

Sonja Pyykkönen & Tero Sihvo

Blogit

TJTA220 Harjoitustyöraportti
29.10.2007

Jyväskylän yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylä

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	3
2 HISTORIAA JA TAUSTAA	6
3 BLOGGAAJAN MUOTOKUVA.....	9
4 BLOGIN PERUSTAMINEN	12
5 BLOGITYYPIT	14
6 BLOGIT OPETUSKÄYTÖSSÄ.....	17
7 BLOGIT ANSAINTATARKOITUKSESSA.....	20
7.1 Harrasteblogista liiketoiminnaksi	20
7.2 Yritysblogit	21
8 YHTEENVETO	23
LÄHDELUETTELO	25
LIITE: TENTTIKYSYMYS JA MALLIVASTAUS.....	29

1 JOHDANTO

Blogit ovat usein päivitettäviä sivustoja, joihin liittyy runsas linkittäminen muihin lähteisiin verkossa ja tekstien kommentointimahdollisuus. Toki blogejakin on erilaisia, jolloin myös sisällön rakenne vaihtelee. (Mortensen & Walker, 2002, 249). Blogin peruselementtejä ovat Li (2005, 29-36) mukaan:

- Blogiposti. Tyypillinen posti sisältää otsikon, sisällön ja aikaleiman. Joissain blogeissa aikaleiman voi määrittää itse. Yksittäisen blogipostin voi myös salata tai lukijakuntaa voi muutoin rajoittaa.
- Arkisto, jossa näkyvät kaikki viestit aikajärjestyksessä.
- Hyperlinkit, jotka esiintyvät tekstin seassa, blogroll:ssa yhteen koottuna tai blogiringissä
- Kommentit, joita lukijat voivat jättää kommentointityökalun avulla. Kommentointimahdollisuutta voi rajoittaa esimerkiksi vain kirjautuneille tai sen voi kieltää kokonaan.
- Jäljitys (trackback) on erityinen ominaisuus blogeissa. Kun bloggaaja kirjoittaa tekstin, jossa viitataan toisen blogiin, voi hän lähettää siitä kyseiseen blogiin viestin. Jäljitteet ovat siis blogiin tulevia viestejä siitä, että sen tekstiin on viitattu jossain muualla.
- Sivupohjat, joista käyttäjä voi valita mieleisensä.
- RSS-syötteiden (Really Simple Syndication) avulla blogipostit välittyvät netin läpi niitä tilanneille tahoille (Edelman & Intelliseek, 2005, 20).

Blogien ulkomuoto on useimmissa blogeissa hyvin samankaltainen. Blogin etusivu muodostuu viimeisimmistä blogikirjoituksista. Varhaisempia voi etsiä selaamalla sivuja taaksepäin tai helpommin käyttämällä arkistoa tai

kategorioita. Tekstejä voi myös hakea, mikäli blogissa on hakutoiminto. (Mortensen & Walker, 2002, 249)

Blogien vahvuus on niiden kyvyssä suodattaa ja levittää tietoa laajallekin lukijakunnalle ja silti ne sijaitsevat varsinaisen mediakentän ulkopuolella (Blood, 2002). Julkaisuvälineenä blogit sijoittuvat tavallisten web-sivujen ja keskustelupalstojen väliin. Ne täyttävät tavallaan kuilun, joka on näiden kahden vanhempaa perua olevan formaatin välissä. Web-sivuihin verrattuna ne mahdollistavat kommunikoinnin molempiin suuntiin. Toisaalta keskustelufoorumeihin verrattuna blogit puolestaan säilövät ja jäsentävät tietoa toimien samalla keskustelupalstoja tehokkaammin keskustelun herättäjinä. (Wijnia, 2004).

Blogit toimivat yleensä julkaisualustana pääsääntöisesti tekstile, mutta myös äänelle, kuvalle ja videolle. Bloggeja kirjoitetaan kun halutaan julkaista jotain, kehittää omaa kirjoitustaitoa, jakaa osaamista tai olla osa yhteisöä. Blogeille ominaista on verkostojen ja yhteisöjen syntyminen samojen kiinnostavien asioiden ympärille. Blogeissa viitataan toisiin blogeihin ja näin ollen keskustellaan laajemmassa piirissä samasta asiasta. (Wijnia, 2004; Mortensen & Walker, 2002, 271-272).

Blogien muodostama keskustelu liittyy ensisijaisesti kommentointiin ja hyperlinkitykseen. Kommenttien avulla blogin lukijat voivat antaa palautetta ja ottaa kantaa tekstiin. Blogitekstissä kirjoittaja puolestaan voi ollaan kantaa muiden blogien kirjoituksiin tai muuten ajankohtaisiin asioihin viittaamalla niihin erilaisin keinoin. Majava (2006, 37–38) jaottelee blogimerkinnoissä esiintyvät linkit käyttötarkoituksen mukaan seuraavasti. Tiedotuslinkit ovat linkkejä muualla internetissä sijaitsevaan kiinnostavaan materiaaliin ja niitä esiintyy tyypillisimmin linkkiblogeissta. Via-linkit ovat linkkejä lähteisiin, joiden kautta kirjoittaja on saanut tietoonsa käsiteltävän asian. Via linkit eroavat edellisestä siten että linkityksen kohdekin saattaa linkittää edelleen varsinaiseen

asiaan. Keskusteluviittaus -linkit viittaavat keskusteluun, jota kommentoidaan linkittävässä artikkelissa. Taustoittavan linkin avulla tuodaan lukijan ulottuville taustatietoa aiheesta. Identifioiva linkki liittyy puolestaan esimerkiksi organisaatioihin tai yhdistyksiin, joihin liitetään linkki kotisivuille.

