osalta oli kehittää tiedonkeruumenetelmiäni. Olenkin oppinut paljon lisää haastattelusta tutkimusmetodinä. Minulla oli jo kokemusta teema-haastatteluista edellisen opinnäytetyöni osalta, mutta tällä kertaa perehdyin syvällisemmin kyseiseen tutkimusmetodiin ja sen analyysimenetelmiin. Panin myös merkille kehitykseni haastattelijana. Vaikka en edelleenkään koe olevani kovinkaan kokenut haastattelija, huomasin selkeän eron ensimmäisen opinnäytetyöni haastatteluihin verrattuna. Osaltaan haastattelutaitoon ovat vaikuttaneet journalismin opinnot, joiden kautta olen päässyt harjoittelemaan erilaisia haastattelutilanteita. Onnistuin mielestäni hyvin luomaan vuorovaikutusta haastatteluissa ja esittämään sopivia jatkokysymyksiä.

Haastattelutaitojen karttumisen lisäksi olen kehittynyt kirjallisten lähteiden hankinnassa. Osaan entistä paremmin etsiä tarpeisiini soveltuvia lähteitä ja luoda niistä kattavan kokonaisuuden. Olennaisen tiedon poimiminen sekä tiedon luotettavuuden arviointi ovat tärkeitä taitoja myös tulevaisuuden kannalta.

Tavoitteenani oli oppia lisää itsesääntelystä ja vaikuttaja-alan toimintatavoista. Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden syventää tietojani vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vastuullisesta toiminnasta. Mielestäni oli todella mielenkiintoista ja antoisaa seurata uutta toimialaa ja etsiä ratkaisuja sen kohtaamiin haasteisiin. Nyt minulla on kattava kokonaiskuva alasta ja sen tavoista toimia. Uskon, että oppimistani tiedoista ja taidoista on jatkossakin varmasti hyötyä.

Tiedonhankinta ja tiedon luotettavuuden arviointi ovat tärkeitä taitoja, joita olen journalismikoulutuksen aikana opiskellut ja harjoitellut. Opinnäytetyö olikin oivallinen paikka päästä testaamaan näitä taitoja käytännössä vielä ennen valmistumista. Mielestäni onnistuin myös opinnäytetyön aiheen valinnassa: se sivuaa ajankohtaisesti mediakulttuurin muutoksia ja journalismin kannalta tärkeää vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden teemaa, jota jokaisen journalismiopiskelijan ja alalle työllistyvän on syytä pohtia.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita.

Erkkilä, S. 4.11.2014. Mahdoton ajatus. Blogietiikka-blogi. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2014/11/mahdoton-ajatus/>. Luettu: 7.2.2019.

Etiikka.fi 6.4.2014. Reilun somen säännöt. Etiikka.fi -blogi. Luettavissa: <https://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot/>. Luettu: 21.2.2019.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hentunen, P. 3.5.2016. Itsesääntely hyödyttämään kaikkia. Kuluttaja-asiamiehen blogi. Luettavissa: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2016/05/03/itsesaantely-hyodyttamaan-kaikkia/>. Luettu: 19.2.2019.

Hänninen, R. 2015. "Is this an advertisement or a personal account?" – Commercialisation of lifestyle blogs in Finland. *Ethnologia Fennica*, 42. Luettavissa: <https://journal.fi/ethnolfenn/article/view/59288>. Luettu: 5.4.2019.

ICC 2012. Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. Luettavissa: https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf. Luettu: 11.2.2019.

JSN 2019a. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 12.2.2019.

JSN 2019b. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>. Luettu: 12.2.2019.

JSN 2019c. JSN. Luettavissa: <https://www.jsn.fi/jsn/jsn/>. Luettu: 12.2.2019.

JSN 2019d. Etikettisäännöt Suomen Sanomalehtimiehille 1957. Luettavissa: https://www.jsn.fi/ohjeet_kautta_aikain/etikettisaannot-suomen-sanomalehtimiehille-1957/. Luettu: 19.2.2019.

Kananen, J. 21.9.2018. Vaikuttajamarkkinointi – uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto. Finnish Business Review -blogi. Liiketalous, tutkimuksen ja kehittämisen yliopettaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/21/vaikuttajamarkkinointi-uusi-tarkea-digimarkkinoinnin-muoto/>. Luettu: 5.3.2019.

