



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Merja Drake
(toim.)



KILJUSEN KIRPUISTA GUCCIIN

Polttopisteessä suomalaisten ja
hollantilaisten verkkolehtien blogit



HAAGA-HELIA
TUTKIMUKSIA
2/2010

Julkaisujen myynti

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

puh. (09) 229 611 ■ julkaisut@haaga-helia.fi

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIAN julkaisusarja
Tutkimuksia 2/2010

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, www.kopiosto.fi. Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto:	Oy Graaf Ab / Riina Nyberg
Kannen suunnittelu:	Tarja Leponiemi
Kannen kuva:	Kimmo Brandt

ISSN: 1796-7627
ISBN: 978-952-5685-70-1

Multiprint Helsinki 2010

Sisällys

Johdanto	4
Bloggaus suomalaisissa sanomalehdissä	7
Blogien merkitys online-lehdille epäselvä	36
Blogging on newspaper websites	42
From a parliamentarian's fleas to Gucci	55

Johdanto

■ Tässä tutkimusraportissa kerrotaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja Hollannissa Hogeschool Utrechtissa tehtyjen blogitutkimusten alustavista tuloksista. Tutkimusten tarkoituksena on selvittää, millainen ilmiö blogi on, millaisia blogeja suomalaisista ja hollantilaisista lehdistä löytyy ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä näiden kahden maan välillä on tulosten perustella havaittavissa.

Näitä tutkimuksia on lähdetty tekemään aikana, jolloin blogien uskottiin uhkaavan journalistista työtä. Rohkeimmat ennustivat blogien tappavan lehdet, koska kansalaisista oli nyt tullut journalisteja, joka kertovat ja raportoivat lukijoille maailman tapahtumista aivan uusin silmin ja keinoin – mihin toimittajia enää tarvitaan? Kansalaisblogien vahvuutena pidettiin sitä, että kansalaiset raportoivat jatkuvasti, joka paikasta ja jopa syvällisemmin kuin journalistit. Lähes jokaisella on myös kamerakännyk-
kä, joten bloggaajia pidettiin myös kuvaajien ammattikunnan uhkana.

Suomessa ensimmäiset blogit ilmestyivät vuoden 2005 paikkeilla. Digitodayn 8.4.2005 päivätyn uutisen mukaan Pirkka ryhtyi ensimmäisenä suomalaisena lehtenä käyttämään blogialustaa. Pirkan verkkolehti antoi siten myös lukijoille mahdollisuuden blogata lehden omilla sivuilla. Pian muut mediat seurasivat perässä, sillä kansalaiset haluttiin ottaa mukaan lehden sisällöntuotantoon. Lukijoiden tarinoiden odotettiin tuovan uusia yleisöjä verkkolehtien pariin, lukijoilta toivottiin juttuideoita, uusia näkökulmia, valokuvia – osallistumista.

Bloggausinto tuntuu useiden tutkimusten valossa vain lisääntyvän. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jotkut kansalaiset ovat onnistuneet luomaan omasta blogistaan tuotteen, jolla on myyntiarvoa. Ilmiö bloggaus ei äkki-seltään vaikuta Suomen näkökulmasta tarkasteltuna niin suosituksi kuin tutkimukset antavat ymmärtää. Siksi on tärkeää, että asiasta saadaan uutta ja tutkittua tietoa. Tässä tutkimuksessa on mukana vain rajallinen määrä verkkolehtiä, joten niiden perusteella ei voida tehdä laajamittaisia yleistyksiä, eikä se ole tarkoitukseen. Tulokset voivat kuitenkin auttaa lukijaa arvioimaan yhden tutkitun näkökulman kautta, millaisesta ilmiöstä on oikein kyse ja mitä blogit ylipäätään ovat, onko niillä journalistista merkitystä verkkolehdistä ja miten hyvin ne kannustavat kansalaisia ja lukijoita osallistumaan lehtien sisällöntuotantoon.

Tutkimuksen aikana on käynyt ilmi, että verkkolehtien mediamaisema muuttuu pikavauhtia. Tämänkin vuoksi on hyvä, että asioista jää muistijälki painettuun sanaan. Vaikka haastatellut lukijat luonnehtivat Internetiä kansakunnan muistiksi, Internetissä ei mikään näytä olevan ikuista. Tässä raportissa on mukana siis ripaus verkkolehtien ja blogien historiaa.

Tämä raportti liikkuu tieteellisen artikkelin ja yleistajuisen toimittuksellisen artikkelin rajamaastossa. Tutkimusta on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen eettisten ja tieteellisten ohjeiden mukaisesti. Raportti on kuitenkin pyritty kirjoittamaan siten, että sen sisällöstä on hyötyä niin opiskelijoille kuin muille alan ilmiöistä kiinnostuneille. Lisäksi raportin tarkoituksena on haastaa lukijaa määrittelemään itselleen, miten hän blogeihin suhtautuu. Koska kyseessä on suomalais-hollantilainen yhteistyö, osa teksteistä on kirjoitettu englanniksi.

Tutkimusta on tehty pääasiassa HAAGA-HELIAn tutkimusrahoituksen turvin. Hanke sai 5000 euron suuruisen apurahan myös Åkerlundin säätiöltä. Raportin sisältö perustuu sekä minun että professori Piet Bakkerin ja tutkija Sanne Hillen koostamiin aineistoihin. Tutkimuksen alustavia tuloksia esiteltiin Journalism Research in the Public Interest -konferenssissa Winterthurissa Sveitsissä syksyllä 2009.

Raportti alkaa suomalaisen tutkimuksen osuudella luvussa Bloggaus suomalaisissa sanomalehdissä. Aluksi luvussa tarkastellaan blogeja erilaisten määritelmien, luokitusten ja lukujen avulla. Samalla taustoitetaan muun muassa mikrobloggausjärjestelmä Twitteriin liittyvää käsitteistöä. Twitteriin liittyvää käsitteistöä on haluttu koota tähän raporttiin, koska se on varsin uutta ja sen löytäminen muista lähteistä voi olla työlästä. Luvussa esitellään tutkimukseen liittyvät taustateoriat, joiksi on valittu journalismin tutkijan Mark Deuzen käsitykset avoimen ja suljetun journalistisen kulttuurin eroista ja Laurel Clyden määritelmiä hyvälle blogille. Näiden kahden teorian yhdelmän avulla on arvioitu, miten hyvin tutkitut blogit Taloussanomat.fi-, Uusisuomi.fi- ja Vartti.fi-verkkolehdissä voivat haastaa kansalaiset tuottamaan sisältöjä verkkolehtiin. Ensimmäisen luvun lopussa on kuvattu tutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset.

Luvussa Blogien merkitys online-lehdille epäselvä on esitelty suomeksi tiivistettynä tulokset hollantilaisten tutkimuksesta sekä pohdittu suomalaisten ja hollantilaisten blogien eroja ja yhtäläisyyksiä. Luku Blogging on newspaper websites sisältää hollantilaisen tutkimuksen lyhyen yhteenvedon englanniksi. Luvussa From a parliamentarian's fleas to Gucci on englanninkielinen yhteenveto suomalaisesta tutkimuksesta.

Tulokset osoittavat, että vaikka kansalaisille on annettu paljon erilaisia mahdollisuuksia osallistua lehden sisällöntuotantoon, perinteinen journalismi näyttää pärjäävän melko hyvin kansalaisjournalismin puserruksessa. Toimittajien omia juttuja kommentoidaan huomattavasti enemmän kuin verkkolehdistä olevia kansalaisten tai jopa asiantuntijoiden blogeja. Vaikka joidenkin verkkolehden edustajien jopa villit ajatukset kansalaisten kokonaan tuottamista lehdistä eivät täysin täytyneet, verkkolehdet ovat kuitenkin onnistuneet kytkemään kansalaisten tuottamat sisällöt tietyksi osaksi lehtien sisältöä. Blogeja on hyvin erityyppisiä; joissakin lehdistä kansalaissisällön virta on jatkuvaa, toisessa se on hitaammin päivittyvää lyhyttä kommentointia, kolmannessa poliittisia kannanottoja. Lukijan itsensä arvioitavaksi jää, miten mielenkiintoisena hän näitä sisältöjä pitää.

Bloggaus suomalaisissa sanomalehdissä

■ Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä ensinnäkin blogia ilmiönä. Mistä puhutaan, kun kirjoitetaan blogeista, niiden määrästä ja vaikutuksista medioiden sisältöihin? Luvussa käydään lyhyesti läpi bloggauksen historiaa, blogien sijoittumista osaksi sosiaalista mediaa ja blogien määrittelyjä ja luokitteluja. Luvussa sivutaan lyhyesti myös Twitteriä, josta on tulossa lupaava niin sanottu mikrobloggausjärjestelmä. Luvussa esitellään niin ikään suomalaisen blogitutkimuksen tutkimuskysymykset sekä se teoreettinen tausta, johon tutkimus on kytketty. Tulososiossa esitellään, millaisia blogeja tutkituista verkkolehdistä (Taloussanomat.fi, Uusisuomi.fi ja Vartti.fi) löytyi ja miten hyvin ne pystyvät kytkemään kansalaisia mukaan lehden sisällöntuotantoon. Tätä tutkimusta varten on tehty myös 32 teema-haastattelua, joiden tuloksia esitellään lyhykäisesti. Luvun loppuosassa pohditaan, riittävätkö verkkolehtien keinot kansalaisten osallistamiseksi.

Blogit suosittuja?

Internetin yhteydessä on jo usean vuoden ajan puhuttu myös sosiaalisesta mediasta, We Mediasta ja WEB 2.0:sta, sillä Internetin käyttäjät osallistuvat entistä enemmän myös Internetin sisällöntuotantoon (Castells 2007; Bowman & Willis 2003; Deuze 2003; Pavlik 2001). Erityisesti bloggauksesta on tullut erittäin suosittua ja sen suosio tuntuu lisääntyvän vuosi vuodelta (Jones & Fox 2009; Stone 2009; Webb 2009; Porter ym. 2007; Rainie 2005). Bloggauksen lyhyttä historiaa voidaan kuvata sen määrällisellä kasvulla. Lokakuussa 2003 Perseus Corporation arveli, että blogeja on noin 4,12 miljoonaa. Vuoden 2004 ensimmäisellä neljänneksellä määrä oli lähes kymmenkertaistunut 31,6 miljoonaan blogiin. (Herring, Scheidt, Kouper & Wright 2007.)

Blogien määrät näyttävät ainakin lukujen valossa lisääntyvän edelleen. Technokrati on Technomedian kehittämä ja omistama hakukone, joka on seurannut 81 eri kielellä julkaistuja blogeja vuodesta 2002 lähtien. Technomedian vuonna 2008 tekemän blogitutkimuksen mukaan

hakukone on löytänyt ja seuraa säännöllisesti noin 133 miljoonaa blogia. (Technokrati 2008.) Ivarson (2009) ja Helmond (2008) uskovat, että blogien määrä on tätä suurempi, koska Technokratian luvuissa ei välttämättä ole mukana kaikkia kiinankielisiä blogeja, joita on arvioitu olevan jo yli 100 miljoonaa. Technokratian seuraamista blogeista noin kolmannes on eurooppalaisia ja vain yksi prosentti afrikkalaisia (Technokrati 2008).

Suomalaisten blogien tarkkaa määrää ei ole tiedossa. Lintulahti (2005) arvioi jo vuonna 2005, että blogeja olisi perustettu yli 170 000. Vuonna 2008 niitä oli reilut 250 000 (Tilastokeskus 2008). Suomalaisista bloggauspalveluista Blogilista.fi:ssä on noin 28 000 blogia ja Vuodatus.net-palvelussa noin 20 000. Molemmat palvelut päätyivät valtamedian syliin vuonna 2008: Blogilista.fi -palvelun osti Sanoma Oy ja Vuodatus.net-palvelun Alma Mediaan kuuluva Iltalehti. Blogeja löytyy myös lähes jokaisen suomalaisen median verkkosivustolta, erilaisista yhteisöllisistä palveluista, kuten IrcGalleria.net, ja yritysten ja oppilaitosten sivuilta.

Bloggaajien ahkeruudessa on eroja. Pew Internet Research -tutkimuslaitoksen alkuvuodesta 2009 tekemän tutkimuksen mukaan 11 prosenttia yhdysvaltalaisista Internetin käyttäjistä on perustanut oman blogin ja 32 prosenttia ilmoittaa seuraavansa jotain tai joitain blogeja. Teini-ikäiset ovat aktiivisimpia blogikuluttajia, sillä peräti noin puolet teineistä lukee blogeja ja 28 prosenttia pitää niitä. (Jones & Fox 2009.) Stonen (2009) mukaan USA:n bloggausinto ei ole laantumassa. Suomalaiset ovat yhdysvaltalaisia laiskempia bloggaajia. Tilastokeskuksen keväällä 2008 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista Internetin käyttäjistä viisi prosenttia ilmoitti, että on perustanut oman blogin ja ylläpitää sitä. Blogeja lukee 38 prosenttia kaikista suomalaisista Internetin käyttäjistä. Aktiivisimpia blogien lukijoita olivat 19–29-vuotiaat, joista 53 prosenttia ilmoitti lukevansa blogeja mutta vain yhdeksän prosenttia ilmoitti ylläpitävänsä niitä. (Tilastokeskus 2008.)

Määrällistä tietoa blogien ja bloggaajien määristä sekä blogien lukemisesta on saatavilla, sen sijaan uutta tietoa kaivataan siitä, millainen rooli erilaisilla blogeilla on eri medioille, millaisia blogeja eri medioissa on, millaisia käsityksiä lukijoilla on ilmiöstä blogi ja millaisin motiivein bloggaajat blogejaan ylläpitävät. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään journalismikoulutusta ja medioiden konsepteja suunniteltaessa ja kehitettäessä.

Blogi – teknologiaa vai sisältöä?

Blogin määrittely ei ole yksioikoista. Yhtäältä Herring ym. (2005) määrittävät blogin säännöllisesti ylläpidetyksi web-sivustoksi, joka on järjestetty kronologisesti. Toisaalta Cohen ja Krishnamurthy (2004) näkevät blogit ilmapiiriltään Usenetin uutisryhmiin verrattavina mutta siten, että blogeissa näkökulma on yksilön. Usenet tarkoittaa Internetin keskusteluryhmiä, jotka on järjestetty jossain määrin hierarkkisesti ja jotka olivat vilkkaimmillaan käytössä Internetin alkuaikoina 1990-luvulla (Bolter & Grusin 2001). Usenetissa kaikilla osallistujilla oli tasavertainen mahdollisuus käydä keskustelua, sen sijaan blogeista vain osa sallii kommentoinnin. Blogin pitäjä päättää, missä määrin hän antaa yleisönsä osallistua blogin sisällöntuotantoon ja miten paljon hän moderoi kommentteja. Moderointi tarkoittaa, että blogin pitäjä muuttaa lukijan tuottamaa sisältöä, esimerkiksi poistaa sanoja, lauseita tai kokonaisia kommentteja. Moderointi voi tapahtua joko ennen kommentin julkaisua, jolloin kyse on etukäteismoderoinnista, tai sen jälkeen, joka on jälkikäteismoderointia. (Drake ym. 2009.)

Blogeja on pidetty uutena viestintämuotona, joka mahdollistaa suoran viestinnän yleisölle ilman portinvartijoita (Gillmor 2006). Blogit voivat toimia toimittajien uutisten lähteinä ja uutena amatöörijournalismin muotona (Lasica 2003; Lasica 2001). Valtamediat käyttävät blogeja jakaakseen sisältöjään ja ollakseen kanssakäymisessä yleisöidensä kanssa (Castells 2007). Majava (2005) puolestaan katsoo, että blogi on henkilökohtainen, jopa individualistinen media, tila, jota muokataan ja käytetään itseilmaisuuksiin. Blogi on myös teknologiaan liittyvä ilmiö. Clyde (2004) on listannut koko joukon laatukriteereitä, joiden perusteella voi arvioida blogin niin teknisiä kuin sisällöllisiä ominaisuuksia. Hyvän blogin ominaisuuksiin kuuluu Clyden mukaan ajankohtaisuus, eli blogia on päivitettävä säännöllisesti. Blogin tulee sallia vuorovaikutteisuus ja sen esitystavan on oltava teknisesti helppokäyttöinen. Hyvässä blogissa on mahdollisuus tilata RSS-syöte¹, blogialustaan sisältyy arkisto, blogi voidaan julkaista kronologisesti ja blogin sisällössä on runsaasti linkkejä. (Clyde 2004.) Linkit, monipuolinen teknologia, käytettävyys ja vuorovaikutus yleisön kanssa ovat tyypillistä blogille, mutta myös avoimelle journalistiselle kulttuurille. Blogit ovat online-journalismin alatyyppejä. (Deuze 2006.)

Blogeja voidaan luokitella esimerkiksi niiden sisältöjen, kirjoittajien tai tarkoitusten perusteella. Trammel ja Keshelasvili (2005) määrittelevät

1 RSS-syöte (*Really Simple Syndication*) on XML-sovellus, joka avulla voidaan välittää tietoa verkkosivustojen uutisten, blogien tai muiden tapahtumien päivittymisestä. RSS-syötteen voi tilata selaimen, sähköpostiohjelmistoon tai markapuhelimeen (Lambiotte, Ausloos & Thelwall 2007; Samper ym. 2007.)

blogit yhtäältä ajatuksia tai tunteita jakaviksi areenoiksi eli *päiväkirjoiksi* (*diary/journal*). Tällaisissa blogeissa ihmiset haluavat kertoa lyhyitä kertomuksia itsestään. Ihmiset kirjoittavat tarinoita selviytyäkseen ja rakentaakseen omaa identiteettiään (Nardi ym. 2004). Toisaalta blogit voivat olla *muistikirjojen* (*notebook*) kaltaisia, jolloin ne sisältävät esseetyyppisiä kirjoituksia. Tyypillistä molemmille blogityypeille on, että niissä on paljon linkkejä ulospäin. Päiväkirja- ja muistikirjablogit ovat yleensä niin sanottuja *yksilöblogeja*. Yksilöblogeissa kirjoittajat ovat usein opiskelijoita ja todennäköisimmin naisia. (Herring ym. 2007.)

Kolmas Trammelin ja Keshelasvilin (2005) nimeämä blogityyppi on *filteriblogi*, jonka tehtävä on kerätä ja suodattaa tietoa muista ulkoisista tietolähteistä, kuten muista blogeista tai uutisista. Filteriblogeja perustetaan yleensä suurten tapahtumien seuraamiseksi (Blood 2002). Esimerkkeinä mainittakoon Irakin sota, Madridin pommi-isku ja erityisesti Yhdysvaltojen syksyn 2008 historiallinen presidentinvaalikampanja esivaaleineen. Filteriblogien ylläpitäjät ovat useimmiten aikuisia miehiä (Herring ym. 2004). Filteriblogi on lähellä *blogroll*-käsitettä, joka tarkoittaa linkkilistaa muihin blogeihin. Filteriblogi eroaa blogrollista siinä, että filteriblogi voi tarjota laajemman näkökulman, koska seurattavana on muitakin lähteitä kuin vain blogeja. Neljänneksi blogityypiksi Trammel ja Keshelasvili (2005) määrittelevät päiväkirjan ja muistikirjan yhdistelmän.

Heinonen ja Domingo (2007) ovat jaotelleet blogit kansalais-, vahti-, yleisö- ja mediablogeiksi. Kansalaisblogien tekijöitä ovat medioihin kuulumattomat, tavalliset ihmiset. Suurin osa kansalaisblogeista sijoittuu journalismin ulkopuolelle, mutta ne voivat joskus myös muistuttaa journalismia tai toimia mediakriittikinä. Kansalaisblogit vastaavat melko pitkälle Trammelin ja Keshelasvilin päiväkirja- ja muistikirjamuotoisia yksilöblogeja. Vahtiblogit ovat Heinosen ja Domingon (2007) mukaan mediaa kommentoivia blogeja. Vahtiblogit voivat olla muistikirjamuotoisia yksilöblogeja tai useiden toimittajien ylläpitämiä vaihtoehtoisia journalismia edustavia blogeja. Yleisöblogeja ovat mediaryitysten tarjoamat blogialustat. Niiden tavoitteena on saada lukijat mukaan lehden sisällön luomiseen. Mediablogeja ovat medioiden sivustollaan julkaisemat teemablogit, ja ne ovat osa verkkolehden sisältöä ja niitä editoidaan toimituksessa. Useiden henkilöiden ylläpitämää blogia voidaan kutsua myös ryhmäblogiksi.

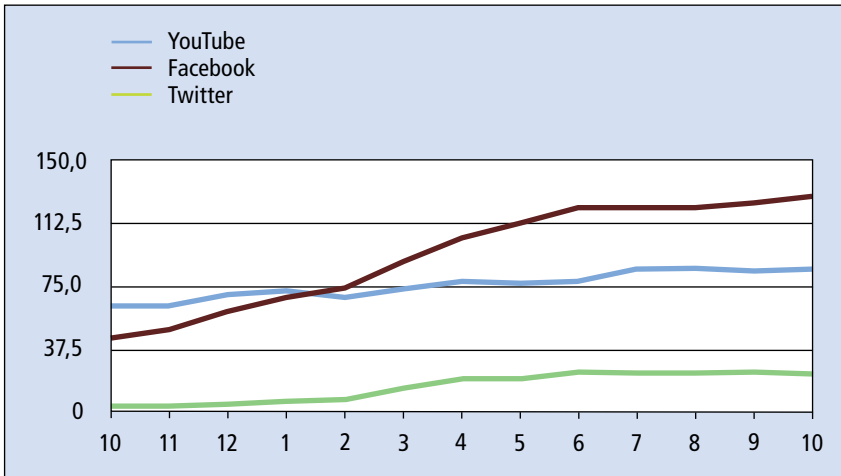
Yhdysvalloissa nimenomaan mediablogien määrä on lisääntynyt vuonna 2007 runsaasti verrattuna vuoteen 2006. Yli 95 prosentilla maan suurimmista lehdistä oli vuonna 2007 ainakin yksi mediablogi ja 93 prosenttia niistä sallii myös kommentoinnin. Blogeja rajoittava tekijä on kuitenkin vähäinen ulkoisten linkkien määrä: bloggaajalle ei ole annettu mahdollisuutta luoda linkkejä lehden ulkopuolisiin lähteisiin blogin yhteydes-

sä. Blogirolleja eli linkkilistoja muihin blogeihin on vain 22 prosentilla sanomalehtien mediablogeista. (American Newspapers and the Internet 2007.) Papacharissin (2007) mukaan kuitenkin juuri näitä journalistien ylläpitämiä yksilöblogeja siteerataan eniten.

