

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tuuli Topelius

Miksi muotibloggaaja kirjoittaa blogiaan?

Muotiblogin kaksi puolta, sisältö ja kirjoittaja

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 BLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA	13
2.1 Sosiaalinen verkko	13
2.3 Blogit	14
2.4 Blogosfääri	16
2.2 Blogien historia	19
3 NAISTENLEHDET PEILAUSPINTANA MUOTIBLOGEILLE	21
3.1 Aikakauslehdistö	21
3.2 Naistenlehdet	23
3.3 Naistenlehtien tyypilliset ainekset ja tehtävät	25
3.4 Nuoret naiset yleisönä	27
4 PAINETUN SANAN JA BLOGIEN SYMBIOOSI	29
4.1 Blogit mediana	29
4.2 Muotiblogit mediana	33
4.3 Motivaatio verkkoyhteisöihin osallistumiseen	34

4.4 Bloggaaja PR-henkilönä	39
5 MUOTIBLOGI LAJITYYPINÄ	42
5.1 Blogitutkimuksen menetelmä	42
5.2 Muotiblogien ainekset	43
5.2.1 Artikkelit	44
5.2.2 Kuvitus	51
5.2.3 Esittely	54
5.3 Muotiblogien tehtävät	54
5.3.1 Naisellisuuden korostaminen	55
5.3.2 Lukijoiden huomioon ottaminen	56
5.3.3 Linkki mainostajaan ja tuotteisiin	58
5.3.4 Selkeä näkökulma ja konsepti	59
5.4 Yhteenveto: tyypillinen muotiblogikirjoitus	60
5.5 Suomalaisten muotibloggaajien blogosfääri	61
6 MUOTIBLOGGAAJIEN KIRJOITTAMISMOTIIVIT	65
6.1 Lukijamäärät	67
6.2 Henkilökohtaisuus blogeissa	68
6.3 Muiden blogien seuraus	69
6.4 Lukijoiden huomioon ottaminen	70
6.5 Bloggaamissytyt	71
6.5.1 Väylä työelämään	72
6.5.2 Verkostoituminen	74
6.5.3 Vuorovaikutus	75
6.5.4. Itseilmaisu	76

6.5.5 Yhteenveto	76
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	79
LÄHTEET	83
LIITTEET	88
Liite 1. Muotiblogit	88
Liite 2. Esimerkki aineistosta	89
Liite 3. Kyselylomake	90
Liite 4. Kaksi esimerkkiä tyypillisestä blogikirjoituksesta	94
Liite 5. Tutkimusblogien sidoksisuus	96
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki musiikkivideosta blogissa	50
Kuva 2. Esimerkki päivän asu –kuvasta	52
Kuva 3. Muotijutun kuvituskuva esimerkki	53
Kuva 4. Esimerkkikuvia blogeissa olevista gallupeista	57
KUVIOT	
Kuvio 1. Muotiblogien kirjoitusaiheet	44
Kuvio 2. Yleisimmät ajankohtaiset aiheet	45
Kuvio 3. Viihdeartikkeleiden aiheet	49
Kuvio 4. Lukemistoartikkeleiden tyypit	51
Kuvio 5. Suomalaisten bloggaajien blogosfääri	62
Kuvio 6. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma	66
Kuvio 7. Lukijamäärät kyselyvastaajien blogeissa	67
TAULUKOT	

Taulukko 1. Naistenlehtien ainekset	25
Taulukko 2. Naistenlehtien tehtävät	27
Taulukko 3. Muotiblogien ainekset	42
Taulukko 4. Muotiblogien tehtävät	43
Taulukko 5. Muotiblogeissa toteutuneet ainekset	43
Taulukko 6. Muotiblogeissa toteutuneet tehtävät	55
Taulukko 7. Bloggaussyyt	71
Taulukko 8. Muotibloggaajien yhteistyö yritysten kanssa	73
Taulukko 9. Muotibloggaajien verkostot	74

VAASAN YLIOPISTO
Filosofinen tiedekunta

Tekijä:	Tuuli Topelius
Pro gradu -tutkielma:	Miksi muotibloggaaja kirjoittaa blogiaan? Muotiblogin kaksi puolta, sisältö ja kirjoittaja
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2011
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miksi muotibloggaajat kirjoittavat blogejaan. Tutkielmässä tutkittiin sitä, mikä heitä siihen motivoi ja mitä he kirjoittamisellaan tavoittelevat.

Tutkimusaineisto koostui yhdeksästä verkkokyselyvastauksesta ja 25 muotibloggaajan muotiblogista, joista tutkittiin kolmea viimeisintä kirjoitusta. Yhteensä aineistoa oli 75 kirjoitusta ja kyselytutkimuksen vastaukset.

Muotiblogien analysoinnin tuloksena voidaan todeta, että muotibloggaaja on kirjoittaja, jonka aiheet käsittelevä muotia ja ihannoivat kulutuskeskeistä elämäntapaa. Blogi rakentuu esittelytekstistä, joka kertoo, millainen sen on tarkoitus olla sekä leipätekstistä että kuvista ja linkeistä muihin blogeihin. Lisäksi monissa blogeissa on bannerimainoksia ja tekstimainoksia. Blogikirjoitus koostuu kuvitetusta lyhyestä leipätekstistä. Tekstit on laadittu lukijaystävällisiksi, selkeiksi ja kohderyhmään vaikuttaviksi. Kirjoituksissa tavoitellaan kaverimaista otetta. Niissä ei oteta voimakkaasti kantaa asioihin. Bloggaajat pyrkivät ottamaan lukijat huomioon erilaisin kyselyin.

Suurin syy muotiblogin pitämiseen on mahdollisuus edetä uralla, mitä piti todennäköisenä valtaosa kyselyvastaajista. Toinen vahva syy on mahdollisuus jakaa kiinnostuksen kohteita muiden kanssa ja mahdollisuus julkaista kuvia internetissä sekä kertoa kuulumisiaan muille. Verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa on heille myös tärkeää. Vaikka blogeja pidetään verkostoitumiskanavana, muotibloggaajista suurin osa ei halua kertoa blogissaan henkilökohtaisia asioitaan. Tulosten perusteella muotibloggaaja on oman alansa ammattilainen, joka odottaa myös saavansa jotain uhraamansa ajan vastikkeeksi.

AVAINSANAT: Muotiblogit, sosiaalinen media, naistenlehdet, bloggaus, sosiaalinen verkosto.

1 JOHDANTO

”Kuka haluaa paikalle enää toimittajia, kun paikalle voi saada parhaat bloggaajat?”
(Kauhanen 2010: 25)

Edellinen lainaus Helsingin Sanomista kertoo kulttuurissa vallitsevista asenteista. Bloggaajat ovat nykyään tärkeimpiä yksittäisiä mielipidevaikuttajia. Yksityisten ihmisten perustamista päiväkirjoista on tullut pätevä asennepuntari mille tahansa tuotteelle tietotekniikasta korkokenkiin. Niissä mainostetaan tuotteita, kerrotaan kuulumisia, haaveillaan ja pidetään yhteyttä muihin bloggaajiin. Lukijat imevät blogeista vaikutteita, saavat tietoa, ottavat esikuvia ja käyttävät niitä inspiraation lähteenä toiminnalleen. Yrityksille ne taas ovat helppo kanava saada viesti välitettyä nopeasti oikealle kohderyhmälle.

Eräs viime aikoina pinnalle ponnahtanut blogigenre on muotibloggaus. Muotiblogeissa naiset ja tytöt kirjoittavat omasta tyylistään, kertovat mielipiteitään, esittelevät kotejaan ja arvioivat erilaisia tuotteita. Suosituksi tullut genre kertoo omaäänisesti nykymaailmassa pinnalla olevista ilmiöistä ja asioista. Monet muotiblogit ovat kouruttaneet lukijansa jopa niin, että niillä on kuukausittain enemmän lukijoita kuin aikakauslehdillä. Kirjoitusaiheet ovat molemmilla lähes samat, mutta muotiblogit erottautuvat aikakauslehdistä nopeammalla päivitystahdilla ja kirjoittajan omalla sensuroimattomalla äänellä ja persoonalla.

Muotiblogien suosio on kerännyt ympärilleen oheisilmiöitä ympäri maailman. Osa muoti- ja sanomalehdistä on palkannut sivuilleen erikseen suosittuun bloggaajaan tuomaan lukijoita ja elämää lehden sivuilleen. Näin on tehty muun muassa Trendissä, johon bloggaaja palkattiin kolumnistiksi ja Keski-suomalaisessa, jonka kanssa suosittu bloggaaja Moumou¹ on tehnyt yhteistyösopimuksen. Lisäksi useiden lehtien verkkosivuille on ilmestynyt oma bloggaaja tai ne tekevät yhteistyötä bloggaajien kanssa, kuten Iltalehti Irene Naakan kanssa. Kyse on sulautumisesta uuden median ilmiön kanssa. Siihen päädytään yleensä, kun ei voida tuoda kilpailevaa, vastaavaa tuotetta tai palvelua markkinoille.

¹ <http://moumou.indiedays.com/>

Osa yrityksistä on solminut muotibloggaajien kanssa yhteistyösopimuksia vauhdittaakseen tuotteidensa myyntiä. Tyyliauktoriteetteina muotibloggaajat veivät vuoden 2010 New Yorkin muotiviikoilla eturivin paikat, jotka ovat normaalisti varattuina arvostetuimpien muotilehtien toimittajille. Muotiblogi on kanava, jota kautta viesti kulkeutuu lukijoille ja mahdollisille asiakkaille nopeasti, tehokkaasti ja halvalla.