Keskuskauppakamari 2019a. Mainonnan eettisen neuvoston esite. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2015/11/men-esite-2015.pdf>. Luettu: 11.2.2019.

Keskuskauppakamari 2019b. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>. Luettu: 11.2.2019.

Keskuskauppakamari 2019c. Lausunnot 2018. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/lausunnot/lausunnot-2018/>. Luettu: 11.3.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019a. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>. Luettu: 11.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019b. Vaikeasti tunnistettava kaupallinen viestintä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikeasti-tunnistettava-kaupallinen-viestinta/>. Luettu: 13.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019c. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 11.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019d. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 13.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019e. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>. Luettu: 11.2.2019.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019f. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3>. Luettu: 30.4.2019

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. E-kirja. Talentum. Helsinki.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of marketing. 17. painos. Pearson Education. Harlow, England.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1>. Luettu: 11.2.2019.

Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 3. painos. Vastapaino. Tampere.

Kääriäinen, S. 2014. Bloggaajan etiikka – vapaus, vastuu ja vuorovaikutus Suomen luetuimmista muotiblogeissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/137630/Kaariainen_viestinta.pdf. Luettu: 11.2.2019.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20sanavapauden>. Luettu: 11.2.2019.

Lily 2018. Bloggaaja, näin merkitset kaupalliset yhteistyöt. Luettavissa: <https://www.lily.fi/artikkelit/bloggaaja-nain-merkitset-kaupalliset-yhteistyot>. Luettu: 30.4.2019.

Leskinen, K. 2016. Muotiblogien mainonta. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110888/leskinen_katariina.pdf?sequence=1. Luettu: 5.4.2019.

Manifesto 2018. Somevaikuttaja 2018 -barometri: Instagram somevaikuttajien merkittävin kanava. Luettavissa: <https://manifesto.fi/1634/>. Luettu: 20.2.2019.

Manifesto 2017. Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokemuspohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat. Luettavissa: <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/>. Luettu: 7.3.2019.

Markkinointi & Mainonta 2018. Pupulandia-blogin kirjoittaja Jenni Rotonen pitää MENin huomautusta ristiriitaisena: "Tässä on keskustelun paikka". Markkinointi & Mainonta -blogi. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/pupulandia-blogin-kirjoittaja-jenni-rotonen-pitaa-menin-huomautusta-ristiriitaisena-tassa-on-keskustelun-paikka-6730184>. Luettu: 4.4.2019.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto 2019. Sanasto. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 5.3.2019.

Mediasanasto 2012. MediaDoc Oy. WS Bookwell Oy. Jyväskylä.

Noppiari, H. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat media-markkinoilla. Tampere University Press. Tampere. Luettavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf. Luettu: 31.1.2019.

PING Helsinki 2018a. Somevaikuttajien vastuu. Luettavissa: https://drive.google.com/file/d/1GTGgoc0MXKpqU-tti8B_xKM6FQj800Wb/view. Luettu: 21.3.2019.

PING Helsinki 2018b. PING Ethics. Tietoa. Luettavissa: <http://pingethics.fi/tietoa/>. Luettu: 21.2.2019.

PING Metrics 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 7.3.2019.

Rydenfelt, H. 2016. Blogimedit ja bloggamisen etiikka. Media & Viestintä, 39, 3. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61421>. Luettu: 31.1.2019.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=perustuslaki>. Luettu: 11.2.2019.

Tala, J. 2010. Katsaus oikeudellisen sääntelyn uusiin muotoihin. Edilex. Luettavissa: <https://www.edilex.fi/artikkelit/7126.pdf>. Luettu: 19.2.2019.

Tala, J. 2007. Selvitys vaihtoehtojen hyödyntämisestä erityisesti yrityksiin vaikuttavan lainsäädännön valmistelussa. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja. Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152534/TTA82_Tala_2007.pdf. Luettu: 19.2.2019.

Tammilehto, A. 2019. Kun osa ei vaan ymmärrä – työn saamat merkitykset suomalaisten ammattibloggaajien blogipostauksissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/105250/1551460871.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 5.4.2019.