Blogit kutistuvat?

Viime aikoina hyvin suosituksi bloggausmuodoksi on tullut niin sanottu mikrobloggaaminen. Mikrobloggaaminen tapahtuu sitä varten suunnitellussa palvelussa kuten Twitter.com tai Jaiku.com. Jaikun kehittivät suomalaiset Jyri Engeström ja Petteri Koponen. Hakukoneyhtiö Google osti Jaikun vuonna 2007. Twitter.com on yhdysvaltalainen San Franciscon alueella vuonna 2006 kehitetty palvelu. Idean isäksi on mainittu Jack Dorsey. Twitterin suosiota voidaan määritellä sen sijoittumisella suosituimpien verkkosivustojen joukkoon; suosituin verkkosivusto on Google, kakkostilaa pitää Facebook, Twitter on sijalla 15. Noin 4,5 prosenttia Internetin kaikista käyttäjistä käyttää Twitteriä, joista lähes 40 prosenttia on yhdysvaltalaisia. Tiedot ovat peräisin Alexa.com verkkopalvelusta marraskuulta 2009. Compete.com on puolestaan palvelu, joka listaa suosituimpia sosiaalisen median sivustoja. Sen mukaan Twitterillä on noin 23 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Käyttäjien määrä on kasvanut edellisestä vuodesta noin 577 prosenttia. Suosituin sosiaalisen median sivusto on Facebook 128 miljoonalla kuukausikävijällä. Facebook ohitti Compete.com-palvelun mukaan YouTuben tammikuussa 2009. YouTubella on noin 84 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Jaiku.com palvelun käyttäjämäärä on noin 31 000. Alexa.com palvelun mittauksen mukaan Twitter on suomalaisten 27. suosituin verkkosivusto. Suosituin on Google. Taulukossa 1 on kuvattu Facebookin, YouTuben ja Twitterin kävijämäärien kehitys lokakuusta 2008 lokakuuhun 2009.

Alun perin näiden mikrobloggauspalvelujen tarkoituksena oli kertoa kirjoittajan kavereille, missä kirjoittaja on ja mitä hän on juuri nyt tekemässä. Twitteriä voidaan käyttää esimerkiksi keskusteluun yksilöiden, ryhmien tai yleisön välillä, tiedon reaaliaikaiseen välittämiseen ja joukkojen kokoamiseen tiettyjen asioiden ajamiseksi. Mikrobloggaukselle on ominaista, että blogin viestin merkkimäärä on rajattu 140 merkkiin. Nämä mikroviestit on Twitterissä nimetty Tweeteiksi. Retweetiksi kutsutaan lainausta jonkin toisen Tweetistä ja yleensä Retweetin eteen laitetaan kirjainpari RT. Tweet merkitään siis *@merjanvahtikoira* ja Retweet *RT* tai *Retweet@merjanvahtikoira*.

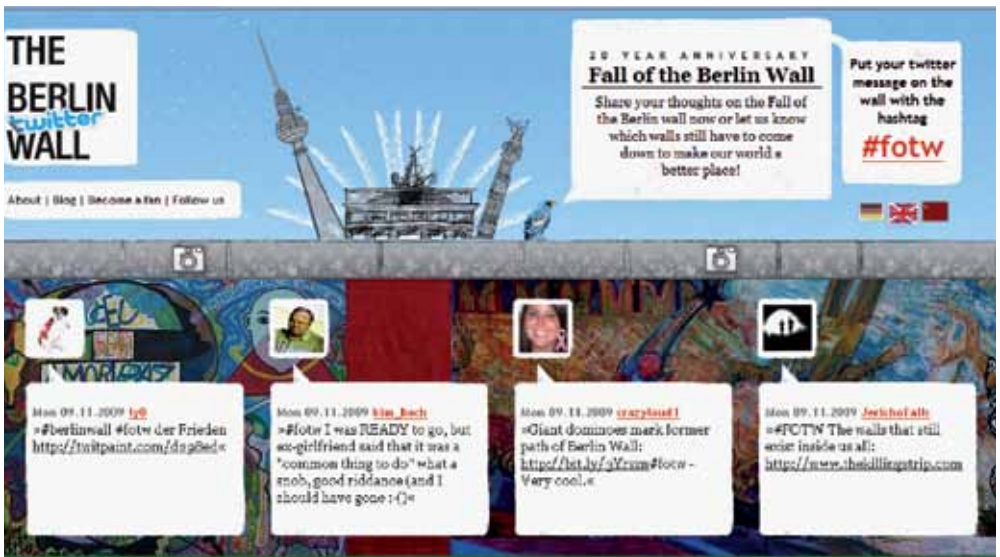


Taulukko 1. Kolmen suosittuun sosiaalisen median, Twitterin, YouTube'n ja Facebookin käyttäjämäärien vertailu lokakuusta 2008 lokakuuhun 2009.

Mikrobloggauksessa hyödynnetään myös niin sanottuja hashtagia. Hashtagit ovat siis tageja eli kirjoittajan itsensä antamia asiasanoja tai lyhenteitä, jotka on varustettu risuaidalla, esimerkiksi #vaalirahasotku. Hashtagilla voi tällöin olla kaksi merkitystä: koko mikroblogin sisältö käsittelee vaalirahasotkua tai blogin yksi avainsana on vaalirahasotku (Drake ym. 2009; Honeycutt & Herring 2009; Hughes & Palen 2009; Dickerson 2008; Ebner & Schiefner 2008).

Yhdysvalloissa Twitteristä on tullut erittäin suosittu järjestelmän reaaliaikaisuuden vuoksi ja esimerkiksi sanomalehdet käyttävät palvelua omien uutistensa levittämiseen. Twitter on avannut myös journalismille uuden tavan tavoitella uusia yleisöjä (Webb 2009). Twitterin ympärille on kehitetty erilaisia uusia palveluja, kuten Twitter tim.es. Palvelun avulla voi nähdä, miten paljon tiettyjä Twitterin Tweetejä eli kirjoituksia seurataan.

Mikroblogien kieli on lyhyttä ja välillä jopa vaikeaselkoista. Kuvassa 1 näkyy hashtagina mm. #fotw, joka tarkoittaa siis *Fall of the Berlin Wall*, mutta tekstissä on käytetty myös hashtagia #berlinwall. Useissa Tweeteissä on linkkejä lisätietoihin. Näin ollen viestin sisältö voi koostua pelkästään Retweetistä, linkistä tuohon lähteeseen ja hashtagista.



Kuva 1. Berliinin muurin murtumista seuraava Twitter-sivusto.

Blogit journalismia?

Blogien suosion alkuvuosista lähtien on kiistelty siitä, ovatko blogit journalismia vai eivät. Esimerkiksi Deuze (2006) on määritellyt blogit indymediaan kuuluviksi ja niiden sisällön editoimattomaksi ja moderoimattomaksi journalismiksi. Blogit voidaan yhtä lailla määritellä vertaismediaksi. Rosen (2005) kuvaa kansalaisten osallistumista medioiden sisällöntuotantoon sellaisilla käsitteillä kuten *Distributed journalism*, *Open Source journalism*, *Citizens media*, *Citizen journalism*, *We media*, *Participatory media* ja *Participatory journalism*. Rosen ei enää käytä kansalaisjournalismi-käsitettä (*civic journalism*, *public journalism*). Rosen (2005) on blogimäärittelyssänsä hyvin samoilla linjoilla kuin Deuze (2006), eli blogit ovat online-journalismille tyypillisiä alalajeja.

Myös suomalaisessa keskustelussa blogin journalistinen asema on ristiriitainen. Yhtäältä Suomessa kansalaisjournalismi-käsitettä käytetään ajoittain tarkoittamaan kansalaisten tuottamaa journalismia. Esimerkiksi Lintulahti (2006) pitää blogeja journalismin uutena muotona. Journalismia ne ovat silloin, kun lukijat ovat ne arvioineet ja pitävät niitä arvossa. Jos juttuja tai blogia ei kommentoida, tieto on Lintulahden mielestä merkityksetöntä ja sellainen tieto hautautuu. Toisaalta kansalaisjournalismilla tarkoitetaan toimittajien tekemää journalismia kansalaisnäkökulmasta. Termi *civic journalism* on perinteisesti merkinnyt juuri tätä näkökulmaa, kun *citizen journalism* merkitsee kansalaisten tekemää journalismia. Bavard ja Ruusunoksa (2007) ovat sitä mieltä, etteivät blogit ole kansa-

laisjournalismia, vaan ne ovat kansalaisten vertaisviestintää tai kansalaismediaa. Sirkkunen (2006) käyttää blogeista käsitettä vertaisviestintä kansalaisjournalismin sijaan. Kansalaisjournalismina Sirkkunen (2006) pitää ammattijournalistin tekemää journalismia, jossa on nostettu esiin kansalaisten näkökulmat.

Kansalaisten osallistumisesta median sisällöntuotantoon puhutaan myös käsitteellä *user generated content* (Castells 2007; Gillmor 2006; Bowman & Willis 2003). Tässä työssä blogien sisältöä kuvataan termillä käyttäjien tuottama sisältö (*user generated content*), koska tämä käsite ei ota kantaa kiistaan blogien journalistisesta luonteesta.

Blogi määritellään tässä tutkimuksessa säännölliseksi itseilmaisun julkiseksi arenaksi, jonka sisältöä voi tuottaa kuka tahansa. Bloggaaja itse päättää, miten lukijakunta osallistuu hänen bloginsa sisällöntuotantoon. Bloggaaja on määrittänyt, saako blogikirjoituksia kommentoida ja miten paljon kommentteja moderoidaan. Blogilla on teknisiä ominaisuuksia, kuten kronologisuus, arkisto ja mahdollisuus tutustua bloggaajan koko sisältöön.

Blogin pitäjän motiivit

Toistaiseksi on olemassa vain vähän tietoa siitä, mikä saa ihmiset bloggamaan. Technokratin syksyllä 2009 julkaiseman raportin *State of the Blogosphere* mukaan motiiveina ovat muun muassa huvi, raha, oman asiantuntemuksen jakaminen ja työ.

Technokrati keräsi reilun 2 800 bloggaajan mielipiteitä 50 eri maasta. Vastaajista kaksi kolmesta oli miehiä. Suosituinta bloggaus on 35–44-vuotiaiden ryhmässä. Lähes puolet bloggaajista ilmoittaa, että heillä on useampi kuin yksi blogi ja 33 prosenttia ilmoittaa, että he ovat bloganneet kahdesta neljään vuotta.

Yli 72 prosenttia ilmoitti, että he bloggaavat huvin vuoksi eli he sijoittivat itsensä harrastebloggaajien luokkaan. Osa-aikaisia oman asiantuntemuksena jakajia on 15 prosenttia, yhdeksän prosenttia työllistää itsensä bloggaamalla ja neljä prosenttia bloggaat, koska se kuuluu työnkuvaan. Tutkimuksen päätelmissä arvellaan, että bloggaus on muuttumassa professionaalisemmaksi – työkseen tai ansioita hankkiakseen bloggaajien määrät tulevat edelleen kasvamaan ja harrastebloggaajien määrät vähenemään. Mobiili tunkee myös blogiin, sillä 20 prosenttia bloggaajista ilmoittaa päivittävänsä blogejansa myös mobiililaitteella. Lisäystä vuoteen 2008 verrattuna on peräti 58 prosenttia. (Technokrati 2009.)

Pikkoutuneet yleisöt ja avoin journalistinen kulttuuri

Online-journalismin yleisö on hajanaista – enää ei voida puhua yhtenäisestä suuresta yleisöstä. Puhutaan niin sanotusta yleisöjen pilkkomisesta (*demassification*) ja viestien räätälöimisestä näille yleisöille sopiviksi (Botan 1997). Bardoel (1996) on ennustanut, että yleisöjen pilkkoutuminen, uuden teknologian tuomat mahdollisuudet ja käyttäjien aktiivisuus mahdollistavat kahden erityyppisen journalismin synnyn: orientoivan ja välineellistävän. Orientoivan journalismin tarkoituksena on taustoittaa, kommentoida ja selittää. Välineellisen journalismin tarkoitus on tarjota teknisesti toiminnallista, osallistuvaa ja erikoistunutta informaatiota kiinnostuneille yleisöille ja asiakkaille.

Deuze (2003) kuvaa avoimen ja suljetun journalismin välisiä eroja nelikentän avulla, jossa on huomioitu Bardoelin (1996) välineellistävä ja orientoiva journalismi. Lisäksi mukaan on otettu yleisön osallistumisen elementit; valvova journalismi, eli miten paljon kansalaisten tuottamaa sisältöä moderoidaan, ja dialoginen journalismi, eli miten paljon median edustajat heittäytyvät keskustelemaan yleisönsä kanssa. Nelikentässä (kuviota 1.) journalistinen kulttuuri on joko suljettua orientoivasta tai valvovasta näkökulmasta tai avointa välineellisestä ja dialogisesta näkökulmasta. Suljetulle journalismille on ominaista pitäytyminen journalistisesti tuotetuissa sisällöissä, sisältöjen tarkoitus on olla taustoittavaa ja orientoivaa. Jos kansalaisten tekemiä sisältöjä otetaan mukaan median verkkopalveluun, sisältöä moderoidaan ja valvotaan. Avoimen journalistisen kulttuurin mukaan kansalaisia voidaan ottaa mukaan välineellisesti, eli online-teknologiaa hyödynnetään sisältöjen jakamisessa mutta journalistit ovat tuottaneet sisällön. Online-teknologiaa hyödynnetään muun muassa tarjoamalla hyperlinkkejä toisten journalistien tekemiin sisältöihin. Avoin journalistinen kulttuuri on dialogista silloin, kun kansalaisilla on mahdollisuus journalistien kanssa yhdessä tuottaa sisältöjä median edustamaan verkkopalveluun. (Deuze 2003.)



Kuvio 1. Avoimen ja suljetun journalistisen kulttuurin piirteitä Deuzen (2003) nelikentän mukaisesti.

Tässä tutkimuksessa Deuzen (2003) luomaa nelikenttää käytetään tutkittujen lehtien blogien arvioimiseen: miten hyvin blogit ja bloggaajat huomioivat yleisön osallistumisen. Lisäksi blogeja on arvioitu Clyden (2004) laatukriteereiden ja Deuzen (2003) online-journalismille tyypillisten ominaisuuksien perusteella. Blogien arvioinnissa on huomioitu lisäksi se, onko blogissa mahdollisuus käyttää tageja. Taggaaminen merkitsee esimerkiksi blogin sisällön merkitsemistä kirjoittajan omilla avainsanoilla eli tageilla (Drake ym. 2009.) Lisäksi on tarkasteltu, onko blogissa mahdollisuutta linkittää suoraan sosiaaliseen mediaan kuten Twitteriin, Facebookiin tai muuhun vastaavaan palveluun.

Tutkimusmetodi ja -kysymykset

Tutkimuksessa on selvitetty bloggaajien rooleja suomalaisissa ja hollantilaisissa sanomalehdissä, millaisia blogimuotoja lehdissä on, miten erilaiset blogit sijoittuvat lehden muun aineiston joukkoon ja miten bloggaajien roolia voidaan luonnehtia verrattuna esimerkiksi sanomalehtien kolumnisteihin.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia blogeja tutkituista medioista löytyy?
2. Miten blogit aktivoivat lukijoita osallistumaan verkkolehden sisällöntuotantoon?

Tutkimuskysymyksiin on pyritty vastaamaan erilaisista näkökulmista. Tutkimuksen aineisto on kerätty laadullisin menetelmin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutavat voivat vaihdella, mutta tutkimuksen aineisto on pääasiallisesti tekstiä, kuten on tässäkin tutkimuksessa. Aineisto voi perustua omaelämäkertoihin, päiväkirjoihin, kirjeisiin, muistelmiin, virallisiin dokumentteihin tai havainnointiin. Lisäksi aineistoa voidaan hankkia haastattelemalla. (Austin & Pinkleton 2001; Fine, Weis, Wesen & Wong 2000; Frey, Botan & Kreps 2000.) Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu litteroiduista haastatteluista, blogien sisällöistä sekä blogien teknisistä ominaisuuksista.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on haettu vastausta tutkimalla kolmen erilaisen verkkolehden (Taloussanomat.fi, Uusisuomi.fi ja Vartti.fi) blogeja Clyden (2004) laatukriteereiden ja Deuzen (2003) online-journalismin ominaispiirteiden perusteella. Lisäksi on käyty läpi lehden blogien sisältöjä sisältöanalyysin keinoin. Analyysin tuloksena verkkolehtien blogien ominaisuudet on tyyppitelty ja luokiteltu.

Taloussanomat.fi on ollut syksystä 2008 lähtien pelkästään verkossa ilmestyvä talouslehti, jolla on noin 544 000 viikkoselaajaa. Taloussanomat.fi integroitiin osaksi Iltalehti.fi palvelua syksyllä 2009. UusiSuomi.fi on keväällä 2008 aloitettu, vain verkossa toimiva uutislehti, jonka viikkoselaajamäärät ovat reilut 180 000. Vartti.fi on paikallislehti, jonka viikkolukijamäärät ovat noin 200 000. (TNS Metrix 2009.)

Tutkimukseen pyrittiin saamaan mukaan erityyppisiä verkkolehtiä; mukana ovat talouslehti, uutislehti ja paikallislehti. Taloussanomat.fi edustaa talouslehteä ja se on valittu mukaan, koska se on ollut Suomessa edelläkävijä online-journalismin kehittämisessä ja lukijoiden mukaan ottamisessa sisällöntuotantoon. Uusisuomi.fi on vastaperustettu uutislehti, jonka tavoitteena on saavuttaa koko valtakunnan lukijat. Lehti voidaan nähdä myös Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien haastajana. Vartti.fi valittiin mukaan, koska se edustaa paikallisuutisointia ja sen paperilehti kuuluu ilmaisjakelulehtien kategoriaan. Vartti.fi:n lukijoiden osallistamiskonseptia ei ole aiemmin tutkittu.

Muihin tutkimuskysymyksiin on haettu vastauksia haastattelemalla toimittajia, päätoimittajia, lukijoita ja bloggaajia. Haastateltavana on ollut kuusi toimittajaa, neljä päätoimittajaa tai toimituspäällikköä, kuusitoista lukijaa sekä kuusi bloggaajaa. Päätoimittajat ja toimituspäälliköt olivat kaikki miehiä, toimittajista miehiä ja naisia oli kumpiakin kolme. Lukijoissa naisia oli kahdeksan ja miehiä kahdeksan. Bloggaajista miehiä oli neljä ja naisia kaksi.

Tutkimuksen haastatteluaineisto on analysoitu Grounded Theoryn avulla. Grounded Theory sopii hyvin sellaiseen tutkimukseen, josta on

melko vähän aiempaa tutkimusmateriaalia. Tutkimuksen avulla voidaan tutkia ilmiöiden ja ihmisten tekojen monimuotoisuutta. (Metsämuuronen 2005; Daymon & Holloway 2002; Charmaz 2000; Goulding 2000; Moring 1998.) Tässä tutkimuksessa kyse on nimenomaan bloggausilmiön tutkimisesta, josta on toistaiseksi vähän tutkimustietoa. Tämän vuoksi Grounded Theoryn käyttö on perusteltua, sillä menetelmän avulla halutaan ymmärtää ihmisten kokemuksia täsmällisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkijan tulee yksilöidä kategorioita ja käsitteitä, jotka nousevat tekstistä ja linkittää havainnot konseptiteorioihin. Grounded Theory on iteratiivinen prosessi, jossa analysoija tulee yhä enemmän datan ympäröimäksi ja dataa alkaa muodostua yhä rikkaampia käsitteitä. (Ryan & Bernard 2000.)

Laadullinen merkitsee, että tietoa käsitellään irrallaan matemaattisista prosesseista, tarkoituksena löytää erilaisia malleja ja suhteita raakadatassa ja järjestää ne teoreettiseksi selitysmalliksi (Strauss & Corbin 1998).

Tässä tutkimuksessa analyysi on tehty kolmivaiheisesti. Ensin on tehty avoin koodaus. Koodaus on ensimmäinen askel kategorioiden, käsitteiden ja mallien muodostamisessa, mutta se on myös olennainen osa, kun tulkitaan ilmiötä (Daymon & Holloway 2002; Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987).

Toinen vaihe on aksiaalinen koodaus, jossa pyritään tarkentamaan avoimen koodauksen kategorioita. Aksiaalinen koodaus on prosessi, joka suhteuttaa kategoriat alakategorioihin. Tässä vaiheessa alkaa myös paradigman muodostaminen. (Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987.) Kolmas vaihe on nimeltään valikoiva eli selektiivinen koodaus. Tässä vaiheessa pyritään löytämään kategorioille yhteinen nimittäjä ja niiden väliset suhteet – toisin sanoen koko tutkimuksen juoni. Valikoiva koodaus on prosessi, jossa tulokset integroidaan ja määritellään teoriaksi. (Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987.) Koodauksen apuna on käytetty Atlas.ti 5.2 -ohjelmistoa. Analyysin tuloksena on syntynyt erilaisia luokitteluja.

Tutkittujen verkkolehtien blogimaisema

Taloussanommat.fi-, Uusisuomi.fi- ja Vartti.fi-verkkolehdistä julkaistavien blogien ominaisuuksia tarkasteltiin ensinnä Clyden (2004) ja Deuzen (2003) määrittelemien ominaisuuksien mukaan, joita olivat muun muassa uloslinkitysten määrä, blogien päivittymistiheys, ajankohtaisuus, kronologisuus, vuorovaikutteisuus ja RSS-syöte. Blogien ominaisuuksia tarkasteltiin myös sen mukaan, onko niissä taggausmahdollisuus, arkisto ja yhteydet sosiaalisiin medioihin. Toiseksi blogien ominaisuuksia tarkasteltiin niiden sisällön perusteella ja tehtyjen 32 haastattelun perusteella. Esimerkiksi

tietoa blogien moderoinnista saatiin haastatteleamalla bloggaajia. Haastattelujen perusteella saatiin tietoa kommentoinnin merkityksestä lukijoille ja bloggaajien osallistumisesta keskusteluun lukijoiden kanssa. Kommenttien määrää ja sisältöä tarkasteltiin myös sisällönanalyysin perusteella.