Kaiken tämän keskiössä on muotibloggaaja. Heillä on mediapalvonnan ja mainostajien vuoksi paljon valtaa, vaikka he eivät sitä välttämättä tiedostakaan. Verkkopäiväkirjan kirjoittajasta on sukeutunut uusi Midas, jonka kosketuksesta kaikki tuotteet näyttäisivät saavan kultaisen sävyn. Miksi muotibloggaajat kirjoittavat? Motivoituvatko he rahasta, kunnian ja maineesta vai onko kyseessä vain joukko naisia, jotka ovat löytäneet uuden ilmaisukanavan itselleen? Juuri sitä selvitän tässä työssä.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää muotiblogien ja niiden ylläpitäjien eli muotibloggaajien ominaispiirteitä. Tämän tavoitteen selvittämiseksi otan selvää siitä:

- 1) Millainen on muotiblogi?
- 2) Kuka on muotibloggaaja?
- 3) Millä lailla muotibloggaaja perustelee bloggaamisensa?

Muotiblogilla tarkoitan eri-ikäisten naisten kirjoittamia kulutuskeskeisiä blogeja, joissa pääteemana on muoti. Tutkimuksessani kartoitan muotiblogin olemusta, joten tulen tarkentamaan tätä määritelmää myöhemmin.

Ensimmäisessä vaiheessa (ensimmäinen kysymys) tarkastelen tutkimukseen valitsemiani muotiblogeja yleisellä tasolla ja tutkin, millaisia ominaisuuksia niissä on ja mitä niissä ei ole. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsin vastausta analysoimalla tutkimukseeni valitut blogit. Määrittelen niiden ominaisuudet vertaamalla muotiblogeja naistenlehtiin ja niiden ominaisuuksiin. Näin saan tarvittavaa taustatietoa

kyselytutkimuksen toteuttamista varten.

Toisessa vaiheessa (toinen ja kolmas kysymys) keskityn blogin pitäjiin eli bloggaajiin. Käytän ensimmäisen vaiheen tietoja hyväkseni, kun tutkin bloggaajia. Tutkimukseni tärkein kysymys on kysymys kolme, miten bloggaajat perustelevat bloggaamisensa. Siihen haen vastausta kyselylomakkeella, jonka lähetän muotibloggaajille. Näin he saavat itse vastata siihen eikä oma tulkintani vaikuta vastaukseen. Kyselyn runkona sovellan Sirkkusen (2006: 147–148) tekemään jakoa yksilöllisiin ja yhteisöllisiin bloggausmotiiveihin. Sirkkunen on tutkinut bloggausmotiiveja yleisellä tasolla, kun taas minun tarkoitukseni on soveltaa sitä (jakoa) muotibloggaajiin. Kysymyksen kaksi vastaus rakentuu sekä muotiblogien analyysistä että kyselytutkimuksesta.

Taustaa tutkimukselleni antaa se, että tein alustavan tutkimuksen seminaarityössäni kartoittamalla naistenlehtien ja muotiblogien yhteneväisyyksiä. Tutkin blogeista niiden yhteneväisyyksiä aikakauslehtien kanssa, koska blogeissa näkökulma on aikakauslehtien tavoin enemmän lukijassa kuin kirjoittajassa. Tutkimus toteutettiin teoriaohjaavana sisällönanalyysinä, jonka perustana käytettiin Raili Malmbergin (1991: 195) teoriaa naistenlehtien aineksista, joita ovat linjanvetopalstat, hyötyaines, tietoaimes, yleissivistävä aines, lukuaines, palveluaines ja viihdeaines. Aion hyödyntää tätä kokemusta tässä tutkimuksessa käyttämällä samantyylistä, hieman pidemmälle kehiteltyä analyysirunkoa myös tässä tutkimuksessa tarvittavaan muotiblogien sisällön analyysiin.

Seminaaritutkimukseni paljasti, että muotiblogeissa kirjoitetaan todella naistenlehtimäistä tekstiä ja naistenlehtimäisistä aiheista, vaikka ne eivät täysin naistenlehtien aineksiin istuisikaan. Samoin osassa blogeja kirjoittaminen on suunnitelmallista, mikä näkyy valmiina tulevien juttujen listoina sekä pohjustuksina. Blogeissa myös arvotaan tuotteita ja testataan kosmetiikkaa. Niissä esitellään kirjoja ja elokuvia sekä arvostellaan niitä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa kävi ilmi, että muotiblogeja kirjoitetaan pitäen silmällä lukijaa, ei niinkään kirjoittajaa. Tässä tutkimuksessa tulen siirtämään tarkastelunäkökulmaa blogin sisällöstä sen kirjoittajaan, vaikka määrittelenkin aluksi, millaisia muotiblogit ovat.

1.2 Tutkimusaineisto

Lähtökohtanani aineistoksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen oli 50 blogia, jotka poimin järjestyksessä. Muotiblogien analyysia varten keräsin aineistoni blogilista-sivuston² Kuumimmat blogit-listalta satunnaisesti valittuna päivänä. Blogit listataan sinne päivittäin blogien tuoreuden, päivitysten, tilaajien, lukijoiden ja linkitysten mukaan. Lista kertoo, mitkä blogit ovat suosituimpia ja luetuimpia juuri nyt. Valitsin blogilistan aineiston kokoamisen apuvälineeksi siksi, että se on ainoa suomalainen sivusto, joka pitää tilastoa kansainvälisen Blogger-palvelimen suomalaisista blogeista.

Bloggaajista valitsin tutkimukseeni vain täysi-ikäiset, koska pidän tärkeänä, että haastatteleman bloggaaja on täysi-ikäinen ja pystyy harkitsemaan tekonsa esimerkiksi mainossopimuksia tehdessään. Ikä käy yleensä ilmi blogin sivupalkista tai esittelystä. Täysi-ikäiset pystyvät myös osallistumaan tutkimukseen omaehtoisesti eikä vanhempien lupaa tarvita. Yläikärajaa en asettanut.

Aiherajauksena minulla oli muoti- ja lifestyleblogit. Nämä rajaukset ovat löydettävissä samalta sivustolta. Valitsemieni blogien tuli olla myös avoimia ja julkisia, jos joku blogi sulkeutuu tutkimuksen edetessä, se suljetaan pois. Tutkimukseen seuloutui mukaan 25 rajaukseen sopivaa muotiblogia (ks. liite 1). Jokaisesta blogista otin tarkasteltavaksi kolme viimeisintä kirjoitusta. Yhteensä ensimmäisen tutkimuskysymyksen aineistona oli siis 75 kirjoitusta.

Aineistonani toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen olivat verkkokyselytutkimuksen vastaukset, jotka teemoittelin omiin luokkiinsa ja analysoin. Lähetin kutsun nettikyselyyn 25 muotibloggaajalle, joiden blogit olivat aineistona myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattaessa. Heistä yhdeksän vastasi. Nettikyselyni oli viisisivuinen ja koostui sekä avoimista että monivalintakysymyksistä.

² www.blogilista.fi

1.3 Menetelmä

Ensimmäiseen kysymykseen vastaan tutkimalla blogit teoriaohjaavalla analyysillä. Tämän tarkoitus on selvittää, millaisista aineksista muotiblogi koostuu. Listaan myös sellaiset ainekset, jotka toistuvat selkeästi, mutta puuttuvat listauksestani. Näin selviää vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, millaisia muotiblogit ovat. Tätä tietoa käytän taustana kyselytutkimuksen rakentamiseen ja kyselyvastausten tulkitsemiseen.

Tutkimukseni on tässä vaiheessa laadullista ja tutkimusmenetelmänä minulla on tässä aineiston tulkinta vaiheessa teorialähtöinen sisällönanalyysi. Teorialähtöisessä analyysissä aineistoa ohjaa valmis malli tai kehys, tässä tutkimuksessa on Raili Malmbergin (1991: 195) teoria naistenlehtien aineksista, jonka pohjalta muokkasin blogeihin soveltuvan mallin blogien aineksista. (Emt.)

Lisätarkennusta varten valitsin vielä Töyryn määritelmän (2009: 129) aikakauslehtien tehtävistä, jota vertasin muotiblogeista ilmeneviin tehtäviin. Hänen mukaansa aikakauslehtiä määrittää se, että lehti luodaan jonkun konseptin (tyylin, aiheen, näkökulman) ympärille, lukijajoukko kuvitellaan jo etukäteen, lukijoiden toiveisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin ja lehti toimii linkkinä kuluttajan ja tuotannon välillä. (Emt.).

Listaan muotiblogien ainekset ja etsin blogista sen, pyrkiikö se vastaamaan lukijoiden toiveisiin, toimiiko se linkkinä markkinoinnin välillä ja onko sillä selkeä konsepti. Nämä asiat ovat yleensä blogien rakenteessa esiin tulevia. Lukijoiden toiveisiin vastaaminen voi ilmetä esimerkiksi kysymys-vastaus-palstana, siinä, onko blogissa mahdollisuus toivoa jotain tiettyä aiheita ja yksinkertaisimmillaan siinä, ottaako bloggaaja blogissaan kontaktia lukijoihin. Linkki markkinoinnin välillä näkyy siinä, onko blogissa erilaisia tuotetesteja ja tuote-esittelyjä. Selkeä konsepti erottuu siitä, onko blogi johdonmukaisesti tietynlainen.

