

# BLOGIT YRITYKSEN TIEDONVÄLITTÄJÄNÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Yritysviestintäjärjestelmät  
Blogit yrityksen tiedonvälittäjänä  
Kevät 2008  
Antti Ruskeala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

RUSKEALA ANTTI: Blogit yrityksen tiedonvälittäjänä

Yritysviestintäjärjestelmien opinnäytetyö

Kevät 2008

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia blogien historiaa sekä selvittää kuinka blogit voivat olla hyödyksi niin suurissa kuin pienissäkin yrityksissä. Lisäksi pohdin myös miten blogit ja internet haastavat ja muuttavat perinteistä mediaa.

Opinnäytetyön alussa esittelen blogit ja niiden historian lyhyesti. Blogien ja liiketoiminnan suhdetta käsittelevä osa jakaantuu esimerkkeihin blogeja hyödyntävistä yhtiöistä, blogien käytöstä viestinnässä sekä blogien osuuteen liiketaloudellisessa toiminnassa. Opinnäytetyö sisältää lisäksi blogien yleisimmät ominaisuudet sekä blogien hyödyt ja haitat.

Blogit ovat loputon tiedonlähde, ja niiden avulla löytää tietoa aiheesta kuin aiheesta. Ne myös mahdollistavat aivan uudenlaisen vuorovaikutuksen sekä asiakkaiden, yleisön, henkilöstön että yhteistyötahojen kanssa. Blogit myös haastavat perinteistä mediaa olemalla kaikille avoin julkaisukanava.

Blogit on vaikeasti rajattava kokonaisuus, mutta sitäkin mielenkiintoisempi ja erittäin vähän käsitelty aihe, jota ei tule väheksyä tulevaisuuden tietoyhteiskunnan muodostumisessa.

Avainsanat: blogi, verkkologi, verkkopäiväkirja

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

RUSKEALA ANTTI: The Role of Blogs in Business Communication

Bachelor's Thesis in Business Information Systems, 28 pages

Spring 2008

---

## ABSTRACT

This thesis focuses on blogs. This study was initiated with two goals in mind. One was to explore the history of blogs. The second goal was to study the benefits of using web blogs in big and small sized companies. It also deals with the ways in which blogs change and challenge the traditional media.

The first chapter introduces blogs and their history in short. Next, the relationship of blogs and business activity are dealt with by giving examples of companies which use blogs, the use of blogs in communications and the importance of blogs in business activity. This thesis also discusses the most common features of blogs and the benefits and disadvantages of using blogs in business.

Blogs are an endless source of information, and they help to find information on any subject. They also enable an entirely new kind of interaction with the customers, audience, personnel and cooperation partners. Blogs also challenge the traditional media by being a publication channel that is open to anyone.

There is not much literature available on the subject. Sources include publications related to the topic, interviews, and the author's own observations. The subject is very interesting to study and not so well-known yet. The importance of blogs should not be underestimated in our modern information society.

Keywords: blogs, weblogs, web diaries

## SISÄLLYS

1	TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	1
2	JOHDANTO	1
3	MÄÄRITELMÄ	2
4	BLOGIT JA LAKI	4
5	HISTORIA	7
6	TUTKIMUSTULOKSIA	9
7	OMINAISUUDET	10
	7.1 Videot ja äänet blogissa	10
	7.2 Blogosfääri	11
	7.3 Meemit	12
	7.4 Nimimerkit	12
	7.5 Lukijat	13
	7.5.1 Kommentointi	13
	7.5.2 Roskaposti	13
	7.5.3 Hakukoneet, kävijäseurannat	14
	7.6 Blogin lopettaminen	14
8	BLOGIPALVELUT	15
	8.1 Blogialustat	15
	8.2 Rss syötteet	16
	8.3 Movable Type	16
9	MIKSI RYHTYÄ BLOGGAAMAAN	18
10	BLOGIT MEDIANA	19
11	BLOGIT SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ	20
12	ESIMERKKEJÄ	22
	12.1 Yhtiöiden blogeja	22
	12.2 Bloggaavat johtajat	22

12.3 Menestystarina bloggaajasta	24
13 YHTEENVETO	25
13.1 Pohdintaa	25
13.2 Tulevaisuuden näkymät	27
LÄHTEET	28

Koska käsiteltävä aihe on yleisesti melko tuntematon, päädyin tekemään opinnäytetyöstäni mahdollisimman kattavan yleiskatsauksen blogien historiaan sekä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja ominaisuuksiin. Tutkimusongelmana on, käyttäkö yritykset blogeja. Rajauksen tekeminen suoritetaan tutkimalla blogisivustoja sekä näiden avulla suoritetaan analyysi, jonka pohjalta tutkitaan blogien käytettävyyttä. Opinnäytetyö ei sisällä puhtaasti tarkastelua pelkästä yritysnäkökulmasta, koska suurin osa blogien käyttömuodoista sekä materiaaleista ovat yksityisillä käyttäjillä. Blogien käyttö voimakkaana median lähteenä on myös huomioitu tässä opinnäytetyössä.

Varsinaista erillistä tutkimusta tai kyselyä ei yrityksiä blogien käytöstä suoritettu, koska yrityksen blogit ovat julkisesti esillä internetissä ja kaikki tarvittavat lähdeaineistot sekä kontaktoinnit ovat sitä kautta saatavilla. Tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä tutkin yhtätoista erilaista blogia.

”54 prosenttia bloggaajista ei ole koskaan aiemmin julkaissut tekstejään tai muita tuotoksiaan missään muualla”, raportoi Tuomas Kilpi yhdysvaltalaisen Pew Internet & American Life Projectin tutkimuksesta *Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers*. (Kilpi 2006, 20.)

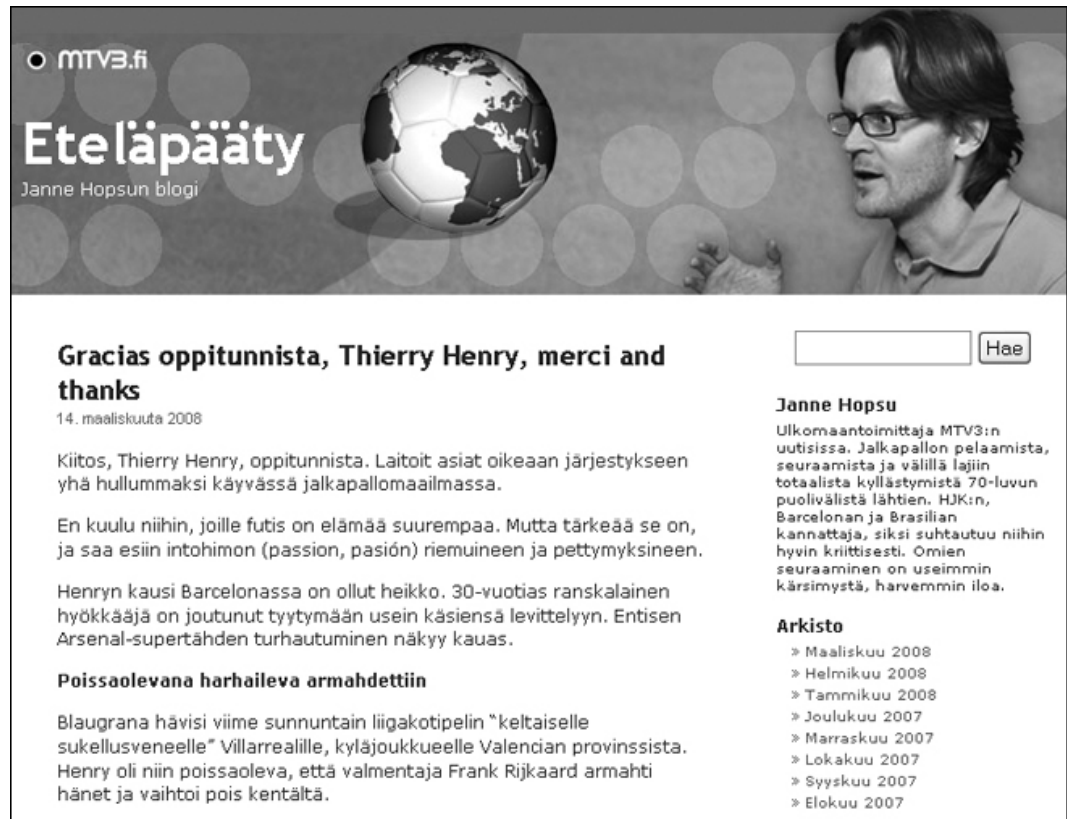
Kukaan ei tiedä bloggaajien tarkkaa määrää, ainoastaan seurantapalvelimien avulla voidaan määrän ennustaa olevan kymmeniä ja taas kymmeniä miljoonia. Blogien seurantapalvelimia on olemassa useita, tunnetuin niistä on amerikkalainen *Technorati*. Se seuraa reilua 57 miljoonaa blogia. Niistä vähän yli puolet on aktiivisia, jos mittarina pidetään päivittymistä viimeisten kolmen kuukauden aikana (tammikuu 2008 – maaliskuu 2008). Technoratin tilastojen mukaan blogosfääri näyttäisi kaksinkertaistuvan noin joka 230. päivä. Päivittäin syntyy 100 000 uutta blogia.