Aineiston perusteella näyttää siltä, että bloggauksen muodot, bloggauksen intensiteetti, lukijoiden osallistuminen, tekniset lisäelementit ja blogien moderointi vaihtelevat verkkolehdistäin ja blogityypeittäin. Tutkittujen blogien joukossa on muun muassa teemablogeja, poliittisia blogeja ja yleisöblogeja. Blogien aiheet vaihtelevat huippumuodista talouteen, paikallispolitiikasta eurovaaleihin, teknologiasta taiteeseen ja harrastuksista viihteseen. Seuraavassa tuloksia esitellään lehdittäin.

Taloussanomati.fi – teemoja ja vapaata bloggausta

Taloussanomati.fi-verkkolehdestä on sekä teemablogeja että yleisöblogeja. Lehden viiden teemablogin linkit sijaitsevat verkkolehden etusivulla, mutta rakenteellisesti ne sijaitsevat osiossa Ajatuksia, jonne sijoittuvat myös verkkolehden kolumnit. Teemablogien nimet ovat Uusi renessanssi, Istanbul, Konttorielämää, Luova maailma ja Etelä-Amerikka. Kirjoittajista neljä on naisia ja yksi on mies, he kirjoittavat omilla nimillään ja heidän kasvokuvansa on liitetty blogin yhteyteen. Kustakin bloggaajasta on lyhyt luonnehdinta blogin etusivulla.

Teemabloggaajat toimivat niin sanotulla kutsuperiaatteella eli verkkolehti päättää, keitä bloggaajat ovat ja teemablogin pitäjä saa maksun lehdeltä. Teemablogien sisällöt ovat hyvin yleisiä: kirjoittajat eivät kirjoita itsestään tai omista tuntemuksistaan. Lisäksi blogien päivittymistähti vaihtelee. Yksi blogi päivittyy kerran kuukaudessa, toinen kerran viikossa. Säännöllistä päivittymisrytmiä ei ole. Teemablogeissa on kommentointimahdollisuus, ja ne keräävät joitakin kommentteja. Enimmillään kommentteja on ollut kymmenkunta. Teemablogin pitäjä heittäytyy harvoin keskusteluun yleisönsä kanssa eli hän ei välttämättä vastaa kommentteihin.

Teemablogien kirjoittajista kaksi viidestä käyttää ulkoisia linkkejä, mutta linkkejä ei ole käytetty jokaisessa blogikirjoituksessa. Teemablogista yksistään ei voi tilata RSS-syötettä, vaan syöte on tilattava koko Ajatuksia-kokonaisuudesta. Uutisista voi luoda Gadgetin² Windows Vistaan, mutta blogeista ei. Molemmat lisäelementit on tilattava erikseen kohdasta Palvelut. Teemablogissa ei ole yhteyksiä sosiaalisen median palveluihin.

2 Taloussanomien Windows Vista Gadget tuo työpöydälle uusimmat uutiset sekä OMX H -indeksin ja 12 kk:n Euriborin.

Tämä käytäntö poikkeaa Taloussanomien.fi- uutispuolesta, sillä siellä on yhteydet Facebookiin, Twitteriin ja Del.icio.us-palveluihin. Teemablogeissa voi lisätä tageja, ja kirjoituksia voi sijoittaa useisiin erilaisiin kategorioihin, kuten kirjat, kauneus, ihmeet, ilmiöt, brändit jne. Järjestelmä listaa, kuinka monta kirjoitusta kuhunkin kategoriaan liittyy. Blogikirjoituksia rankataan viimeisten kommenttien perusteella. Teemablogeissa on hyvä arkistointisysteemi, kirjoittajan koko tuotannon saa esille ja arkistoa voi selata sekä kuukausittain, tageittain että kategorioiden perusteella. Teemablogien sisältöjä moderoidaan etukäteen, eli blogin pitäjä itse päättää, julkaiseeko hän kommentin vai ei ja moderoiko hän kommenttia.



Kuva 2. Taloussanomiem teemablogien linkit ovat etusivulla.

Nämä lehden nimeämät teemablogit voisi hyvin sijoittaa mediablogi-kategoriaan. Ne muistuttavat sisällöltään erittäin paljon lehden muuta materiaalia kuten samassa osiossa julkaistavia kolumneja.

Taloussanomien.fi-verkkolehden yleisöblogit sijaitsevat verkkolehden omasana.fi-osiossa. Tuohon osioon voi kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä perustaa oman blogin. Rekisteröityneitä käyttäjiä on tuhansia. Blogien kokonaismäärää on tavallisen lukijan hankala hahmottaa, sillä tätä tietoa ei ilmoiteta missään. Aktiivisia blogeja on noin parikymmentä, joiden kirjoittajista suurin osa on miehiä. Bloggaaja voi esiintyä joko omalla nimellään tai nimimerkin suojissa. Omasana-osion etusivulle listautuu 20 viimeisintä blogikirjoitusta.

Yleisöblogien sisällöt ovat jossain määrin yksilöllisiä, sillä kirjoittajat tuovat esille omia ajatuksiaan, mutta ne eivät ole kovinkaan henkilökohtaisia tai päiväkirjamaisia. Sisällöt ovat lyhyitä, muutaman lauseen mittaisia kommentteja ja ne päivittyvät epäsäännöllisesti, noin kerran pari kuukaudessa. Yleisöblogit sisältävät harvoin linkkejä. Kaikissa yleisöblogeissa on kommentointimahdollisuus, mutta niitä kommentoidaan harvoin. Esimerkiksi viikolla 42 palvelun etusivun 20 blogista kolme kirjoitusta oli saanut yhden kommentin, muissa ei ollut lainkaan kommentteja. Palvelun luetuin merkintä on julkaistu 5.9.2007, se keräsi 29 kommenttia, joihin blogin pitäjä myös otti kantaa. Blogin pitäjä vastaa itse kommenttien julkaisemista. Yleisöblogeja voi arvioida, eli lukija voi valita, onko kirjoitus mielenkiintoinen vai ei. Yleisöblogin pitäjällä on arkisto, josta näkyy 10 viimeisintä kirjoitusta. Yleisöblogien kirjoitukset ovat yleensä ajankohtaisia, ne näkyvät kronologisesti ja niissä on taggausmahdollisuus. Osiossa on myös tagipilvi, josta yhdellä silmäyksellä saa käsityksen, mistä aiheista blogeissa kirjoitetaan. Yleisöblogeja rankataan kiinnostavimpien, luetuimpien ja uusimpien kirjoitusten perusteella. Yleisöbloggaajille ei makseta palkkiota, mutta yleisöbloggaajan palkkio on päästä ykköseksi Taloussanommat.fi-verkkolehden eniten luettujen blogien listalla.

Uusisuomi.fi – poliittisten blogien paratiisi

UusiSuomi.fi avasi syksyllä 2008 kunnallisvaalien alla blogialustan, jonne kuka tahansa palveluun rekisteröitynyt henkilö voi perustaa oman blogin. Tämän vuoksi blogit ovat pääasiassa poliittisia yleisöblogeja. Poliittinen bloggaaja voi ilmoittaa, mitä puoluetta hän kannattaa vai onko hän sitoutumaton. Lisäksi bloggaaja voi kertoa, onko hän politiikan kokija vai tekijä. Bloggaajista suurin osa on joko kunnallispoliitikkoja, kansanedustajia tai europarlamenttiedustajia, mutta osa on tavallisia yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneita kansalaisia.

Bloggaaja voi luonnehtia bloginsa tavoitetta ja sisältöä. Sisällöllisesti poliittiset blogit ovat kanta-aottavia, lähellä mielipidekirjoituksia. Bloggaajat eivät kirjoita itsestään vaan päivänpolitiikasta. Palvelussa on useita tuhansia blogeja, joista reilut sata on jatkuvasti päivittyviä. Poliittiset bloggaajat osallistuvat keskusteluun yleisönsä kanssa huomattavasti ahkerammin kuin esimerkiksi Taloussanommat.fi:n teema- tai yleisöblogeissa. Useat bloggaajat keräävät satoja kommentteja. Bloggaajat kommentoivat myös toistensa kirjoituksia.

Uusisuomi.fi:n poliittiset blogit on kategorisoitu aihepiireittäin: asuminen, kulttuuri, maa/metsä/eläimet/ruoka, politiikka, sosiaali- ja perhe-

palvelut, teknologia sekä vapaa-aika. Varsinaisia tageja palvelussa ei ole. Poliittisesta blogista voi tilata RSS-syötteen tai sen voi lisätä iGoogle³-palveluun. Lisäpalvelut voi tilata jokaisen sivun alalaidassa olevista linkeistä.

Bloggaaja määrittää, miten hän moderoi blogien kommentteja, joita voi moderoida joko etu- tai jälkikäteen. Osa bloggaajista kertoo moderoivansa kommentteja etukäteen.



Kuva 3. Uusisuomi.fi-verkkolehden blogeja nostoina etusivulla.

Bloggaajien ja lehden välillä toimii eräänlainen symbioosi – UusiSuomi.fi nostaa lehden etusivulle uutiseksi jonkin blogiaiheen, vastineeksi bloggaajat yrittävät olla ensimmäisenä kertomassa jostakin asiasta, jotta blogikirjoitus voisi nousta uutiseksi. Välillä Uusisuomi.fi:n blogiaiheet nousevat jopa valtakunnallisiksi uutisiksi. Esimerkkinä voidaan mainita syksyllä 2008 kansanedustaja Kimmo Kiljusen yhden blogin yksi lause, joka oli seuraavana päivänä valtakunnan uutinen. Kiljunen valitteli blogissaan, että Suomen valtio säästää matkakuluissa niin paljon, että hän sai Intiassa vierailultaan kirppuja tuliaisiksi.

3 Googlesta on saatavilla perinteisen hakunäkymän lisäksi myös personoitu näkymä iGoogle, johon voi lisätä pienisohjelmia eli gadgetteja.

Vartti.fi osallistaa paikallisuudella

Vartti.fi-verkkolehden sisältö poikkeaa Taloussanomien.fi- ja Uusi-suomi.fi-blogikonsepteista. Vartti.fi käyttää termiä lukijoiden uutiset. Vartti.fi-palveluun voi kuka tahansa kansalainen kirjoittaa sisältöjä, lähettää kännykkäkuvia tai tekstiviestejä, jotka näkyvät verkkolehden etusivulla kronologisessa järjestyksessä Lukijoilta-osiossa. Kirjoituksen tai kuvan lähettäjän ei tarvitse rekisteröityä. Tämän vuoksi sisältöjä ei voida yhdistää tiettyyn kirjoittajaan eikä kirjoittajan koko tuotantoa voi saada esille. Kirjoituksen tai kuvan voi halutessaan julkaista omalla nimellä, mutta useat käyttävät nimimerkkiä. Lukija voi lisätä uutiseensa kuvia ja linkin karttapalveluun, jolloin esimerkiksi mashupin⁴ avulla lukijan uutinen voidaan sijoittaa uutiskartalle. Palvelussa ei ole arkistoa, eikä siinä voi antaa tageja. RSS-syötteen voi tilata, mutta ei erikseen Lukijoilta-osioista.

Vartti.fi saa lukijoiden kirjoituksia ja kännykkäkuvia useita kymmeniä päivässä. Kännykkäkuvia ja -viestejä tulee eniten. Esimerkiksi lauantaina 10.10.2009 lukijoiden lähettämiä kuvia oli tullut palveluun 32 ja tekstiviestejä 27. Juttuja oli tullut sunnuntaina 11.10. viisi, joista yksi käsitteli kaupungissa tapahtunutta tulipaloa. Juttujen ja tekstiviestien sisällöt liittyvät usein ajankohtaisiin kysymyksiin, kuten kaupungin tapahtumiin, päätöksentekoon ja yleisiin ilmiöihin, kuten lähiympäristön roskaamiseen. Vartti.fi toivoo, että kirjoitukset käsittelevät paikallisia teemoja. Kirjoitukset voivat käsitellä aiheita, jotka ovat tuottaneet kirjoittajalle iloa, kuten kaunis syyspäivä tai bussikuljettajan iloinen tervehdys. Kirjoitukset sisältävät mielipiteitä, omia tuntemuksia, uutisia, harrastuksia, urheilua ja yleisiä huomioita. Kirjoituksia ei voi kuitenkaan luokitella päiväkirjamaisiksi eikä liioin esseiksi.

Kommentteja lukijoiden juttuihin tulee yhdestä kahteen, vain harvat kirjoitukset kirjoittavat useita kommentteja. Palvelussa oli alun perin myös reittausmahdollisuus, mutta palvelu poistettiin vähäisen käytön vuoksi.

Vartti.fi moderoi tarvittaessa sekä lukijoiden tuottamaa sisältöä että niiden kommentteja. Moderointia varten on laadittu säännöstö. Sisällöstä poistetaan vain copyright-oikeuksia ja journalistista etiikkaa rikkova sisältö sekä kielellisesti lukukelvoton sisältö. Lehdellä on oma moderointivuoronsa, johon kukin verkkotoimittaja vuorollaan osallistuu.

⁴ Mashupit perustuvat Web API:in eli ohjelmoitaviin www-palveluiden rajapintoihin, joita tarjoavat muun muassa Amazon, BBC, FedEx, Google, Microsoft, NASA, USA:n kongressikirjasto ja Yahoo. Ohjelmoijat voivat Web API:lla luoda uudentyyppisiä sovelluksia eri palvelun- ja informaation-tarjoajien sekä käyttöliittymien tarjoajien välille. (Hintikka 2007.)



Kuva 4. Vartti.fi-verkkopalvelun kansalaistuotannon virtaa etusivulla.

Tutkimusaineiston perusteella tutkittujen verkkolehtiä blogit voidaan luokitella seuraavasti:

1. Teemablogit, joiden kirjoittajalla voi olla joko toimittajatausta tai hänellä on jokin muu sidos mediaan, jossa blogi julkaistaan ja bloggaja saa korvauksen medialta. Blogin sisältö kietoutuu jonkin tietyn teeman ympärille, kuten muoti, raha tai maailman ilmiöt. Nämä blogit ovat hyvin lähellä kolumnityyppistä kirjoittelua ja niitä voisi kutsua pikemminkin nimellä asiantuntijablogit. Nämä blogit keräävät vain vähän kommentteja.
2. Yleisöblogit, joihin voivat kirjoittaa ketkä tahansa kansalaiset. Näiden blogien aiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Nämä ovat yleensä lyhyitä kommenttityyppisiä kirjoituksia, jotka eivät kirvoita suuria kommenttimääriä.
3. Poliittiset blogit, joiden kirjoittajia ovat pääasiassa kunnallis-, eduskunta- ja europarlamenttivaaliehdokkaat ja poliitikot ja po-

liittisten puolueiden edustajat, kuten puoluesihteerit. Blogi on vapaa myös muille kirjoittajille, mutta aihepiiri pysyttelee päivänpolitiikan parissa. Nämä blogit sisältävät aika ajoin paljon kommentteja ja kirjoittajat keskustelevat kommentoijiansa kanssa.

4. Paikallisblogi, joka käsittelee yksilön lähiympäristön tapahtumia, siellä asuvien ihmisten ajatuksia, surun- ja ilonaiheita, ja joka tuo juttuideota paikallislehtien toimittajalle. Paikallisblogien kommentointi on vähäistä.

Tämä blogijaottelu eroaa jonkin verran aiemmin esitetyistä jaotteluista, koska yksikään tutkituista blogeista ei suoranaisesti täyttänyt aiempien määrittelyjen tunnusmerkkejä. Esimerkiksi yksikään blogi ei ollut päiväkirjamainen, eikä blogeissa käsitelty henkilökohtaisia asioita. Teemablogia voisi pitää lähellä mediablogia, sillä blogin pitäjä saa rahallisen korvauksen lehdeltä. Blogin pitäjä ei kuitenkaan ole lehden oma toimittaja.

Blogit lukijoista ajanvietettä, puheenaiheita ja hömpää

Tutkimusta varten haastateltiin 32 henkilöä teemahaastatteluin. Haastateltavien ikäjakauma vaihteli yhdestätoista viiteenkymmeneenviiteen vuoteen. Haastattelujen teemat olivat haastateltavien Internetin käyttö, verkkolehtien lukeminen, blogien lukeminen ja seuraaminen. Haastateltavista suurin osa nimesi itsensä kohtuullisen hyväksi Internetin käyttäjäksi. Internetiä haastateltavat kertoivat käyttävänsä joko työ-, opiskelu- tai vapaa-aikataroituksiin. Kaikki muut haastateltavat lukuun ottamatta iältään kolmea nuorinta 11–16-vuotiasta käyttäjää ilmoittivat lukevansa silloin tällöin jotain verkkolehdeä. Seurattavaksi verkkolehdeksi nimettiin pääasiassa Suomen suurimman päivälehden verkkolehti HS.fi, lisäksi mainittiin iltapäivälehdet kuten IltaLehti.fi, Iltasanomat.fi, ja erikoislehti kuten medi uutiset.fi.

Blogeista keskusteleminen herätti haastateltavissa erilaisia tuntemuksia. Osa piti koko blogi-ilmiötä melko ristiriitaisena asiana. Kahdelle haastateltavalle, 50-vuotiaalle miehelle ja 11-vuotiaalle tytölle, blogi oli kokonaan vieras käsite. Päiväkirjamaisuus ja henkilökohtaisuus olivat ominaisuuksia, joita haastateltavat käyttivät eniten luonnehtiessaan blogin ominaisuuksia.

V14:23 No sitä ehkä se olisi, julkista päiväkirjan pitoa

V4: 6 Mua ei kiinnosta lukea ihmisten päiväkirjoja,

V2:6 No, blogit mä koen ehkä sen aika ristiriitaisena. Blogit on hirveen hyvä juttu kuitenkin, näin yleisesti ottaen.

K20: Oletteko te lukenut blogeja?

V20: 19 Mikä se on?

Blogeja luonnehdittiin ei-journalistisiksi kirjoituksiksi, joiden sisältö on hömppää ja viihdettä. Blogeja käydään vilkaisemassa, kun halutaan tietää, mistä puhutaan. Vain harva haastateltava piti blogeja tiedonlähteinä, ja vain yksi haastateltava mainitsi blogin ominaisuudeksi tiedon suodattamisen.

V12:21 Joo, kyllä mä kattelen, mikä se on se, onks se Hesarin se blogilista, sieltä mä joskus lueskelen. Ihan vaan ajanvietetarkoituksessa.

V11:21 Minulle ne on mukava lisä semmoseen, että kun haluaa joskus vain viihdyttää itseään, mutta tiedonhankintavälineeksi mä en ole niitä vielä mieltänyt.

V3:6 tiedon suodattamista

Lukuinto oli haastateltavien mukaan melko vähäistä. Syyksi lukemattomuuteen ilmoitettiin, että ihmisten yksityisasioiden lukeminen ei kiinnosta tai he eivät halua lukea päiväkirjoja, eivät ole löytäneet mielenkiintoisia blogeja tai aika ei riitä. RSS-syötettä blogin seuraamiseksi käytti kaksi lukijaa, viisi haastateltavaa ei ollut koskaan kuullut RSS-syötteestä. Vain kolme haastateltavaa ilmoitti, että seuraa blogeja silloin tällöin. Vain yksi haastateltava mainitsi, että hänellä on suosikkiblogi tai bloggaaja.

Blogeja ei yleensä kommentoida. Vain yksi haastateltava kertoi, että on kommentoinut joskus blogia. Vaikka haastateltavat eivät osallistuneet kommenttien kirjoittamiseen, lähes kaikki kuitenkin sanoivat, että jos lukevat blogia, he tarkistavat myös blogiin liittyvät kommentit. Hyvistä blogeista ei myöskään vihjaista ystäville, sillä vain yksi haastateltava kertoi, että on lähettänyt ystävälleen linkin mielenkiintoisesta blogista.

V13: 14 En välttämättä lue niitä hirveen paljon.

V12: 30 Mulla on yksi suosikki, semmonen Hannan blogi, se on ihan hirveen kiva, se ihan semmosta höpönhöpää.

V21:26 Ei ole löytynyt mitään mielenkiintoista blogia, mitä olisi voinut seurata.

V27: 30 En ole minkään tietyn bloggarin niin kuin faniksi ryhtynyt, vaan seuraan, niin kun ihan yleisesti sanotaan, että semmosta keskusteluja, uutisia, tietovirtaa seuraan ihan yleisesti.

V13:22 Oonkohan mä joskus kommentoinut. Mä en yleensä kommentoi, mä käyn lukemassa niitä vaan.

V12:25 Mä en ikinä kommentoi.

Haastateltavilta kysyttiin, mikä saisi heidät seuraamaan jotain blogia säännöllisesti. Haastateltavien mielestä on vaikea kuvailla hyvän blogin ominaisuuksia, mutta sisällöllisesti sen tulee olla mielenkiintoista, asian-tuntevaa ja taustoittavaa.

Haastatellut toimittajat pitivät blogeja mielenkiintoisena ilmiönä, mutta blogien säännöllistä seuraamista pidettiin raskaana ja aikaa vievänä. Yksi haastateltava oli kokeillut blogin kirjoittamista mutta luopunut siitä ajan puutteen vuoksi.

V6:4 Sitten mun blogin lukeminen on aika satunnaista, että kun mun mielestä se blogin lukeminen on semmonen aikasyöppö.

V27:6 Nyt en ole vielä semmoisessa mukana, että en yksinkertaisesti ole kerinnyt siihen paneutua.

Yllättävää tuloksissa oli se, että vaikka blogeja luonnehdittiin päiväkirjamaisiksi, viihteelliseksi ja hömpäksi, pidettiin bloggausta samalla myös vuorovaikutuksellisenä välineenä, demokratian välikappaleena, tärkeänä ilmiönä, mahdollisuutena osallistua ja vaikutuskanavana. Blogi sai myös sellaisia luonnehdintoja kuten kansakunnan muisti, historiatiedon talennuspaikka ja mahdollisuus olla mukana.

V9:33 Mulle se merkitsee demokratiaa ja vallankäyttövälinettä.