Pisteytän blogit samalla kun vertaan niitä naistenlehtiin tehtävältään ja aineksiltaan. Jokaisesta aineksesta ja tehtävästä blogi saa yhden pisteen ja aineksen puuttumisesta

nolla pistettä. Korkeimmat pisteet saaneet blogit ovat naistenlehtimäisimpiä ja täten myös rakennettu eniten jotain muuta kuin kirjoittajaa itseään varten. Matalimmat pistemäärät saaneet blogit taas on rakennettu perinteisemmän henkilökohtaisen päiväkirjablogin mallin mukaisesti ja niillä on tarkoituksena lähinnä kerrata kuulumisia.

Verkkokyselyn olen koostanut teorian, tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen ja aiemman tutkimukseni havaintojen pohjalta. Käytän kyselyn runkona Sirkkusen (2006) jakoa yksilöllisiin ja yhteisöllisiin bloggausmotiiveihin. Koska blogeilla on niin suuri vaikutus mielipidevaikuttajina, niin minua kiinnostaa lisäksi, minkälaisia eettisiä sääntöjä bloggaajat kokevat noudattavansa ja miten he suhtautuvat mainontaan ja markkinointiin blogeissaan. Tämä myös määrittää sitä, kirjoittavatko he ”työkseen” ammattimaisesti vai pitävätkö päiväkirjaa. Journalisteja sitovat journalistiset ohjeet, jotka on mietitty tarkasti niin, että journalismi olisi mahdollisimman avointa, läpinäkyvää ja reilua. Muotibloggaajille vastaavia ohjeita ei ole eikä heidän kirjoittamistaan voitaisikaan rajoittaa sananvapauteen viitaten.

Lähetän sähköpostilla kutsun nettikyselyyn sekä linkin e-lomakkeeseen, jolla kysely on (ks. liite 3). Käytän puolistrukturoitua kyselylomaketta, joka seuraa teemahaastattelun kaavaa, ja sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joissa bloggaajien on mahdollista pohtia vapaammin omaa kirjoittamistaan. Vastausaikaa on kaksi viikkoa.

Lopuksi analysoin bloggaajien vastaukset ja teen niistä yhteenvedot. Aloitan kokoamalla vastaukset yhteen ja teemoittelemalla vastaukset motiiveiltaan työhön, ystäviin ja rentoutumiseen. Tutustun vastauksiin ja katson, millaisia luokkia niistä nousee esiin. Nämä luokat järjestän selkeiksi kokonaisuuksiksi. Taulukoin luokkia ristiin ja katson, millaisia vastauksia tietyt bloggaajat ovat antaneet ja millaisia heidän omat vastauksensa ovat suhteessa keskenään. Vertaan bloggaajien käsityksiä ja vastauksia omiin ensimmäisen vaiheen tuloksiini ja pohdin yhteneväisyyksiä ja eroja.

2 BLOGIT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA

Tässä luvussa määrittelen ensin sosiaalisen median, joka muodostaa kehyksen tutkimilleni muotiblogeille. Sen jälkeen esittelen blogin ja useiden blogien kokonaisuuden: blogosfääriin. Luvun tarkoitus on muodostaa kokonaiskäsitys blogeista osana sosiaalista mediaa.

2.1 Sosiaalinen verkko

Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media voi tarkoittaa vaikka vain kokoelmaa linkkejä muille sivustoille tai omien kuvien lisäämistä valokuvien tallennus- ja jakopalveluun. Keskeistä on sisällön jakaminen riippumatta siitä, millaisesta materiaalista on kyse. (Tirronen 2008: 34) Sosiaalisen median rakentuminen on Kallialan ja Toikkasen (2009: 18) mukaan prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Heidän mukaansa ihmiset eivät ole enää kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia ja pro-harrastajia (*proam*), jotka tuottavat ammattitason tuotantoja. Sisällössä eriytyvät käyttäjien tuottama sisältö (*user generated content*) ja käyttötuotanto (*prouseage*) eli sisällön käytön ja tuottamisen sekoittuminen. (Emt.)

Sosiaalinen media tarjoaa kirjoittajalle uusia mahdollisuuksia viestintään perinteisten kanavien, kuten painettujen lehtien, sijaan. Tekstin julkaiseminen verkossa on vaivatonta. Tunnetuin tapa julkaista omia kirjoituksia on blogi. Yksinkertaisimmillaan blogi koostuu yleensä päivätyistä artikkeleista, jotka esitetään aikajärjestyksessä. (Kalliala & Toikkanen 2009: 41) Toisaalta massojen voima on nähtävissä myös pidemmissä projekteissa, kuten verkkotietosanakirja Wikipediassa, jonne kuka tahansa voi käydä täydentämässä sanakirjan tietoja omalta koneeltaan. Kaiken kaikkiaan se on hyvä esimerkki siitä, miten suuretkin ihmisjoukot pystyvät luomaan toimivan verkkopalvelun pelkän vapaaehtoisuuden pohjalta. Englanninkielisessä versiossa on jo 1,7 miljoonaa artikkelia. Suomalaisessa niitä on jo yli 100 000 kappaletta. Wikipediaa on mahdollista selata 250 eri kielellä.

Muutos vuorovaikutuksellisempaan mediaan näkyy myös ihmisten henkilökohtaisessa esiintulossa. Sen sijaan, että jokainen rakentaisi omat kotisivunsa, massat kerääntyvätkin yhteisöpalvelimiin. Perinteiset sivustot eivät ole kuitenkaan kadonneet vaan nykyään oma sivusto perustetaan usein blogin ympärille. (Tirronen 2008: 20–21)

Yhteisöjen ja blogien lisäksi on myös suuri joukko muita sosiaalisuuteen ja kollektiiviseen älyyn perustuvia palveluita. Käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa keskenään tietoa lempimusiikistaan tai siitä, mikä sivu heillä on auki selaimellaan. Nämä tiedot ovat sosiaalisen median hengessä jaettavissa ja yhdisteltävissä. (Tirronen 2008: 21).

2.3 Blogit

Blogien lähtökohta on hyvin yksilökeskeinen. Ne ovat tyypillisesti henkilökohtaisia, yhden ihmisen pitämiä ja päivittämiä verkkosivustoja. Blogit ovat kirjoittajansa edustaja verkossa ja mahdollistavat virtuaalisen läsnäolon. Ne ovat kotisivuja aktiivisemmin päivitettyjä ja vuorovaikutteisempia. (Majava 2006: 89–90)

Eri tutkijat määrittelevät blogin hyvin samankaltaisesti. Olennaisimmin korostuvat ajankohtaisuus, verkottuneisuus ja kronologisesti päivitettyt artikkelit. Blogi etenee nykyhetkestä menneisyyteen.

Kilven (2006: 3) mukaan blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivänmäärällä varustettua sisältöä. Hänen mukaansa luonteenomaista blogille on, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa. Useimpia blogeja voi myös kommentoida, ja tyypillinen bloggaaja linkittää ahkerasti toisille nettisivuille – etenkin muihin blogeihin. (Emt.) Kallialan ja Toikkasen (2009: 41) määritelmä on vieläkin yksinkertaisempi. Heidän mukaansa blogi koostuu päivätyistä artikkeleista, jotka esitetään aikajärjestyksessä. (Emt.)

Majava (2006: 89) taas korostaa blogin tunnusomaisena piirteenä sitä, että blogi koostuu pilkotusta sisällöstä, joka on järjestetty yksittäisesti päivättyihin ja

kronologisesti järjestettyihin merkintöihin, joista uusimmat nostetaan etusivulle. Näin ajankohtaisimmat päivitykset erottuvat selkeästi. Tämä mahdollistaa myös lyhyistä ja nopeasti tuotettavista merkinnöistä muodostuvan tietovarannon kumuloitumisen ilman sivuston etukäteistä rakenteen suunnittelua. Merkintäkohtainen kommentointi sallii nopean kommunikaation lukijan ja kirjoittajan välillä. (Emt.) Omassa aineistossani muotiblogeissa tämä näkyy selkeästi monesti vilkkaanakin keskusteluna kirjoittajan ja lukijan välillä. Muotiblogien merkintöjen pituus myös vaihtelee suuresti ja useimmat niistä koostuvat juuri lyhyistä ja napakoista huomioista.

Tirronen (2008: 21) sen sijaan painottaa blogimääritelmässä ajankohtaisuutta. Hänen mukaansa blogilla tarkoitetaan sivustoa, jolle kirjoittaja tuottaa ajankohtaista sisältöä. Ne mielletään perinteisten päiväkirjojen kaltaisiksi, mutta toteaa Tirronen blogien olevan oikeasti huomattavasti laajempia kokonaisuuksia. Ne ovat perinteistä päiväkirjaa laajempia aihealueiltaan, vaikka ovatkin varustettuja päiväyksellä. Tirronen painottaa, että blogit ovat yhteisöllisiä, usein vapaasti kommentoitavia ja nopeasti päivittyviä tietolähteitä maailman tapahtumista ja kirjoittajansa henkilökohtaisesta elämästä. (Emt.)

Omassa aineistossani käyttökelpoisin menetelmä olisi määritellä muotiblogit Tirrosen sanoin, koska se on määritelmänä laajin ja aineistooni sopivin. Lisäisin siihen myös Majavan määritelmästä sen, että blogeja pidetään yleensä yhden ihmisen kirjoittamina ja sen, että ne ovat kirjoittajansa edustajia verkossa.