Blogien kirjoittajat koostuvat ihmisistä, jotka kirjoittavat omasta elämästään, työstään, mielenkiinnon kohteistaan ja harrastuksistaan. Tavallisia ihmisiä, ammattilaisia, asiantuntijoita, esimiehiä ja poliitikkoja. Ilmiöitä, ajatuksia ja tietoa. Blogeista löytää innostuneita kirjoittajia lähes jokaiselta mahdolliselta elämänalueelta.

Yrityksen näkökulmasta blogien avulla yhtiö pystyy tehostamaan viestintää niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin kanssa. Blogien yleinen asema yrityksissä on vahvistunut, myös samalla blogien on havaittu olevan olennainen kilpailutekijä yhtiön toiminnassa sekä myös liiketaloudellisen kasvun aikaansaajana. Yhä useampi yritys esittelee työntekijänsä blogissa sekä myös ylläpitää osiota, johon asiakkaat voivat kommentoida yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys, jolla on blogi mielletään nykyaikaiseksi sekä arvostetuksi. Yrityksen blogit ovat usein yrityksiensä varsinaisten kotisivujen yhteydessä, ja täydentävät yrityksen informaatioteknologista tarjontaa ja täten kohentavat samalla yrityksen imagoa, sekä ennenkaikkea asiakaslähtöisyyttä. Yrityksen blogin ylläpitäjänä on usein yrityksen vastuhenkilö.

### 3 MÄÄRITELMÄ

Yksinkertaisesti määriteltynä blogi on verkkosivu, johon lisätään päivättyjä, lyhyehköjä merkintöjä. Merkinnöistä uusin on ylimpänä, mutta vanhat merkinnät säilyvät kävijöiden saatavilla. Blogilla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja, ja se voi olla joko kaikille avoin tai suljettu. Merkinnät eivät välttämättä ole tekstejä, blogeja käytetään paljon myös valokuvien sekä audio- tai videotallenteiden esittelemiseen. Tavanomaista on myös näiden eri elementtien sekoittaminen: *Wikipedia* (Wikipedia 2008) toteaa, että ”tyypillinen blogimerkintä sisältää tekstiä, kuvia ja linkkejä toisiin blogeihin ja kotisivuihin.” MTV3:n ulkomaantoimittaja Janne Hopsun blogi ja blogimerkintä (KUVA1) ovat muodoltaan hyvin tyypillisiä.



MTV3.fi

# Eteläpääty

Janne Hopsun blogi

**Gracias oppitunnista, Thierry Henry, merci and thanks**

14. maaliskuuta 2008

Kiitos, Thierry Henry, oppitunnista. Laitoit asiat oikeaan järjestykseen yhä hullummaksi käyvässä jalkapallomaailmassa.

En kuulu niihin, joille futis on elämää suurempaa. Mutta tärkeää se on, ja saa esiin intohimon (passion, pasión) riemuineen ja pettymyksineen.

Henryn kausi Barcelonassa on ollut heikko. 30-vuotias ranskalainen hyökkääjä on joutunut tyytymään usein käsiensä levittelyyn. Entisen Arsenal-supertähden turhautuminen näkyy kaus.

**Poissaolevana harhaileva armahdettiin**

Blaugrana hävisi viime sunnuntain liigakotipelin "keltaiselle sukellusveneelle" Villarrealille, kyläjoukkueelle Valencian provinssista. Henry oli niin poissaoleva, että valmentaja Frank Rijkaard armahti hänet ja vaihtoi pois kentältä.

**Janne Hopsu**  
Ulkomaantoimittaja MTV3:n uutisissa. Jalkapallon pelaamista, seuraamista ja välillä lajiin totaalista kyllästymistä 70-luvun puolivälistä lähtien. HJK:n, Barcelonan ja Brasilian kannattaja, siksi suhtautuu niihin hyvin kriittisesti. Omien seuraaminen on useimmin kärsimystä, harvemmin iloa.

**Arkisto**

- » Maaliskuu 2008
- » Helmikuu 2008
- » Tammikuu 2008
- » Joulukuu 2007
- » Marraskuu 2007
- » Lokakuu 2007
- » Syyskuu 2007
- » Elokuu 2007

KUVA1. Esimerkki blogimerkinnästä.

Tyypillisessä blogissa on myös mahdollisuus kommentoida, eli lukijat voivat jättää omia kommenttejaan kaikkien nähtäväksi niin halutessaan. Kommentointimahdollisuuden olemassa oleminen on blogeissa oleellista. Ne mahdollistavat aidon keskustelun kirjoittajan ja lukijoiden välillä tavalla, joka ei esimerkiksi journalismissa ole ollut mahdollista. Tyypillisessä blogimerkinnässä on myös linkityksiä muihin blogeihin tai sivustoihin, linkkien avulla kerrotaan lukijoille saman aihepiirin sivustosta tai muulla tavoin kiinnostavasta kohteesta. Linkki saattaa sisältää myös perusteluita tai todisteita omille mielipiteille.

Kommentit ja linkit toimivat koossapitävänä voimana, jotka tekevät yksittäisten ihmisten kirjoittamista kommentteista ja blogeista maailmanlaajuisen verkoston. Verkosto toimii parhaimmillaan silloin kun kuka tahansa voi päätyä lukemaan



kenen tahansa blogia, ja myös kommentoimaan siinä esitettyjä asioita. Suuret etäisyydet tai minkäänlaiset aikaerot eivät ole esteenä maailmanlaajuisien keskustelujen muodostumiselle.

## 4 BLOGIT JA LAKI

Bloggaajan kannalta tärkeitä ja huomioonotettavia lakeja ovat rikoslaki, tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä.

### 4.1 Verkkojulkaisemisen vaatimukset

- Julkaisijan tulee määrätä aikakautiselle julkaisulle ja verkkojulkaisulle vastaava toimittaja. Ohjelmatoiminnan harjoittajan tulee määrätä ohjelmaa varten vastaava toimittaja. Aikakautista julkaisua, verkkojulkaisua tai ohjelmaa varten voidaan määrätä myös useita vastaavia toimittajia.
- Vastaavan toimittajan tulee olla viisitoista vuotta täyttänyt henkilö, joka ei ole konkurssissa ja jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu.
- Vastaavan toimittajan tehtävänä on johtaa ja valvoa toimitustyötä, päättää aikakautisen julkaisun, verkkojulkaisun tai ohjelman sisällöstä sekä huolehtia hänelle tässä laissa säädetyistä muista tehtävistä.
- Julkaisijan on huolehdittava siitä, että julkaisussa, aikakautisessa julkaisussa ja verkkojulkaisussa on tieto julkaisijasta. Julkaisijan ja vastaavan toimittajan on huolehdittava siitä, että aikakautisessa julkaisussa ja verkkojulkaisussa on tieto myös vastaavasta toimittajasta. Julkaisussa ja aikakautisessa julkaisussa tulee olla tieto myös sen valmistamisvuodesta.
- Julkaisijan ja ohjelmatoiminnan harjoittajan on huolehdittava siitä, että jokainen ohjelma ja verkkojulkaisu tallennetaan, jollei ohjelman teknisen toteutuksen perusteella ole selvää, ettei sen lähettämisessä voida syyllistyä viestin sisältöön perustuvaan rikokseen. Tallennetta on säilytettävä

vähintään 21 päivää ohjelman lähettämistä tai verkkajulkaisun toimittamisesta yleisön saataville.