V8:17 Jos mietitään niin kuin ihan kaikkia kirjoittajia, ei pelkästään toimittaja-kirjoittajia, niin siinä se sisällöntuotanto vähän niin kuin demokratisoituu.

V22:6 Blogi on korvannut perinteisen vaikutuskanavan.

Yhtäältä suomalaista blogiyhteisöä moitittiin pieneksi, jonka vuoksi rikkaita keskusteluja ei pääse edes syntymään.

V6:35 No, tietysti Suomen blogit eivät ole kovin kanta-aottavia. Ongelma on se, että on niin pieni väkimäärä ja nettiyhteisö vielä pienempi, että se keskustelu jää hyvin vajaaksi. Meillä ei ole oikeata kriittistä blogiyhteisöä, joten kunnan keskustelua ei synny.

Toisaalta suurin osa lukijoista arveli, että bloggaaminen on jo vanha keksintö, joka on menossa pois muodista ja tilalle odotetaan jotain uutta.

Riittävätkö hyvän blogin ominaisuudet osallistamaan?

Kaikkien tutkittujen blogien tavoitteena on tuoda esille uusia ilmiöitä, havainnoida ympäröivää maailmaa ja kerätä uudentyyppejä yleisöjä verkkolehtien sisällöntuottajiksi ja lukijoiksi. Botenin (1997) kuvaamaa pilkkoutunutta yleisöä yritetään koota pienistä erilaisista puroista suureksi massaksi. Tutkitut verkkolehdet yrittävät kuitenkin koota yleisöjä toisistaan poikkeavalla tavalla.

Vartti.fi:n tavoitteena on tavoittaa nimenomaan ne lukijat, jotka ovat kiinnostuneita kertomaan ja kirjoittamaan paikallisista asioista. Lisäksi Vartti.fi:n haastatellut toimittajat kertoivat, että heille kansalaisten tuotama sisältö on arvokasta, koska sitä kautta voi saada hyviä juttuvinkkejä ja toimittaja pysyy hyvin perillä siitä, mistä paikallinen yleisö keskustelee. Uusisuomi.fi haluaa toimia koko kansan poliittisena keskusteluareena. Uusisuomi.fi-verkkolehden blogien tarkoitus on herättää keskustelua, tuoda esille mielipiteitä ja rakentaa bloggaajan poliittista identiteettiä vaikuttajana ja politiikan tekijänä. Taloussanomien.fi-verkkolehden blogit havittelevat muita kuin talousuutisten lukijoilta.

Kaikissa tutkituissa blogeissa on joitakin Clyden (2004) ja Deuzen (2003) määrittelemiä hyvän blogin ominaisuuksia, kuten taulukosta 2 käy ilmi. Niissä on hyvän blogin ja kansalaisten osallistamisen mahdollistavia elementtejä, kuten mahdollisuus perustaa blogi tai kirjoittaa oma uutinen, muiden kirjoitusten reittaus ja kommentointi. Kaikkien blogien kommentteja moderoidaan jossain määrin, joten lukijoiden on vaikea tietää, millaisia kommentteja muut lukijat ovat tosiasiallisesti jättäneet. Lukijoiden into kommentointiin on kuitenkin yllättävän vähäistä. Lukijoiden kertomukset kommentoinnista vahvistavat, että kommentointikulttuuri ei ainakaan toistaiseksi elä kukoistuskauttaan. Haastatelluista lukijoista vain yksi kertoi kommentoineensa jotain blogia. Jokainen haastateltu kertoi lukevansa muiden kirjoittamia kommentteja. Osittain tämä saattaa johtua blogin määritelmästä. Esimerkiksi Trammel ja Keshelasvili (2005) määrittelevät yhdeksi blogityypiksi päiväkirjan. Lukijoiden kommentoidessa blogien ominaisuuksia päiväkirjamaisuus tuli esille useimmissa puheenvuoroissa. Kaikki haasteltavat pitivät yhtenä blogin ominaisuutena myös henkilökohtaisuutta. Päiväkirjat ja henkilökohtaiset asiat eivät haastateltuja lukijoita kiinnostaneet. Voidaan ajatella, että lukijoilla bloginimitykseen liittyy ajatus henkilökohtaisesta päiväkirjasta, joten blogia ei haluta edes vilkaista.

	TALOUSSANOMAT.FI		UUSISUOMI.FI	VARTTI.FI
	Teemablogit	Yleisöblogit		
Kronologisuus		•	•	•
Ajankohtaisuus	–	•	•	•
Vuorovaikutus kommentointi	•	•	•	•
Moderointi	•	•	•	•
Linkit	2/5	joitakin	•	–
Arkisto	•	•	•	–
Kirjoittajan koko tuotanto	•	10 viimeisintä	•	–
RSS	•	•	•	–
Tagit	•	•	–	–
Rankkaus	•	•	•	•
Twitter, Facebook, iGoogle	–	–	•	–

Taulukko 2. Blogien ominaisuudet verkkolehdittäin.

Blogipalveluissa blogien sisältö saattaa olla lukijoiden kuvaamaa henkilökohtaista vuodatusta, mutta verkkolehtien tutkitut blogit olivat kuitenkin aivan muuta kuin päiväkirjoja. Esimerkiksi Taloussanomat.fi-verkkolehden asiantuntijablogit vastaavat Heinosen ja Domingon (2007) mediablogimääritelmää, sillä asiantuntijablogit muistuttavat ulkonäöltään ja sisällöltään hyvin paljon lehtien kolumneja. Vastaavasti Uusisuomi.fi-verkkolehden poliittiset blogit muistuttavat melko lailla verkkolehden mielipideosiota tai näkökulmaosaa. Vartti.fi-verkkolehden Lukijalta-osiosta käy sen sijaan selkeästi ilmi, että täällä kirjoittavat lukijat. Tuloksia voidaan tulkita siten, että lukijan näkökulmasta blogi-sanana käyttö teema- tai asiantuntijablogin yhteydessä on harhaanjohtavaa. Lukija yhdistää blogi-sanana spontaaniuteen, yksilölliseen näkökulmaan ja päiväkirjaan. Lukija ei voi tietää, että blogin kirjoittajalla on esimerkiksi maksuun perustuva kytkös lehteen, koska bloggaaja ei ole lehden oma toimittaja. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Taloussanomat.fi-, Vartti.fi- ja Uusisuomi.fi-verkkolehtien toimittajien kirjoittamat jutut keräävät kymmenittäin kommentteja, parhaimmillaan kommentteja on useita satoja.

Blogeista Uusisuomi.fi:n poliittisilla blogeilla on lähes kaikki hyvän blogin ominaisuudet lukuun ottamatta tageja, mutta kirjoitusten hyvä kategorisointi korvaa tätä puutetta. Vartti.fi-verkkolehden lukijoiden uutiset eivät ole blogeja, mutta ne sivuavat hyvin hyvän blogin ominaisuuksia lukijoiden osallistamisella ja vähäisellä moderoinnilla. Lisäarvoa Vartti.fi-palvelulle antaa lukijoiden uutisten jatkuvasti päivittyvä virta.

Taloussanomien teema- ja yleisöblogeissa on paljon teknisiä ominaisuuksia, mutta lukijoiden osallistuminen on vähäisempää kuin kahdessa muussa tutkitussa verkkolehdessä. Etenkin Taloussanomiat.fi-verkkolehden yleisöblogin suosio näyttää olevan hiipumassa, tästä viitteitä antaa kommentoiduimman blogin päivämäärä vuodelta 2007.

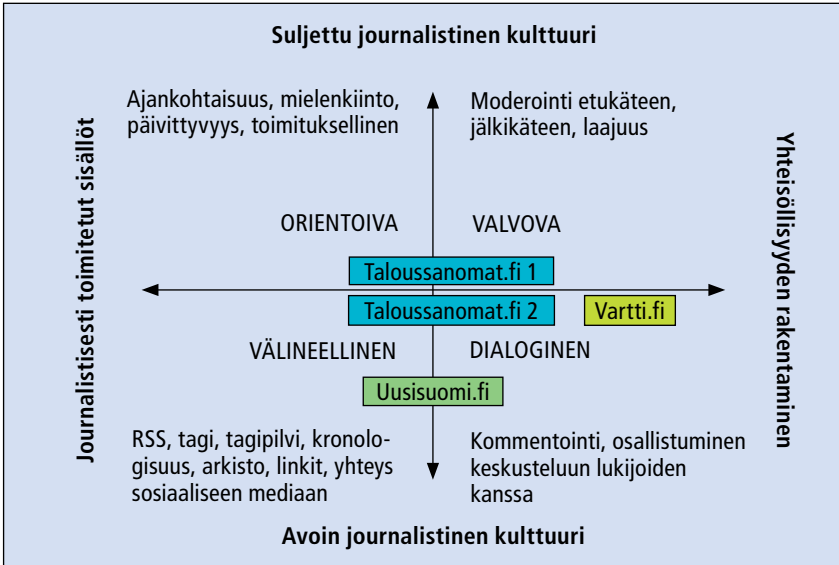
Tekniset ominaisuudet eivät ole riittävä taie lukijoiden osallistumiseen, vaan blogin sisällön on oltava sellainen, johon lukija haluaa ottaa kantaa. Tutkituista blogeista poliittiset blogit näyttävät onnistuneen tässä kaikkien parhaiten.

Tutkitut blogit on sijoitettu Deuzin (2003) nelikenttään sen perusteella, miten paljon ne ovat saaneet hyvän blogin ominaisuuksia ja miten hyvin ne ovat onnistuneet osallistamaan lukijoitaan sisällöntuotantoon (ks. kuvio 2). Kuviossa Taloussanomiat.fi1-merkintä merkitsee asiantuntijablogia ja Taloussanomiat.fi2 yleisöblogeja. Vartti.fi-verkkolehden Lukijalta-kirjoitukset sijoittuvat nelikentän oikeaan laitaan siksi, koska niitä moderoidaan mahdollisimman vähän ja juttuja tulee paljon. Palvelussa ei ole paljon teknisiä blogille tyypillisiä ominaisuuksia. Uusisuomi.fi:n poliittiset blogit herättävät paljon keskustelua ja ne saavat kommentteja. Blogeissa on paljon hyvälle blogille määriteltyjä teknisiä ominaisuuksia. Blogien kommentteja kuitenkin moderoidaan. Taloussanomien asiantuntijablogit muistuttavat lehden editoriaalista materiaalia ja niitä kommentoidaan vain vähän, siksi ne sijoittuvat nelikentässä lähelle kentän keskikipistettä. Taloussanomiat.fi:n yleisöblogit ovat vapaasti perustettavissa ja bloggaajan käytössä on hyviä teknisiä ominaisuuksia, mutta blogeja kommentoidaan vähän, joten dialogia lukijoiden kesken syntyy vain harvoin. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita siten, että tutkittujen verkkolehtien blogit pyrkivät edustamaan avointa journalistista kulttuuria.

Käsitystä avoimen journalistisen kulttuurin idusta tukevat myös lukijoiden näkemykset siitä, että bloggausilmiö on omalla tavallaan lisännyt lukijoiden mahdollisuuksia osallistua verkkolehtien sisällöntuotantoon. Yhtäältä lukijoille jo pelkkä ajatus siitä, että verkkolehden tarjoamaa blogialustaa voi käyttää omien mielipiteiden esittämiseen, on merkki demokratian lisääntymisestä. Toisaalta tutkittujen verkkolehtien toimittajien kirjoittamia juttuja kommentoidaan huomattavasti enemmän kuin tutkittavia blogeja. Juttujen kommentointimahdollisuus saattaa lisätä lukijoiden käsitystä demokratian lisääntymisestä. Huomionarvoista on se, että kaksikymmentä haastateltavaa kolmestakymmenestäkahdesta oli sitä mieltä, että bloggausinto on laantumassa. Lukijat odottavat tilalle jotain uutta. Olisiko tämä uusi ilmiö mikroblogaus?

Tutkimuksen tulokset haastavat tutkijan pohtimaan, voiko olla niin, että lukijoilla on liikaa mahdollisuuksia, kun lähes jokainen media tarjoaa

lukijoilleen ainakin jonkinlaisen osallistumismahdollisuuden: juttuja voi kommentoida, blogeja voi kommentoida, halutessaan voi perustaa blogin, lukija voi arvostella, linkittää ja arvioida. Lukijat kuvasivat blogeja aika-syöpöiksi ja useat korostivat, että heillä ei ole aikaa lukea blogeja saati sitten kommentoida niitä.



Kuvio 2. Blogien sijoittuminen Deuzen (2003) kuvaamaan nelikenttään, johon on sijoitettu Clyden hyvän blogin kriteereitä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, miten tutkittujen sanomalehtien blogit muodostavat jonkinlaisen tiiviin kanssakäymisen yhteisön. Onko yhteisö jakautunut aktiivisiin keskustelijoihin ja passiivisiin tarkkailijoihin? Äkkiseltään tarkasteltuna voisi ajatella, että suomalaiset lukijat eivät kovin helposti innostu kommentoimaan blogikirjoittelua vaan ovat pikemminkin passiivisia sivustaseuraajia. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että vaikka verkkopalvelu sinänsä kerää paljon jäseniä yhteisönsä, vain hyvin pieni osa yhteisön jäsenistä on aktiivisia. Esimerkiksi Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn ja Moon (2007) tutkivat YouTuben yleisön osallistumista sisällöntuotantoon. He havaitsivat, että vaikka YouTube käyttää useita yleisön aktivoimiskeinoja, osallistuminen on hyvin laimeaa. Videoista noin 54 prosenttia arvioidaan, mutta arvioijien joukko on hyvin pieni, vain 0,22 prosenttia katselijoista. Rotmanin, Golbecin ja Preecen (2009) niin ikään YouTubea koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että yhteisöä käyttäville muodostuu tunne jäsenyydestä ja yhteisten tavoitteiden jakamisesta. Crawfordin (2009)

mukaan voidaan ajatella, että vaikka lukija ei aktiivisesti osallistu yhteisön sisällöntuotantoon, hän voi silti olla aktiivinen kuuntelija.

Tutkimuksen tulosten perusteella keskusteleva yhteisö on syntynyt tutkituista lehdistä Uusisuomi.fi:n poliittisten blogien osioon. Poliittisilla blogeilla on myös oma kuuntelijakuntansa, joka aktivoituu, kun aihe on riittävän mielenkiintoinen. Näitä Crawfordin (2009) aktiivisia kuuntelijoita voisi kutsua myös tarkkailijoiksi, joista on tärkeä tietää, mistä aiheista puhutaan. Taloussanomien verkkolehden teemablogit ja yleisöblogit muodostavat kumpikin oman yhteisönsä, jolla on jonkin verran aktiivisia kuuntelijoita. Vartti.fi:n paikallisblogit innoittavat niin sisällöntuottajia kuin sisällöntuottajien tarkkailijoita.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa tarkastellaan, millaisia eroja bloggauskäytännöissä ja lukijoiden osallistamisessa on Suomen ja Hollannin välillä. Olisi mielenkiintoista tietää myös, millaisia käytänteitä muissa Euroopan verkkolehdissä on.

Tutkimus vastasi osittain kysymykseen, millaisia blogeja tutkittavissa verkkolehdissä on ja miten nämä blogit osallistavat lukijoita osallistumaan verkkolehden sisällöntuotantoon. Mielenkiintoista olisi tietää, millaisin motiivein näissä lehdissä bloggaavat henkilöt ovat liikkeellä ja miten he ovat kokeneet yleisön läsnäolon blogeissaan. Uutta tietoa kaivataan myös mikrobloggauksen merkityksestä niin lukijoiden kuin verkkolehtien näkökulmasta.

Lähteet

- Austin, E. & Pinkleton, B. 2001. Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bavard, C. & Ruusunoksa L. 2007. Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. Teoksessa Journalismikritiikin vuosikirja 2007, (toim.) Seppä, S. Tampere: Journalismin tutkimuksen yksikkö. Tampereen Yliopisto.
- Bardoel, J.L.H. 1996. Beyond journalism: a profession between information society and civil society. *European Journals of Communication* 11 (3): 283–302.
- Blood, R. 2002. Blogs. A history and perspective. *We've got a blog: How blogs are changing our culture*. S. 7–16. (eds.) Rodzvilla, J. Cambridge, M.A: Perseus.
- Bolter, J. & Grusin, R. 2001. Remediation: Understanding new media. Cambridge, M.A: The MIT Press.
- Botan, C. 1997. Ethics in strategic communication campaigns: The case for new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*. Vol. 34 (2), 188–202.
- Bowman, B. & Willis C. 2003. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center. Online in PDF retrieved from <<http://www.hypergene.net/wemedia>> 10.9. 2008.

- Castells, M. 2007. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238–266.
- Cha, M., Kwak, H., Rodrigues, P., Ahn, Y-Y. & Moon, S. 2007. I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the World's largest user generated content video system. *IMC* October, 24–26.
- Charmaz, C. 2000. Grounded Theory: objectivist and constructivist methods. In *Handbook of Qualitative Research*. Second edition. (Eds.) Denzin & Lincoln. 2000. Thousand Oaks, California: Sage.
- Clyde, L. 2004. *Weblogs and libraries*. Oxford: Chandos.
- Cohen, E. & Krishnamurthy, B. 2005. A short walk in the Blogistan. *Computer Networks* 50, 615–630.
- Crawford, K. 2009. Listening as participation: social media and metaphors of hearing online.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative research methods in public relation and marketing communications*. London: Routledge.
- Deuze, M. 2003. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* Vol. 5 (2), 203–230.
- Dickerson, J. 2008. Don't fear Twitter. *Nieman Reports* Summer 2008.
- Digitoday 2005. Kesko avasi pirkka.fi-blogin. 8.4.2007. <<http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=200510194>>. Linkki luettu 17.4.2008.
- Downes, S. 2004 Educational blogging. *Educause review*. vol. 39, no. 5, 14–26.
- Drake, M. Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. *Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti*. HAAGA-HELIA Reports 3/2009.
- Ebner, M & Schiefner, M. 2008. Microblogging - more than fun? In *Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008*, (eds.) Inmaculada Arnedillo Sánchez & Pedro Isaías, Algarve, Portugal, 155–159.
- Fontana, A. & Frey, J. 2000. The Interview: From structured questions to negotiated next. In *Handbook of qualitative research*. Second edition. (Eds.) Denzin & Lincoln. 2000. Thousand Oaks, California: Sage.
- Frey, L., Botan, C. & Krepes, G. 2000. *Investigating communication. An introduction to research methods*. Second edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Gillmor, D. 2006. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Heinonen, A. & Domingo, D. 2007. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa: Välvirronen, E. 2007. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Helmond, A. 2008. How many blogs are there? Is someone still counting? *The Blog Herald*. Retrieved from <<http://www.blogherald.com/2008/02/11/how-many-blogs-are-there-is-someone-still-counting/>>. 7.10.2009.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Bonus, S. & Wright, E. 2004. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) Los Alamitos: IEEE Computer Society Press*. Retrieved from <www.blogninja.com/DDGDD04.doc> 13.5.2009.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Wright, E. & Bonus, S. 2005. Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, Vol. 18 Issue 2, 142–171.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Kouper, I. & Wright, E. 2007. Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003–2004. In *Blogging, citizenship and the future of media*. (Eds.) Tremayne, M. New York: Routledge, 3–20.
- Hintikka, K. 2007. *Web 2.0. Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamalleihin*. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Helsinki: TIEKE.

- Honeycutt, C. & Herring, S. 2009. Beyond Microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hughes, A. & Palen, L. 2009. Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference. (eds.) Landgren, J. & Jul, S. Gothenburg, Sweden.
- Ivarson, B. 2009. Social media mania. Panel session in Online News Association 2009 Conference San Francisco. Saturday 3.10.2009.
- Jones, S. & Fox, S. 2009. Generations online. Pew Internet.
- Lasica, J.D. 2009. Social media mania. Panel session in Online News Association 2009 Conference San Francisco. Saturday 3.10.2009.
- Lasica, J.D. 2003. Blogs and journalism need each other. Nieman Reports Fall 2003.
- Lasica, J.D. 2001. Blogging as a form of journalism. Online Journalism Review. Retrieved from <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/01017958874.php>> 12.8.2008.
- Lambiotte, R., Ausloos, M & Thelwall, M. 2007. Word statistics in blogs and RSS-feeds. Towards empirical universal evidence. Journal of Informetrics 1, 277–286.
- Lintulahti, M. 2006. Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. Tiedotustutkimus 1, 38–50.
- Lintulahti, M. 2005. Finland over 170 000 blogs and the Big Media Starts Blogging - Newsletter 10/2005. Retrieved from <<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2005/10/20/finland-over-170-000-blogs-and-the-big-media-starts-blogging-newsletter-102005/>> 7.10.2009.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog. Communication of the ACM, 47(12).
- Moring, I. 1998. Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. In Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. (ed.) Kantola, A., Moring, I. Väliaverronon, E. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Papacharissi, Z. 2007. Audiences as media producers: Content Analysis of 260 blogs. In Blogging citizenship and the future of media. (Eds.) Tremayne, M. New York: Routledge, 21–38.
- Pavlik, J. 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Porter, L., Sweetser Trammel, K.D., Chung, D. & Kim, E. 2007. Blog power: Examining the effect of practitioner blog use on power in public relations. Public Relations Review Vol. 33 Iss.1, 92–95.
- Rainie, L. 2005. The state of blogging. In technology and media use. Pew Internet & American Life Project.
- Rosen, J. 2005. Bloggers vs. journalists is over. Blogging, journalism & credibility conference. Cambridge, Ma 21– 22.1.2005.
- Rosen, J. 2004. The weblog: An extremely democratic form in journalism. In Extreme democracy. (Eds.) Lebkowsky, Ratcliffe. Sebastopol: O'Reilly Books.
- Technokrati 2008. The state of blogosphere. Retrieved from <<http://technokrati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>> .1.12.2008.
- TNS Metrix 2009. Weekly site rankings. <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/> Retrieved from < <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/>>7.10.2009.
- Samper, J. Castillo, P., Arajuo, L., Merelo, J.J., Cordon, O. & Tricas, F. 2007. NectaRSS, an intelligent RSS feed reader. Journal of Network Computer Application doi:10.1016/j.jnca.2007.09.001.
- Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen median. In Aula ym. (ed.) Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino, Helsinki University Press, Palmenia-sarja, 137–158.