2 HISTORIAA JA TAUSTAA

Blogien historia ulottuu yhtä kauas kuin webinkin historia. Loppuvuonna 1992 julkaistu maailman ensimmäinen www-sivu osoitteessa <http://info.cern.ch/> oli samalla myös maailman ensimmäinen blogi, jonka ideana oli kartoittaa kaikki ne webin sivut, jotka tulivat sivun ylläpitäjän, Tim Berners-Leen tietoon, tämän omilla kommentteilla varustettuna. Webin kasvaessa myös itse blogeja syntyä enemmän, vaikka loppujen lopuksi kyse oli vain sisällön erikoistumisesta. Ensimmäiset blogit olivat lähinnä linkkiloistoja. (Jääskeläinen, 2002)

Joulukuussa 1997 Jorn Barger käytti ensimmäisenä termiä "weblog" kuvaamaan uudenlaista verkkokäyttäjytymistä. Infosiftin päätoimittaja Jesse James Garrett alkoi vuonna 1998 listata "toisia samankaltaisia saitteja" sitä mukaa kun hän törmäsi niihin surffaillessaan ympäri webiä. Marraskuussa 1998 Garrett lähetti listansa Cameron Barretille, joka julkaisi listan yhä ilmestyvässä nettijulkaisussa nimeltään Camworld. Se sai "saittien" pitäjät lähettämään oman URL-osoitteensa Barretille ja vuoden 1999 alussa listalla oli 23 blogia. (Sedergren, 2004)

Bloggauksen suosio kasvoi nopeasti, sillä Cameronin listaa oli helppo seurata. Alkuvuonna 1999 Brigitte Eaton perusti listan, jolle yritettiin kerätä kaikki maailman blogit. Syntyi Eatonweb Portal. Listalle mukaan pääsemiselle oli yksi kriteeri: Blogin piti koostua päivätyistä kirjoituksista. Bloggaajat aloittivat tuolloin väittelyn siitä mikä blogi oikeastaan on, eikä keskustelu ole sen jälkeen lakannut. Eatonin määritelmä päti, koska Eatonweb Portal oli tuolloin kattavin kokoelma blogeja. (Sedergren, 2004)

Bloggaamiselle asettivat kuitenkin omat rajansa tekniikka ja bloggaajan taito tehdä www-sivuja. Lisäksi bloggaus on melko työlästä, jos käyttää samoja työkaluja kuin www-sivujen rakentamisessa yleensä. Päivittäin useita kertoja tapahtuva www-sivun päivitys ei ole houkuttelevaa kenellekään. Vuoden 1999

aikana levitykseen tulivat ensimmäiset blogien luomiseen ja päivittämiseen tarkoitettut ohjelmat, kuten Pitas, Blogger ja Groomsoup. Blogien luomisen ja päivittämisen helppous johti niiden räjähdysmäiseen kasvuun (Jääskeläinen, 2002). Blogihakukone Technorati (Technorati, 2007) seuraa tällä hetkellä (lokakuu 2007) noin 110 miljoonaa blogia, mitä voidaan pitää karkeana arviona blogien nykymäärästä. Sen hakutietojen mukaan joka päivä julkaistaan keskimäärin 175 000 uutta blogia.

Blogosfäärissä on käytössä oma pitkälle vakiintunut sanastonsa. Seuraavassa on määritelty tavallisimpia blogeihin liittyviä termejä (Kilpi, 2006; Edelman & Intelliseek, 2005, 20).

Bloggaaja (engl. Blogger)

Henkilö, joka kirjoittaa ja julkaisee omaa blogiaan. Pelkkä blogien lukeminen tai toisten julkaisemien blogien kommentointi ei vielä tee henkilöstä bloggaajaa.

Blogipilvi (engl. Blogcloud)

Tagiluettelo, jossa suosituimmat teemat (tagit) on merkitty isommalla ja ei niin suosittu pienemmällä fontilla.

Blogiposti (engl. Post)

Yksittäinen, bloggaajan omaan blogiinsa kirjoittama, otsikolla ja aikaleimalla varustettu merkintä.

Blogirinki (engl. Blogring)

Erityinen tapa linkittää samaa aihetta käsitteleviä blogeja toisiinsa. Blogiringissä voi siirtyä edelliseen, seuraavaan tai satunnaiseen ringin blogiin.

Blogosfääri (engl. Blogosphere)

Kaikkien blogien ja bloggaajien muodostama yhteisö. Blogeja sitovat toisiinsa linkit ja kommentit.

Blogroll

Blogissa näkyvä linkkilista, jonka linkit viittaavat toisiin blogeihin.

(Valo)kuvablogi

Blogi, jota käytetään (valo)kuvien julkaisemiseen.

Mainosblogi (engl. Adverblog, Advertising blog)

Yksinomaan mainostamiseen käytettävä blogi.

Moblogi (engl. Moblog, Mobile blog)

Mobiiliblogi. Blogi, jonka merkinnät tehdään pääasiassa jollain mobiililaitteella, tyypillisesti matkapuhelimella.

Podcast

Äänitiedosto, joka on postattu blogiin. Usein audiomuotoinen blogimerkintä.

Postaus (engl. Posting)

Blogipostin julkaiseminen blogissa.

Ryhmäblogi (engl. Groupblog)

Usean henkilön yhdessä ylläpitämä blogi.

Vlogi (engl. Vlog, Video blog)

Videoblogi. Blogi, joka on tarkoitettu videoleikkeiden julkaisemiseen.