- Yksityisellä henkilöllä, jolla on perusteltu syy katsoa aikakautisessa julkaisussa, verkkajulkaisussa tai niihin rinnastettavassa, toistuvasti lähetettävässä ohjelmassa esitetyn viestin loukkaavan itseään, on oikeus saada vastine julkaistuksi samassa julkaisussa tai ohjelmassa.
- Yksityisellä henkilöllä, yhteisöllä ja säätiöllä sekä viranomaisella on oikeus saada aikakautisessa julkaisussa, verkkajulkaisussa tai ohjelmassa esitetty itseään tai toimintaansa koskeva virheellinen tieto oikaistuksi samassa julkaisussa tai asianomaisen ohjelmatoiminnan harjoittajan ohjelmassa, jollei tiedon oikaiseminen virheen vähäisyyden vuoksi ole ilmeisen tarpeetonta.
- Vastaavan toimittajan on julkaistava vastine tai oikaisu maksutta ja ilman aiheutonta viivytystä asianmukaisessa laajuudessa ja samankaltaisella tavalla kuin vastine- tai oikaisuvaatimuksen perusteena oleva viesti.
- Vastine tai oikaisu ei saa olla sisällöltään lainvastainen eikä loukkaava.
- Vastaavan toimittajan on tarvittaessa avustettava vastineen teknisessä toteuttamisessa.
- Jos vastaava toimittaja tahallaan tai huolimattomuudesta olennaisesti laiminlyö toimitustyön johtamis- ja valvontavelvollisuutensa siten, että laiminlyönti on omiaan myötävaikuttamaan yleisön saataville toimitetun viestin sisältöön perustuvan rikoksen toteutumiseen, hänet on tuomittava, jos tällainen rikos tehdään eikä häntä ole pidettävä rikoksen tekijänä tai siihen osallisena, päätoimittajarikkomuksesta sakkoon.
- Jokaisella on oikeus maksutta tutustua verkkajulkaisussa tehtyyn tallenteeseen, jos hänellä on perusteltu syy katsoa joutuneensa ohjelman tai

verkkojulkaisun sisältöön perustuvan rikoksen kohteeksi tai kärsineensä vahinkoa ohjelman lähettamisestä tai verkkojulkaisun toimittamisesta yleisön saataville. Sama oikeus on sillä, joka tahtoo käyttää vastine- tai oikaisuoikeuttaan. Julkaisijan ja ohjelmatoiminnan harjoittajan tulee ilman aiheetonta viivytystä varata myös ohjelman tai verkkojulkaisun sisältöön perustuvan rikoksen esitutkintaa toimittavalle tai syyteharkintaa suorittavalle virkamiehelle mahdollisuus tutustua tällaiseen tallenteeseen.

- Tuomioistuin voi määrätä sisällöltään lainvastaiseksi todetun verkkoviestin poistettavaksi yleisön saatavilta ja hävitettäväksi.

(Finlex 2008)

## 4.2 Tekijänoikeuslaki

Tekijänoikeus syntyy aina luotuun kirjalliseen tai taiteelliseen teokseen tekijöille. Teoksia voivat olla esimerkiksi kirjalliset tuokset, elokuvat, äänitteet, taidemaalaukset ja sävelteokset. Kirjallisia teoksia ovat myös mm. tietokoneohjelmat, kartat ja graafisesti muotoillut teokset. Tekijänoikeus ei suojaa ideoita eikä ajatuksia, vaan teoksen ilmiänsua eli toteutustapaa. Tekijänoikeuden kesto on 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. Muun muassa esityksiä, äänitallenteita, valokuvia ja radio- tai televisiolähetystä suojaa lisäksi lähioikeus. Näiden oikeuksien suoja-aika on 50 vuotta ja se lasketaan esitys-, tallentamis-, julkaisemis-, lähetys- tai valmistamisvuodesta. (Wikipedia 2008)

Tekijällä on oikeus määrätä teoksen levittämisestä ja julkisesta esittämisestä. Tästä säännöstä on kuitenkin poikkeuksia. Esimerkiksi radioasemien ei tarvitse hankkia erikseen lupaa jokaisen kappaleen esittäjältä, sanoittajalta tai sovittajalta. Radioasemat maksavat jokaisesta kappaleesta korvauksen tekijänoikeusjärjestölle, joka puolestaan jakaa nämä maksut edelleen. Suomessa toimivia tärkeimpiä tekijänoikeusjärjestöjä ovat Teosto, Gramex, Sanasto ja Kopiosto. (Kilpi 2006, 153)

Sitaattioikeus on myös merkittävä poikkeus. Julkaistusta teoksesta saa lain mukaan siteerata otteen hyvän tavan mukaisessa laajuudessa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi taidenäyttelyn lehtiarvostelun yhteydessä voidaan julkaista kuva esillä olevasta työstä ilman erillistä tekijän lupaa.

## 5 HISTORIA

Blogien aikakaudelle on mahdotonta määritellä mitään täsmällistä alkamisajankohtaa sillä ihmiset ovat kirjoittaneet ajankohtaisia, päiväkirjamaisia asioita kotisivuilleen niin kauan kuin World Wide Web on ollut olemassa. Siitä asti on myös jatkuvasti kiistelty siitä, millainen sivusto oikeastaan tulkitaan verkkopäiväkirjaksi. Esimerkiksi CERNissä työskennellyt Tim Berners-Lee piti päiväkirjaa uusista internetin sivuista jo WWW:n alkuajoista lähtien. (Blood 2000)

Lontoossa ilmestyi vuosina 1711-1714 *The Spectator* niminen lehti, jonka tietokirjailija Tuomas Kilpi nimeää blogien varhaiseksi esi-isäksi: ”*The Spectatorin* sivuilla henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asiat, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat sekoittuivat tavalla, joka muistuttaa paljon enemmän nykypäivän blogia kuin sanomalehteä tai mitään muutakaan mediaa” (Kilpi 2006, 12)

Internetin syntyhistoria 1980-luvulla mahdollisti blogien varsinaisen syntymisen. 1990-luvun puolivälissä amerikkalainen opiskelija Justin Hall ryhtyi pitämään päiväkirjaa perustamallaan kotisivulla. *San Francisco Chronicle*n artikkeli ”Time to get a life— pioneer blogger Justin Hall bows down at 31” (Harmanci 2005) kertoo, että 11- vuotisen bloggaajanuransa aikana Hall kertoi erittäin henkilökohtaisista asioista sivuillaan. Artikkelin mukaan *New York Times Magazine* on todennut Hallin olevan ”the founding father of personal blogging”, päiväkirjanomaisen bloggaamisen perustaja. (Harmanci 2005)

Varsinaisten uusien blogien lukumäärä alkoi kasvaa entistäkin nopeammin, kun ensimmäiset blogiohjelmistot kuten Pitas, Blogger ja GropSoup julkaistiin.

Blogiohjelmistot olivat yleensä ilmaisia ja tekivät mahdolliseksi, että kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman bloginsa. Vuonna 2000 blogien määrää mitattiin jo tuhansissa. Useat blogit olivat tässä vaiheessa muuttuneet käsittelemään erityisesti jotain tiettyä aihepiiriä erottuakseen massasta. (Blood 2000)

Tuomas Kilpi toteaa, että vaikka internet on World Wide Webin synnystä lähtien ollut kaikille vapaa foorumi, käytännössä neitissä julkaiseminen on ollut mahdollista vain niille, jotka hallitsevat HTML-kieltä. Kilven mukaan muutoksen avainasemassa on ollut teknologinen kehitys, ilmaisten, helppokäyttöisten blogialustojen ja –palveluiden ansiosta nettijulkaisemisesta tuli yhtä helppoa kuin tekstinkäsittelyohjelman käyttämisestä: ”jos osaat käyttää tietokonetta, voit julkaista oman blogisi.” (Kilpi 2006, 4)

Suomessa blogeista innostuttiin huomattavasti englanninkielistä maailmaa myöhemmin. Yksi varhaisimmista suomenkielisistä blogeista, nyt jo lopetettu *Suodatin* avautui vuoden 2000 alkupuolella. Vielä vuoden 2002 kesällä internetistä löytyi vain joitakin kymmeniä suomalaisia blogeja, jotka nekin yleensä käsittelivät aiheenaan uusmediaa. Tämän jälkeen, erityisesti vuonna 2003 blogit löivät läpi myös Suomessa ja tällä hetkellä blogeja on tuhansia.

Jyväskylän Yliopiston viestintäteknologian opettajan Pertti Hurmeen mukaan yleinen viestintäteknologia on tullut organisaatioihin ja työpaikoille vähitellen, satojen vuosien kuluessa. Liikekirje, lennätin, puhelin, tietokone - kaikki ovat viestintäteknologioita. Viime vuosikymmenien aikana tapahtunut digitaalisen viestinnän läpimurto on tuonut erilaiset viestintäteknologiat laajalti työpaikoille ja arkielämään. (Hurme 2003)

## 6 TUTKIMUSTULOKSIA

- 30 prosenttia on käyttänyt blogissaan äänitiedostoja
- 15 prosenttia on käyttänyt blogissaan liikkuvaa kuvaa
- 15 prosenttia kertoo bloggaavansa ansaitakseen rahaa
- 8 prosenttia netin käyttäjistä (12 miljoonaa ihmistä) pitää blogia.
- 54 prosenttia bloggaajista on alle 30-vuotiaita.
- 55 prosenttia bloggaajista julkaisee tekstinsä nimimerkillä.
- 59 prosenttia bloggaajista käyttää blogin päivittämiseen alle kaksi tuntia viikossa.
- 54 prosenttia bloggaajista ei ole koskaan aiemmin julkaissut tekstejään tai muita tuotoksiaan missään muualla.
- Suosituin bloggaamisen aihe on oma elämä ja kokemukset.
- 10 prosenttia bloggaajista käyttää yli kymmenen tuntia viikossa blogin päivittämiseen.
- 52 prosenttia bloggaajista kertoo kirjoittavansa ennen kaikkea yleisölleen
- 39 prosenttia netin käyttäjistä (57 miljoonaa ihmistä) lukee blogia.