- Stone, L. 2009. Keynote speaker Online News Association 2009 Conference. Saturday October 3. 2009 San Francisco.
- Strauss, A. 1987. *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1998. *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing Grounded Theory*. London: Sage.
- Tilastokeskus 2008. Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus 2008. Tilastokeskus.
- Trammell, K. & Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82(4), 968–982.
- Webb, A. 2009. Ten tech trends you'll still never heard of. Presentation Online News Association 2009 Conference, Friday 2. October 2009, San Francisco.

Blogien merkitys online-lehdille epäselvä

■ Tässä luvussa kerrotaan, millaisia tutkimustuloksia professori Piet Bakker ja tutkija Sanne Hille saivat tutkiessaan bloggausta hollantilaisissa verkkolehdissä. Luku on tiivistetty suomennos heidän Winterthurissa 21.11.2009 esittelemästään englanninkielisestä konferenssipaperista, joka on sijoitettu heti tämän luvun perään. Hollantilaisten tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus blogeilla on ollut verkkolehdille ja millaisia odotuksia lehtien edustajilla on kansalaisten osallistumiselle; onko motiivina halu sitouttaa lukijoita vai halutaanko pikemminkin tavoitella nuorempaa lukijakuntaa tarjoamalla näille moderni tapa lähestyä lehden sisältöjä.

Luku etenee siten, että ensin esitellään tutkimuksen kohteina olleet kahdeksan verkkolehteä. Yksi lehti lopetettiin tutkimuksen aikana. Hollantilaiset tekivät niin ikään 16 haastattelua, haastateltavina oli bloggaavia kansalaisia, toimittajia ja asiantuntijoita. Näitä tuloksia käsitellään heti blogiesittelyjen perään. Luvun lopussa tulkitaan saatuja tuloksia ja käydään lyhyesti läpi eroja suomalaisten ja hollantilaisten blogikäytänteiden välillä.

Verkkolehtiä tulee ja menee – bloggaustavat vaihtelevat

Tutkimuksessa analysoitiin erilaisia blogeja neljässä päivälehdessä, yhdessä ilmaisjakelulehdessä ja kolmessa paikallislehdessä. Hollantilaisten tutkimuskohteina olivat päivälehti Volkskrant, iltalehti NCR Handelsblad, aamulehti De Telegraaf, päivälehti Trouw, ilmaisjakelulehti DAG ja paikallislehdet Uninews, TC/Tubantia ja AD/Utrecht. Lehdistä Volkskrant oli ensimmäisiä hollantilaisia verkkolehtiä, joka avasi sivustonsa kansalaisten sisällöntuotannolle. Lehdessä on sekä kansalais- että mediablogeja. Blogit on jaoteltu aihepiireittäin, esimerkiksi työ, uutiset, elokuvat, paikallisuus, ja ne on listattu myös aakkosittain. Blogin pitäjä päättää, voiko blogia kommentoida. Blogeja reitataan eli arvioidaan kommenttien määrän, aiheiden ja suosittelujen perusteella. Lehden tarkoituksena oli vahvistaa suhdetta verkkolehden käyttäjiin. Blogien lukijat eivät kuitenkaan lue

lehden muita artikkeleita ja blogeista on lehden edustajan mukaan tullut pelkästään lukijoiden välinen tiedonvälityskanava. Kansalaisjournalistinen ote puuttuu blogeista tyystin.

NCR Handelsblad on kansallinen iltapäivälehti, joka sisältää journalisti-, asiantuntija- ja kansalaisblogeja. Kansalaisblogi on eräänlainen ryhmäblogi, ik@NRC, josta tehdään printtiversio joka päivä. Blogikirjoitusten sanamäärä on rajattu 120 sanaan. NRC:n journalistiblogit ovat lehden ulkomaankirjeenvaihtajien ylläpitämiä. Kirjoittajina ovat Brysselissä, Kiinassa ja Jakartassa työskentelevät toimittajat. Blogeissa on aiheita myös Yhdysvaltojen vaaleista, Moskovasta, New Yorkista ja muualta maailmasta. Journalistit kirjoittavat verkkolehden blogiin, koska printtilehdessä ei ole riittävästi tilaa ulkomaan uutisille. Lisäksi toimittajien mielestä blogissa voi kirjoittaa hieman vapaammin kuin printissä.

Asiantuntijablogien aiheet vaihtelevat, ja aiheet on poimittu muun muassa työstä, elokuvista, rahasta, mediasta, kulttuurista, politiikasta, urheilusta, teknologiasta ja kielistä. Asiantuntijablogeissa kirjoittavat lehden kutsumat alan ammattilaiset, jotka saavat korvauksen kirjoituksistaan.

Kansallinen lehti Trouw tarjoaa niin ikään bloggausmahdollisuuden lukijoille, journalisteille ja kutsutuille asiantuntijoille. Lukijoiden blogien aiheet käsittelevät muun muassa uskontoa, filosofiaa, vihreitä ajatuksia, idealismia ja kirjoittamista.

Aamulehti De Telegraafilla on oma erityinen sivustonsa Wat U Zegt, (*mitä sanot*), joka on erikoistunut kansalaisjournalismiin. Se on erillään verkkolehden muusta aiheistosta ja sillä on oma verkko-osoite www.wuz.nl. Sivustolla on huomattava määrä kävijöitä, mutta lehden edustajien mukaan sivusto ei toimi toivotulla tavalla, sillä sivuston keskustelut liikkuvat liian henkilökohtaisella tasolla. Lehden edustajien mukaan sivustolla bloggaavat myös tiettyjen ryhmien aktivistit, jotka eivät päästä eriäviä mielipiteitä kuuluville.

Ilmaisjakelulehti DAG sisälsi osion, jossa kymmenellä lukijalla oli oma blogi. Näistä jokainen oli erikoistunut tiettyyn teemaan. DAG-sivusto suljettiin lokakuussa 2008.

Uninews on paikallislehti, joka ilmestyy Utrechtin alueella ja sitä tehdään yhdessä RTV Utrechtin kanssa. Jotkut Uninewsin verkkoartikkelit ilmestyvät myös painettuun sanomalehteen. Rekisteröityneet lukijat voivat tuottaa uutisia ennalta määriteltyihin osioihin, joita ovat urheilu, uutiset, tapahtumat ja muut. Lukijoilla ei ole kuitenkaan omaa henkilökohtaista blogia.

Paikallislehdillä TC/Tubantialla ja AD/Utrechtillä on molemmilla kansalaisblogit. Blogien sisällöt koostuvat pääasiassa paikallisuutisista.

Bakkerin ja Hillen (2009) mukaan hollantilaisten verkkolehtien sivuilla on paljon blogeja, joiden muodot vaihtelevat. Eniten on niin sanottuja asiantuntijablogeja, joiden kirjoittajat ovat tunnettuja tietyn alan asiantuntijoita, jotka on pyydetty bloggaamaan verkkolehteen. Näinhän on tilanne myös Taloussanommat.fi-verkkolehden teemablogeissa. Useissa hollantilaisissa verkkolehdissä on myös journalistiblogeja, joiden sisällön tuottaa lehden oma toimittaja. Kaikilla lehdillä oli myös tietynlainen osio, johon lukijat tavalla tai toisella tuottivat sisältöä. Lukijoiden sisällöntuotantoa kuitenkin jossain määrin valvotaan, lukijoiden kirjoitusten ote on hyvin henkilökohtainen ja ne päivittyvät varsin epäsäännöllisesti.

Kansalaisblogit eivät uutislähteitä

Hollantilaiset sanomalehdet avasivat omat verkkolehtensä kansalaisten sisällöntuotannolle varsin samanlaisin perustein kuin suomalaisetkin. Lehtien tavoitteena oli saada uusia näkökulmia journalistiseen tuotantoon. Lehtien edustajat arvelivat, että kansalaisten omat blogit voisivat niin ikään toimia uutislähteenä, tuoda uusia lukijoita, vahvistaa sidettä lehden lukijoihin ja antaa kansalaisten äänen kuulua. Toiveena oli, että kansalaiset julkaisisivat journalistisesti kiinnostavia tarinoita. Nämä toiveet eivät kuitenkaan toteutuneet. Lukijoiden juttujen journalistista tasoa pidettiin jopa heikkona. Blogien perusteella ei ole saatu skuppeja, saati sitten juttuvinkkejä. Osa lehtien edustajista arveli, että blogit ovat onnistuneet ehkä parhaiten paikallisuutisvinkkien hankinnassa, kuten saamaan raportteja ja silminnäkijähavaintoja onnettomuuspaikoilta.

Miksi journalistit bloggaavat?

Bakkerin ja Hillen (2009) haastattelemat journalistit kertoivat, että he bloggaavat pääasiassa huvin vuoksi. Lisäksi toimittajat mainitsivat, että blogin avulla on helppo tuoda sisältöä lukijoiden saataville. Toimittajat kertoivat, että lehdessä sivumäärä on rajallinen, joten kaikkea aineistoa ei saa mahtumaan lehden sivuille. Jos tila lehdessä ei riitä, hyvät tarinat voidaan laittaa blogiin eikä juttu jää käyttämättä.

Hollantilaisten journalistien mielestä blogi on kirjoittajansa henkilökohtainen näkökulma asiaan. Blogi on enemmän toimittajansa näköinen kuin juttu lehdessä voi koskaan olla. Blogia pidetään myös tapana taustoittaa lehden juttuja. Toimittajille muiden toimittajien blogit ovat

usein myös juttulähteitä. Esimerkkinä journalistit mainitsivat Yhdysvaltojen presidentinvaaleista kirjoitetut blogit. Toimittajat keräsivät useista eri blogeista uusia näkökulmia ja ideoita omiin juttuihinsa.

Kansalaiset bloggaavat huvin vuoksi – lehtien odotukset eivät ole täyttyneet

Hollannissa selvitettiin niin ikään syitä kansalaisten bloggaukseen. Bloggaajien motiivit olivat hyvin henkilökohtaisia, joten he keskittyivät omiin kiinnostuksen kohteisiinsa. Bloggaajat sanoivat, että tärkein syy bloggaamiseen on huvi, mutta taustalla piilee ajatus siitä, että bloggaajalla on mahdollisuus nähdä oma kirjoituksensa ”painettuna” verkkolehdes- sä. Kun henkilö voi blogata jonkin tunnetun lehtibrändin sivustolla, se tuntuu erittäin mukavalta. Hollannissa bloggaajat ovat myös järjestäneet bloggaajien yhteistapahtumia.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ei ole olemassa vain yhtä blogiformaattia, sillä eri lehdet käyttävät erilaisia tapoja kansalaisten sisällöntuotannon aktivoimiseksi. Kaikki tutkitut hollantilaiset lehdet tarjosivat jossain määrin tilaa kansalaisten omille blogeille. IK@arn antaa tilaa vain mikrobloggaukselle noin 120 sanan verran, mutta jutut käyvät läpi hyvin tiukan moderointiprosessin. Toisaalta Volkskrant sallii lähes mitä tahansa: aihe on vapaa, jutun pituudelle ei ole rajoituksia ja kirjoituksia tuskin moderoidaan lainkaan. Paikalliset lehdet pyytävät lukijoitaan keskittymään paikallisasioihin. Asiantuntijablogeja kohdellaan eri tavoin. NRC, Handelsblatt ja Trouw korostavat, että heillä on omat blogiosionsa nimenomaan asiantuntijablogeille. Tämä näkyy myös blogiin johtavien linkkien nimissä. Sen sijaan Volkskrantissa kansalaisbloggaajia ja journalistibloggaajia kohdellaan tasa-arvoisesti.

Lehtien edustajat myöntävät, että blogeihin kohdistuneet odotukset, kuten niiden toimiminen uutisjuttujen lähteenä, eivät ole täyttyneet. Blogien journalistinen arvo näyttää olevan minimaalinen ainakin kansallisella tasolla. Lisäksi blogien moderointi vie aikaa ja on taloudellisesti kannattamatonta. Lehtien edustajat eivät oikein osanneet määrittää, millaista lisäarvoa blogit lehdille tuovat. Yhtäältä lehtien edustajat arvioivat, että blogeilla voi olla vaikutusta lukijoiden sitouttamisessa lehtien lukijoiksi. Toisaalta mahdollisuus bloggaamiseen lehden sivustolla voi olla merkki lukijan lojaalisuudesta lehteä kohtaan.

Paikallisella tasolla on sen sijaan nähtävissä jossain määrin lupauksia blogien tarpeellisuudesta. Vaikka aitoa journalistista sisältöä on vaikea

löytää, paikallisblogeista voi nousta esille paikallisuutta käsitteleviä juttuaiheita.

Eroja ja yhtäläisyyksiä Hollannin ja Suomen välillä

Molempien maiden blogitutkimus on edelleen käynnissä, joten tulokset ovat tässä vaiheessa jokseenkin keskeneräisiä. Joitakin yhtäläisyyksiä maiden välillä on havaittavissa. Lehdet tarjoavat mielellään kanavan kansalaisten osallistumiselle ja nämä tavat on nimetty eri tavoin. Niin suomalaisissa kuin hollantilaisissakin verkkolehdistä oli niin sanottuja asiantuntijablogeja, joiden sisällöt olivat niin sanottua journalistista sisältöä. Suomalaisten lukijoiden mielissä blogeilla oli melko huono maine, sillä niiden sisältöjä pidettiin juoruina ja tyhjänpäiväisenä hömppänä. Voisi olla perusteltua muuttaa asiantuntijablogin nimi joksikin muuksi, jotta se voisi ehkä tavoittaa enemmän yleisöjä.

Kansalaisten sisällöntuotannolle on Hollannissa asetettu jonkin verran enemmän rajoituksia kuin Suomessa. Yksi syy tähän on lainsäädäntö. Suomalaisen lainsäädännön mukaan lehti ei ole vastuussa sisällöstä, jota lehti ei ole itse luonut tai jonka sisältöön se ei ole moderoinnilla puuttanut. Suomalaiset lehdet ovat jättäneet mieluusti moderoinnin blogien pitäjän tehtäväksi Vartti.fi-palvelua lukuun ottamatta. Vartti.fi:ssä on verkkotoimittajilla oma moderointivuoronsa. Hollannissa lehdet ovat tietyllä tavalla vastuussa siitä, mitä heidän brändinsä alla julkaistaan, joten tämän vuoksi blogien sisältöjä ja niihin liittyviä kommentteja moderoidaan ennakkoon. Lehdet eivät halua ottaa vastuuta esimerkiksi kunnianloukkauksista tai epäasiallisesta blogisisällöstä eivätkä ryvettää brändiään. Moderointi on kallista ja samalla turhauttavaa, sillä blogeista ei löydy riittävästi aineksia journalistisiin sisältöihin. Näin ollen blogien ylläpito on verkkolehdeille pikemminkin kustannus kuin lisäarvo.

Lehtien edustajat niin Suomessa kuin Hollannissakin arvioivat, että blogien merkitys ei ehkä ole ollut niin suuri kuin alun perin ajateltiin. Blogit eivät ole tuoneet niin paljon uusia lukijoita lehden verkkopalveluihin kuin odotettiin. Hollantilaiset ovat ehkä pettyneet suomalaisia enemmän. Hollantilaisten lehtien edustajien mielestä blogeista on kuitenkin vaikea luopua, sillä se aiheuttaisi valtaisan vastalauseiden ryöpyn ja todennäköisesti ennätysmäärän kommentteja muiden verkkolehdistä perään. Näiden tulosten valossa kansalaisblogeja ei voida pitää kovinkaan suurena uhkana journalistisille sisällöille.

Vartti.fi-esimerkki osoittaa, että kansalaisten sisällöntuotannollinen konseptointi lehden verkkopalveluun vaatii kypsytystä ja erilaisten vaihto-

ehtojen testaamista – hyvä konsepti ei synny välttämättä hetkessä. Ehkä myös kansalaiset tarvitsevat aikaa verkkosisältöjen kirjoittamisen harjoittelussa. Yhtäältä blogiajattelu toimii juuri paikallisuutisoinnissa, kuten Vartti.fi:n, TC/Tubantian ja Uninewsin esimerkit osoittavat. Bloggaajien välille on myös syntynyt jossain määrin yhteisöllisyyttä, sillä Hollannissa bloggaajat järjestävät blogitapahtumia ja Suomessa lehdet kutsuvat bloggaajia yhteistapahtumiin. Toisaalta myös Uusisuomi.fi:n poliittiset blogit ovat merkki uuden kulttuurin syntymisestä. Uusisuomi.fi:n poliittiset blogit ovat tuoneet myös niitä kaivattuja uusia lukijoita verkkolehden pariin. Lehden edustajan mukaan verkkolehden viikkokävijämäärät nousivat huomattavasti lehden avattua kunnallisvaalien lähestyessä lukijoille avoimen blogin vuonna 2008. Lisäksi lehden tapa nostaa merkittävänä pitämiään blogikirjoituksia lehden etusivulle houkuttelee bloggaajaa tavoittelemaan kuuluisuutta – mikä ehkä puolestaan saa kirjoittajan pohtimaan tarkemmin näkökulmaansa, kirjoituksen rakennetta, selkeyttä ja ennen kaikkea sen sanomaa.

Blogging on newspaper websites

■ What is the impact of blogging, either by journalists or readers, on journalism? Do entries on readers' blogs lead to stories for professional journalists and how is the work of a blogging journalist influenced by the fact that he or she now also has another publication platform and is more in contact with readers through the blog? We conducted content analyses of blogs and interviewed professional and amateur bloggers with blogs on Dutch national and local newspaper websites as well as editors who are responsible for the blogs on the websites.

Newspapers employ different strategies when it comes to allowing either journalists or readers to blog on the newspaper website. Local papers seem to profit most when it comes to getting story leads, or even scoops, from readers' blogs. Blogs on national newspapers' websites function more as personal dairies for the bloggers. The blogs by journalists and invited experts seem to flourish more on national papers' websites. There is also a difference in 'direction' bloggers get. With a stricter policy, mostly meaning that off-topic entries are discouraged, readers' blogs are more focused and are more valuable for journalists' looking for news.

Professional journalists use blogs to give a more personal view on the news, or cover subjects in a way that would be impossible for the printed version, particularly because to 'space' constraints of the traditional newspaper. Nevertheless they stress they use the same journalistic standards for both platforms.

Internet and online newspapers usage in Holland

Audiences looking for news have not 'migrated' online, they seem to use all kinds of media next to each other. The time the Dutch population devotes to TV and radio is still high and hardly declining while even the number of people who read newspapers is only declining marginally over the last years. What has changed is that people use the Internet as well when it comes to accessing news. In the first six months of 2007 4.6 million people (33 % of the population) visited a website of a Dutch newspaper, in the first six month of 2008 this was 6.3 million (43 %) while in 2009

it increased to 6.9 million (50 %); the number of visits went from 14 in 2007 to 19 in 2009 (*Cebuco, de krant verslaat alles*, 2009). Apart from that, news websites not connected to traditional printed newspapers like nos.nl (national broadcaster) and nu.nl (web only news site) are very popular as well.

'Using' the Internet is to some extent a fundamentally different experience than reading a traditional newspaper. A news website can be used in a traditional way, reading from top to bottom, in the order the editors presented it; but websites offer much more opportunities. Readers can select their own stories and their own reading order; move away by clicking on links; but most of all interact with the content and the medium itself by posting comments, filling in polls, participating in discussions on forums and social network websites (MySpace, Facebook), upload pictures (Flickr) or videos (YouTube), and write their own blogs. When contributions from non-professionals appear on regular media websites, they are often referred to as user-generated content (UGC).

In this study we concentrate on blogs on websites of traditional newspapers, mainly because blogs offer, compared to other forms of UGC, the most options when it comes to presenting news or voicing opinions, including possibilities of using pictures or video and linking to other relevant sources. And blogs also offer discussion possibilities when they allow people to comment on stories. We specifically concentrate on blogs on websites of traditional newspapers because we want to assess whether these contributions from users actually have an impact on the news and journalism on these websites. Therefore we also include blogs from professional journalists, as these often appear alongside of the users' blogs.

Hermida and Thurman (2007, 4) do not, in their definition, make a distinction between professional and non-professional blogs, they just state that blogs are:

posts laid out in reverse chronological order and most allow readers to comment on the entries. Blogs are explicitly authored by one or more individuals, often associated with a set of interests or opinions, and can include links to external websites.

When non-professional journalists engage in blogging on current affairs, they engage in participatory journalism and 'invade' the space formerly monopolized by professional journalists. When journalists themselves start blogging they engage in activities that are supposed to receive comments and involve interaction while blogging is also considered as a rather personal activity compared to traditional journalism. Therefore an impact on news and journalism could be expected.

According to Reich (2008) there are different approaches when it comes to assessing the value of blogging for journalism. There is a utopian 'school' with high expectations when it comes to blogging and other forms of participatory journalism (Bowman & Willes 2003; Gillmore 2004; O'Reilly 2005). Traditional media could expect a genuine revolution as a result of the opening up of journalism to citizens who would turn news into a conversation, interesting for other readers and providing also new views on topics. A second school on the contrary, expects very little of amateurs flooding the Internet with information, with Andrew Keen's (2006) *The Cult of the Amateur* being the most prolific example. A third approach focuses on local initiatives as the most promising area of citizen journalism according to Reich (2008), although expectation in general might be low as well. A Pew Research Center research confirms this 'somewhat' approach:

Editors don't seem to see citizen journalism as the silver bullet some predicted a decade ago—a source of content that could one day replace reporters. While a quarter of editors describe it as valuable, nearly six out of ten describe it in more qualified terms as only “somewhat” valuable (Project for Excellence in Journalism, 2008, 26).

Allowing non-professionals to enter the sacred ground formerly occupied by professionals was not a smooth operation; apart from the genuine interest in starting a conversation with readers also the rather precarious position of online media stimulated innovation, but as many other websites had no problem with contributions from users, news media soon followed suit. The prospect of getting compelling content from the audience at no or low costs convinced many traditionally reluctant journalists and publishers. Although there is therefore a real business perspective in inviting amateurs in a professional news operation, in this paper we concentrate on the journalistic consequences: is the news reported on these websites affected because of contributions of the audience and do journalists involved in dealing with these contributions or those who engage in blogging themselves, see their own journalism being affected by blogging?