3 BLOGGAAJAN MUOTOKUVA

Vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa kartoitettiin bloggaajakunnan muodostumista (Edelman & Intelliseek, 2005, 6). Tuloksen mukaan blogeja kirjoittavista yli puolet (57 %) on miehiä ja 52 % on yli 30-vuotiaita. Blogien kirjoittaminen ei siis ole mikään nuorten muoti-ilmiö. Käytettävissä oleva tekniikka saattaa vaikuttaa kirjoittamiseen, sillä 70 %:lla kirjoittajista on käytössään laajakaista tai muu nopea internet-yhteys. Myös Internetin tuttuus helpottaa blogin pitämisen aloittamista sillä bloggaajista 82 % on käyttänyt Internetiä yli viisi vuotta. Kaiken kaikkiaan 12 % Internetin käyttäjistä on joskus kirjoittanut blogiin tekstin tai kommentin ja 5 % Internetin käyttäjistä käyttää RSS-syötteistä tai XML-lukijoita kootakseen ajankohtaista tietoa blogeista.

Schler et al. (2005) mukaan teini-ikäiset bloggaajat ovat pääsääntöisesti naisia ja vanhemmat puolestaan miehiä. Naiset ja miehet kirjoittavat eri asioista ja erilaisilla tyyeillä. Miehet kirjoittavat enemmän politiikasta, teknologiasta ja rahasta. Naiset puolestaan keskustelevat henkilökohtaisesta elämästä kirjoittaen henkilökohtaisemmin.

Suomessa Mediacom (2007) teki kartoituksen blogeista ja keskustelupalstoista. Sen mukaan 46 % vastaajista (otos 1050 vastaajaa) oli lukenut jotain blogia, 5 % kommentoinut ja 5 %:lla on oma blogi. Lopuille 44 % vastaajista blogit olivat enemmän tai vähemmän vieraita. Mediacomin tutkimuksessa kartoitettiin myös blogien ja keskustelupalstojen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yli puolet vastaajista oli muuttanut mielipidettään tuotteesta luettuaan asiasta blogista tai keskustelupalstalta ja osa tiedoista oli johtanut myös ostopäätöksen peruuttamiseen.

Li (2005, 130–135) havaitsi bloggaamiseen motivoiviksi tekijöiksi seuraavat, toisiinsa useimiten yhteydessä olevat seikat:

- Itsedokumentointi. Blogi on yhdistelmä päiväkirjaa, muistiota ja postituslistaa ja sen avulla pidetään toiset jyvällä siitä mitä kirjoittajan elämässä tapahtuu (vrt. matkablogit). Blogi saattaa toimia myös oppimispäiväkirjana, missä pidetään kirjaa siitä mitä oppivat, ajattelevat, ja mikä on hyödyllistä netissä.
- Kirjoitustaidon parantaminen. Tekstipohjaiset blogit edustavat vielä valtaosaa blogivalikoimasta, joskin myös video- ja kuvablogeja on jo olemassa. Monet bloggaajat pitävät kirjoittamisesta ja nauttivat saadessaan kirjoituksille myös lukijakunnan ja palautetta.
- Itseilmaisu. Blogien avulla luodaan itselle verkkopersonaa, joka saattaa vastata todellisuutta tai olla tyystin erilainen riippuen blogin tarkoituksesta ja siitä käytetäänkö nimimerkkiä vai oikeaa henkilöllisyyttä. Verkkopersonaa halutaan esitellä myös muille ja persoonaan kuuluu myös ilmaiseminen blogin ulkoasun ja kirjoitettavien teemojen ja aiheiden kautta.
- Julkaisemisen helppous. Blogien perustaminen ja käyttäminen on helppoa. Tekstin ja kuvien julkaiseminen tapahtuu verkon yli tarvittaessa vaikka matkapuhelimella eikä erillisiä ohjelmia tarvita. Bloggaaminen ei edellytä erityistaitoja.
- Informaation tuottaminen. Halutaan tuottaa ja jakaa tietoa toisille itselle tärkeistä asioista tai kokemuksista. Halutaan jakaa toisten tuotoksia oman verkkoprofiilin yhteydessä.
- Ajan tappaminen. Bloggaamisesta voi tulla rituaali ja sen avulla yksinkertaisesti kulutetaan aikaa. Joku voi kokea kirjoittamisen rentouttavaksi.
- Sosiaalisuus. Merkittävä motivaatiotekijä on ihmissuhteiden luominen blogien kautta. Kontakti kirjoittajan ja lukijan ja toisaalta eri blogien

välillä on tavoiteltua ja merkittävää ja luo sekä aihekohtaisia että blogikeskeisiä yhteisöjä.

4 BLOGIN PERUSTAMINEN

Majavan (2006, 5) mukaan teknisellä tasolla blogit ovat verkkosivustoja, joita tyypillisimmin ylläpidetään helppokäyttöisen käyttöliittymän kautta. Tavallisista nettisivuista blogit eroavat kuitenkin siinä, että niiden kautta paitsi julkaistaan tietoa, myös vastaanotetaan sitä (Wijnia, 2004). Blogeilla on siis keskustelevalle rooli verkkoviestinnässä. Suurinta osaa blogeista ylläpidetään erilaisten blogiohjelmistojen avulla, joissa on mietitty valmiiksi toiminnot julkaisemiselle, kommentoinnille ja uutisviran tuottamiselle.

Kilven (2006) ja Downes:n (2004) mukaan blogin perustaminen lähtee liikkeelle päätöksestä sijaitseeko blogi omalla tai vuokratulla palvelimella vai jonkin olemassa olevan palveluntarjoajan palvelimella. Omalle palvelimelle blogin voi perustaa asentamalla esimerkiksi Wordpress:n avoimeen lähdekoodiin perustuvan blogiohjelmiston, joka toimii GNU GPL -lisenssillä (Wordpress, 2007).