(Pew Internet & American Life project 2006)

## 7 OMINAISUUDET

Bloggaamisessa tiedonvälityksen nopeus korostuu entisestään. Asioiden kirjoittaminen verkkoon reaaliajassa asettaa myös vaatimuksen asioiden synnyttämän keskustelun pohjalta niiden seuraamiselle ja kommentoimiselle. Nopeus synnyttää myös haittavaikutuksia: mitä useammin bloggaa ja mitä nopeammin reagoi, sitä enemmän lukijat ja asiakkaat tottuvat odottamaan nopeaa toimintaa. Bloggaaminen vaatii myös tausta- ja ajattelutyötä siinä missä mikä tahansa työ, joten se voi olla hyvin kuluttavaa ja vaativaa, erityisesti muun työn ohessa. Monet suositut yritysbloggaajat maailmalla pitävätkin taukoja bloggaamisesta juuri sen uuvuttavuuden takia. Mutta vaikka bloggaaminen aiheuttaa lisäpaineita muutenkin vaativaan työhön, on etuja sen verran paljon, että varmasti tilanteeseen kannattaa yrittää sopeutua. Blogiin voi panostaa juuri sen verran kuin resursseja löytyy.

Blogeihin tulee jatkuvasti lisää uusia ominaisuuksia ja niitä kehitellään huimaa vauhtia. Esimerkiksi osaan alustoista on mahdollisuus hankkia uusia lisäosia, esimerkiksi kalentereita, jukeboksi sekä erilaisia koristeita ja kuvia, joilla pystyy personoimaan blogisivun täysin oman näköiseksi. Lisäosia julkaistaan keskimäärin kahden viikon välein, nämä sisältävät parannuksia vanhoista lisäosista, sekä lisäksi täysin uusia lisäosia.

### 7.1 Videot- ja äänet blogissa

Suurimmassa osassa blogeja teksti on tärkeintä sisältöä, mutta blogimerkintöjä voi lisäksi elävöittää myös äänellä tai kuvalla. Videoiden ja äänitiedostojen käyttö blogissa onkin helppo tapa nostaa blogin huomioarvo ja täten palvella lukijoita uudella tavalla. (Kilpi 2006, 73)

Helpoin ja tutkitusti suosituin tapa lisätä videoita blogiin on YouTube-palvelu. Youtube on yksi internetin suosituimmista suoratoistovideopalveluista, joka antaa käyttäjiensä tuoda, katsoa ja jakaa videoita. (Wikipedia 2008)

Podcasting on tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa. Podcastin pitäjä julkaisee RSS- tai Atom-syötettä, jossa on tiedot julkaistuista äänitiedostoista. Kuuntelijalla on puolestaan ohjelma, joka seuraa syötteen päivittymistä ja automaattisesti lataa sen perusteella tiedostot myöhemmin kuunneltavaksi. Käytännössä kuuntelu voi tapahtua tietokoneen lisäksi myös MP3-soittimella tai muulla mobiililaitteella. Itse sana podcasting tulee sanoista iPod ja broadcasting, joka viittaa audiotiedostojen siirtämiseen Applen MP3 soittimeen. Koska iPod ei kuitenkaan ole välttämätön podcastin kuunteluväline on termi myöhemmin otettu käyttöön akronyyminä joka tulee sanoista ”Portable on demand”. Termi ”podcasting” tuli tunnetuksi vuonna 2004 ja ensimmäiset podcastit Suomessa aloitettiin vuonna 2005. (Wikipedia 2008)

Podcasting on nopeimmin blogosfäärissä levinneitä trendejä. Osa bloggaajista on korvannut perinteisen blogin kokonaan podcasteilla. Kaupallisen podcastin tekijän tulee olla yhteydessä Teostoon lupien ja maksujen selvittämiseksi. Äänitiedoston siirtäminen osaksi blogia onnistuu äänitiedoston siirtämisellä nettipalvelimelle. Tähän soveltuu mikä tahansa niin sanottu hosting-palvelu, esimerkiksi Ourmedia tai Switchpod.

## 7.2 Blogosfääri

Blogosfääriksi kutsutaan kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä. ”Blogosfäärille on tunnusomaista, että se epäilee omaa olemassaoloaan.” (Kilpi 2006, 17)

Blogosfääristä löytyy kymmeniä miljoonia kirjoittajia, jotka myös lukevat ja kommentoivat toistensa tekstejä. Blogosfääri on valtava verkosto, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen, joten minkäänlaista jaottelua ei ole olemassa. Periaatteessa korkea-arvoisimmilla esimiehellä ja tavallisimmalla talonmiehellä on yhtäläinen mahdollisuus saada äänensä kuuluviin.

Suomalaisen blogosfäärin keskipiste on Blogilista. Sivuston luetuimpien blogien listalta löytyvät esimerkiksi vahtimestarin, taksikuskin ja poliisin blogit. Suosituimpana on asiakaspalvelu kokemuksista kertova blogi. (Blogilista 2008.)



### 7.3 Meemit

Termiä meemi on käytetty kuvaamaan informaatiota, joka leviää viestinnän kulttuurievoluutiossa aivan kuten geenit leviävät biologisessa evoluutiossa. Meemit ovat siis tiedon kokonaisuuksia, jotka ovat olemassa vain aivoissa tai aivojen avulla tuotetuissa esineissä, kuten tietokoneissa tai kirjoissa.

Sanaa ”meemi” käytti ensimmäisenä Richard Dawkins vuonna 1976 kirjassaan: *Geenin itsekkyyks.* Dawkinsin teoksessa meemi tarkoittaa opittua informaatiota, joka leviää kulttuurissa samalla tavalla kuin geenit leviävät biosfäärissä. Mikä tahansa suosittu ajatus tai uskomus voi olla meemi. (Wikipedia 2008)

Blogosfääreissä meemit ilmenevät kyselyinä, jotka kiertävät blogista toiseen. Bloggaaja voi esimerkiksi listata neljä suosikki elokuvaansa ja haastaa tietyn määrän muiden blogien pitäjiä tekemään saman omissa blogeissaan. Nämä bloggaajat haastavat puolestaan toisia, ja näin meemi leviää blogista toiseen erittäin nopeasti. Meemi saattaa muuttua kierrossa, ja levitessään maasta toiseen se voidaan kääntää useille eri kielille. Meemiin haastetuksi tuleminen on merkki sosiaalisesta hyväksymisestä, eli huomioonotetuksi tulemisesta blogosfäärissä. Meemien avulla bloggaajat oppivat tuntemaan toisiaan. (Kilpi 2006, 35)

### 7.4 Nimimerkit

Nimimerkin käytössä on suurimmat erot vertaillessa yritysten blogeja yksityisiin blogeihin. Yritysblogien kirjoittajat esiintyvät lähes poikkeuksetta omalla nimellä. Henkilökohtaisten blogien kirjoittajat saattavat julkaista kirjoituksiaan nimimerkin suojasta. Nimimerkin suojaamattomuus ja täydellinen anonyyminä pysyminen on kuitenkin pidemmän päälle vaikeaa. Tietokoneen IP-osoite tallentuu yllättävän moneen paikkaan, ja viranomaisten oikeus saada tarvittaessa käyttöönsä teletunnistetietoja ulottuu myös Internetiin. Joissain tapauksissa nimimerkillä julkaiseminen ei välttämättä merkitsekään halua piiloutua, sillä kyseessä voi olla myös eräänlainen kirjallinen tavaramerkki. Henkilökohtaisten blogien kirjoittajat

tunnistetaan blogosfäärissä helpoiten nimimerkillä, myös yrityksen johtohahmot tunnistetaan asiakkaiden keskuudessa yrityksen nimen takaa helpommin.