Maailmanlaajuisesti blogeja tilastoiva Technorati.com-sivusto jakaa blogit kolmeen kategoriaan: henkilökohtaisiin, ammatikseen bloggaaviin ja yritysblogeihin. Toinen blogityyppijako on Bloodin (2006) jako tietoblogeihin (*knowledge blogs, k-blogs*), henkilökohtaisiin päiväkirjablogeihin (*personal journal type*) ja filteriblogeihin (*filter blogs*). Tietoblogeihin kirjoitetaan essee-tyylisiä kirjoituksia ja artikkeleita, kun taas päiväkirjablogeihin kertailaan päivän tapahtumia ja bloggaajan tuntemuksia. Filteriblogeihin kerätään nimensä mukaisesti linkkejä bloggaajan kiinnostuksen mukaan. (Blood 2006.) Niissä blogi toimii siis kuin pienenä suodattimena valtavasta tietovirrasta.

Toikkasella ja Kallialalla (2009: 41) on Bloodia useampia jakoja blogeille. He jakavat blogit teinien yksityispäiväkirjoihin, kirjallisuus- ja runoblogeihin, ammattilaisblogeihin, yritysten tiedotusblogeihin, konferenssiblogeihin, tiimiblogeihin, lyhytblogeihin (*tlog*), mikroblogeihin, harrasteblogeihin, poliittisiin blogeihin, ja feikkiblogeihin (*flog*). (Emt.) Katsoisin kuitenkin, että kaikki Toikkasen ja Kallialan blogityypit ovat jaettavissa edeltävienkin ryhmittelyiden mukaan, joten oikeastaan ne ovat vain Bloodin mukaisen jaon alatyyppejä, joista monet voivat sopia useampaan kuin vain yhteen lokeroon. Näkisin, että tutkimani muotiblogit sopisivat blogista riippuen joko ammattilaisblogeihin tai harrasteblogeihin.

Hans Kullenin (2008: 7) ruotsalaisille bloggaajille vuonna 2006 tekemässä kyselyssä kävi ilmi, että bloggaajista naisia oli 76,2 prosenttia. Miesbloggaajia oli 23,8 prosenttia. (Emt.) Tämä kertonee naisten innostuksesta ottaa netti omiin käsiinsä. Naisten bloggaustavat eroavat miesten tavoista. Miesten blogit ovat useimmin filteri- tai tietoblogeja, kun taas varsinkin naiset ja teinit kirjoittavat enemmän henkilökohtaisia päiväkirjoja. (Herring, Scheidt, Wright, Bonus 2005: 152)

Heinonen ja Domingo (2009: 75) väittävät, että internetin aikakaudella kasvaneet nuoret ovat korvanneet käsinkirjoitetut päiväkirjat blogeilla ja näin on syntynyt henkilökohtaisen blogin lajityyppi. Miljoonat blogit ovatkin verkkopäiväkirjoja, joissa nuoret ja vanhat kertovat koko maailmalle tuntemuksiaan, tekemisiään ja suunnitelmiaan, joskus tosin anonymisti tai peitehenkilöllisyyden turvin. Tällaisten blogien ympärille muodostuu usein pieniä ystäväyhteisöjä, joiden jäsenet ovat uskollisia lukijoita ja kommentoijia. (Emt.) Muotiblogeissa ystäväystymisilmiö on selkeästi nähtävissä. Muotibloggaajat kommentoivat ahkerasti toistensa kirjoituksia ja lukevat muiden samanhenkisten tekstejä. Toisaalta, perinteisestä blogiyhteisöistä poiketen, yritykset järjestävät myös muotibloggaajille paljon yhteistilaisuuksia, joissa he voivat verkostoitua keskenään.

2.4 Blogosfääri

Kilpi (2006: 17) luonnehtii blogosfääriä kaikkien blogien muodostamaksi yhteisöksi.

Se, onko tämä yhteisö todellinen, on Kilven mukaan usein esille nouseva aihe. Hän väittääkin, että blogosfäärille on tunnusomaista, että se epäilee omaa olemassaoloaan. (Emt.) Blogosfäärin voi ajatella myös linkitysten ja keskustelujen vyörynä, kuten Kalliala ja Toikkanen sen määrittelevät (2009: 41).

Yhteisö voidaan määritellä kolmen ilmauksen avulla: 1) sosiaalinen vuorovaikutus 2) alueellinen rajaus 3) yhteenkuuluvuus. (Lehtonen 1990: 17.) Yhteisö ovat useamman kuin kahden henkilön välisiä. Yksin ei yhteisöä voi perustaa, mutta sellaiseen voi kyllä tuntee kuuluvansa ilman muita selkeitä määriteltäviä jäseniä. (Lehtonen 1990: 24) Sosiaalinen vuorovaikutus ryhmässä tarkoittaa, että ryhmään ja yhteisöön kuuluvien ihmisten pitää olla keskenään tekemisissä ennen kuin yhteisö muodostuu. Alueellinen rajaus taas tarkoittaa, että yhteisöllä on oltavat jotkut rajat ja ne voivat muodostua maantieteellisten rajojen tai kuvitteellisten rajojen mukaan. Yhteenkuuluvuuden tunne taas voi tarkoittaa samanlaista maailmankatsomusta, intressiä, tai mielenkiinnon kohdetta, joka sitoo ryhmän yhteen. Ryhmällä pitää olla jotakin yhteistä. (Emt.) Voisi olettaa, että muotiblogeissa yhdistävä tekijä olisi muoti ja kulutuselämäntapa. He viestivät siitä keskenään, jättävät toisilleen kommentteja ja ehdotuksia. Siinä sivussa he tulevat keskustelleeksi myös muista itselleen ajankohtaisista aiheista.

Yhteisö tarjoaa jäsenilleen identiteettiä vahvistavaa sekä muovaavaa toimintaa että vuorovaikutusta (Lehtonen 1990: 20). Yhteisö voi olla toiminnallinen yhteisö, jossa yhteenkuuluvuus lujittuu tekemällä konkreettisesti yhteisiä asioita tai se voi olla myös symbolinen yhteisö, joka muodostuu ryhmäläisten yhteenkuuluvuuden tunteesta. (Lehtonen 1990: 23) Muotiblogien voisi ajatella kuuluvan symbolisiin yhteisöihin, joiden rajat ovat kuvitteellisesti määritellyt. Ne tarjoavat sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuutta ilman alueellista rajausta.

Verkon yhteisöllisyydestä on monia melko samanlaisia tulkintoja. Niissä korostuvat usein yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ihmisen perusolemuksena, kuten seuraavaksi esiteltävissä Kilven ja Matikaisen määritelmissä. Kilven (2006: 97) mukaan blogit ovat yhteisömedia, joka sopii mainiosti esimerkiksi erilaisten ihmisryhmien yhteisöllisyyden luomiseen ja vahvistamiseen. Ihmiset ovat sosiaalisia ja yhteisö on ihmiskunnan

perusyksikkö. Ei ole mitenkään outoa, että kuvien, videoiden, linkkien tai tekstien ympärille syntyy yhteisö, jos olosuhteet ovat sopivat. Verkon vahvuus on siinä, että se ylittää ajallisuuden ja fyysisyyden aiheuttamat esteet. Aikavyöhykkeistä riippumatta ihmiset voivat olla tekemisissä toistensa kanssa ja tutustua toisiinsa. (Tirronen 2008: 35) Muotiblogeissa tämä näkyy siinä, että vaikuttaa varsin tavalliselta, että suomalainen muotibloggaaja seuraa myös muiden maiden bloggaajia. Ilman verkon suomaa ”ajattomuuden ja paikattomuuden” mahdollisuutta tämä voisi olla lähes mahdotonta jo pelkästään aikaerojen takia.

Matikainen (2006: 192) toteaa myös, että verkkoon muodostuu yhteisöjä, koska verkko on sosiaalinen väline, jossa ihmiset jakavat sosiaalista identiteettiään, osoittavat ryhmään kuulumista ja sitoutuvat verkossa sosiaalisiin normeihin. Verkkoyhteisöt poikkeavat perinteisistä paikkaan sidotuista yhteisöistä siinä, että vaikka verkossa yhteisöt ovat symbolisia tai kuvitteellisia, niillä on kuitenkin sosiaalista voimaa jäseniinsä. Verkko irrottaa vuorovaikutuksen perinteisistä konteksteista. Kotoa voidaan esimerkiksi hoitaa työasioita ja toisinpäin. Vuorovaikutussuhteet eivät ole sidottuja aikaan ja paikkaan. Hän toteaa myös Tirrosen tavoin, että verkkoyhteisöille ilmeistä on ajan ja paikan tiivistyminen, sillä niihin liittyvät esteet ovat verkossa helpommin ylitettävissä. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei näillä olisi vuorovaikutuksellista merkitystä. Olennaista on tavoitettavuus, kun ajan ja paikan merkitys vähenee. (Emt.)