In order to assess whether there is any impact on news and journalism, it might be important to investigate the reasons why traditional media allowed amateurs to blog on their websites and why traditional print journalists started blogging themselves. What were the expectation regarding blogs and blogging, particular in respect to the value for journalism? Was it strengthening the bond with existing readers or was it meant to attract new (possibly younger) readers? Apart from that it is also important to ask citizen bloggers for their motivations (Hermida & Thurman 2008).

Was dissatisfaction with traditional media and mainstream journalism for instance a reason for citizens to start blogging (Chung et al. 2007)?

One of our main purposes is to see whether these expectations actually have become true. Have citizens provided news websites with compelling content? Have they added to the journalism practised on these websites? Have professional and citizen journalists started collaborating? Or are others strengthened in their idea that ‘amateurs’ never can contribute to ‘real’ journalism? Engaging citizen journalists would not be an easy task, which is demonstrated by an US research from the Project for Excellence in Journalism (2008 26), which stated:

In interviews, a majority of editors (...) complained that getting acceptable written content—e.g. stories—from citizen journalists usually required significant investments of newsroom staff time to train, coach, educate, confirm and edit.

Although getting valuable content could be difficult and expensive, this doesn't mean it is impossible. One of the main problems of citizen journalists according to Reich (2008) is their limited access to sources compared to traditional journalists. Also they often refrain from letting different parties offer their view on a story, a common practise for ‘traditional’ journalists. These traits – limited access to sources and lack of balancing reports by using different sources – will be investigated as well when it comes to the value citizen journalism could offer. Apart from that it is important to investigate whether local citizen journalism differs from national experiences.

Method

We analysed citizen and journalist blogs on the websites of four national paid dailies, one free daily and two local Dutch dailies. At national quality morning dailies de Volkskrant and Trouw both journalists and readers can blog. Popular morning broadsheet De Telegraaf offers a special ‘what you say’ website for readers. National evening quality broadsheet NRC Handelsblad offers only limited opportunities for readers’ blogging, but has instead so-called expert blogs, where external experts on specific topics are invited to write a blog. Also de Volkskrant invites experts to blog but does not display these very prominently. Free daily DAG and regional papers AD/ Utrechts Nieuwsblad and TC/Tubantia offer mainly citizen blogs.

Citizen and journalist bloggers were interviewed as well as editors who were responsible for the blogs. Only regular bloggers (blogging at least one time a week) were interviewed. Interviews were conducted in

person in the second half of 2008, using a standardized topic list for all interviews. In total 16 interviews were conducted. At national daily de Volkskrant one editor, two citizen bloggers and one journalist-blogger were interviewed. At NRC Handelsblad one journalist, one editor and one invited expert blogger were interviewed. Two readers who blog at national daily Trouw were interviewed as well as an editor responsible for the Internet operation. One citizen blogger who blogs at the ‘what you say’ website of national morning broadsheet De Telegraaf was interviewed. Of the four free dailies that were published during our research only DAG offered blogging opportunities; Metro launched mini-blogging in 2007 but ended this within a year while also free daily Spits ended their blogs before the start of our research. One citizen blogger who later became an editor was interviewed. At regional papers AD/ Utrechts Nieuwsblad and TC/Tubantia both one editor and one citizen blogger were interviewed.

The blogs

National daily the Volkskrant was among the first in the Netherlands to offer a blog environment to their readers and journalists, treating them both alike although journalists and invited experts are marked with an orange star. There is a division on the blog website (<http://www.vkblog.nl/>) between ‘clubs’ (topics like ‘work’, ‘news’ and ‘movies’) and ‘regions’ (Amsterdam, The Hague and all twelve provinces) while all blogs are listed alphabetically as well. Users can choose topics or regions. Blogs usually can be commented on but bloggers can choose to bypass this option. Blogs can be sorted on ‘most commented on’, ‘hot topic’ or ‘recommended’ (*Algemene informatie over het Volkskrant Blogstysteem*, n.d.).



Picture 5. Volkskrant offers blog environment to their readers and journalists.

NRC Handelsblad contains journalists' and experts' blogs while readers can contribute to the joint 'ik@NRC' (I) blog, which is not a personal blog (as at de Volkskrant) but a moderated group blog with short personal contributions. The URL (<http://weblogs2.nrc.nl/ik/>) suggests, however, that Ik@NRC.nl can be seen as a form of blogging. One item from Ik@NRC.nl is printed in newspaper every day. NRC journalists are mostly foreign correspondents who have their 'World blog' page. There were contributions in our research period from Brussels, China, Jakarta, the US elections, Moscow, New York and the 'rest of the world'. The expert blogs cover jobs, the courts, movies, money, media, culture, politics, sports, chess, technology and language.

National daily Trouw offers blogging opportunities for readers, journalists (mainly foreign correspondents) and invited experts. Reader blogs are topical, for instance 'religion and philosophy', 'green', 'ideals' and 'writing'. There are also local blogging pages.

National popular broadsheet De Telegraaf operates a special citizen website Wat U Zegt (What you say), which shares the name with the section in the paper devoted to letters to the editor. The URL (www.wuz.nl) differs from that of De Telegraaf. Bloggers have their own page but contribute mainly to pages with the same zip code, meaning that news is organized locally.



Picture 6. Blog on De Telegraaf.

The website of free daily DAG contained a section 'Meedoen' (Contribute) where ten readers had their own blog, each specializing in some topic and jointly being called the DAG-panel. Every month some new contributions were added. DAG closed down in October 2008.

Unieuws (www.unieuws.nl) is operated by regional daily AD/Utrechts Nieuwsblad and regional broadcaster RTV Utrecht. Some articles from the Unieuws website are published in the printed newspaper as well. Registered users can contribute news items for different communities in the province, and submit them as well under topics like ‘sports’, ‘news’, ‘calendar events’ or ‘other’. Journalists of the paper and the broadcaster can contribute stories as well. Bloggers don’t have their own personal blog.

On the website ‘dorpspleinen’ (village squares) local paper TC/Tubantia offers readers the possibility to have their own blog, mostly covering their own community. Also the local city councils, the police and the journalists of the paper can contribute items. On November 1, 2009 the pages were closed down, or as the paper called it ‘integrated’ into the general website.

Only the national papers offer their own journalists regular blogging opportunities, meaning having their own blog branded with their own name. Both regional papers ask journalists to contribute occasionally to the citizen journalism website. NRC Handelsblad, Volkskrant and Trouw have invited experts to blog. Some blogs, like the regional blogs and the ‘ik@nrc.nl’ blogs seem to be a hybrid model as bloggers contribute to a citizen journalism website – looking more like a traditional news website or even a newspaper – these group blogs, however, have the reverse chronological order that is common for blogs (see figure 3).

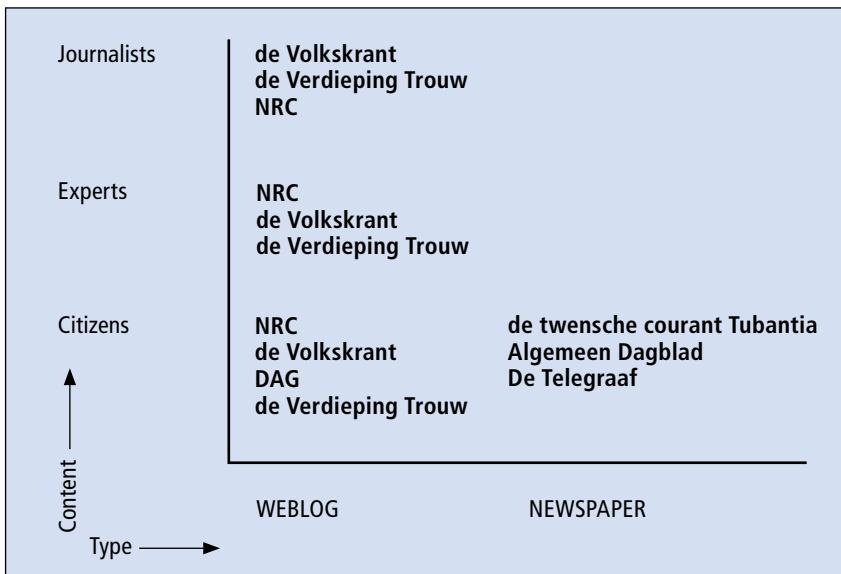


Figure 3. Blogs by citizens, experts and journalists.

Citizen journalists: expectations & experienced

De Volkskrant was one of the first newspapers in the Netherlands to fully employ blogs on the website. The editor responsible for the operation confirmed a rather ambitious approach:

We thought the ideal of citizen journalism was appealing. We wanted to use it so readers of de Volkskrant and users who were (not yet) connected to the paper would have an instrument to generate and publish their own news.

The expectation of the paper was that among the thousand bloggers on Volkskrantblog there would be people you would publish journalistic interesting stories. These expectations never came true. Journalistic input by citizen journalists on Volkskrantblog is almost absent. Expectations have been changed since then. The blog is now mainly seen as a tool to let readers communicate with others.

At Trouw the effort was somewhat more careful, the main goal was to strengthen the relation with the users of the website but also with the readers of the paper. Contrary to what was expected, the majority of the readers of the blogs do not read the paper, which shifted the focus to engaging new audiences. A strong citizen-journalism ideal seems to be lacking. One of the journalists interviewed, said:

Citizen journalism is nonsense. Does it really exist? And if so, how do you do it? How can a citizen journalist practice journalism if he hasn't the resources to check everything? How can he separate the wheat from the chaff in his little attic room? Citizens can contribute to journalism. If you make a picture or video with your phone, that could have some journalistic value. But anyone blogging from his attic can say anything. Journalism is a real job, we have more resources, we are paid, and we have the time to check sources and to interview people, to ask for different points of view.

De Telegraaf expected WUZ, the 'what you say' blogging website, to become the major platform for citizens to make themselves heard. Notwithstanding the high number of visitors, the website did not develop in the way it was expected. Discussions are focused on personal matters or are dominated by activists who want to make their point without listening too much to others.

For regional paper AD/Utrechts Nieuwsblad and broadcaster RTV Utrecht the Unieuws website was mainly meant to expand the news network of both media. Because of substantial jobs cuts at the newspaper after a merger between national daily AD and regional paper Utrechts Nieuwsblad, there simply was not enough staff to cover all local communities. Apart from that, strengthening the relation with readers was an objective. The threshold to the traditional paper was considered to be

too high for most readers. News items posted by Unieuws users are put on the website and sometimes in the paper as well.

The virtual village squares of TC/Tubantia worked in a similar way, some news items were 'promoted' to the print version:

We use a special page for that, instead of using a local news page because we don't want to use that precious space. This page is used for all editions and contains a mix of all the news that was put online in the previous week. It is always news, no personal blog content. (Wijler 2007, 20)

None of the journalists interviewed could provide data on the number of visitors of the blog website. Strengthening the relation with readers was the common theme in all approaches in the end.

The journalistic value of blogs seemed to be modest at best. In particular national newspapers don't seem to profit from blogging readers as a source of news: "We never had any scoops, maybe some exemptions, but it's marginal" according to the editor responsible for online operations at de Volkskrant. In the first years some contributions were included in the newspaper, but this gradually diminished over the years; lately no content from any blog made it to the paper.

The exception to this rule was the Unieuws website which proved its value, mainly because events were covered that normally would have slipped through the widened local news-net.

We had a story from people from Nieuwegein [one of the local communities] who witnessed a police action in their street one night. On the blog they asked what it was about. We informed the local newspaper desk who investigated the story. It was a kidnap within the Roma community, which the police didn't want to get public at first. Now we had the scoop, otherwise it could have taken days to get it.

In other words: the paper treats the blog as a way to get news leads from citizens. Rather they would have the citizen reporters to write the whole story; but also here lack of time, skills and resources holds the citizen journalist back.

The national newspapers in our research do not feel themselves responsible for the content on the citizen blogs (although this might be seen different in a legal context). This only changes when the blog content is reproduced in the printed version. At de Volkskrant it was stated:

We see as some sort of toy for the audience. Legally and in practice we try to keep as far as possible from the blogs. We only intervene when rules – our

rules or laws – are broken. And in practice it is impossible to check every blog entry before it's published. We only check marginally.

Content from citizen blogs seldom make the pages of the national dailies; regional dailies, however, use this content often on a regular basis. Unieuw checks the blog's content after it's published and if there is a problem, the editors make that clear in a comment.

Overall, great expectations accompanied the introduction of reader's blogs on most newspapers websites we researched. The ideal of the citizen journalist providing websites with interesting stories, however, never came true and made newspapers settle for the next best option: communication with regular readers and new users in the hope of making existing readers more satisfied and attracting new users. Regional papers seem to get a little bit more out of citizens' blogs, although also on this level it never seems to develop into mature journalism.

Blogging journalists

Why do journalists⁵ blog? Mostly because they like doing it; it's 'fun' according to the journalists we talked to "just fun to do (...) a sort of dairy". The second important reason is that it is an easy way to get into contact with readers. The low threshold of the Internet makes it much easier for readers to get in contact with a journalist, particular a blogging journalist as comments are directly addressed to the journalist. Another reason is that the newspaper has a limited news hole, and the blog offers an opportunity to write about subjects that normally never could make the paper.

Sometimes it is just not fit for the paper. Also when you don't have time enough to do a thorough piece. For the blog I do some street interviews, which is enough. It would never make the paper but it's good enough for the blog.

In particular the foreign correspondents we talked to used the 'lack of space' argument as the space for foreign news is usually heavily contested.

A blog is also much more personal, compared to an article in the newspaper (and does not have to pass a subeditor). This could be the reason for a story being not suitable for the newspaper but very suitable for the blog "You can illustrate a conflict in a country using personal stories on the blog". Not all journalists, however, go for the personal touch, while giving a personal opinion is considered crossing the line for most.

5 As we interviewed only one expert blogger, these answers – which were in line with those of the journalists we talked to – are included in this section as well.

Although the blog often contains material not suited for the newspaper, it is not seen as a collection of second-rate articles, but as another medium with more possibilities for background material. The same journalistic standards therefore apply to blogs and newspaper articles.

Journalists often use other blogs as sources for their online writing. A blog entry on the US elections linked to several other blogs to show the different viewpoints. In these cases only ‘professional’ blogs were used, meaning blogs of other journalists or politicians. Citizen blogs were not seen as suitable material for information.

Why do citizens blog?

The citizen bloggers on the websites of the national dailies had very personal motives for their activities. They often focus on one subject. One of de Volkskrant bloggers for instance writes mainly about his city Utrecht while a blogger at Trouw devoted his blog to fair trade issues. We did not encounter angry or dissatisfied citizens in our small sample of bloggers, blogging is mostly ‘fun’, as it is with professional bloggers. The joy of seeing yourself ‘in print’ (meaning ‘on the web’) seems to be a motive in itself. And when this is done under the ‘brand’ of a well-know national newspaper it even feels better: “People just like to blog at ‘de Volkskrant’. It’s a serious quality broadsheet and they like it to blog there specifically.”

Among citizen bloggers there also seems to be something that resembles a community. There is a stable group of bloggers who often comment on each other’s blogs. Some bloggers even organize blogging events where bloggers meet.

Discussion

There is no ‘one size fits all’ format for blogs. All newspaper researched employ very different formats and concepts for blogging. All allowed citizens to blog but under very different conditions. At ‘ik@nrc’ they are obliged to write short (120 words) personal stories and go through a heavy moderation process. On the other hand, at de Volkskrant, almost anything goes; the subject is free, there is no space limitation and hardly any moderation. Both regional papers, however, ask their readers to write strictly about local news. Also professional bloggers are treated differently. At NRC Handelsblad and Trouw they have their own branded professional blog – de Volkskrant treats citizens and journalists as equals.

All newspapers have different ways of dealing with blogs, and all admit that expectations – particular in terms of getting news – have not been met. There still seems to be a genuine confusion when it comes to assessing the value of blogs. That most national media chose for the rather lame objective of ‘strengthening relations with readers’ could suggest that either blogs have only limited value or that their true value has not been discovered yet. Impact on journalism seems to be minimal at a national level – perhaps there never was an army of citizen bloggers waited to be called upon. This is in line with research done in the USA (PEJ 2008) and Israel (Reich 2008).

The local experience seems somewhat more promising although one of the local initiatives, the ‘village squares’ has been closed down. But also on this level, real journalism is hard to find, although some news leads seem to come out of the citizen blogs. According to Reich (2008) this is explained the extensive network on a local level that people have, something that is much more difficult on a national level. Even if local contributions are seen as more valuable, this does not mean local citizen blogger can easily cross the threshold of the newspaper. In that case professionals move in, checking facts, finding new sources and editing the content. This indicates that there are indeed other journalistic standards for web work and traditional media. Journalists’ blogs seem to fulfill a different function, providing the journalists with the opportunity to escape from the confined space of the newspaper and to write more personally and get into contact with readers.

References

- Algemene informatie over het Volkskrant Blogsysteem (z.j.). Downloaded from http://www.volkskrantblog.nl/algemeen_v2/info.php.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute. www.hypergene.net/wemedia.
- Cebuco, de krant verslaat alles. [pdf] Downloaded from <http://www.cebuco.nl/effectiviteit/artikel/dagbladmerk-effect/> on 29 October 2009.
- Chung, D.S., King, E., Trammell, K.D. & Porter, L.V. 2007. Uses and Perception of Blogs: A Report on Professional Journalists and Journalism Educators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), 305–322.
- Dagbladsites: maandelijks 6 miljoen unieke bezoekers, 2008. Downloaded from <http://www.cebuco.nl/website/actueel.asp?menuid=15&ntype=&nid=784>
- Deuze, M. 2007. Media Work, Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.
- DNR Jaarboek 2007. Amsterdam: Het Spinhuis.

- Gillmor, D. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Hermida, A. & Thurman, N. 2008. A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2(3), 343–356.
- Keen, A. 2006. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday Business.
- Nieman Report, How participatory journalism works. Winter 2005.
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0, O'Reillynet.com, Downloaded from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Project for Excellence in Journalism. 2008. *The Changing Newsroom: What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers?*
- Reich, Z. 2008 How Citizens Create News Stories: The "News Access" Problem Reversed. *Journalism Studies* 9(5), 1–20.
- Wijler, W. 2007. Wat is de rol van burgerjournalistiek bij de regionale krant? *Afstudeerreflectie FHJ*.

From a parliamentarian's fleas to Gucci

Abstract

■ Blogging has become especially popular and this popularity seems to be growing each year (Jones & Fox 2009; Stone 2009; Webb 2009; Porter et al. 2007; Rainie 2005). And the growth seems to be continuing. Although quantitative information on blogs, bloggers and blog readers is available, new information is needed on what is the role of blogs in various media, what kinds of blogs are kept by these media, what blog readers think about the blogging phenomenon as well as what motivates bloggers to keep blogs. This study addresses these matters. According to Clyde, a good blog is of current interest and therefore regularly updated. A blog should also enable interaction and be easy to navigate. Additionally, a good blog enables the order of RSS feeds, contains an archive, can be displayed in chronological orders and has plenty of links. (Clyde 2004.) Deuze (2003) highlights the differences between open and closed journalism by means of a diagram, which includes the instrumental and orientating dimensions of Bardoel (1996). This study makes use of Deuze's (2003) diagram to assess newspaper blogs and how blogs and bloggers take reader participation into account. The assessments have also made use of Clyde's (2004) quality criteria and Deuze's (2003) characteristics of online journalism. The blogs of the online newspapers were found to contain many good blog characteristics, as well as participatory elements, as defined by Clyde (2004) and Deuze (2003). These include the possibility to establish your own blog, to write your own news items, to provide routing and to comment. Technical features alone are not sufficient to guarantee reader participation, and that content must be such that readers want to take a stand.

Keywords: blog, open journalistic culture, closed journalistic culture, readers' participation

Background

The social media, we media and Web 2.0 have been much discussed in connection with the Internet in recent years, given that Internet users are increasingly also participants in Internet content production (Castells 2007; Bowman & Willis 2003; Deuze 2003; Pavlik 2001). Blogging has become especially popular and this popularity seems to be growing each year (Jones & Fox 2009; Stone 2009; Webb 2009; Porter et al. 2007; Rainie 2005). The phenomenon's short history is aptly described by its numerical growth. In October 2003, Perseus Corporation estimated the number of blogs at 4.12 million.

By the first quarter of 2004 this number had increased nearly ten-fold to 31.6 million blogs (Herring, Scheidt, Kouper & Wright 2007). And the growth seems to be continuing. Technokrati, a search engine developed by Technomedia, has been monitoring blogs published in 81 languages since 2002. A study completed in 2008 indicated that the search engine has found and regularly monitors a total of 133 million blogs. (Technokrati 2008.) As noted by Iverson (2009) and Helmond (2008), the number is even bigger because Technokrati's figures do not include all blogs in Chinese, which have been estimated at over 100 million. Of the blogs monitored by Technokrati, about a third are European and 1 percent African (Technokrati 2008). The exact number of Finnish blogs is not known. Lintulahti (2005) estimated the number at 170,000 blogs in 2005. By 2008 there were about 250,000 (Statistics Finland 2008). Two key Finnish blogging service providers, Blogilista.fi and Vuodatus.net, support roughly 28,000 and 20,000 blogs respectively. Both services were acquired by major media houses in 2008. Blogs can be found on the websites of just about all Finnish newspapers, magazines, companies and educational institutes, as was well in a variety of web communities (e.g. IrcGalleria.net).

The level of engagement among bloggers varies. According to a study completed by Pew Internet Research in early 2009, 11 percent of U.S. Internet users had established their own blog, and 32 percent regularly visited a blog or blogs. Teenagers are the most active, with 50 percent reading blogs and 28 percent having their own blog. (Jones & Fox 2009.) According to Stone (2009), blogging in the U.S. is not waning. Finns, however, are not as active as their U.S. counterparts. In a study completed by Statistics Finland in spring 2008, five percent of Finnish Internet users said that they had their own blog and regularly updated it. Blogs are read by 38 percent of all Finnish Internet users. The most active blog readers

were 19–29 year olds, of whom 53 percent said they read blogs. Only 9 percent said they had their own blog, however. (Statistics Finland 2008.)

Although quantitative information on blogs, bloggers and blog readers is available, new information is needed on what is the role of blogs in various media, what kinds of blogs are kept by these media, what blog readers think about the blogging phenomenon as well as what motivates bloggers to keep blogs. This study addresses these matters. The aim is to use the results in journalism education and in media concept planning and development. The study has been completed in cooperation with Hogeschool Utrecht University of Applied Sciences.