Helpoimmalla ja halvimalla kuitenkin pääsee, jos liittyy jonkin ilmaisen palveluntarjoajan asiakkaaksi ja perustaa blogin sen tarjoaman palvelun kautta (Li, 2005, 29). Ilmaisen blogipalvelun tarjoavat mm. Blogger, Wordpress, Vuodatus.net (Rinta, 2007) ja LiveJournal (2007). Suurin osa blogeista on tehty erilaisten palveluntuottajien alustoille.

Käytännössä ilmaisen blogipalvelun saa käyttöönsä luomalla johonkin edellä mainittuun palveluun oman tunnuksen. Tunnusta kannattaa miettiä tarkkaan sillä useimmiten se, riippuen tietysti käytettävän palvelun ehdoista, on samalla osa blogin verkkotunnusta. Tosin esimerkiksi Wordpress:n palveluihin voi rekisteröidä useamman blogin samalle tunnukselle.

Olipa alusta mikä tahansa, blogin ylläpitäminen onnistuu jatkossa Internetin yli selaimen kautta. Blogin perustamisprosessi etenee seuraavaksi blogin ulkoasun valintaan ja blogikohtaisten asetusten tekemiseen. Ainakin Wordpress ja

Blogger sisältävät erilaisia teemoja joista ulkoasun voi valita itselleen. Teemoja voi jonkin verran muokata, mutta pääsääntöisesti muokkaaminen on hyvin rajoitettua. Sallittua voi olla esimerkiksi bannerin kuvan vaihtaminen tai värien muuttaminen. Esimerkiksi Bloggerissa voi ilmaiseksi muuttaa mallista riippuen vaikka koko sivuston värimaailman (Blogger, 2007).

Ilmaispalvelut eivät kuitenkaan salli samanlaisia muokkausmahdollisuuksia kuin omalle palvelimelle asennettu blogiohjelmisto. Useimmissa palveluissa on mahdollista ostaa erilaisia muokkausmahdollisuuksia lisäpalveluna (Li, 2005, 29). Esimerkiksi Wordpress:n blogipalvelusta on mahdollista ostaa itselleen oikeus liittää oma css-tyylitiedosto blogiin, jolloin mahdollistuu täysin omannäköisen blogin rakentaminen (Wordpress, 2007). Toisaalta kovin moni käyttäjästä ei osaa tai edes halua muuttaa sivustonsa ulkonäköä tarjolla olevista sivustomalleista (Scheidt & Wright, 2004).

Omalla palvelimella sijaitsevaan blogiin voi tietenkin tehdä muokkauksia juuri niin paljon, kuin oma tekninen osaaminen antaa myöten. Useimpien avointen ohjelmistojen takaa löytyy myös yhteisö, joka tarjoa uusia osia, teemoja ja tukea oman palvelun ylläpitäjälle.

Ja sitten kirjoittamaan. Raittila (2007) listaa Nettibisnes.info -blogissaan ohjeita tehokasta blogikirjoittamista silmällä pitäen. Vinkit on hyvä vilkaista läpi, vaikkei samaa mieltä olisikaan. Hyvä teksti on helposti silmäiltävää, ei liian yksitoikkoista ja tärkeät asiat on korostettu. Pitkät tekstit on pätkitty kuvaavilla alaotsikoilla. Käytetty fontti on luettavaa. Suurelta osin vinkit liittyvät kaikkeen verkkokirjoittamiseen, eivät pelkästään blogeihin.

5 BLOGITYYPIT

Majavan (2006) mukaan blogien luokittelua voidaan tehdä, mutta koska blogien ideaan kuuluu uusien käyttötapojen kehittäminen jatkuvasti, olisi syvällisempi luokittelu vain väliaikaista. Siksi tässä nostetaan esiin malleja, joilla blogeja käytetään tämä päivänä. Li (2005, 38–39) jakaa blogit kolmeen kategoriaan: suodatinblogit, henkilökohtaiset blogit ja tietoblogit. Brooks et. al. (2004) nimeää tyyppit puolestaan suodatinblogien ohella muistikirjoiksi ja julkaisuiksi. Suodatinblogit edustavat tavallaan blogien perustyyppiä. Suodatinblogien kirjoittajat tavallaan suodattavat, kuluttavat, tarkkailevat ja analysoivat ison määrän mediainformaatiota ja tuottavat niistä sitten suodatettuja blogikirjoituksia. Kiinnostavilta sivustoilta kootaan asiaan yhteen kirjoitukseen asiaan johdattavilla viitteillä ja linkeillä varustettuna. (Mortensen & Walker, 2002, 249)

Henkilökohtaiset blogit, kuten muistikirjablogit ja verkkopäiväkirjat, pääsääntöisesti raportoivat kirjoittajan elämänmenoa. Muistikirjablogeihin kerätään muistiin asioita, päiväkirjoissa kerrotaan arkisista asioista. Poliittiset blogit muistuttavat usein ulkoisesti päiväkirjablogeja tai muistikirjoja, vaikka niiden syvällisempi funktio on yleensä kansalaisiin vaikuttaminen, mistä johtuen ne eivät ole päiväkirjamaisen subjektiivisia (Wijnia, 2004). Poliittiset blogit voivat avoimina ollessaan tuoda ihmiset lähemmäksi poliitikkoja, kun heille annetaan mahdollisuus kommentointiin (Majava, 2006, 27). Maailmanalajuisesti Yhdysvaltain presidentinvaalit vuonna 2004 olivat ponnahduslauta poliittisten blogien esiinmarssille. Suomessa poliittiset blogit alkoivat yleistyä vuoden 2006 presidentinvaalien aikaan, ja viimeistään eduskuntavaalit 2007 vakiinnuttivat niiden aseman tasavertaisena mediana muiden medioiden rinnalla. Henkilökohtaisiin blogeihin kuuluvat myös ne blogit, joita käytetään esimerkiksi novellien ja tarinoiden harjoituskirjoittamiseen.