Kilven (2006: 17) määritelmän mukaan blogeja sitoo yhteen kaksi asiaa: linkit ja kommentit. Useimmat blogit sisältävät linkkejä muihin blogeihin. Kilpi väittää, että linkittäminen on bloggaajalle keino osoittaa, mitä hän arvostaa ja kertoa, mihin viiteryhmään haluaa kuulua. (Emt.) Blogosfäärissä meemit, eli kiertoviestit, linkittävät myös käyttäjiä yhteen. Kilpi (2006: 35) esittää ne kyselyinä, jotka kiertävät blogista toiseen. Bloggaaja voi listata vaikka neljä suosikkiasiaansa ja haastaa tietyn määrän muita bloggaajia tekemään saman. Meemien avulla bloggaajat oppivat tuntemaan toisiaan ja haastetuksi tuleminen on merkki sosiaalisesta hyväksynnästä blogosfääriin. (Emt.) Blogien välille syntyykin helposti sosiaalisia verkostoja hyperlinkkien välityksellä. Ne viestivät bloggaajien välisistä sosiaalisista suhteista ja kuulumisesta tiettyyn yhteisöön. Linkittäminen tuo myös näkyvyyttä hakukoneissa. Linkki blogista

toiseen toimii myös symbolisena ja konkreettisen lahjana, jota ohjaa lahjatalouden mukainen vastavuoroisuus. Majava (2006) yhtyy Kilven väitteeseen siinä, että hänenkin mukaansa linkitys on voimakas tunnustus toisen blogin arvosta ja merkityksestä. Linkittäessään blogit muodostavat tehokkaan vertaisarvioinnin ja tiedonvälityksen verkoston. (Majava 2006: 89–90) Muotiblogeissa tämä näkyy siten, että bloggaajat linkittävät omia blogejaan muiden blogeihin ahkerasti, pitävät sivullaan yleensä jonkinlaista linkkilistaa omista lempiblogeistaan ja kehuvat omassa blogissaan muiden ideoita ja kirjoituksia. Näyttäisi siltä, että harva muotibloggaaja ”bloggaa yksin”.

Kommentit ovat olennainen rakennuspalikka blogosfäärissä. Niiden varaan rakentuva keskustelu on osa blogien sisältöä ja ne juuri tekevät blogeista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006: 17.) Lehtosen (1990: 24) mukaan yhteisöissä tärkeintä on juuri vuorovaikutus. Monet ihmiset haluaisivat elää yhteisöissä, mutta vain harvat elävät (Lehtonen 1990: 14). Tämä selittää yhteisöllisyyttä luovien nettisivustojen ja bloggauksen suosiota. Niissä voi luoda käsitteellisiä vapaita yhteisöjä perinteisten yhteisöjen sijaan. Kuten jo aiemmin totesin, myös muotiblogit muodostavat vahvan yhteisön, jota käsittelen tarkemmin luvuissa 5 ja 6.

2.2 Blogien historia

Sana blogi keksittiin jo vuonna 1997, mutta blogit yleistyivät vasta vuonna 2002. Vuonna 2008 blogeja oli jo yli 200 miljoonaa, joista lähes puolet kiinalaisia. Toisaalta vain 5 prosenttia nykyisistä blogeista on aktiivisia. (Kalliala & Toikkanen 2009: 41)

Alkuvuosina blogi perustettiin yleensä omille kotisivuille, joten piti käyttää HTML-kieltä ja koodata sillä, jotta saattoi perustaa oman blogin. Tämä hillitsi ja rajasi bloggaamisen vain tietyille tietotekniikkaan erikoistuneelle yleisölle. Alun perin blogit ovat olleet linkittäviä sivustoja, niin sanottuja suodatinblogeja (*”filter blogs”*), joille kirjoittajat ovat koonneet kiinnostavia uutisia ja kommentoineet niitä sekä lisäilleet omia ajatuksiaan. (Blood 2006.)

Blogien määrä kohosi vuonna 1999, kun markkinoille tuli Pitäs, ensimmäinen sivusto,

jonka avulla saattoi rakentaa nettisivut käyttämättä HTML-kieltä. Pian sen jälkeen perustettiin Blogger-sivusto, joka tarjosi alustan blogin pitämiseksi. Se toi markkinoille uudenlaisen maksuttoman bloggaamistavan. Bloggerissa kirjoittaja saattoi päivittää useasti päivässä ajatuksiaan ja mielteitään totutun linkkikokoelman sijaan. Tämä nosti nopeasti bloggaajamäärät ylös. (Blood 2006.)

Blogeista on tullut suosittu julkaisumuoto nykyään sen takia, että on saatavilla ilmaisia ja helppokäyttöisiä ohjelmia, jotka mahdollistavat bloggauksen ilman minkäänlaista teknistä osaamista. Bloggaaja voi keskittyä sanomaansa, kun hänen ei tarvitse miettiä teknisiä seikkoja. Heinosen ja Domingon (2009: 72) mukaan blogit näyttävät olevan ensimmäinen spesifisti verkonomainen viestintäväline.

3 NAISTENLEHDET PEILAUSPINTANA MUOTIBLOGEILLE

Tämän luvun tarkoitus on taustoittaa naistenlehtien yleispiirteitä, sillä muotiblogeilla on niiden kanssa paljon yhteistä. Tutkin seminaarityössäni muotiblogien naistenlehtimäisiä piirteitä ja totesin, että niillä on paljon yhteistä toistensa kanssa. Tämän luvun ja aiempien havaintojeni perusteella muodostan kategoriat, joilla analysoin tutkimuksessani mukana olevat muotiblogit.

Taustoitukseksi kerron aluksi perusasiat Suomen aikakauslehdistä ja sen kehityksestä. Sen jälkeen käyn läpi perusasiat naistenlehdistä Suomessa sekä ainekset, joista naistenlehdet perinteisesti koostuvat, jotta muotibloggaus asettuisi oikeanlaiseen viitekehykseen. Ne ovat samoja aineksia, joista seminaarityössäni huomasin muotiblogienkin rakentuvan. Lopuksi pohdin, millaisin tavoin naiset yleensä heille suunnattuja medioita lukevat.

3.1 Aikakauslehdistö

Aikakauslehdistö edustaa Suomessa toiseksi suurinta joukkoviestinnän alaa rahallisesti. 1990-luvun alun lamakaan ei ole koskettanut aikakauslehtiä samalla tavalla kuin sanomalehtiä. (Kivikuru 2001: 77.) Media-ala luottaa siihen, että nytkin taantumun tullessa ihmiset haluavat käyttää rahojaan pieniin ylellisyyksiin, kuten aikakauslehtiin, jotka tuovat iloa, inspiraatiota ja lohtua (Kankaanpää 2009: E1). Muotiblogien voisi havaintojeni perusteella ajatella toteuttavan tätä samaa ilon, inspiraation ja lohdutuksen tehtävää verkossa ilmaiseksi. Voisikin olla mahdollista, että ne syövät lehdiltä yleisöjä tarjoamalla lähes samanlaista sisältöä maksuttomasti ja nopeammin päivittyvästi.

Aikakauslehtiä pitää pystyssä se, että niistä 95 prosenttia menee tilaajille suoraan postitse. Kestotilausten määrä on noin 70 prosenttia. Sen takia ne eivät myöskään ole yhtä riippuvaisia mainoksista kuin muut mediat. Aikakauslehdissä vain 25 prosenttia tuloista tulee mainonnasta, kun sanomalehdissä luku on 60 prosenttia. (Kankaanpää 2009: E2.) Ilmoittajat ostivat vuonna 2008 suomalaisesta mediasta näkyvyyttä 1 502 miljoonalla eurolla, josta 13,5 prosenttia päätyi aikakauslehtiin (Töyry 2009: 135).

Aikakauslehtien lukijakunnat koostuvat yksittäisistä tilaajista toisin kuin sanomalehtien, joiden tilauspohja rakentuu alueellisesta peitosta. Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille. Lukijasuhteet ovat aikakauslehtien kustantajien pääasiallinen kiinnostuksen kohde toisin kuin sanomalehdissä. Lehdet pyrkivät vastaamaan lukijoidensa toiveisiin ja tuottamaan heille mielihyvää. Niille on myös tyypillistä tavoitella omaksuttavampaa ilmaisu- ja avoimuutta. Niillä on tärkeä rooli lukijoiden identiteetin luojana ja yhteisöjen luojana sekä kuluttajien että tuotannon monimutkaisena yhdyslenkkinä. (Töyry 2009: 129)

Aikakauslehdet jaetaan neljään eri pääluokkaan, jotka ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet ja asiakas- ja yrityslehdet. Naistenlehdet kuuluvat näistä ensimmäiseen luokkaan. (Kivikuru 2001: 78–79) Kivikuru (2001: 77) toteaa aikakauslehden tarkoittavan arkikielessä usein yleisaikakauslehtiä, jotka ovat kuitenkin vain kapea viipale koko aikakauslehtien kokonaisuudesta. Aikakauslehdet eivät ole keskenään samanlaisia, vaan lähtökohdista riippuen lehteä voidaan kutsua joko naistenlehdiksi, harrastelehdiksi tai mielipidelehdiksi ja niin edelleen. Yksi tapa erotella genret toisistaan on se, miksi ne kutsuvat lukijoitaan ja miten ne puhuttelevat heitä. Kutsuvatko he lukijoitaan tietyn ammattikunnan jäseniksi, harrastajiksi, kuluttajiksi, lapsiksi. Toinen tapa erotella lehdet on jakaa ne lehtien sisällön, tekstilajien, ulkoasun ja materiaalien mukaan. Vielä kirjavampia jakoja saadaan, kun yhdistetään erilaisia erottelutapoja. (Töyry 2009: 131)

Aikakauslehtien kriteerit ovat säännöllinen ilmestyminen ainakin neljä kertaa vuodessa, sisällöllinen monipuolisuus ja tilattavuus. Niiden sisältö ei myöskään saa koostua pelkistä tiedonannoista, hinnastoista tai mainoksista. Tällaiset kriteerit täyttäviä lehtiä Kivikurun (2001: 78) mukaan Suomessa on noin 3000 kappaletta. (Emt.) Suomessa suurimmat aikakauslehtitalot ovat liikevaihdolla mitattuna Sanoma Magazines Finland (206 milj. euroa), Yhtyneet Kuvalehdet (154,4 milj. euroa), A-lehdet (95 milj. euroa), Aller julkaisut (54 milj. euroa) ja Bonnier Publications Suomi (24 milj. euroa) (Kankaanpää 2009: E2). Kestävä lehtikonsepti syntyy, kun tunnistetaan lukijoiden todelliset tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. (Töyry 2009: 133)

Viestintäteknologian parissa toimivat, kuten journalistit, ovat keskellä tuotannon prosessien muutosta. Keskeisimpiä muutoksia ovat olleet digitalisoituminen, sivunvalmistuksen siirtyminen toimituksiin, toimitusorganisaatioiden litistyminen ja työn ulkoistaminen freelancereille. Parhailtaan käynnissä on sopeutuminen internetin mahdollistamaan sähköiseen julkaisuun. Tietotekniikka on laskenut kustannuksia ja koventanut kilpailua, koska se poistaa toimittajan etuoikeuden journalistiseen työhön ja antaa muille, kuten bloggaajille, yhtäläiset mahdollisuudet julkaista tekstiä.