The blog: technology or content?

Defining the blog is not a straightforward matter. Herring et al. (2005), for example, define the blog as a chronologically structured and regularly updated website. On the other hand, Cohen and Krishnamurthy (2004) are of the opinion that blogs are similar to Usenet newsgroups, with the exception that blogs are based on the individual's point-of-view. Usenet refers to Internet discussion forums that were at their most popular during the early years of the Internet in the 1990s (Bolter & Grusin 2001). Usenet allows everyone to participate equally, whereas only some blogs allow readers to comment. The blog's upkeeper decides the extent to which readers can participate in content production and how comments are moderated. i.e. whether words, sentences or entire comments are deleted. Moderation can occur before a comment is published, in which case it is pre-moderation, or after publication, in which case it is post-moderation. (Drake et al. 2009.)

Blogs have been viewed as a new form of communication enabling direct communication with the public without gatekeepers (Gillmor 2006). Blogs can be news sources for professional journalists as well as a form of amateur journalism (Lasica 2003; Lasica 2001). The mass media uses blogs to structure content and to communicate with the public (Castells 2007.) In contrast, Majava (2005) considers the blog as a personal space, or even as a personalised media, that is used and shaped as a means of self expression. The blog is also a technological phenomenon. Clyde (2004) has introduced quality criteria for assessing a blog's technical and content-related properties. According to Clyde, a good blog is of current interest

and therefore regularly updated. A blog should also enable interaction and be easy to navigate. Additionally, a good blog enables the order of RSS feeds⁶, contains an archive, can be displayed in chronological orders and has plenty of links. (Clyde 2004.) Many of these characteristics are not only typical to the blog, but also to open journalistic culture. Blogs are a subcategory of online journalism. (Deuze 2006.)

Blogs can be organised in several ways, for example by content, author or purpose. Trammel & Keshelasvili (2005) note that the blog can be defined as an arena for sharing thoughts and feelings, i.e. as a *diary or journal*.

People write stories to cope and build their own identities (Nardi et al. 2004). A second blog type in Trammel & Keshelasvili's (2005) formulation is the *notebook*, in which case the blog contains essay-like writings. Both blog types typically contain plenty of links to other websites. Diary and notebook blogs are *private blogs* often kept by students and women. (Herring et al. 2007.)

A third blog type presented by Trammel & Keshelasvili (2005) is the *filter blog*, which collects and filters information from other information sources such as other blogs or the news. Filter blogs are often established for monitoring major events (Blood 2002), for example the Iraq war, the Madrid bombing and the 2008 U.S. presidential campaign. Filter blogs are usually kept by men (Herring et al. 2004). The filter blog is closely related to the *blogroll*, i.e. a list of links to other blogs. The filter blog offers a broader perspective, however, because it follows other sources than just blogs. The fourth blog type defined by Trammel & Keshelasvili (2005) is the combined diary and notebook.

Heinonen & Domingo (2007) have divided blogs into *citizen*, *watchdog*, *reader* and *media blogs*. Citizen blogs are authored by ordinary people not associated with the media. Although most citizen blogs can be placed outside the realm of journalism, they are nevertheless very closely related to journalism and also function as media criticism. Citizen blogs are similar to the diary and notebook blogs defined by Trammel & Keshelasvili. According to Heinonen & Domingo (2007), watchdog blogs are blogs supplying media commentary. Watchdog blogs can be private blogs of the notebook variety or blogs representing alternative journalism kept by several journalists. Reader blogs are blog platforms offered by media companies. Their aim is to gain reader participation in the creation of content for the media in question, e.g. a newspaper or magazine. Media

6 RSS feeds (Really Simple Syndication) are XML applications that automatically send content updates to the orderer, e.g. news items, blog entries or other content. RSS feeds can be ordered to the user's browser, e-mail or mobile phone. (Lambiotte, Ausloos & Thelwall 2007; Samper et al. 2007.)

blogs are thematic blogs published by the media on their websites, and hence media content edited by the media's editorial board. Blogs that are kept by several persons can be labelled as group blogs.

Especially media blogs grew in number in the U.S. in 2007. More than 95 percent of the country's biggest newspapers kept a media blog during the year, with 93 percent of the blogs also enabling commentary. These blogs are limited, however, by the fact that bloggers cannot create links to sources outside the media in question. Blogrolls, i.e. links to other blogs, can be found in only 22 percent of newspaper blogs. (American Newspapers and the Internet 2007.) As noted by Papacharissi (2007), however, private blogs maintained by journalists are the most quoted.

Microblogging is a blogging format that has become very popular in recent times. Microblogging occurs within a service specially designed for the purpose, e.g. Twitter.com or Jaiku.com, with messages limited to the maximum 140 characters. (Drake et al. 2009; Honeycutt & Herring 2009; Hughes & Palen 2009; Dickerson 2008; Ebner & Sciefner 2008.) Twitter has been highly popular in the U.S. due to its real-time nature. Twitter also provides journalists with a new avenue to reach audiences (Webb 2009).

In this study, a blog is defined as a public arena for self-expression with content produced by anyone. The blogger decides the extent to which readers can participate in content production, and also whether comments are allowed and how they are moderated. Blogs have technical features, for example a chronological structure, archive and ability to access all content.

Are blogs journalism?

The question of whether blogs are journalism or not has been debated ever since blogs became popular. Deuze (2006), for example, has defined the blog as a kind of indymedia, and blog content as unedited and non-moderated journalism. Blogs can also be defined as peer media. Rosen (2005) notes participatory media content production can be characterised by terms such as *distributed journalism*, *open source journalism*, *citizens media*, *citizen journalism*, *we media*, *participatory media* and *participatory journalism*. Rosen does not use the terms *civic journalism* or *public journalism*. Rosen's (2005) definitions are very close to those of Deuze (2006), i.e. the blog is a subcategory of online journalism.

The journalistic status of the blog is somewhat contradictory also within the Finnish context. The term citizen journalism is sometimes

used in Finland to refer to journalism produced by citizens. Lintulahti (2006), for example, considers the blog as a new form of journalism. Blogs are journalism when readers have assessed them and concluded that they are valuable. In Lintulahti's opinion, if the story or blog is not commented upon, the information is insignificant and therefore lost. On the other hand, the term citizen journalism is also used to refer to journalism produced from the citizen's point of view. The term *civic journalism* has traditionally been used in this context, whereas *citizen journalism* has referred to journalism produced by citizens. Bavard and Ruusunoksa (2007) are of the opinion that blogs are not citizen journalism, but peer communication among citizens, or citizens' media. Sirkkunen (2006) also refers to blogs as peer communication and not citizen journalism. The way Sirkkunen (2006) sees it, citizen journalism is journalism done by professional journalists highlighting the citizen's point of view.

Citizens' participation in media content production has also been referred to by means of the term user generated content (Castells 2007; Gillmor 2006; Bowman & Willis 2003). In this study, the term user generated content is used to refer to blog content because the term circumvents the debate on the journalistic nature of the blog.

Fragmented audiences and open journalistic culture

The online journalism audience is fragmented – we can no longer talk about a uniform general public. We talk about the demassification of the audience and the tailoring of messages to these fragmented audiences (Botan 1997). Bardoel (1996) has predicted that audience fragmentation, new technologies and user generated content are contributing to the birth of a new type of journalism: orientating and instrumental. Orientating journalism provides background information, commentary and explanations. Instrumental journalism provides technically functional, participatory and specialised information to interested audiences and customers.

Deuze (2003) highlights the differences between open and closed journalism by means of a diagram, which includes the instrumental and orientating dimensions of Bardoel (1996). The diagram also includes elements relating to public participation: monitorial journalism, i.e. the extent to which content produced by the public is moderated, and dialogical journalism, i.e. the extent to which professional journalists enter into discussion with the public. In the diagram (figure 4), journalistic culture is either closed from the orientating or monitorial point of view, or open from the instrumental or dialogical point of view. In closed jour-

nalistic culture, content is typically not added to the content produced by professionals, and the content has the primary purpose of providing background information and orientation. If the public is given the opportunity to contribute, this content is also monitored and moderated. Conversely, in open journalistic culture the public is allowed to participate instrumentally, i.e. online technologies are utilised for the distribution of content even if this content has been produced by professional journalists. Online technologies are utilised, for example, by offering hyperlinks to content produced by other journalists. Open journalistic culture is dialogical when citizens are given the opportunity to produce user generated content to supplement the content produced by professional journalists. (Deuze 2003.)

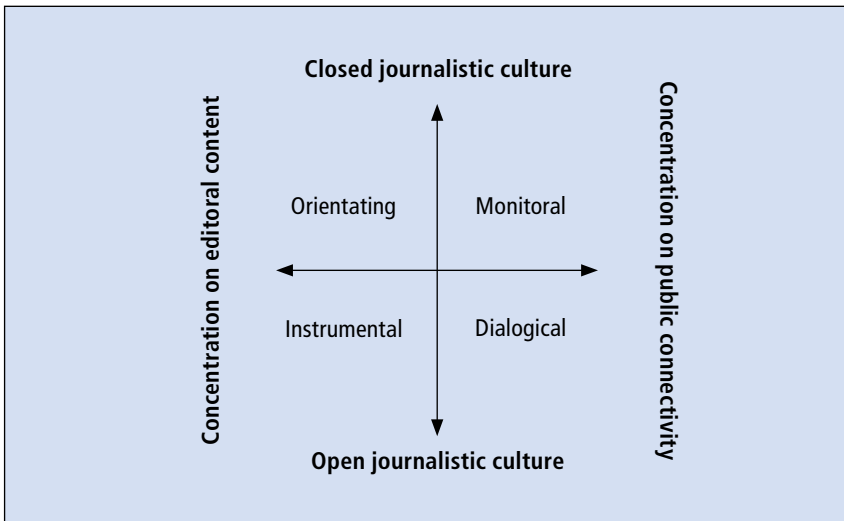


Figure 4. Characteristics of open and closed journalistic culture.

This study makes use of Deuze's (2003) diagram to assess newspaper blogs and how blogs and bloggers take reader participation into account. The assessments have also made use of Clyde's (2004) quality criteria and Deuze's (2003) characteristics of online journalism. Tagging, too, has also been taken into account, for example whether bloggers can tag blog content with their own key words (Drake et al. 2009), as has the question of whether the blogs enable direct links to social media such as Twitter, Facebook or similar.

Research method and questions

This research project investigates the role of bloggers in Finnish and Dutch newspapers, with focus on identifying what blogging formats can be found in newspapers, how such blogs relate to other online newspaper content, and how the role of bloggers compares with that of professional columnists.

The research questions are:

1. What kinds of blogs can be found in the newspapers investigated?
2. How do these blogs activate readers to participate in the production of user generated content?

Answers to the research questions have been sought from different points of view. Data was collected using qualitative methods. Qualitative data can be based on autobiographies, diaries, letters, official documents, memories or observations. Qualitative data can also be collected via interviews. (Austin & Pinkleton 2001; Fine, Weis, Wesen & Wong 2000; Frey, Botan & Kreps 2000.) The data of this study consists of transcribed interviews, blog contents and technical features.

The first research question was addressed by investigating blogs in three online newspapers, namely Taloussanomat.fi, UusiSuomi.fi and Vartti.fi, based on Clyde's (2004) quality criteria and Deuze's (2003) characteristic features of online journalism. Taloussanomat.fi is a newspaper that has been published solely online since autumn 2008, with 544,000 browsers each week. UusiSuomi.fi is an online newspaper launched in spring 2008, with 180,000 browsers each week. Vartti.fi is a local newspaper with roughly 200,000 readers each week. (TNS Metrix 2009.) The contents of the blogs have been analysed and placed into types and classes based on their characteristics.

The online newspapers cover different genres: a business daily, a news daily and a local daily. Taloussanomat.fi is a business daily and it was chosen because it is a frontrunner in encouraging user generated content and the development of online journalism. Uusisuomi.fi is a newly launched news daily that aims to achieve nationwide readership. Uusisuomi.fi is also the number one challenger to Finland's biggest newspaper Helsingin Sanomat. Vartti.fi was chosen because it focuses on local news and the print version is distributed for free. Vartti.fi's readership participation has not been previously investigated.

Answers to the other research questions have been sought by means of thematic interviews during 1 January 2008 – 30 April 2009. The inter-

viewees were six journalists, four editors/editors-in-chief, sixteen readers and six bloggers. The editors/editors-in-chief were all men, three of the journalists were men and three were women. Eight of the readers were men and eight women. Four of the bloggers were men and two women. The interviews were analysed using Grounded Theory.

Grounded Theory is especially applicable when material from previous research is limited. Grounded Theory enables a diverse investigation of phenomena and human acts. (Metsämuuronen 2005; Daymon & Holloway 2002; Charmaz 2000; Goulding 2000; Moring 1998.) This study specifically addresses blogging, for which little previous research material exists. This justifies the use of Grounded Theory because the method seeks an accurate and detailed understanding of human experiences. The researcher identifies categories and concepts arising from the text, and then links the observations to conceptual theories. Grounded Theory is an iterative process in which the analyst becomes increasingly encircled by the data and the data begins to give birth to increasingly rich concepts. (Ryan & Bernard 2000.) Qualitative research processes data without recourse to mathematical processes, with the aim of identifying various models and relationships from the raw data and organising them into a theoretical model (Strauss & Corbin 1998).

The analytical part of this study has been completed in three stages. Firstly, the data was open coded. Coding is the first step in category, concept and model formulation, and integral to the process of investigating phenomena (Daymon & Holloway 2002; Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987).

Secondly, axial coding was completed to make the categories from open coding more specific. Axial coding establishes relationships between categories and subcategories. Paradigm formulation also begins at this stage. (Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987.) Thirdly, selective coding was completed. This stage seeks to identify a common denominator for the categories and establish their relationships, i.e. the underlying story behind the research. Selective coding is a process in which the results are integrated and formulated into a theory. (Strauss & Corbin 1998; Strauss 1987.) The coding of this study made use of Atlas.ti 5.2 software. The analysis produced various classifications.

Bloggning in the online newspapers investigated

Blog characteristics in Taloussanomat.fi, Uusisuomi.fi and Vartti.fi were first investigated using the formulations of Clyde (2004) and Deuze (2003). This included a determination of the number of links to external sources, the frequency of blog updates, up-to-dateness, chronology, interactivity and RSS feeds. Also determined was whether the blogs enabled tagging and whether they had an archive and links to social media. Thereafter blog contents were analysed based on the 32 interviews completed. The interviews provided information on blog moderation, for example. Content analysis enabled an analysis of commenting frequency. The interviews provided information about how significant the readers felt commenting to be as well as how actively the bloggers engaged in dialogue with the readers. The data indicates that blogging formats and intensities, as well as reader participation, technical features and blog moderation differ among online newspapers and blog types. The blogs studied included thematic blogs, political blogs as well as reader blogs. Blog topics varied from fashion to finance, municipal politics to EU elections, technology to art and hobbies to entertainment. The results for each of the online newspapers are presented below.

Taloussanomat.fi – thematic and reader blogs

Taloussanomat.fi supports both thematic blogs and reader blogs. The online newspaper's homepage contains links to the thematic blogs, which are located in the Ruminations section together with columnists' articles. There are five thematic blogs. They are entitled new renaissance, Istanbul, office life, creative world and South America. The bloggers, i.e. four women and one man, write in their own name. A photo of each and also a short biography is also provided. The bloggers are chosen by invitation, i.e. the online newspaper decides who they are and compensates them monetarily for their effort.

The content of the blogs is very general in nature. The bloggers do not write about their own lives or feelings, and the updating frequency varies. One blog is updated once a month, another once a week. The blogs enable comments and some comments have also been provided. A blog item generally receives at most ten comments. The blogger seldom enters into dialogue with the readers, i.e. seldom answers comments. Two of the bloggers have supplied external links, but links are not included in every

blog item. RSS feeds cannot be ordered for the blogs, but rather feeds must be ordered for the entire Ruminations section. A gadget⁷ for news stories can be created in Windows Vista, but not for the blogs. Both of these additional services must be ordered separately via the Services section. The thematic blogs are not connected to social media, whereas the news sections contain links to Facebook, Twitter and Del.icio.us. The thematic blogs enable tags and the blogs can be located under several categories, for example books, beauty, wonders, phenomena, brands etc. Blogs that relate to each of the categories are listed. Blog ranking is based on the latest comments. The archiving system is good. All blogs written by a blogger can be displayed and the archive can be browsed by month, tag or category. Comments are pre-moderated, i.e. the blogger decides whether to publish or moderate a comment or not.

The screenshot shows the homepage of Taloussanomat.fi. The main content area features three news articles:

- Suomalaisammattilaisten pako Googlasta jatkuu**: A headline about Finnish professionals leaving Google. The article text mentions Jaiku-miehet (Jaiku guys) and Petteri Koponen.
- Keskon autokauppa kyntää yhä syvällä**: A headline about Kesko's car dealership. The article text mentions Kauppakonserni Keskon myynti.
- Miksi huljauslaskut eivät hetkauta suomalaista?**: A headline about mobile phone usage. The article text mentions Kännykän käyttäjät (mobile phone users).

The right sidebar contains several sections:

- Data ja myyntityö**: A section about telematics analysis.
- Harrasta itseäsi hienellä**: A section about fitness and health.
- Suola nopeaan**: A section about salt and health.
- BLOGIT**: A list of thematic blogs with author names and titles:
 - LUOVA MAAILMA**: Aamiainen Aiksanentekadulla
 - ETELÄ-AMERIikka**: Häkkinen raistaa nyt latinokuskeja VISKILÄHETTILÄÄN
 - ISTANBUL**: Vanhanen: Tervetuloa turkkolaiset!
 - UUSI RENESSANSsi**: Unelmien työpaikka
 - KONTTORIELÄMÄ**: Laskuvarjo aukesi
- KALENTERI**: A calendar section showing market data for today (14.10.2009):
 - USAn kestuspainnaki jatkaa edelleen: 21.00
 - korokotokuksen (23.8.) pöytäkirjan: 16.30
 - USAn tuottimien syyskuuta (ennuste): +0.1 % tk:ta edeltä, -11.4 % vuositasaoka, ed. +2.0 % ja -15.0 %)
 - USAn vähittäismyynni syyskuulta (ennuste): 15.30

Picture 7. Taloussanomat.fi's homepage contains links to the thematic blogs and to the readers' blogs.

Taloussanomat.fi's thematic blogs can be placed in the media blog category. Their content is very similar to other material in the online newspaper,

⁷ Taloussanomat.fi's Windows Vista Gadget brings the latest news to the desktop, and also the OMX Nordic Exchange Helsinki index and the 12 month Euribor rate.

for example the columnist's articles. The reader blogs are located in the omasana.fi section. All registered users, which number several thousand, can establish their own blog. Ordinary readers cannot know how many blogs there are, however, because this information is not provided anywhere. In all, there are about 20 active bloggers, most of whom are men. Bloggers can write either in their own name or under a pseudonym. The omasana.fi page displays the latest 20 blog entries.

The reader blogs are somewhat personal in nature because the writers share their thoughts, albeit they are not too personal or diary like. The entries are short commentaries of a few sentences and are irregularly updated, about twice a month. The reader blogs seldom contain links. All reader blogs can be commented, but comments are rarely provided. Over the course of week 42, for example, three entries on the homepage had received one comment, and the others had not received any. The most read blog entry was published on 5 September 2007, collecting 29 comments to which the blogger also replied. In the reader blog section, the blogger is responsible for publishing comments. The reader blogs can be ranked, i.e. readers can indicate whether entries are interesting or not. The reader blogs have an archive covering the latest ten entries. The entries are usually of current interest, are displayed in chronological order and enable tags. The reader blog section also contains a tag cloud, which provides a bird's eye view of the topics covered. The reader blogs are ranked according to which are the most interesting, the most read and the most recently updated. Bloggers in the reader blog section are not provided monetary compensation. The prize is to be the most read blog.

Uusisuomi.fi – a political blogger's paradise

Uusisuomi.fi launched its blogging platform, which is open to all registered users, just before municipal elections in autumn 2008. For this reason most of the blogs are political in nature. Bloggers can indicate their political affiliation and if they are active in politics or just provide commentary. Most of the bloggers are municipal politicians, parliamentarians or Euro MP's, but some are also ordinary citizens interested in societal matters.

The bloggers are given the opportunity to characterise the objectives and content of their blogs.

The bloggers do not write about themselves, but rather about daily politics. The service supports thousands of blogs, of which about a hundred are regularly updated. Interaction with readers is much more frequent than in Talousanomat.fi. Many blogs collect hundreds of comments. The bloggers also comment on the blogs of other bloggers. Uusisuomi.fi's blogs

are categorised by topic: living, culture, land/forest/animals/food, politics, social and family services, technology and leisure time. The service does not support tags. RSS feeds can be ordered or they can be integrated with iGoogle⁸. These services can be ordered via the links on the bottom corner of each page. The blogger can decide whether to moderate the comments, either before or after posting. Some of the bloggers inform that they premoderate all comments.



Picture 8. Uusisuomi.fi highlights blogs on its homepage.

There is a kind of symbiotic relationship between the online newspaper and bloggers: chosen blogs are highlighted as news on the Uusisuomi.fi homepage, and bloggers strive to be the first to tell about some matter so that it will be highlighted as news. Some entries become nationwide news. A famous example is a sentence from Finnish MP Kimmo Kiljunen's blog entry in autumn 2008. In his blog, Mr Kiljunen lamented that the Finnish government was saving so much in its travel budget that he arrived home with fleas from his visit to India, courtesy of the hotel room in which he was staying.

⁸ iGoogle is a personalised display that can be added to the traditional Google search display. iGoogle also supports miniprogrammes, i.e. gadgets.

Vartti.fi focuses on local news

Vartti.fi's blog concept differs from that of Talousanomat.fi and Uusisuomi.fi. Vartti.fi uses the term readers' news. Anyone can submit content, photos or text messages, which will be displayed on the online newspaper's homepage in chronological order, under the readers' section. Submitting parties do not need to register. For this reason content cannot be ascribed to any particular person, and the contribution history cannot be displayed. Text or photos can be submitted in one's own name, but most use a pseudonym. Readers can append photos or links to a map service to their contributions, which makes it possible to place the contribution on a news map, e.g. by means of a mashup⁹. The service does not have an archive and does not enable tags. RSS feeds can be ordered, but such feeds are not limited to the readers' section.