Tissari, E. 2015. Blogien kirjoittamattomat säännöt. Luettavissa: <https://etiikka.fi/some/blogien-kirjoittamattomat-saannot/>. Luettu: 20.2.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019. IAB Finland. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Luettu: 1.4.2019.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Wrang, V. 2015. Ammattina muotibloggaaja? Luettavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/104695/wrang2015gradu.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 5.4.2019.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

- Koska aloitit bloggaamisen?
- Kuinka paljon blogillasi on lukijoita?

Ammattimaisuus

- Kuinka määrittelet ammattimaisen bloggaamisen?
 - o Miten ammattimainen bloggaus eroaa ”epäammattimaisesta” / harrastelijamaisesta bloggaamisesta?
 - o Milloin blogin kirjoittaminen muuttui ammattimaiseksi?
 - o Miten ammattimaisuus näkyy konkreettisesti toiminnassasi? Esimerkkejä.

Itsensä sensurointi

- Millaisia vaikutuksia bloggaajan tai muun vaikuttajan toiminnalla voi olla seuraajiin?
 - o Miten mahdolliset seuraukset vaikuttavat omaan toimintaasi? Ohjaavatko / rajoittavatko?
- Miten roolisi mielipidevaikuttajana / esikuvana vaikuttaa toimintaasi?
 - o Mietitkö etukäteen miten seuraajat / yhteistyöyritykset / joku muu suhtautuu postaukseen? Miten se vaikuttaa omaan toimintaasi?
 - o Jätätkö tiettyjä aiheita käsittelemättä mahdollisten reaktioiden vuoksi? Minäkalaisia aiheita ja miksi?
- Kuinka hyvin vaikuttajat tiedostavat oman vastuunsa tiedon välittäjänä / kaupallisen toimijana?
- Oletko huomannut, että sinuun yritetään vaikuttaa jollain tavalla? Jos, niin miten se ilmenee?

Lainsäädäntö

- Arvioi miten lainsäädäntö (kuluttajansuojalaki piilomainonnan osalta, kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta) toteutuu suomalaisessa blogikentässä?
 - o Mitä epäkohtia olet havainnut?
- Oletko havainnut lainsäädännössä jotain puutteita / tulkintaongelmia? Mitä?

Itsesääntely nyt

- Millaisia bloggaajille suunnattuja ohjeita (ei lakeja) tunnet?
- Noudatatko itse jotain (julkisia) ohjeita? Mitä?

- Onko sinulle muodostunut omia periaatteita / ohjeita, joita noudatat bloggaamisessa? Millaisia?
- Minkälaisia eettisiä haasteita / ongelmia sinulle on tullut vastaan omassa / muiden (suomalaisten) blogeissa?
 - o Oletko saanut kritiikkiä omasta toiminnastasi blogissa? (Esim. läpinäkyvyydestä, kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä, faktojen paikkaansa pitävydestä) Millaista?
 - o Miten olet reagoanut kritiikkiin?

Itsesääntely tulevaisuudessa

- Mitä mieltä olisit bloggaajille suunnatuista ohjeista, jotka olisivat lainsäädäntöä yksityiskohtaisemmat? Olisiko ohjeille tarvetta? Miksi?
 - o Mitä hyötyä ohjeista voisi olla?
 - o Mitä haittaa ohjeista voisi olla?
- Mihin aiheisiin liittyen ohjeita kaivattaisiin? Mitä hyvät ohjeet sisältäisivät?
- Miten sääntöjen noudattamista tulisi mielestäsi valvoa? (esim. bloggaajien itsensä toimesta / ulkopuolisen tahon toimesta?)
 - o Millaisia seurauksia tulisi olla siitä, että ei noudata ohjeita?
- Miksi kaikille yhteisiä ohjeita ei ole? Mitä haasteita nykyisiin julkisiin ohjeisiin liittyy?
- Millaisena näet tilanteen alalla viiden vuoden päästä (itsesääntelyn kannalta)?

Ohjailevampia kysymyksiä loppuun

- Tunnetko Journalistin ohjeet? Mitä mieltä olet Journalistin ohjeista? Sopivatko ne mielestäsi bloggaamiseen? Miksi?
- Tunnetko PING Ethics -ohjeet? Mitä mieltä olet niistä?

Ratkaisuja haasteisiin

- Mainitsit haasteen x, onko sinulla ehdotuksia sen ratkaisemiseksi?
 - o Kuka / mikä taho voisi ratkoa haasteita?
 - o Mitä vaaditaan, että haasteet saadaan ratkaistuksi?