Tietoblogit (knowledge blog) puolestaan keskittyvät muutamiin harvoihin aiheisiin ja sen ympärillä pyörivään tietomäärään. Tietoblogien kategoriaan kuuluvat tutkimusblogit ja julkaisublogit. Tietoblogeissa kirjoittajan näkökanta tuotettavaan sisältöön on lähinnä objektiivinen.

Tutkimusblogi toimii Majavan (2006, 33–34) mielestä useassa roolissa. Ensisijaisesti se on muistiinpanoväline, johon laitetaan muistiin uudet ajatukset, linkit, lähteet ja muu tutkimusmateriaali niin, että niitä voi tarkastella myöhemmässä vaiheessa. Samalla materiaali on muiden nähtävillä ja kommentoitavana, ja sitä kautta tutkija voi saada arvokasta tietoa aiheesta. Toisaalta tutkimusblogin kautta voi reflektoida kehitystyön alla olevia raportteja, jolloin paitsi saadaan kommentteja laajalta yhteisöltä, myös suojataan oma tutkimusidea julkaisemalla se. Lisäksi tutkimusblogi toimii verkostoitumisen kanavana muiden asiasta kiinnostuneiden kesken. Blogeilla voidaan välittää tutkimustietoa eri piireihin kuin kirjoittamalla tutkimusartikkeleita (Mortensen & Walker, 2002, 261–269).

Blogien opetuskäyttö ja yritysblogit ovat kokonaan omat lajinsa ja niitä tarkastellaankin tarkemmin luvuissa 6 ja 7. Opetuskäytössä blogien avulla voidaan esimerkiksi herättää syvällisiä keskusteluja ja organisoida tiedon kehittämistä ja jakamista (Wijnia, 2004). Yritysblogit taas mahdollistavat luontevamman yhteyden yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Jaottelua tehdään myös käytettävän tekniikan tai julkaisusisällön mukaan (Edelman & Intelliseek, 2005, 20). Moblogi on pääsääntöisesti mobiililaitteella ylläpidettävä blogi. Vlogin sisältö muodostuu videoleikkeistä ja kuvablogin kuvista. Ryhmäblogin kirjoittajana toimii ryhmä ja mainosblogi (adverblog) on blogi, jota käytetään mainostamiseen. Toisaalta ryhmäblogi voi olla hyvin myös tutkimusblogi tai julkaisu. Valokuvablogi puolestaan voi olla paitsi kuvienjakokanava myös tietoblogi valokuvauksesta (Wijnia, 2004). Jaottelu ei

siis ole mitenkään yksiselitteistä ja muuttuu alituisen, kun erilaisia käyttötarkoituksia kehitetään ja uusia keksitään.

6 BLOGIT OPETUSKÄYTÖSSÄ

Blogien käyttö opetuksessa ei ole mikään uusi juttu, vaikkakin Suomessa se ei liene vielä kovin yleistä. Röngäs (2007) listaa blogien opetuskäyttöä käsittelevässä wikissään seuraavia käyttötarkoituksia blogeille.

Opettajalle blogi voi olla

- oppimispäiväkirja, missä luodetaan omaa roolia ja kehittymistä opettajana
- työpäiväkirja, töiden suunnitteluun, ideoiden tallentamiseen ja ajatusten jäsentämiseen
- yhteistyötila, oman porukan kehittelyalusta milloin milläkin teemalla
- varaventiili
- verkkoyhteisö, joka kokoaa yhteen erilaiset yhteisiä mielenkiinnonkohteita omaavat ihmiset
- ohjauksen väline
- kurssin verkkosivu ja tiedotuskanava
- varasto kaikelle sille, mikä täytyy pitää tallessa (vrt. muistikirjablogi)
- verkkokurssialusta, paikka, mihin oppijakson voi rakentaa perinteisempien oppimisympäristöjen sijaan

Opiskelijan käytössä blogi on

- oppimispäiväkirja, johon kerätään vaikkapa koko kurssin asia
- tehtävävihko

- opiskeluprojektien ja -töiden kehitystyökalu itselle ja ryhmälle (kuten tämä blogi)
- kurssialue
- opintokirja, mihin voidaan kerätä vaikka koko opiskelu-uran olennaisimmat asiat aika/aihejärjestykseen

Myös Downes (2004) löytää samoja piirteitä muutaman vuoden takaisessa artikkelissaan. Hänen mukaansa blogeja voidaan käyttää mm. korvaamaan perinteinen kurssin kotisivu, koordinoimaan kurssilla tapahtuvaa keskustelua ja luomaan näin yhteisöllisyyttä opiskelijoiden kesken, seminaarien ym. ryhmätyötilana (vrt. ryhmäblogi) ja oppimispäiväkirjana. Parhaimmillaan blogit ovat opetustilanteissa, joissa henkilökohtaisuus ja yhteisöjen synnyttäminen ovat ominaisia.

Kokeilimme tämän harjoitustyön yhteydessä blogin toimivuutta nimenomaan ryhmäblogina harjoitustyön työstämisessä ja toisaalta pienimuotoisena tutkimusblogina tutkielmassa, jonka aiheena on blogit. Ryhmämme blogi, diablogi, löytyy osoitteesta <http://diablogi.wordpress.com>. Jo aiheestakin johtuen blogi palveli tarkoitustaan. Käyttöönottovaiheessa tutustuttiin käytännössä siihen kuinka blogin perustaminen etenee aina tunnuksen ja tilin luomisesta oman teeman ja ulkoasun muokkaamiseen. Keskinäinen keskustelu, kommentit, suunnitelmat ja lopulta varsinainen teksti, toisin sanoen koko työprosessi, tallentui johdonmukaisesti blogiposteihin ja -sivuille. Toisen tekemää tekstiä saattoi prosessin aikana käydä kommentoimassa tai vaikka muokkaamassa suoraan tekstiin. Oman osan työstämisvaiheessa tulleet ideat kirjattiin viesteihin ja kommentteihin. Viestit kategorisoitiin osa-alueiden mukaisesti, jolloin kutakin osa-aluetta työstettäessä oli helppo löytää kyseiseen kohtaan liittyvät viestit.