Taustalla on myös kuluttajien tarve erottua toisistaan, mikä on koulutustason nousemisen ja varallisuuden kehittymisen myötä syntynyt ilmiö. Teknologiset ja kulttuuriset muutokset ovat mahdollistaneet kapeille yleisösegmenteille tehtävät erikoislehdet, jolloin toimittajan kokonaisvaltainen, käsityömäinen työnkuva ja asema lukijaa pätevämpänä tiedon tuottajana ja välittäjänä on alkanut väljähtyä. (Töyry 2009: 146)

3.2 Naistenlehdet

Naistenlehdistä voi puhua yhtenä aikauslehtien lajityyppinä ja niitä voi eritellä erilaisiin alalajeihin. Suomessa viikoittaiset naistenlehdet ovat vakiintuneet kahteen, *Annaan ja Me Naisiin*, muut lehdet ilmestyvät harvemmin. (Kivikuru 2001: 80) Näin on yhä. Kansainvälistyminen on ollut aikakauslehdissä mukana alusta asti. Ensimmäiset suomalaiset aikakauslehdet syntyivät ulkomaisten mallien innoittamina. (Kivikuru 2001: 84) Mallia ei voi kuitenkaan ottaa suoraan naapurimaista, sillä lehtien lukuperinne ja lukijat ovat maittain erilaisia (Kankaanpää 2009: E1). Yleisöaikauslehdet ovat nykyään kansainvälistyneet siten, että samasta lehdestä, kuten *Cosmopolitanista*, saattaa ilmestyä maailmalla 40–50 erilaista versiota (Kivikuru 2001: 84).

Eri aikoina ja eri kulttuureissa julkaistujen naistenlehtien muodot, sisällöt, kustantajien tavoitteet ja taloudelliset järjestelyt poikkeavat toisistaan (Töyry 2006: 207). Ensimmäinen suomalainen naistenlehti oli *Om konsten att rätt behaga* (”Oikean miellyttämisen taidosta”), jonka kirjoittajaa ei tiedetä. Lehti kirjoitti miehen asemasta

nuorille naisille ja opetti käytöstä, jota piti sopivana. (Töyry 2006: 209–210)

Naistenlehtien olemassaoloa on perusteltu sillä, että ne eivät vaikene naisille tärkeistä elämänalueista, kuten sanomalehdet (Siivonen 2006: 229). Siivosen (2006: 232) mukaan naisille suunnatut lehdet antavat kokemuksia identifioitumisesta ja nautintoa itsensä tunnistamisesta. Naistenlehden voi nähdä paikkana, jossa naisen identiteetti ja omni läheisistä suhteista, kodista ja hoivatyöstä ovat sallittuja. (Emt.) Hänen mukaansa Pohjoismaissa naisia ei niinkään alisteta ihannoimaan kotiäitiyttä tai uranaisuutta, vaan kehoitetaan ensisijaisesti huolehtimaan heteroseksuaalisesta viehätysvoimastaan (Siivonen 2006: 238).

Naistenlehdet ovat tehneet suuren palveluksen naiseuden roolin kehittämiseksi. Naistenlehdet määrittivät ensimmäistä kertaa lukijaroolin sukupuolen mukaan ja niillä on myös suuri merkitys naisen sosiaalisen roolin uudelleen määrittelyssä. Tämän lisäksi naistenlehdet ovat kunnostautuneet ehkäisyn kehityksen kuin myös seksuaaliasenteiden kentällä. Naistenlehdet ovat paitsi vastanneet yhteiskunnan muutoksiin, ne ovat myös olleet mukana muotoilemassa näitä rooleja. (Ballaster, Beetham, Frazer, Hebron 1991: 109)

Naisellisuus on aina ollut naistenlehtien määrittävä tekijä, mutta se mikä on naisellista, on ollut väittelyn aiheena (Ballaster ym. 1991: 111). Uudenlaisen naisellisuuden tulo 60-luvulla yhdessä ehkäisy pillerin yleistymisen kanssa pakotti kustantajat määrittelemään naisellisuuden uudelleen. Brittiversion *Cosmopolitanista* julkaistiin tätä tarvetta varten vuonna 1972. Se on kohdennettu seksuaalisesti aktiiviselle yksinelävälle naiselle (Ballaster ym. 1991: 112).

Yhdysvalloissa *Cosmopolitan* julkaistiin nykyisessä muodossaan ensimmäistä kertaa jo 1964, tuolloin päätoimittajan toimi Helen Gurley Brown. *Cosmopolitanin* viesti on, että naiset voivat vapaasti nauttia seksistä ja seksuaalisuudestaan. Sen ajatus, että naiset voivat puhua vapaasti seksistä, oli tuolloin hyvin radikaali. Tämä toi muitakin muutoksia, kuten sen, että miehistä voitiin vitsailla. (Gauntlett 2002: 53) Naistenlehdet toimivat aina suhteessa vallitsevaan sukupuolisopimukseen. Ne voivat kyseenalaistaa

vallitsevaa järjestystä ja sopimusta, kuten feministisissä lehdissä tehdään tai vahvistaa sitä, kuten naisten kuluttajalehdissä tehdään. Naistenlehdissä käsitellään esimerkiksi sitä, miten parisuhteessa toimitaan, miten kotityöt olisi paras jakaa ja mikä on sopivaa käytöstä työelämässä ja politiikassa molemmille sukupuolille tai muilla alueilla elämässä aina matkustamista ja pukeutumista myöten. (Töyry 2006: 214)

Nainen ei voi Gauntlettin (2002: 53) mukaan paeta ristiriitaisuuksia, kun hänen oletetaan olevan seksikäs, menestyvä, glamouria uhkuva ja hyvä työntekijä, sosiaalisesti yhtä aikaa rento ja terävä, voimakas ja pidetty töissä. Odotusten kentällä naistenlehti auttaa lukijoitaan selviämään näistä paineista. Mahdollisuudet eivät kuitenkaan ole loputtomat: ihannenainen on yleensä aina hetero, varakas ja seksikäs. (Gauntlett 2002: 53–54) 1980-luvulla lehdet veivät tämän pidemmälle myymällä tuotteita, jotka edustivat lehden ideaalista lukijaa, kuten Cosmonaista. Näin mainostetut tuotteet itsessään identifioituivat merkitsemään osaa lehden ihannoidusta elämäntyylistä. (Ballaster ym. 1991: 117).

3.3 Naistenlehtien tyypilliset ainekset ja tehtävät

Esittelen tässä luvussa ne ainekset ja tehtävät, joista naistenlehtien voidaan katsota koostuvan. Malmberg (1991: 194) katsoo aineksiin (ks. taulukko 1) kuuluvan seitsemän pääelementtiä, jotka ovat linjanvetopalsta, hyötyaines, tietoaimes, yleissivistävä aines, lukuaines, lukijan palvelu ja viihdeaines.

Taulukko 1. Naistenlehtien ainekset

Naistenlehtien ainekset (<i>Malmberg (1991: 195)</i>)	Koostuu
Linjanvetopalsta	Pääkirjoitus
Hyötyaines	Muoti, terveys, ruokaohjeet
Tietoaimes	Reportaaseja, artikkeleita
Yleissivistävä aines	Tapa, kulttuuri
Lukuaines	Novellit, pakinat
Lukijan palvelu	Lukijakysymykset, kilpailut
Viihdeaines	Ristikot, juorut

Linjanvetopalsta tarkoittaa pääkirjoitusta. Naistenlehdet ovat Malmbergin (1991: 194) mukaan perinteisesti rakennettu ajatellen, minkälaista sivistystä ja kulttuuria nainen tarvitsee. Tämän vuoksi niihin on upotettu erilaista *hyötyainesta*, kuten ruokaohjeita, muotia, terveyttä, sisustusta sekä oppaita, ja *tietoainesta*, kuten reportaaseja ja artikkeleja. (Emt.) Naistenlehtien kuva elämästä ja siitä selviytymisestä on ristiriitainen. Ne puhuttelevat lukijoita samalla vangiten ja vapauttaen. Niissä ilmenee jännite todellisuuden ja fantasian välillä. (Siivonen 2006: 226.) Siivosen (2006: 227) mukaan fantasiaa lehdissä edustavat selkeästi fiktiiviset jutut, mutta epäsuorasti sitä tuotetaan ulkonäköön ja kulutukseen liittyvissä jutuissa. Realismia edustavat jutut taloudenpidosta, kyselypalstat, ihmissuhdekirjoittelu ja henkilöhaastattelut. (Emt.)