## 7.5 LUKIJAT

### 7.5.1 Kommentointi

Kommentoinnin varaan rakentuva keskustelu on olennainen osa blogiyhteisöä. Kommentointimahdollisuus tuo lisää käyntejä blogiin. Kommentteja jättäneet haluavat nähdä, onko joku vastannut heidän kommenttiinsa, ja he kommentoivat edelleen toisten jättämiä viestejä. Kommentointimyönteisyys ei tarkoita pelkästään sitä, että lukijoita kannustetaan keskustelemaan esiin nostetuista asioista. (Kilpi 2006, 39)

### 7.5.2 Roskaposti

Roskaposti (engl. spam) on sähköpostitse tapahtuvaa massapostitusta, johon ei ole etukäteen saatu vastaanottajan lupaa. Suurin osa sähköpostista on lähetetty ulkomailta ja/tai välitetty avointen palvelinten kautta, jolloin todellisen lähettäjän henkilöllisyys jää hämärän peittoon. Usein myös lähettäjän sähköposti- ja/tai IP-osoite on väärennetty. Joidenkin arvioiden mukaan vuonna 2006 kaikesta sähköpostista oli roskapostia noin 75-80%, toisten mukaan yli 90%. (Wikipedia 2008)

Blogosfäärin suurimpia haittoja on myös blogiroskapostitus. Blogeissa tämä tulee eniten esiten kommentointien muodossa. Kommentteja sisältävät linkit sekä asiattomat kommentit mielletään blogiroskapostiksi.

Merkintöjen käsitteleminen ennen julkaisua on kuitenkin mahdollista, jolloin viestien sisältö on puhdas. Tämä tarkoittaa tulevien kommenttien ja niiden joukosta epäasiallisten viestien poistamista. Käsittelemisen voi tehdä joko etukäteen, jolloin viestit tulevat näkyviin nettisivuille vasta kun ylläpito on hyväksynyt ne, tai jälkikäteen jolloin viestit tulevat näkyviin sivuille välittömästi,

mutta ylläpito voi jälkikäteen poistaa asiattomuudet. Suositun blogin ylläpitäminen merkintöjen käsittelemisen kannalta on raskasta, ja yritysblogia perustettaessa kannattaa luoda selkeä säännöstä siitä, kenen vastuulle vastaavat ylläpidolliset tehtävät kuuluvat ja mitkä ovat siinä hyvän säännön periaatteet. Ylläpitäjän ja blogin kirjoittajan ei tarvitse olla yksi ja sama henkilö, mutta heillä pitää olla yhtenäinen käsitys blogin luonteesta.

### 7.5.3 Hakukoneet, kävijäseurannat

Suurin osa Internetin käyttäjistä löytää hakemansa tiedon hakukoneiden antamien tuloksien perusteella. Tämä pätee myös blogien etsinnässä. Hakukonemaailman ykkönen on Google, jonka robotit haravoivat ja indeksoivat verkkoa jatkuvasti.

Blogien lukijoita voi seurata kommenttien avulla, mutta osa lukijoista ei jätä koskaan kommenttia, eikä yksikään lukija kommentoi jokaista lukemaansa blogimerkintää. Blogin lukijakunnan seuraamiseen ja hahmottamiseen on saatavilla useita erilaisia työkaluja, myös perinteisestä web-statistiikasta on suuri hyöty. Suurimmat yritykset saattavat käyttää hyväkseen TNS Metrixin kaltaista kaupallista palvelua, mutta pienet ja keskisuuret organisaatiot voivat hyödyntää myös täysin ilmaisia statistiikkapalveluita. Suosituin ilmaisista statistiikkaohjelmistoista on *Statcounter*.

### 7.6 Blogin lopettaminen

Blogialustat tarjoavat mahdollisuuden tuhota blogisivustot ja tietueet, jotka tietokantaan ovat ajan saatossa tulleet. Blogin lopettaminen on jopa helpompaa kuin blogin avaaminen. Verkosta on tosin mahdotonta poistaa asioita lopullisesti, kertaalleen suljetut sivustot jatkavat olemassa oloaan esimerkiksi Googlen välimuistissa. Tämä tulee ottaa huomioon jokaista blogimerkintää tehdessä, ja ennenkaikkea yritysblogien ylläpitäjien näkökulmasta. Esimerkkinä Matti Vanhasen kirjoitukset blogissaan Susan Ruususen tekemän kirjan oikeuskäsittelyn jatkotoimista ovat ihmisten luettavissa vielä vuosikymmenten päästä, vaikka varsinaista blogia ei olisi ollut olemassa pitkään aikaan.

## 8 BLOGIPALVELUT

Blogipalvelulla tarkoitetaan ilmaista tai maksullista www-sivustoa joka tarjoaa rekisteröityneille käyttäjilleen mahdollisuuden ylläpitää blogiaan sivuston avulla. (Wikipedia 2008)

Blogipalveluita on monenlaisia. Maailman johtavat IT- alan yhtiöt, kuten Microsoft ja Google hoitavat suurinta osaa blogeista, joita blogien kirjoittajien valtaväestö suosii. Esimerkkinä erittäin suosittu kotimainen Vuodatus.net – toimii taas puhtaasti harrastuspohjalta.

Maailman suosituimmat blogipalvelut ovat: MSN Spaces, LiveJournal, Blogsome, Blogspot ja Diaryland.

### 8.1 Blogialustat

Blogialustan ylläpito vaatii aikaa, vaivaa ja osaamista. Kaupallisten vaihtoehtojen lisäksi tarjolla on useita, pääasiassa vapaaehtoisvoimin kehiteltyjä avoimen lähdekoodin ohjelmistoja. Vapaaehtoisvoimin tehdyt ja kehitetyt alustat perustuvat samaan konseptiin kuin esimerkiksi Linux käyttöjärjestelmän kehitys: kuka tahansa voi tehdä ohjelmistoon muutoksia, mutta näiden muutosten jälkeenkin ohjelman on oltava kaikkien muiden käyttäjien luettavissa ja muunneltavissa, ja jokainen projektiin osallistuva suostuu siihen, että ohjelmaa voidaan levittää vapaasti. Blogialustat vaativat toimiakseen palvelimen, jossa on käytettävissä PHP-kieli ja MySql- tietokanta. Tämän hetken suosituimmat blogialustat ovat Nucleus ja Wordpress Nämä ovat vapaita ja jokaisen käyttöön soveltuvia alustoja. (Kilpi 2006, 57)

## 8.2 RSS-syötteen

Sisällöntuottaja syndikoi (engl. *syndication*) tuottamansa tiedon syötetiedostomuodossa, ja mahdollistaa sen tilaamisen (engl. *subscription*). Sisällön käyttäjä aggregoi (engl. *aggregation*) tiedon käyttämällä aggregaattiohjelmistoa (usein puhutaan feed-lukijasta tai uutistenlukijasta). Syndikoinnin etuna on se, että käyttäjä voi lukijaohjelman avulla seurata helposti esimerkiksi kymmenien uutissivustojen ja blogien päivityksiä, ilman että niitä tarvitsee kaikkia seurata käsin erikseen. Syötemuodot myös tukevat HTML:n käyttöä, joten niiden avulla voidaan tarjota kokonaisia artikkeleja kuvineen. Lisäksi ne mahdollistavat muidenkin mediaelementtien käytön; esimerkiksi podcasting pohjautuu juuri tähän. Sähköpostin kautta lähetettäviin automaattipäivityksiin verrattuna niillä on se etu, että käyttäjän ei tarvitse antaa sähköpostiosoitettaan, ja seuraamisen lopettaminen onnistuu ilman erillistä komentoa. (Wikipedia 2008)

Suurin osa blogeista tarjoaa RSS-syötteen, jonka avulla lukeminen muuttuu helpommaksi. Rss-syöte on toinen yleisimmistä päivittyvän tiedon työkaluista. Käytännössä, jos blogi tarjoaa RSS-syötteen, on kaikkien blogien tuoreiden merkintöjen saaminen kätevästi yhdelle nettisulle mahdollista.