Työryhmän ulkopuolisia viestejä ei blogiin juuri tullut, mikä johtui luultavasti työstövaiheen lyhytaikaisuudesta ja toisaalta blogin vähäisestä eliniästä. Emme juuri markkinoineet blogia työprosessin aikana, joskaan emme sitä myöskään sulkeneet. Laajemman yhteisön kokoamiseksi olisi pitänyt olla aktiivisempi myös muiden blogien suuntaan.

7 BLOGIT ANSAINTATARKOITUKSESSA

7.1 Harrasteblogista liiketoiminnaksi

Suosituksen harrasteblogin pitäjä saattaa miettiä voisiko laajaa lukijakuntaa hyödyntää ansaintamielessä. Blogin ansaintakäytön mahdollisuudet ovat moninaiset. Blogia voi käyttää vaikkapa mainostamiseen ja myymiseen, blogimerkinnöistä voi julkaista kirjan tai blogissa voi kerätä tippejä. (Kilpi, 2006)

Koska blogi on media, mainonta on luonteva tapa ansaita rahaa blogin avulla. Yksinkertaisin tapa hankkia blogiin mainoksia lienee Google AdSense -palvelu, joka valikoi mainokset sivuston sisällön mukaan. AdSense -palveluun liittymisen jälkeen, blogiin täytyy lisätä vain pieni pätkä html-koodia, ja sen jälkeen Google hoitaa automaattisesti mainosten näyttämisen blogissa. Blogin pitäjä ansaitsee pienen summan joka kerta, kun lukija klikkaa mainosta. (AdSense, 2007)

Pew Internet & American Life Project (2006, 15) mukaan, 70% blogiaan ansiotoimintaan käyttävistä amerikkalaisista myy jotain bloginsa kautta. Oman blogin voi tuotteistaa esimerkiksi suunnittelemalla blogille logon ja perustamalla sitten nettikaupan, jossa myydään tällä logolla varustettuja tuotteita, kuten t-paitoja, kyniä ja kalentereita. Nettikaupan perustaminen onnistuu helposti esim. CafePress -palvelussa, jossa voi itse päättää mitä omalla logolla varustettuja tuotteita myy ja mihin hintaan (CafePress, 2007).

Blogimerkintöjen kokoaminen kirjaksi on myös eräs mahdollisuus blogin tuotteistamiseen. Tämä edellyttää, että kirjoitettu teksti on laadukasta ja aikaa kestävä. Kirjan voi julkaista helposti esimerkiksi ilmaisen Lulu -palvelun avulla. Pientä rahallista korvausta vastaan Lulun kautta julkaistu kirja on mahdollista saada myös suurten verkkokirjakauppojen valikoimiin (Lulu, 2007).

Pew Internet & American Life Project (2006, 15) paljastaa, että kolmasosa blogiaan ansiotoimintaan käyttävistä amerikkalaisista saa tuloja myös lukijoiden antamien lahjoitusten muodossa. Käytännössä tippien kerääminen onnistuu esimerkiksi PayPal -palvelun kautta (PayPal 2007).

7.2 Yritysblogit

Vain pieni osa yrityksistä todella käyttää blogeja (Hill, 2005), eikä bloggaaminen välttämättä sovi tai ole tarpeellinen kaikille. Blogien kirjoittamisesta voi olla kuitenkin erilaisia hyötyjä yritykselle ja niiden kautta yritys voi olla luontevammassa yhteydessä asiakkaisiin.

Yritysblogin avulla...

... inhimillistetään yritystä. Epäformaalin julkaisukanavan kautta yritys voi puhua samaa kieltä asiakkaan kanssa samoja välineitä käyttäen. Kommunikoiva ja keskusteleva ote tasavertaistaa yritystä asiakkaiden silmissä.

... kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Mahdollistamalla blogikirjoitusten kommentointi voidaan saada hyödyllistä palautetta asiakkailta ja luodata näin virtauksia jota kentällä liikkuu yrityksen suhteen. Kommentin jättäminen kirjoituksen yhteyteen on kuitenkin eri tavalla helppoa verrattuna vaikkapa sähköposteihin. Tällä tavoin voidaan esitellä esimerkiksi mainonnan vaikuttavuutta ja saada siitä nopeaa palautetta ennen kampanjan lanseeraamista (Hill, 2005, 13–24; Edelman & Intelliseek, 2005, 7-8).

... voidaan rakentaa julkisuuskuvaa. Blogit nähdään tuoreena ja luotettavana tapana tuoda esille yritystietoa kuluneiden ja sliipattujen väylien kuten lehdistötiedotteiden, diaesitysten, nettisivujen ja esitteiden sijaan. Blogilla voidaan lisäksi pehmentää kuvaa kovankin luokan yrityksestä. Toisaalta blogeilla voidaan luoda nimeä myös yksittäisille henkilöille yritysten ohella. Tämä on tärkeää etenkin pienyrityksille, joilla persoona ratkaisee paljon

asiakassuhteissa Hill (2005, 13–24). Edelman & Intelliseek:n (2005, 7-8) mukaan blogien kautta voidaan aistia ihmisten mielipiteitä, jolloin voidaan myös saada aikaisemmin varoitus, mikäli ne ovat muuttumassa negatiivisempaan suuntaan.