Yleissivistävä aines naistenlehdissä on perinteisesti ollut tapakulttuuria, elokuvia, kotikulttuuria, sekä lukuisia taidemuotoja. *Lukuainesta* naistenlehdessä ovat edustaneet novellit sekä pakinat, lukuliitteet ja henkilöhaastattelut. *Viihdeaines*, esimerkiksi ristikot ja juorut, ovat myös ominaisia niille. *Lukijan palveluun* niissä on kysymys–vastaus-palstoja, terapiapalstoja sekä purkautumispalstoja. (Malmberg 1991: 195.) Aikakauslehtien lukijakunnat rakentuvat Töyryn mukaan yksittäisistä tilaajista, toisin kuin sanomalehtien. Tämän vuoksi lukijasuhde on aikakauslehdille pääasiainen kiinnostuksen kohde. Lehdet pyrkivät vastaamaan lukijoidensa toiveisiin ja tuottamaan heille mielihyvää. Niille on myös tyypillistä tavoitella omaksuttavampaa ilmaisua ja avoimuutta kuin sanomalehdille. (Töyry 2006: 129) Vaikka Malmbergin luokittelun tekemisestä on aikaa, se pätee kuitenkin yhä myös nyky naistenlehtien ominaisuuksiin.

Töyry (2006: 212, 129) puolestaan on summannut naistenlehtien tärkeimpiin tehtäviin (ks. taulukko 2) sen, että se toimii linkkinä mainostajan ja kuluttajan välillä, huomioi lukijansa ja omaa selkeän näkökulman ja konseptin. Ballaster (1991: 111) taas nostaa esiin sen, että naistenlehtien päätehtävä on naisellisuuden korostaminen.

Taulukko 2. Naistenlehtien tehtävät

Naistenlehtien tehtävät <i>Töyry (2006: 212, 129)</i>	Koostuu
Linkki mainostajan ja kuluttajan välillä	Mainokset, puffit, mainoskuvat
Lukijoiden huomioiminen	Lukijakysymykset, kilpailut, gallupit
Selkeä näkökulma & konsepti	Huolellisuus, johdonmukaisuus, visualisuus
<i>(Ballaster ym. 1991: 111)</i>	
Naisellisuuden korostaminen	Huomio asioiden/ilmioihin sukupuolen kautta
Markkinointitehtävä	Yritys- ja tuotemarkkinointi, itsemarkkinointi, puffit

Aikakauslehdille on ominaista, että niiden konseptit luodaan jonkin tietyn näkökulman ympärille. (Töyry 2006: 129) Naisellisuus on aina ollut naistenlehtien määrittävä tekijä (Ballaster ym. 1991: 111). Töyry (2006: 212) pitää naistenlehdille ominaisena piirteenä journalistisen sisällön ja mainosten aihepiirien saumatonta yhteyttä, joka muodostaa hänen mukaansa olennaisen osan kuluttajalehden konseptia (Emt.). Naistenlehdet eivät ole aina olleet itsessään suurta liiketoimintaa, mutta niissä on huomattu suuri markkinointitilaisuus muille tuotteille (Ballaster ym. 1991: 111).

Edellä mainituista naistenlehtien aineksista ja tehtävistä muokkasini tutkimukseni ensimmäistä vaihetta varten analyysirungon, jonka esittelen myöhemmin tarkemmin (ks. luku 5).

3.4 Nuoret naiset yleisönä

Nuorten parissa aikakauslehti koetaan rentoutumisen ja itsensä hemmottelun välineeksi. Nuoret myös odottavat, että aikakauslehdet tarjoavat heille asiantuntevaa tietoa. (Aikakausmedia 2008) Aikakauslehtiä luetaan, koska ne vangitsevat lukijan kiinnostuksen, ei velvollisuudesta tärkeitä aiheita kohtaan. Useimmat aikakauslehdet karttavat sanomalehdille tyypillistä lukijan etäännyttämistä kirjoittajasta ja suosivat sen sijaan journalistista läheisyyttä ja minä-muotoista kerrontaa, koska lukijoiden on huomattu sitoutuvan mediaan, jonka he kokevat rakentavan identiteettiään ja

sosiaalisuuttaan.

Töyry arvelee, että aikakauslehtien lukutavat perustuvat tapaan ja tottumukseen. (Töyry 2009: 133) Kivikuru ja Aslama (2001: 295) näkevät myös, että aikakauslehtien lukeminen on rutiinia, mutta siinä on myös eskapistisia piirteitä, joissa lukija kokee irtautuvansa arjesta. Niiden lukemisesta näyttää syntyvän sekä hyöty – että tunnejälkiä. (Emt.) Samanlaisten kriteerien voisi olettaa toteutuvan myös muotiblogien lukemisessa.

Kansallisen Mediatutkimuksen vuoden 2008 mittauksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin kahdeksaa aikakauslehteä. Lehtiä luetaan tyypillisimmin kotona, toiseksi eniten lehtiä luetaan kampaamoissa, kirjastoissa, ystävien luona ja odotustiloissa. Töissä lehtiä lukee noin yhdeksän prosenttia suomalaisista. (KMT 2008) Vuonna 1999 julkaistun *Mediat nuorten arjessa* -tutkimuksen mukaan aikakauslehdet ovat lähes kaikkien tutkimukseen osallistuneiden nuorten viikoittaista luettavaa (Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen, Suoninen 2001: 137). Aikakauslehtiä lukevat ennen kaikkea 17–19-vuotiaat tytöt, ikäluokkaan kuuluvista vain kaksi ilmoitti, ettei lue ollenkaan aikakauslehtiä (Luukka ym. 2001: 128). Heidän tärkeiden lehtien listansa sisälsi paljon yleisaikakauslehtiä, mutta 20 tärkeimmän joukosta löytyi myös naistenlehtiä (mm. *Cosmopolitan*), harrastelehtiä, ja nuorten lehtiä ja lukemistoja (Luukka ym. 2001: 135). Nuoret naiset hakevat lehdistä romantiikkaa ja keräilevät tietoa julkkiksista (Luukka ym. 2001: 137).

4 PAINETUN SANAN JA BLOGIEN SYMBIOOSI

Tässä luvussa selvennän printtimedian ja blogien yhteistyötä. Ne ovat viime vuosina lähentyneet toisiaan, jopa niin paljon, että on sanottu, ettei printti tulisi enää toimeen ilman blogeja. Tutkimuksessani on mukana monia muotiblogeja, jotka tekevät yhteistyötä aikakaus- ja sanomalehtien kanssa joko toimimalla niiden jutuissa auktoriteetteina tai julkaisemalla blogia lehden verkkoalustalla. Tämän luvun tarkoituksena on selkeyttää, mikä merkitys blogeilla on mediassa.

4.1 Blogit mediana

Rubert Murdoch yllytti jo vuonna 2005 amerikkalaisia uutisvälineitä ottamaan oppia bloggaajilta. Murdochin mukaan tiedotusvälineistä oli tullut omahyväisiä ja niiden pitäisi luennoimisen sijaan keskustella yleisönsä kanssa. (Heinonen & Domingo 2009: 68) Blogien merkitys viestintäkanavana nousi ensimmäisen kerran kunnolla esille vuonna 2005 Aasian tsunamin yhteydessä, kun huomattiin, että blogit olivat nopeampi ja täsmällisempi tapa jakaa tietoa tapahtuneesta kuin viranomaisviestintä tai sitä seuraava media (Heinonen & Domingo 2009: 68).

Nykyään ei tarvitse enää pohtia, ovatko blogit tärkeitä journalismille, vaan pikemminkin sitä, kuinka tärkeitä ne ovat. Blogit ovat kaikkialla, tiedotusvälineet julkaisevat niitä osana tarjontaansa, yksittäiset journalistit ovat alkaneet blogata ja myös lukuisat amatöörit pitävät niitä. Heinonen ja Domingo (2009: 83) tunnustavat, että on blogeja, jotka ”ainakin jossain määrin muistuttavat uutisjournalismia”. (Emt.)

Heinosen ja Domingon (2009: 83) mukaan blogien merkitys journalismille on siinä, että ne täydentävät perinteistä journalismia tai kilpailevat sen kanssa haastamalla institutionaalisen ja ammatillisen journalismin. Sen lisäksi perinteinen media jää usein ulkopuolelle raportoidessaan asioista, kun blogit taas ovat lähempänä tapahtumaa. He väittävät myös, että blogit ovat ehtineet jo muuttaa median ja journalistien toimintatapoja niin, että yleisö kohtaa journalistit yhä tasavertaisemmin. Ne haastavat valtavirtajournalismin oikeuden määrittää, mikä on uutinen. Blogeissa yhdistyy yhtäältä nopeus, syvällisyys, perusteellisuus, tosiasiapohjaisuus, ajankohtaisuus, kuin toisaalta

internetiä luonnehtiva vapaamielisyys. (Emt.).