## 8.3 Movable Type

Movable type on Six Apart -nimisen yrityksen tekemä ohjelma. Ohjelma soveltuu niin blogien julkaisemiseen kuin sopivasti muokkaamalla verkkolehden alustaksi. Movable type on yksi suosituimmista blog -sivustojen alustoista ja sillä on varsin laaja käyttäjäyhteisö. Ohjelmasta on tarjolla verkossa kaksi erilaista versiota: Movable type ja Typepad. Movable type on www-palvelimen yhteyteen asennettava ohjelmisto ja se hyödyntää yleisiä verkkosivujen tuottamisessa käytettäviä tekniikoita kuten CGI-skriptejä ja www-sivujen dynaamista luomista tietokannasta. Movable typen käyttöliittymä on sen ylläpitäjän vapaasti muokattavissa. Ohjelmistolla voidaan ylläpitää useampaa blog-sivustoa yhtä aikaa

samalla palvelimella. Typepad on valmiiksi asennettu Movable type julkaisujärjestelmä, jonka käyttäjä voi ottaa käyttöönsä rekisteröitymällä. Movable type on myös maksullinen ohjelma, mutta yksityiskäyttöön ohjelman voi kuitenkin ottaa käyttöönsä ilmaiseksi, tosin lahjoittamalla rahaa tekijöille saa parempia palveluita ohjelmaan keskittyneeltä verkkoyhteisöltä. (Wikipedia 2008)

Movable type on jatkuvasti kehittyvä järjestelmä ja se sisältää lukuisia erilaisia ominaisuuksia, joita kehitystyön aikana tulee lisää. Viime aikoina kehityksen alla on ollut keino estää kommentointiautomaattien täyttämästä blogien kommenttiketjuja mainoksilla ja seksi-ilmoituksilla. Tämä kommentointiautomaatteja koskeva ongelma osittain juontaa juurensa siihen, että Movable type on laajalti käytössä ja suurin osa sillä tehdyistä blogeista on samanrakenteisia. Samanlainen rakenne mahdollistaa sellaisten automaattien ohjelmoimisen, jotka etsivät kommenttilinkkejä kaikilta Movable Type - sivustoilta. Yhtenä ratkaisuna on otettu käyttöön ns. musta lista, johon on kerätty automaatteja ajavien koneiden Internet-osoitteita, ja näistä osoitteista ei päästetä liikennettä blogi-sivuille. (Wikipedia 2008)

Useiden asiantuntijoiden mukaan blogien julkaisemiseen liittyy usein tarve jakaa omia ajatuksia sekä mahdollisuus tulla kuulluksi blogien kautta. Monille blogit mahdollistavat itseilmaisun tehokkaammin kuin ennen ja kokoavat mahdollisen lukijakunnan omien ajatusten äärelle. Blogien avulla haetaan myös palautetta ja kommentteja henkilökohtaisiin asioihin. Blogien avulla löydetään uusia keskustelukumppaneita, verkostoidutaan erilaisiin yhteisöihin sekä pidetään yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin. Omat merkinnät jäävät myös historian kirjoihin.

Yrityksen näkökulmasta bloggaaminen saattaa olla elintärkeä menestymisen ehto. Mielikuvat siitä, että bloggaaminen syö työaika tuottavasta työstä on asiantuntijoiden mukaan ajatusharha, josta menestyvän yrityksen tulee päästä eroon. Tuomas Kilpi kertoo teoksessaan: ”Se, mikä voi savupiippukulttuurin näkökulmasta näyttää yhdentekevältä nettipuhastelulta, onkin itseasiassa elintärkeä menestymisen ja hengissäpysymisen ehto uudessa verkkotulevaisuudessa.” (Kilpi 2006, 26)

Yritystoiminnan asiakaslähtöisyys korostuu blogien myötä. Blogit antavat henkilökohtaisen kohtaamisen tason yrityksen johtajien, työntekijöiden, sidosryhmien ja asiakkaiden välille. Menestyvän yrityksen tulee tietää keitä sen asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Blogien kautta tehty asiakastutkimus on myös yleistymässä, täten voidaan tulevaisuudessa kartoittaa, kuinka heitä voidaan jatkossa palvella aiempaa paremmin.

Yhä useampi menestyvä yhtiö myös segmentoi asiakkaat ja tekee segmentoinnin perusteella konkreettisia toimenpiteitä, joilla asiakaslähtöisyyttä ruvetaan parantamaan. Asiakassuhteen luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä blogit ovat ainutlaatuisen tehokas työkalu, ja tämä on yhä useammassa yrityksessä ruvettu ymmärtämään. Yrityksen brändin merkitystä ei myöskään voi yliarvioida. Blogien kautta yrityksen brändit voivat saada aivan uudenlaista nostetta, tai huonossa tapauksessa niiden maine voi menehtyä olemattomiin.

Blogien tärkeyden voi ymmärtää parhaiten pohtimalla sitä, mitkä asiat erottavat yrityksen olennaisella tavalla sen kilpailijoista. Yritysjohdon näkökulmasta blogien avulla on helppo saavuttaa tietoa, millä tasolla yrityksessä mennään ja mitä asioita tavoitellaan sekä millä keinoilla. Vastaavasti työntekijän näkökulmasta tiedonkulku paranee, kun yrityksen johdon suunnittelut sekä ajatukset tulevat julki.

Blogien yhteys todellisuuteen ja reaali maailman tapahtumiin viehättää monia blogien lukijoita. Yhteys sivuston kirjoittajaan saattaa muotoutua samanlaisen elämäntilanteen kautta, tai käsitellyt asiat ovat sellaisia, jotka voisivat ”tapahtua minullekin”. Blogien kautta nähtävät asiat elävät ja reagoivat todellisuuteen, aivan kuten koko yhteiskuntaamme.

Mahdollisuus siihen, että kuka tahansa ja mikä tahansa taho voi ylläpitää pitää blogia kiinnostaa lukijoita. Hyvin yleistä on, että samoille sivuille suuntautuneet blogien lukijat yhdistyvät ja täten lukevat myös samantyyllisiä blogeja.

## 10 BLOGIT MEDIANA

Blogit ovat nousseet myös merkittäviksi uutislähteiksi suurten tapahtumien myötä. Jonathan Yangin mukaan blogien nousu alkoi World Trade Centerin iskuista: katastrofin keskellä oli tarve saada nopeasti päivitettyä tietoa, ja sitä tarjosivat blogit. Lisäksi tapahtuman jälkipuinti, jota käytiin aktiivisesti ja kattavasti myös blogeissa, nosti tietoisuutta ja arvostusta blogien suhteen. (Yang 2006, 10.) Toinen tapahtuma, jossa blogeilla oli uutisvälityksessä ratkaiseva rooli, oli Aasian tsunamikatastrofi joulukuussa 2004. Tsunamissa blogit kohosivat tiedonvälityksessä perinteisen median rinnalle, ja osittain sen ohikin. Blogit eivät toimineet pelkästään valtamedian lähteinä, vaan itsenäisinä uutislähteinä, joilla oli suora yhteys yleisöön. Kiinnostavaa on myös, että tsunamiuutisoinnissa perinteisistä medioista parhaiten pärjäsivät ne, jotka jo pidemmän aikaa olivat panostaneet verkkouutisointiin ja osasivat nyt hyödyntää internetin tarjoamat mahdollisuudet. (Uskali 2005, 62.) Vuoden 2007 lopulla myös Suomessa oli tapaus, jossa blogien kautta tapahtunut tiedottaminen on tapahtunut varsinaisia



uutislähetystä nopeammin. Mtv3 uutisoi tästä tapahtumasta: ”Jokelan koulusurmat vyöryvät nettipalstoille”. Jokelan koulusurmissa tapahtumapaikan kuvia sekä myös verityön tekijän kuvat olivat hetkessä kaiken kansan nähtävillä. Ilta-Sanomat julkaisi vain pienen osan näistä kuvista kahta päivää myöhemmin.

Myös WTC-isku ja seurannut Irakin sota nosti blogien roolia. *Wikipedian* (Wikipedia 2008) mukaan Irakin sota oli ensimmäinen ”blogisota”, jossa sekä irakilaisista että amerikkalaisotilaiden blogit antoivat sodasta uusia, vaihtoehtoisia näkemyksiä verrattuna virallisiin tiedotuskanaviin.

Tuomas Kilpi mainitsee yhdeksi tärkeäksi tapahtumaksi USA:n vuoden 2004 presidentinvaalit: ”--- vaalit olivat monella tapaa käännekohta blogien historiassa. Kiihkeän vaalikamppailun aikana blogit nousivat vakavasti otettavaksi mediaksi, ja maan valtapuolueet hyväksyivät joukon bloggaajia puoluekokouksiinsa perinteisen lehdistön rinnalle.” (Kilpi 2006, 13.) Myös Turo Uskali toteaa blogien lyöneen itsensä läpi juuri presidentinvaalitaiston aikana vuonna 2004. (Uskali 2005, 59)

## 11 BLOGIT SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Monille Internetin käyttäjälle sähköposti on tärkein viestinnän väline. Se on myös monille yrityksille sisäisen viestinnän tärkein työkalu. Sähköpostilla on monia etuja, kuten siihen voi vastata silloin, kuin vastaanottajalle sopii, sen sisältämä informaatio on tallessa ja tarkastettavissa jälkikäteen. Sähköposti on myös helppo lähettää eteenpäin.