Vartti.fi receives tens of reader contributions each day. Mobile photos and messages are submitted the most. For example, on Saturday, October 10th, readers sent 32 photos and 27 text messages. On Sunday, October 11th, five written contributions were sent, one of which covered a city fire. Written contributions, including text messages, often involve matters of current interest, such as city events, decision making, or matters of general public concern. Vartti.fi recommends that contributions address local matters. The contributions can address matters that have been particularly joyful to the writer, for example a lovely autumn afternoon, or a happy greeting by the local bus driver. The contributions include opinion, feelings, news, hobbies, sports and matters of general interest. The contributions cannot be classified as diaries or essays, however.

Contributions usually receive one or two comments, and several comments are seldom received. The readers' section originally included a routing service, but it was removed due to little use.

Vartti.fi moderates reader contributions and comments when necessary, and rules have been established for this. Material that is in breach of copyright or journalistic ethics, or uses profane language, is removed. The moderators are Vartti.fi's journalists, who take responsibility on a rotating basis.

⁹ Mashups are based on Web API, i.e. programmable www interfaces offered by parties including Amazon, BBC, FedEx, Google, Microsoft, NASA, the U.S. Library of Congress and Yahoo. Web API allows programmers to create new applications combining different interfaces and service and information providers. (Hintikka 2007.)

The screenshot shows the Varti.fi homepage with a grid of news articles on the left and a sidebar on the right. The main content area features several articles with headlines and brief text, each with a 'Kommentit' (Comments) link. The sidebar contains a poll titled 'Milläisessä kunnossa pääkaupunkiseudun tiet ovat?' with a time limit of 12 minutes. Below the poll are several questions about city services, such as 'Ovatko kaupungin vuokratilat rauhattomia?' and 'Voiko lapsi olla hoidossa, jos äiti tai isä on kotona?'. At the bottom of the sidebar, there are two columns of links: 'Laittelemat' and 'Hakulinkit'.

Picture 9. Varti.fi displays its readers' section on its homepage.

The blogs of the online newspapers investigated can be grouped as follows:

1. Thematic blogs, where the blogger has a background in journalism or is otherwise affiliated with the media in which the blog is published, with the blogger also receiving compensation from the media. Blog content is structured around a given theme such as fashion, money or world events. The blogs are akin to columnists' contributions, and they can also be labelled as expert blogs. The blogs receive few comments.
2. Reader blogs, which are open to everyone. The topics typically vary to a great extent, the contributions are usually short commentaries and few comments are received.
3. Political blogs, which are typically kept by candidates in municipal, national or EU elections, as well as by politicians and other persons affiliated with political life. The blogs are also open to other contributors, but the focus remains on daily political life.

The blogs are often commented, and the bloggers engage in dialogue with the commentators.

4. Local blogs, which address topics such as events in the blogger's local community, the thoughts of the people living there or matters of particular joy or sorrow. The blogs also provide story ideas for journalists covering local affairs. Local blogs receive few comments.

Readers' take on blogs: gossip and gibberish

In all, 30 people were interviewed for the study. The interviews were thematic and the interviewees were 11-55 year olds. The interviewees were found randomly, for example at the railway station, cafes and workplaces. The interviewees had varying educational backgrounds and included a building constructor, hairdresser, field operations chief, entrepreneur, communications manager as well as students. Also interviewed were nine journalists. The interview themes covered personal Internet use, reading of online newspapers as well as reading and keeping up with blogs. Most of the interviewees were of the opinion that they had rather good Internet skills. They used the Internet for work, studies or free time. All of the interviewees, except the three youngest (11-16 year olds), said that they read an online newspaper more or less regularly. The online version of Finland's biggest newspaper, HS.fi, was read the most. Also mentioned were tabloids such as Iltalehti.fi and Iltasanomat.fi, as well as the medical newspaper Mediauutiset.fi. The interviewees had differing views about blogging. Some found the phenomenon rather contradictory. For two of the interviewees, a 50-year-old man and an 11-year-old girl, the blog was a completely foreign concept. Blogs were mostly characterised as diary-like and personal.

A14:23 Well, that's what it is, a public diary.

A4: 6 I have no interest in reading peoples' diaries.

A2:6 Well, I find blogs quite contradictory. But they are a very nice thing, in general.

Q20: Do you read blogs?

A20:19 What's a blog?

Blogs were also characterised as a form of non-journalistic writing about trivial matters and entertainment. People browse through blogs to find

out what people are talking about. Only a few of the interviewees viewed blogs as information sources. Only one interviewee mentioned the filtering of information as a blog characteristic.

A12:21 Yes, I do, the Helsingin Sanomat blog, I sometimes read the blogs there. As a pastime.

A11:21 I think they are welcome when you just want to entertain yourself, but I haven't thought of them as information sources, at least not yet.

A3:6 Information filtering

The interviewees did not have much interest in reading blogs. This was because they were not interested in reading about the private matters of other people, they did not want to read diaries, they had not found blogs catering to their interests, or they did not have enough time. Two interviewees used RSS feeds to follow blogs, while five had never heard of an RSS feed. Only three interviewees said that they follow blogs only occasionally. Only one interviewee noted having a favourite blog or blogger. The interviewees did not generally comment blogs, and only one interviewee noted ever having commented a blog. Even though the interviewees did not contribute comments, nearly all of them said that they also checked the comments. The interviewees did not recommend interesting blogs to friends; only one interviewee noted having sent the link of an interesting blog to a friend.

A13: 14 I don't read them much.

A12: 30 I have one favourite, kept by Hanna, it's basically gibberish and I like it.

A21:26 I haven't found a blog interesting enough to follow.

A27:30 I haven't become a fan of any particular blogger, but I do follow discussions, news and the information flow in general.

A13:22 I believe I've commented sometimes. I usually don't comment, I just read.

A12:25 I never comment.

The interviewees were asked what would motivate them to regularly follow a blog. The response was that although it is difficult to identify the distinguishing characteristics of a good blog, it should nevertheless be interesting, knowledgeable and provide the necessary background information. The journalists considered blogs to be an interesting phenomenon, but keeping up with blogs on a regular basis was experienced as difficult and time consuming. One interviewee had started a blog but gave it up due to lack of time.

A6:4 I seldom read blogs because they basically eat up all your time.

A27:6 I haven't become involved yet because I simply haven't had the time.

The results were surprising in that although blogs were characterised as diaries, entertainment and gibberish, they were also seen as tools for the promotion of democracy and interaction, as a means to have an impact and participate and, overall, as an important phenomenon. Blogs were also characterised as the collective memory of the population, as a repository of historical information as well as an invitation to participate.

A9:33 I consider them tools for democracy and the exercise of power

A8:17 If we think about everyone who contributes, and not just journalists, then we can say that blogs are about the democratisation of content production.

A22:6 Blogs have replaced traditional channels of influence.

The Finnish blogging community was characterised as limited, as a result of which genuine debate cannot arise.

A6:35 Well, Finnish blogs don't really take much of a stand on anything. The problem is that we have a small population and the net community is even smaller, and as a result debate remains marginal. We don't have a truly critical blogging community and therefore genuine debate does not arise.

On the other hand, most blog readers considered blogging to be an old phenomenon going out of fashion and about to be replaced by something else.

Plenty of good blog characteristics – but do they motivate participation?

All of the online newspapers use blogs as a means to attract new readers and user generated content. The aim is to pool Botan's (1997) fragmented audience into one large totality. New readers are sought in different ways, however.

Vartti.fi seeks to attract readers who are interested in writing about local matters. Vartti.fi's professional journalists noted that reader contributions are valuable also because they provide good story ideas and allow the journalist to keep up with what local people are talking about. Uusisuomi.fi wants to offer a political discussion forum for the entire population. The blogs stir up debate, present opinions and support the political identities of the bloggers. Taloussanommat.fi seeks to attract readers who are not only interested in business news. The blogs of all of the online newspapers

exhibited good blog characteristics as described by Clyde (2004) and Deuze (2003), as shown in table 3 below.

	TALOUSSANOMAT.FI		UUSISUOMI.FI	VARTTI.FI
	Thematic blogs	Reader blogs		
Chronological order	•	•	•	•
Of current interest	–	•	•	•
Interaction and commenting	•	•	•	•
Moderation	•	•	•	•
Links	0	some	•	–
Archive	•	•	•	–
Blogging history	•	10 latest	•	–
RSS feeds	•	•	•	–
Tags	•	•	–	–
Ranking	•	•	•	•
Twitter, Facebook, iGoogle	–	–	•	–

Table 3. Blog characteristics of the online newspapers investigated.

The blogs of the online newspapers were found to contain many good blog characteristics, as well as participatory elements, as defined by Clyde (2004) and Deuze (2003). These include the possibility to establish your own blog, to write your own news items, to provide routing and to comment. All comments are moderated to some extent and therefore readers cannot know exactly what kinds of comments other readers have submitted. Readers have surprisingly little interest in reading or commenting blogs, however. As noted by the interviewees, a culture of commenting has not yet started to flourish. Only one interviewee indicated having commented on a blog. Nevertheless, all interviewees said they read the comments of other readers. This might partly be due to how the blog is defined. For example, Trammel & Keshelasvili (2005) define the diary as a blog type. The interviewees, too, highlighted the diary-like nature of the blog. All interviewees also characterised the blog as personal. The interviewees were not interested in diaries or personal matters, however. It is conceivable that readers associate the blog with a personal diary, and therefore are not too interested in browsing through one. The blogs investigated in this study were quite different from diaries, however. For example, the expert blogs on Taloussanommat.fi closely resemble Heinonen's and Domingo's (2007) media blogs in that they are very similar to the

columnists' articles. Uusisuomi.fi's political blogs are also very similar to the articles in the opinion section. Conversely, it is very clear that Vartti.fi's blogs are reader contributions. It could be said that using the word blog in connection with a thematic blog or expert blog is misleading from the reader's point of view. Readers associate the word blog with spontaneity, diary and a personal point of view. The reader does not necessarily know that the blogger has been commissioned by the online newspaper. The articles written by the journalists of Talousanomat.fi, Uusisuomi.fi and Vartti.fi collect tens of comments, at best several hundreds.

Uusisuomi.fi's political blogs exhibited nearly all of the distinguishing characteristics of good blogs. Tags are not available, however, but this is counteracted by the excellent categorisation. Vartti.fi reader submissions are not blogs, but they do display characteristics of good blogs, namely reader participation and little moderation. The fact that the submissions are updated continuously is an added benefit. Talousanomat.fi's thematic and reader blogs have plenty of technical features, but reader participation is lower than in the other two online newspapers investigated. Especially the reader blog seems to be losing popularity, e.g. the most commented entry dates back to 2007.

This indicates that technical features alone are not sufficient to guarantee reader participation, and that content must be such that readers want to take a stand. Of the blogs investigated in this study, the political blogs seem to be the most successful. The blogs have been placed in Deuze's (2003) diagram in figure 5 below. The placing was based on the number of good blog characteristics exhibited and success in acquiring user generated content. In the figure, Talousanomat1 refers to the expert blogs, and Taloussanomat2 to the reader blogs. Vartti.fi reader contributions are placed on the first quadrant because they are minimally moderated and the number of contributions is high. The service also does not offer many technical features. Uusisuomi.fi's political blogs elicit lots of discussion and comments. The blogs contain plenty of the technical features of good blogs. The comments are moderated. Taloussanomat.fi's expert blogs are reminiscent of editorial content and are infrequently commented, and as a result they have been placed close to the centre of the diagram. Taloussanomat.fi's reader blogs can be established by anyone and come with good technical features, but commenting and reader dialogue is infrequent. The results indicate that the blogs investigated in this study strive to open journalistic culture.

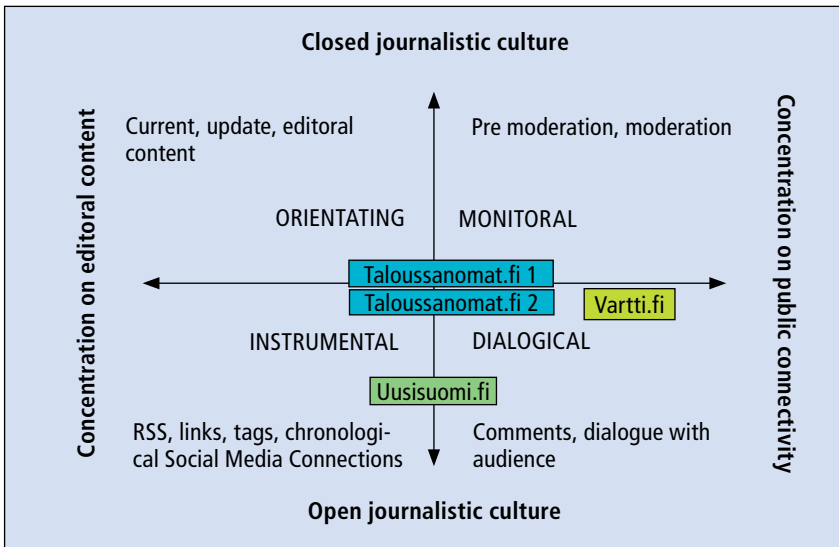


Figure 5. The blogs in Deuze's (2003) diagram.

Open journalistic culture is supported by the opinion that blogs encourage the submission of user generated content. Readers were of the opinion that the mere availability of a blogging platform for the presentation of one's views is an indication of democratisation. Still, articles written by professional journalists are commented much more frequently than reader contributions. Worth mentioning is also the fact that 20 of the 30 interviewees were of the opinion that the blogging craze is waning. Readers are expecting something new. Might this be microblogging?

This research project has been funded by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, the Ministry of Education and the Åkerlund Foundation.

Further research

The next stage of this research project will investigate how blogging practices and reader participation differ between Finnish and Dutch newspapers. A further topic of interest is to investigate online newspaper practices in other European countries.

This study investigated what kinds of blogs can be found in selected Finnish online newspapers and how readers are encouraged to produce content for these media. It would be of interest to further clarify what motivates bloggers to blog and how bloggers experience reader participation in their blogs. New information is also needed about the significance of microblogging from both the readers' and online newspapers' points of view.

References

- American Newspapers and the Internet 2007. Threat or Opportunity? The Bivings Group.
- Austin, E. & Pinkleton, B. 2001. Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bavard, C. & Ruusunoksa L. 2007. Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi. In: Journalismikritiikin vuosikirja 2007, (ed.) Seppä, S. Tampere: Journalismin tutkimuksen yksikkö. Tampereen Yliopisto.
- Bardoel, J. L. H. 1996. Beyond journalism: a profession between information society and civil society. *European Journals of Communication* 11 (3): 283–302.
- Blood, R. 2002. Blogs. A history and perspective. We've got a blog: How blogs are changing our culture. P. 7–16. (Eds.) Rodzvilla, J. Cambridge, M.A: Perseus.
- Bolter, J. & Grusin, R. 2001. Remediation: Understanding new media. Cambridge, M.A: The MIT Press.
- Botan, C. 1997. Ethics in strategic communication campaigns: The case for new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*. Vol. 34 (2), 188–202.
- Bowman, B. & Willis C. 2003. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center. Online in PDF retrieved from <<http://www.hypergene.net/wemedia>> 10.9. 2008.
- Castells, M. 2007. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238–266.
- Cha, M., Kwak, H., Rodrigues, P., Ahn, Y-Y. & Moon, S. 2007. I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the World's largest user generated content video system. *IMC* October, 24–26.
- Charmaz, C. 2000. Grounded Theory: objectivist and constructivist methods. In *Handbook of Qualitative Research*. Second edition. (Eds.) Denzin & Lincoln. 2000. Thousand Oaks, California: Sage.
- Clyde, L. 2004. Weblogs and libraries. Oxford: Chandos.
- Cohen, E. & Krishnamurthy, B. 2005. A short walk in the Blogistan. *Computer Networks* 50, 615–630.
- Crawford, K. 2009. Listening as participation: social media and metaphors of hearing online.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative research methods in public relation and marketing communications*. London: Routledge.
- Deuze, M. 2003. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* Vol. 5 (2), 203–230.
- Deuze, M. 2006. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 63–75.
- Dickerson, J. 2008. Don't fear Twitter. *Nieman Reports* Summer 2008.
- Downes, S. 2004. Educational blogging. *Educause review*. vol. 39, no. 5, 14–26.
- Drake, M., Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti. HAAGA-HELIA Reports 3/2009.
- Ebner, M. & Schiefner, M. 2008. Microblogging – more than fun? In *Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008*, (Eds.) Inmaculada Arnedillo Sánchez & Pedro Isáis, Algarve, Portugal, 155–159.
- Fine, M., Weis, L., Wesen, S. & Wong, L. 2000. For Whom? Qualitative Research, Representations and Social Responsibilities. In: *Handbook of Qualitative Re-*

- search, Second Edition. (ed.) Denzin & Lincoln. Thousand Oaks, California: Sage, 107–131.
- Fontana, A. & Frey, J. 2000. The Interview: From structured questions to negotiated next. In *Handbook of qualitative research*. Second edition. (Eds.) Denzin & Lincoln. 2000. Thousand Oaks, California: Sage.
- Frey, L., Botan, C. & Kreps, G. 2000. *Investigating communication. An introduction to research methods*. Second edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Gillmor, D. 2006. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Goulding, C. 2002. *Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. New Delhi: Sage.
- Heinonen, A. & Domingo, D. 2007. Blogit journalismin muutoksen merkinä. In *Journalismi murroksessa*. (Eds.) Väliaverronen, E. Helsinki: Gaudeamus.
- Helmond, A. 2008. How many blogs are there? Is someone still counting? *The Blog Herald*. Retrieved from <<http://www.blogherald.com/2008/02/11/how-many-blogs-are-there-is-someone-still-counting/>>. 7.10.2009.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Bonus, S. & Wright, E. 2004. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. Retrieved from <www.blogninja.com/DDGDD04.doc> 13.5.2009.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Wright, E. & Bonus, S. 2005. Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, Vol. 18 Issue 2, 142–171.
- Herring, S., Scheidt, L.A., Kouper, I. & Wright, E. 2007. Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003–2004. In *Blogging, citizenship and the future of media*. (Eds.) Tremayne, M. New York: Routledge, 3–20.
- Hintikka, K. 2007. *Web 2.0. Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamalleihin*. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Helsinki: TIEKE.
- Honeycutt, C. & Herring, S. 2009. Beyond Microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hughes, A. & Palen, L. 2009. Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference*. (eds.) Landgren, J. & Jul, S. Gothenburg, Sweden.
- Ivarson, B. 2009. Social media mania. Panel session in Online News Association 2009 Conference San Francisco. Saturday 3.10.2009.
- Jones, S. & Fox, S. 2009. Generations online. Pew Internet.
- Lasica, J.D. 2009. Social media mania. Panel session in Online News Association 2009 Conference San Francisco. Saturday 3.10.2009.
- Lasica, J.D. 2003. Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports* Fall 2003.
- Lasica, J.D. 2001. Blogging as a form of journalism. *Online Journalism Review*. Retrieved from <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/01017958874.php>> 12.8.2008.
- Lambiotte, R., Ausloos, M. & Thelwall, M. 2007. Word statistics in blogs and RSS-feeds. *Towards empirical universal evidence. Journal of Informetrics* 1, 277–286.
- Lintulahti, M. 2006. Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. *Tiedotustutkimus* 1, 38–50.
- Lintulahti, M. 2005. Finland over 170 000 blogs and the Big Media Starts Blogging - Newsletter 10/2005. Retrieved from <<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2005/10/20/finland-over-170-000-blogs-and-the-big-media-starts-blogging-newsletter-102005/>> 7.10.2009.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we blog. *Communication of the ACM*, 47(12).

- Majava, J. 2005. Kohti avointa oppimista: henkilökohtaiset weblogit opetuksessa. Piirtoheitin 1/2005.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. korjattu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Moring, I. 1998. Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. In Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. (ed.) Kantola, A., Moring, I. Väliverronen, E. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Papacharissi, Z. 2007. Audiences as media producers: Content Analysis of 260 blogs. In *Blogging citizenship and the future of media*. (ed.) Tremayne, M. New York: Routledge, 21–38.
- Pavlik, J. 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Porter, L., Sweetser Trammel, K.D., Chung, D. & Kim, E. 2007. Blog power: Examining the effect of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review* Vol. 33 Iss.1, 92–95.
- Rainie, L. 2005. The state of blogging. In *technology and media use*. Pew Internet & American Life Project.
- Rosen, J. 2005. Bloggers vs. journalists is over. Blogging, journalism & credibility conference. Cambridge, Ma 21– 22.1.2005.
- Rosen, J. 2004. The weblog: An extremely democratic form in journalism. In *Extreme democracy*. (Eds.) Lebkowsky & Ratcliffe. Sebastopol: O'Reilly Books.
- Rotman, D., Golbeck, J. & Preece, J. 2009. The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community. C&T'09, June 25–27, 2009, University Park, Pennsylvania, USA, 41–49.
- Ryan, G. & Bernard, B. 2000. Data Management and Analysis Methods. In: *Handbook of Qualitative Research, Second Edition*. (ed.) Denzin & Lincoln. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 769–801.
- Technokrati 2008. The state of blogosphere. Retrieved from <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>> .1.12.2008.
- TNS Metrix 2009. Weekly site rankings. <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/> Retrieved from < <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/>>7.10.2009.
- Samper, J. Castillo, P., Arajujo, L., Merelo, J.J., Cordon, O. & Tricas, F. 2007. NectaRSS, an intelligent RSS feed reader. *Journal of Network Computer Application* doi:10.1016/j.jnca.2007.09.001.
- Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen median. In Aula et al. (ed.) *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki University Press, Palmenia-series, 137–158.
- Stone, L. 2009. Keynote speaker Online News Association 2009 Conference. Saturday October 3. 2009 San Francisco.
- Strauss, A. 1987. *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1998. *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing Grounded Theory*. London: Sage.
- Tilastokeskus 2008. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. Tilastokeskus.
- Trammell, K. & Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82(4), 968–982.
- Webb, A. 2009. Ten tech trends you'll still never heard of. Presentation Online News Association 2009 Conference, Friday 2. October 2009, San Francisco.