... tiedotetaan. Blogit päätyvät hakutuloksissa korkeammille sijoituksille johtuen muun muassa avainsanoista, aikaleimoista ja jatkuvasta päivittämisestä (Edelman & Intelliseek, 2005, 6). Näin ollen blogien kautta voidaan välittää tietoa eri tavoin kuin yrityksen verkkosivujen. Joissain yrityksissä blogia käytetään asiakastukena. Toiset levittävät blogien kautta tutkimuksia ja katsauksia.

... markkinoidaan. Blogi laajalle levittyvänä mediana tarjoaa uuden väylän markkinointiin. Toisaalta markkinointiblogit muodostavat jo kokonaan oman lajityyppinsä. Toisaalta blogit jo itsessään toimivat yritysmallina. Blogien kautta voidaan esimerkiksi myydä avainsanoilla varustettuja Google AdSense -mainoksia (Hill, 2005, 13–24).

8 YHTEENVETO

Blogit ovat siis usein päivitettäviä sivustoja, joiden ylläpito helpottui huomattavasti varta vasten bloggaukseen suunniteltujen palvelujen ja ohjelmistojen kautta. Blogit itsessään ovat jo varsin vanhoja. Ensimmäiset blogit ovat käytännössä Internetin ikäisiä ja termi weblog lanseerattiin sekin jo kymmenen vuotta sitten. Blogien kirjoittaminen ei suinkaan ole mikään nuorten muoti-ilmiö, vaan sitä harrastavista suurin osa on yli 20-vuotiaita aikuisia. Sukupuolten väliset erotkin on havaittavissa ainakin blogikirjoitusten aiheissa. Miehet kirjoittavat enemmän kovia faktoja naisten tarkastellessa elämää yleensä. Blogin pitämiseen vaikuttavia syitä on monia. Itseilmaisuus ja tiedon tuottaminen ovat luultavasti merkittävimpiä, mutta blogia halutaan kirjoittaa myös vaikkapa vain kirjoittamisen ilosta.

Erilaisia blogityyppejä on useita, riippuu vain mistä näkökulmasta luokittelua tekee. Majavan (2006) mukaan syvälinen lajittelu ei ole pidemmän päälle edes kannattavaa, koska blogien ideologiaan kuuluu uusien käyttötarkoitusten jatkuva etsiminen. Blogikenttä muuttuu kaiken aikaa, joten luokittelutkin muuttuvat.

Blogit ovat vähitellen löytäneet tiensä myös opetuskäyttöön. Blogit ovat esimerkiksi oivallisia oppimispäiväkirja-alustoja tai kriittisen keskustelun kokoavia tekijöitä. Blogien avulla voidaan käydä keskustelua opiskeluteemoista ja silti pitää oma kokonaisuus kasassa omassa blogissa. Parhaimmillaan blogit ovat opetustilanteissa, joissa pyritään yhteisön rakentamiseen ja joissa kirjoittajien henkilökohtainen persoona halutaan silti esiin.

Yrityskäyttöön blogit ovat levinneet hitaammin, mutta niiden vaikutuksia esimerkiksi yrityksen imagon rakentamiseen on tutkittu silti paljon. Blogit nähdään muun muassa pehmeämmäksi ja tuoreemmaksi tavaksi välittää tietoa yrityksestä kuin perinteiset lehdistötiedotteet, markkinointi ja mainonta.

Blogien avulla voidaan saavuttaa suora yhteys kuluttajiin ja sitä kautta saada arvokasta ensikäden palautetta markkinoilta.

Tässä harjoitustyössä pääsimme tutustumaan blogeihin monella eri tasolla. Kirjoitimme itse omaa blogia, luimme toisten blogeja ja kaiken pohjalla oli blogikirjallisuuteen ja tutkimukseen tutustuminen. Matkaan jäi monia blogeja seurattavaksi opintoihin ja töihin liittyvissä asioissa ja monia arvokkaita lähteitä uudelleen tarkasteltavaksi. Blogit ryhmätyötapana ovat varsin hedelmällisiä. Itse tekniikan opetteluun ei mene juurikaan aikaa, vaan suurin osa huomiosta jää itse asialle. Toisaalta helppo työstöalusta saattaa jopa itsessäänkin motivoida työtapojen tehostamiseen ja sitä kautta tuloksen parantamiseen.

Toisaalta ongelmiakin varmasti on. Bloggaaminen ei sovi työtavoiksi kaikille ja kaikenlaisiin työmenetelmiin. Kirjoittaminen, saati julkinen blogikirjoittaminen, vaatii asennetta ja rohkeutta seistä julkisellakin rintamalla sanojensa takana. Liika julkisuus kankeuttaa usein tekstiä. Tämäkin julkaisu on blogiksi hieman liian jäykkää ja monotonista tekstiä, raportiksi taas aavistuksen puhekielistä.

Jatkossa on mielenkiintoista seurata mihin suuntaan blogit ja niiden käyttö kehittyvät. Tuleeko blogeista entistäkin monipuolisempia julkaisukanavia? Lisääntykö muiden uusien mediaformaattien käyttö julkaisemisessa? Tuleeko vielä jotain uusia ja innovatiivisia tapoja käyttää blogimuotoista julkaisujärjestelmää? Missä vaiheessa blogit eivät ole enää blogeja, ja kuka sen määrittelee?