Sähköpostilla on myös puutteensa. Joskus sähköpostiviesti voi hävitä, joko väärin säädetyn palvelimen tai liian tiukan roskapostisuodattimen takia. Tämä on kuitenkin epätavallista, ellei viesti ole huolimattomasti laadittu, niin että se muistuttaa roskaposteja. Mahdollisia omia roskapostisuodattimia kannattaa säätää varovasti, etteivät ne hävitä postia. Eräs ongelma on myös vastaanottajan osoite. Osoitteen on oltava tarkasti oikein, jotta viesti saavuttaa vastaanottajan. Väärin

kirjoitettu osoite johtaa yleensä viestin palauttamiseen lähettäjälle, ellei käytetty osoite kuulukin toiselle henkilölle.

Tuomas Kilpi esittää esimerkin sähköpostin puutteellisuudesta: ”Kuvitellaan kuuden henkilön muodostama tiimi, joka yrittää hallita itseään sähköpostin avulla. Tiiminvetäjä A lähettää tärkeästä asiasta sähköpostia kaikille tiimensä jäsenille. B ja C vastaavat välittömästi viestiin. B lähettää oman vastauksensa kaikille tiimin jäsenille, kun taas C osoittaa postin pelkästään A:lle. D kommentoi B:n lähettämää viestiä koko tiimille, kun taas E laittaa sen eteenpäin F:lle omilla kommenteillaan varustettuna.” (Kilpi 2006, 91)

Blogi on sähköpostia parempi tapa tiimien tai suurempienkin ryhmien hallintaan ja sisäiseen viestintään. Blogilla on lukuisia etuja verrattuna sähköpostiin. Blogiin tallentuva informaatio ja keskustelu on aina kaikkien niiden luettavissa joilla on pääsy blogiin, blogin sisältöön on myös helppo kohdistaa hakuja eri tekijöillä.

Yrityksen kannalta blogin käytön hyödyt ovat helposti havaittavissa. Blogin käyttö vähentää sähköpostitulvaa ja vapauttaa täten myös yrityksessä työaikaa toisiin tehtäviin. Tällöin on myös todennäköisempää, että todella tärkeät sähköpostit eivät jää yhdentekevien viestien jalkoihin. Uusien työntekijöiden on blogimerkintöjen avulla helppo päästä perille projektin etenemisistä sekä myös työskentelykulttuurista ja pelisäännöistä. Kirjoittamalla blogiin uudet työntekijät voivat kertoa itsestään muille työntekijöille. Suurimpana hyötynä informaatiotason versio, usein yritysten suurimpia ongelmia on, että monta tahoja työstää samoja dokumentteja eikä ole täysin selvää kenen versio on viimeisin ja parhaiten ajan tasalla oleva. Blogia pitämällä tätä ongelmaa ei ilmene.

## 12 ESIMERKKEJÄ

### 12.1 Yhtiöiden blogeja

Maailman suurin ohjelmistoyhtiö Microsoft turvautuu yhä enemmän blogeihin jotta sen tuotekehityksestä vastaavat yksiköt ja työntekijät ymmärtäisivät paremmin loppukäyttäjien tarpeita. Yhtiön visiona on muuttua avoimempaan suuntaan, joten blogit ovat merkittävin avain tähän. Yhtiö panostaa tuotekehitykseen, ja johdon mukaan blogien kautta saatu kritiikki ja sen kasvaminen ovat johdon mukaan pelkästään hyvä asia. (Kilpi 2006, 46)

Microsoftin esimerkki osoittaa, että yritys voi saada kaiken hyödyn blogissa vain, jos se on valmis hakemaan todellista parannusta tuotteisiinsa ja toimintatapoihinsa sen sijaan, että yhtiön ensisijaisena päämääränä olisi julkisen kritiikin minimoiminen ja yhtiön maineen ylläpitäminen.

Tietokirjailija Tuomas Kilven esittämä esimerkki yritysblogista on pienen ohjelmistoyritys iUploadin blogien käyttäminen yhtiön johdon ja työntekijöiden välillä sisäisen ja ulkoisen tiedonkulun parantamiseksi. ”Awareness uskoo blogeihin niin paljon, että yhtiön jokaisella työntekijällä on oma bloginsa.” (Kilpi 2006, 46)

Pikaruokajätti McDonald’sin korkein johto käyttää blogia kertomaan yhtiönsä vastuullisista, muun muassa ympäristökuormitusta vähentävistä hankkeista.

Suomalaisessa julkisessa yritysbloggaamisessa F-Secure on edelläkävijä. Sen blogi: ”News from the Lab” kertoo tietoturva-alan kuulumisia.

### 11.2 Bloggaavat johtajat

Jonathan Scharz työskentelee Sun Microsoftin pääjohtajana ja on yksi liike-elämän vaikutusvaltaisimpia bloggaajia. Hänen bloginsa tarjoaa runsaasti ajantasaista tietoa siitä, miltä tällä hetkellä IT maailma näyttää Sun-

Microsystemsin näkökulmasta. Tämä tieto on mahdollista ja luettavissa kaikille niille, jotka ovat IT- alalla, eivät pelkästään ne, jotka ovat suoraan tai epäsuorasti riippuvaisia Sun Microsystemsistä. (Kilpi 2006, 47)

Sun Microsystems ei ole ainoa blogeja hyödyntävä teknologiayhtiö. Esimerkiksi Hitachi Data Systemsin teknologiajohtaja Hu Yoshida kirjoittaa blogissaan omaa yhtiötään koskettavista asioista. Maailman johtava PC-valmistaja Dell on myös mukana blogosfäärissä. Dell:n blogin kautta asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä ja kontaktoida yhtiön työntekijöitä. (Kilpi 2006, 47)

Suomalaisista esimerkeistä suurimmat ja suosituimmat ovat Finnairin toimitusjohtaja Jukka Hienosen blogi sekä Nokian Olli-Pekka Kallasvuon blogi. Kun Jukka Hienosesta tuli Finnairin toimitusjohtaja vuoden 2006 alussa, hänen ensimmäisiä päätöksiään oli oman blogin perustaminen yrityksen sisäiseen verkkoon, eli intranettiin. Saman päätöksen teki myös Olli-Pekka Kallasvuottaessaan vastuun Suomen menestyneimmästä yrityksestä. Blogien suurta kasvua ja merkityksellisyyttä kuvastavat myös lukuisten muiden päämiesten ja johtajien pitämät blogit. Esimerkkinä Lahden kaupunginjohtajan Jyrki Myllyvirran blogi sekä pääministerin Matti Vanhasen blogi. Vanhanen ylläpiti blogiaan presidentinvaaleissa ainoana ehdokkaana, pitkän vaalikiertueen jälkeen hän lähes poikkeuksetta oli tehnyt blogimerkinnän omaan blogiinsa jokainen ilta. Tällä tavoin hän pääsi lähelle kansalaisia ja kertomaan tunteistaan ja mielteistään myös muiden kuin mikrofonien välityksellä. Presidentinvaalien viimeisellä kierroksella molemmilla ehdokkailla (Halonen ja Niinistö) oli myös omat blogit, vaikka muutamaa kuukautta aiemmin heillä ei ollut kuin perinteiset kotisivut. Päämiehet olivat ymmärtäneet ja havainneet kuinka voimakas netin kautta käytävä vuorovaikutteinen viestintä olikaan.

Suomen blogosfäärissä ovat alkaneet 2006-2007 näkyä myös verkkokirjoittajat, jotka ovat jo saaneet nimeä kirjailijoina tai tutkijoina. Kansanedustaja Jyrki J.J. Kasvi, valtiotieteen tohtori Jari Sedergren ja toimituspäällikkö Kari Haakana ovat blogeja tilastoivien ohjelmien mukaan luetuimpia ja vakiintuneimpia yleisiä aiheita käsitteleviä kirjoittajia. (Wikipedia 2008)

### 11.3 Menestystarina bloggaajasta

Kanadalainen Kyle MacDonald perusti vuonna 2005 blogin ja osoitti, että blogin avulla voi vaihtaa paperiliittimen omakotitaloon vuoden sisällä. Hän aloitti blogissaan vaihtokauppaketjun, jonka vaihdettujen tavaroiden arvot kohosivat vaihtojen myötä ja täten hän sai aina arvokkaampaa tavaraa itselleen. Hän aloitti vaihtamalla punaisen paperiliittimen jalan muotoiseen kynään, tämän jälkeen kynän ovenkahvaan, ovenkahvan retkikeittimeen – ja niin edelleen, aina vähitellen arvokkaimpiin tavaroihin siirtyen, kunnes hän vaihtoi kesäkuun viides päivä vuonna 2006 saamansa elokuvaroolin kanadalaisessa Kiplingin kylässä sijaitsevaan omakotitaloon. Vaihtokauppaketju onnistui hankkeen saaman julkisuuden ansiosta. Miljoonat sivulataukset ja lukemattomat linkit tekivät Kyle MacDonaldista blogosfäärin superjulkkiksen. Kyle MacDonald teki samalla historiaa pääsemällä myös ensimmäisenä bloggaajana Guinnessin ennätystenkirjaan. (Wikipedia 2008)

## 13 YHTEENVETO

### 13.1 Pohdintaa

Opinnäytetyön aiheen valinnassa tiesin, että tuleva opinnäytetyöni tulisi liittymään jollain tavalla omaan kiinnostuksen kohteeseen sekä myös ympäristöön, joka on minulle tuttu, mutta ei paljoa käsitelty tai saatika tutkittu. Blogien nouseminen esille mediassa vuoden 2006 aikana herätti minut valitsemaan aiheeksi blogit sekä blogeihin liittyvän ympäristön. Aiheena ”blogit” on tiedonsaannin puolesta todella haastava, ilman omaa taustatietoa sekä kokemusta blogeista ja kotisivujen teosta, tämä aihe ei olisi tullut minulla valituksi. Koin kuitenkin mahdolliseksi yhdistää tietoni ja ajatukseni yhteen lähteiden kanssa ja tuottaa opinnäytetyön blogeista.

Aloitin työn tutustumalla nykyisiin blogialustoihin sekä etsimällä bloggaavien julkisuuden henkilöiden blogeja sekä erilaisten yritysten blogeja. Opinnäytetyön edetessä tutkin säännöllisesti yhdentoista blogin merkintöjä, vertailin niitä toisiinsa sekä asetuin aktiiviseksi lukijaksi, joka jätti blogeihin kommentteja. Täten pääsin verkostoitumaan erilaisten bloggaajien kanssa sekä muodostamaan täysin uusia käsityksiä bloggaajien maailmasta.

Blogimerkintöjä lukemalla sekä niiden kautta käsitteiden hakeminen ja henkilöiden profiloituminen oli yksi suurimpia onnistumisia työn tekemisessä. Bloggaaminen ja kotisivumerkintöjen tekeminen sekä ylläpitäminen ei ole minulle ollut vierasta. Olen itse pitänyt blogia muutaman vuoden ajan, ensimmäiset kotisivut minulla oli julkaistuna vuoden 1996 kesällä, tänä aikana olen saanut melkoisen paljon tietoa kotisivuihin, blogeihin ja blogosfääriin liittyvistä asioista ja tekniikoista. Tiedon ylläpitäminen ja kehityksen mukana kulkeminen tuovat kuitenkin mukanaan todellisen haasteen, jossa riittää tavoiteltavaa jokaiselle päivälle.

Väitän, että blogeihin perehtyminen kannattaa. Erityisen kannattavaa se on pienten- ja keskisuurten yritysten johtavissa viroissa oleville henkilöille, jotka johtavat yhtiötä tehokas tiedonsaanti suurempana työkalunaan. Blogit avaavat

täten yrityksille myös ihan uusia tietoväyliä. Yritin etsiä tehdessäni tätä tutkimusta yrityksiä, jotka olisivat perustaneet blogin ja lopettaneet blogin pitämisen. Semmoista en löytänyt.

Yksilöllisyys ja henkilöityminen ovat tämän ajan trendejä. Vaalit voitetaan tai hävietään poliitikkojen persoonalla, ja lähes alalla kuin alalla sekä tuotteista että ihmisistä rakennetaan brändejä. Kaikkea pitää muuttaa oman maun mukaiseksi. Internet on massiivisuudestaan huolimatta todellinen yksilöllisyyden huipentuma. Kaikki mahdolliset ohjelmat ja käyttöliittymät voi ja täytyy muokata omannäköiseksi, ja kotisivuilla sekä erilaisilla henkilökohtaisilla profiileilla voi tuoda itsensä esiin juuri sellaisena kuin haluaa. Kaikki tämä on todellisuutta ja nykyaikaa, eikä se varmasti voi olla vaikuttamatta siihen, millaista viestintää ihmiset noin yleisemminkin tahtovat.

Vaikka blogien haitoista puhutaan paljon, niin uskoisin niiden etujen ylittävän haitat. Sitä mukaa, kun blogien varsinainen merkitys ymmärretään myös yritystoiminnassa liiketaloudellisesta näkökulmasta, uskon blogien ylläpitämiseen annettavan enemmän aikaa ja resursseja. Blogit ovat omiaan myös kilpailemaan perinteisten kotisivujen rinnalla. Tällä hetkellä suurin osa blogeista toimii kotisivujen sivutuotteena, mutta uskoisin tämän kääntyvän pääläelleen lähitulevaisuudessa. Blogien nopeus ja helppous tekevät niistä yrityksen suurimman ja mahtavimman käyntikortin, jopa suuremman kuin perinteiset kotisivut. Mielenkiintoista on lisäksi se, että mainostoimistot, jotka tuottavat ja suunnittelevat kotisivuja on olemassa todella paljon, mutta mainostoimistoja jotka suunnittelisivat blogialustoja tai blogien käytön hyödyntämistä yrityksissä ei ole ainuttakaan. Mielestäni vielä puhutaan ja keskitytään liikaa pelkkiin kotisivuihin.

Avoimia kysymyksiä on olemassa paljon, kun mietin blogien mahdollisuutta tulevaisuudessa, mutta vain aika näyttää miten hyvin potentiaali toteutuu ja miten radikaalisti blogit tulevat maailmaa muuttamaan. Mutta yleensähan merkittävimmät muutokset tapahtuvat silloin, kun jaksetaan uskoa mahdolliseen.

## 13.2 Tulevaisuuden näkymät

Blogien tulevaisuutta on vaikea arvioida, mutta sen voimakkuuteen on helppo uskoa. Blogit palvelevat internetin alkuperäistä tarkoitusta – tiedon jakamista.

Blogien tulevaisuuden on yleisesti ennustettu olevan yritysmailmassa, erityisesti pienissä yrityksissä, joille teknologian helppous avaa lukemattomia mahdollisuuksia. Blogien helppokäyttöisyys päivityksissä, sisällöntuottamisessa, käyttö matkapuhelimella sekä mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen internetin avulla on asiantuntijoiden mukaan niin suuri hyöty, ettei siitä voi olla olematta kiinnostunut. Perusteluna myös tälle on, että raha liikkuu yritysmailmassa.

Yksi suuntaus blogeissa on se, että yksityisten ihmisten parhaat ja suosituimmat blogit parveutuvat. Ne menevät saman katon tai nimikkeen alle. Lopputuloksena on tällöin lehti, ei sanomalehti vaan verkkolehti. Parhaimmassa tapauksessa verkkouutistoimisto.

Vuoden 2006 tutkimuksen mukaan 82 prosenttia nykyisistä bloggaajista uskoo jatkavansa blogin pitämistä vuoden kuluttua. Lisäksi bloggaamisen suosio on tutkimuksen mukaan kasvamassa ja leviämässä uusiin väestöryhmiin.

Vuonna 2003 tehdyssä McKinsey & Co -yhtiön tutkimuksessa todettiin, että 67 prosenttia amerikkalaisten kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä perustuu toisilta kuluttajilta saatuihin suosituksiin. Tästä voi päätellä, että blogeilla on potentiaalisesti valtava vaikutus myös siihen, kuinka yritys menestyy tulevaisuudessa.



## LÄHTEET

Blogilista 2008. <<http://www.blogilista.fi/>> [Luettu 18.2.2008]

Blood, Rebecca 2004. A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It. Rebecca's Pocket -blogi 15.4.2004.  
<[http://www.rebeccablood.net/essays/what\\_is\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html)>  
[Luettu 12.2.2008.]

Finlex 2008. <<http://www.finlex.fi/>> [Luettu 16.2.2008.]

Harmanci, Reyhan 2005. Time to get a life - pioneer blogger Justin Hall bows down at 31. San Francisco Chronicle 20.2.2005.  
<<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJO01.DTL>> [Luettu 17.12.2007.]

Hurme, Pertti 2003. Yhteisöviestintä ja viestintäteknologia – kotisivu 1.7.2003.  
<[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/yhteisoviestinta\\_ja\\_viestintateknologia.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/yhteisoviestinta_ja_viestintateknologia.html)> [Luettu 4.1.2008]

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Pew Internet & American Life project 2006. A Portrait of Internet's New Storytellers. –kotisivu 19.7.2006.  
<[http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp)>  
[Luettu: 9.1.2008]

Uskali, Tero 2005. Tsunami ja internet. Tiedotustutkimus 3/2005. 59-66.

Wikipedia 2008. <<http://www.wikipedia.fi/>> [Luettu: 5.1.2008]

Yang, Jonathan 2006. The Rough Guide to Blogging. London: Rough Guides.