LÄHDELUETTELO

AdSense (2007) AdSense. Www-sivusto: <http://www.google.com/adsense/>
[27.10.2007]

Brooks, K., Nichols, C. & Priebe, S. (2004). Remediation, Genre, and Motivation: Key Concepts for Teaching with Weblogs. Teoksessa Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C. & Reyman, J. (toim.) (2007). Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. University of Minnesota. Saatavana:
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/remediation_genre.html
[24.10.2007]

CafePress (2007). CafePress. Www-sivusto: <http://www.cafepress.com/>
[27.10.2007]

Downes, S. (2004). Educational Blogging. *EDUCAUSE Review*, 39(5), 14–26.
Saatavana: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0450.pdf>
[7.10.2007]

Edelman & Intelliseek (2005). Trust “MEedia”: How real people are finally being heard, the 1.0 guide to the blogosphere for marketers and company stakeholders. Saatavana:
http://www.edelman.com/image/insights/content/ISwp_TrustMEdia_FINAL.pdf. [20.10.2007]

Blogger (2007). Blogger. Www-sivusto: <http://www.blogger.com/> [7.10.2007]

Hill, J. (2005). The Voice of the Blog: The attitudes and experiences of small Business Bloggers using Blogs as a marketing and communications tool. The University of Liverpool, väitöskirja. Saatavana:
<http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>
[16.10.2007]

Jääskeläinen, J. (2002). Mikä on weblog?. Blogi-teksti:

<http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/> [25.10.2007]

Kilpi, T. (2006). Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2006.

Li, D. (2005). Why Do You Blog: A Uses-and-gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations. Marquette University, pro gradu -tutkielma, elokuu 2005. Saatavana:

http://www.whyoublog.net/doc/Li_Dan_Aug_2005.pdf [10.10.2007]

LiveJournal (2007). LiveJournal. Www-sivusto: <http://www.livejournal.com/> [22.10.2007]

Lulu (2007). Lulu. Www-sivusto: <http://www.lulu.com/> [27.10.2007]

Majava, J. (2006). Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta. Saatavana:

http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf [14.10.2007]

Mediacom (2007). Blogit ja keskustelupalstat - käykö keskustelu kuumana juuri sinun brändistäsi?. MediaCom Online Research. Saatavana:

<http://www.mediacom.fi/index.php?id=23> [24.10.2007]

Mortensen, T. & Walker, J. (2002). Blogging thoughts: Personal publication as an online research tool. In *Researching ICTs in Context*, ed. Andrew Morrison, InterMedia Report, Oslo. Saatavana:

http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf [17.10.2007]

PayPal (2007). PayPal. Www-sivusto: <http://www.paypal.com/> [27.10.2007]

Pew Internet & American Life (2006). Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers. Saatavana:

<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%202006.pdf> [27.10.2007]

Raittila, A. (2007). Blogiin kirjoittamisen muoto-opas. Blogi-teksti:

<http://nettibisnes.info/blogiin-kirjoittamisen-muoto-opas/> [24.10.2007]

Rinta, T. (2007). Vuodatus.net - tajunnanvirtasi netissä. Www-sivusto:

<http://vuodatus.net/> [22.10.2007]

Röngäs, A. (2007). Mihin opettaja voi käyttää blogia?. Blogi-teksti:

<http://opiblogilla.pbwiki.com/Esimerkkej%C3%A4%20opetusk%C3%A4yt%C3%B6st%C3%A4> [22.10.2007]

Scheidt, L.A., & Wright, E.L. (2004). Common visual design elements of

weblogs. Teoksessa Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C. &

Reyman, J. (toim.) (2007). Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. University of Minnesota. Saatavana:

http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/common_visual.html [17.10.2007]

Schler, J., Koppel, M, Argamon, S., Pennebaker, J. (2005). Effects of Age and

Gender on Blogging. American Association for Artificial Intelligence.

Saatavana: <http://lingcog.iit.edu/doc/springsymp-blogs-final.pdf>

[22.10.2007]

Sedergren, J. (2004). Bloggauksen historia. Blogi-teksti:

<http://sedis.blogspot.com/2004/06/bloggauksen-historia.html>

[25.10.2007]

Technorati (2007). Technorati: About Us. Www-sivusto:

<http://technorati.com/about/> [26.10.2007]

Wijnia E. (2004). Understanding weblogs: A communicative perspective.

Communications -blogi. Saatavana:

http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf [10.10.2007]

Wordpress (2007). Wordpress. Www-sivusto: <http://wordpress.org/>

[7.10.2007]

LIITE: TENTTIKYSYMYS JA MALLIVASTAUS

Kysymys

Mikä on blogi ja mitkä ovat sen peruselementit?

Eräs mallivastaus

Blogi on usein päivitettävä web-sivusto, johon liittyy runsas linkittäminen muihin sivustoihin, erityisesti toisiin blogeihin, sekä tekstien kommentointimahdollisuus. Blogin peruselementit ovat:

- *Blogiposti*, joka tyypillisesti sisältää otsikon, sisällön ja aikaleiman.
- *Arkisto*, jossa näkyvät kaikki viestit aikajärjestyksessä, viimeisin ylimpänä.
- *Hyperlinkit*, jotka esiintyvät tekstin seassa, blogroll:ssa yhteen koottuna tai blogiringissä.
- *Kommentit*, joita lukijat voivat jättää kommentointityökalun avulla, mikäli blogin pitäjä on sen sallinut.
- *Jäljitys* (trackback) on erityinen ominaisuus blogissa, jonka perusteella bloggaaja saa tietää, että hänen tekstiinsä on viitattu jossain muualla. Bloggaajan kirjoittaessa toiseen blogiin viittaavan tekstin, hän voi lähettää siitä viestin kyseisen blogin pitäjälle.
- *Sivupohjat*, joista bloggaaja voi valita mieleisensä personoimaan bloginsa ulkoasua.
- *RSS-syötteiden* (Really Simple Syndication) avulla blogipostit välittyvät Internetin läpi niitä tilanneille tahoille.