Kyse on heidän mielestään ehdottomasti verkkojournalismin lajityypistä, sillä blogi on mahdollinen vain verkossa. Se on heidän mielestään kuitenkin vain perinteisen journalismin täydentäjä ja rikastuttaja, joka murtaa välineiden välisiä rajoja. Blogi tuo myös journalismiin tekijän läheisyyden näkyvämmiin ja henkilökohtaisemmin kuin uutisjutut. (Heinonen & Domingo 2009: 84)

Joidenkin tutkijoiden mielestä blogit eivät pysty vielä kilpailemaan varsinaisen journalismin kanssa menestyksekkäästi. Blogien aiheet ovat pitkältä poimittuja valtamediasta. Kärjistettynä blogit pikemminkin vahvistavat valtamedian asemaa kuin haastavat sitä. (Sirkkunen 2006: 151) Toisaalta blogit myös tarjoavat keinon uudistaa journalismia ja sen ilmaisutapoja. Wall (2005: 154) katsoo, että blogit ovat uusi journalismin genre, joka korostaa kerronnassaan henkilökohtaista kokemusta. Päinvastoin kuin lehdessä, blogeissa henkilökohtaisuus ja omakohtaiset kokemukset ovat bloggaajan uskottavuuden edellytys. (Emt.)

Heinosen ja Domingon mielestä on kiehtovaa, että kaikki bloggaajat eivät edes yritä olla perinteisellä tavalla journalistisia. Heinonen ja Domingo (2009: 75) väittävät, että suomalaisella blogilistalla ei ole kärkijoukossa yhtään sellaista, joka voitaisiin laskea perinteisen journalistiseksi. Suosituimpien blogien joukossa sisällöt koostuvat päivittäisten pohdintojen ja tunnelmien henkilökohtaisista tilityksistä ja jotkin suorasta fiktiosta. He vetävät sanansa kuitenkin takaisin todetessaan, että moninaisella journalismia muistuttavalla blogikirjolla on kuitenkin riittävästi yhteisiä piirteitä, jotta voidaan puhua journalistisista blogeista omana kategorianaan. Vaikka blogit eivät ole vakiintuneen journalismin rutiinien ja tapojen mukaisia, on kyse silti samansuuntaisesta viestinnästä.

Tällaisten bloggaajien pyrkimyksenä on tarjota laajalle yleisölle tietoa ajankohtaisista tapahtumista sekä tapahtumien kommentointeja ja pohdintoja. Osa julkaisijoista saattaa olla amatöörejä, osa ammattijournalisteja. Blogin luotettavuuteen ei kuitenkaan vaikuta läheisyys painetun sanan kanssa, vaan pikemminkin se, kuinka rehellisenä yleisö

julkaisijaa pitää tarjolla olevan tiedon läpinäkyvyyden, päivityksen säännöllisyyden ja ajankohtaisuuden perusteella. (Heinonen & Domingo 2009: 75–76) Amerikkalaisen bloggaajien tutkimuksen mukaan noin kolmannes bloggaajista (35 %) käyttää aikaa usein tarkistaakseen kirjoituksiensa faktat ja linkittääkseen sen alkuperäiseen kirjoitukseen. Noin viidennes (22 %) sanoo tarkistavansa faktat ja laittavansa linkit joskus. Faktoja tarkistaneet bloggajat olivat pääasiassa yli 30-vuotiaita ja heillä oli yliopistotutkinto. Mitä korkeampi koulutus, sitä todennäköisempää faktojen tarkistaminen oli. Noin yksi seitsemästä bloggaajasta (15 %) sanoi kirjoittavansa suoria lainauksia blogiinsa usein ja 12 % sanoi kysyvänsä lupaa ennen tekijänoikeussuojatun materiaalin käyttämistä. Oikaisuja julkaisee vain 11 prosenttia bloggaajista. (Lenhart & Fox: 2006: 11)

Wallin mukaan merkittävin ero blogiyhteisön ja valtajournalismin välillä on se, että bloggaajilla on erilainen käsitys yleisöstään kuin muilla. Yleisö ymmärretään blogimaailmassa tasavertaisina tukijoina ja sisällöntuottajina eikä lukevana massana. Blogit eivät myöskään pyri yksiselitteisyyteen vaan ovat avoimia monille tulkinnoille. (Wall 2005) Blogien avulla voidaan myös luoda moniulotteisempi ja moniselitteisempi kuvaus juttuaiheesta kuin muutoin. (Sirkkunen 2006: 152) Juuri julkaistu blogiteksti ei ole myöskään sanomalehtijutun tavoin pyhä ja koskematon, vaan jokainen voi ehdottaa tekstiin omia parannuksiaan ja muutosehdotuksiaan (Tirronen 2008:41). Sosiaalinen media tarjoaa kirjoittajalle uusia mahdollisuuksia perinteisten viestintäkanavien, kuten lehtien sijaan. Tekstin julkaiseminen verkossa on vaivatonta. (Kalliala & Toikkanen 2009: 41)

Nettikirjoittaminen on muodostamassa uudenlaista informaatioympäristöä, joka on massamediaa demokraattisempi, vuorovaikutteisempi, moniäänisempi ja samalla meluisampi. (Majava 2009: 90) Siinä missä perinteinen media joutuu taistelemaan fyysisten ja ajallisten rajoitteiden kanssa, on verkko karannut kauas virtuaalimaailmaan, jossa aika ja tila ovat menettäneet merkityksensä. Tilaa on saatavilla niin paljon kun asiaa riittää eikä julkaisuajankohdalla ole niin suurta merkitystä. (Tirronen 2008: 42) Verkko on arkkitehtuuriltaan avoimena aina mahdollistanut henkilökohtaisen julkaisemisen. Silti verkon julkisuus on ollut pääosin suurten toimijoiden hallitsemaa.

Tilanne on kuitenkin muuttumassa, sillä yksinkertaisten kirjoitusvälineiden, kuten blogien yleistyminen on tehnyt verkosta ”kirjoitettavan”. Kirjoitettavan webin työkalut, kuten wikit ja blogit ovat yksinkertaistettuja variaatioita perinteisestä sisällönhallintajärjestelmästä (Majava 2006: 88).

Sirkkunen (2006: 148–149) luettelee blogeille läheisiksi lajityypeiksi kotisivut, keskusteluryhmät, verkkoyhteisöt, ja verkkojulkaisut. Blogit muodostavat niihin verrattuna erilaisen aikatilan ja sosiaalisen verkoston, jossa voi liikkua kronologisesti molempiin suuntiin. Blogit soveltuvat hyvin paitsi päiväkirjanpitoon myös ajankohtaisten ilmiöiden nopeaan kommentointiin juuri linkittämisen vuoksi. Blogit ovat kuin hybridejä, ne yhdistävät kotisivujen henkilökohtaisuuden, verkkoyhteisöjen sosiaalisuuden sekä keskusteluryhmien ajankohtaisuuden ja nopeuden. Sisällöntuotanto on blogien mullistavin piirre. Vertaisryhmä saattaa toimia yhdessä nopeammin ja asiantuntevammin kuin lehden toimittajakaarti. (Emt.)

Sirkkusen mukaan voidaan sanoa, että blogit ovat muuttumassa osaksi journalismin lajityypistöä ja näin kenties muuttamassa myös journalistisia työprosesseja ja ajattelutapoja. Toisaalta medioista riippumaton, ei-kaupallinen blogimaailma kehittyi hänen mukaansa pääosin minä-muotoisena mediana, joka välittää subjektiivisia kokemuksia ja koettuja näkemyksiä. Näin blogit vahvistavat tavallisten ihmisten tunkeutumista julkisuuteen. Blogit voivatkin muodostaa pieniä osajulkisuuksia. Vertaismediaa kannattaakin verrata mieluummin perinteiseen joukkoviestintään kuin julkisuudessa esitettyihin ideaalimalleihin. Vaikka blogimaailma ei olekaan ideaalisti toimiva, on se kuitenkin perinteistä mediaa moniäänisempi. (Sirkkunen 2006: 152)

Sirkkusen (2006: 153) mielestä on epäselvää, jatkuuko vertaismedian, sisältöjen jakamisen ja osallistumistalouden kasvu vai voimistuuko sisällöntuotannon konvergenssi sulattaen myös vertaismedian muodot kaupalliseen mediaan. Jenkins (2006: 18) ennustaa, että molemmat tapahtuvat samanaikaisesti. Konvergenssi toteutuu ylhäältä alas, kun mediayhtiöt etsivät uusia keinoja vahvistaa suhdettaan yleisöön ja saada uusia ansaintamahdollisuuksia. Alhaalta kuluttajalähtöisesti ylöspäin taas konvergenssi tapahtuu, kun kuluttajista tulee toimijoita, jotka kontrolloivat ja

muokkaavat medioiden ominaisuuksia ja sisältöjä tarpeidensa mukaan, tekevät itse sisältöjä ja jakavat niitä vertaisverkoissa. (Jenkins 2006)

4.2 Muotiblogit mediana

Sirkkusen (Topelius 2010: 36) mukaan jotkut muotiblogit lähentelevät jopa oikeaa mediaa, kuten naistenlehtiä. Hän korostaa, että blogit ovat ulkoasullisesti viimeisen päälle suunniteltuja kuten lehdetkin. Ne myös tarjoavat naistenlehtien suppeammalle mallille vaihtoehtoja. Sirkkunen korostaa, että blogit päivittyvät aikakauslehtiä nopeammin ja mielenkiintoisemmin. Hänen mukaansa useat bloggaajat tuntevat jopa velvollisuudekseen päivittää blogiaan mahdollisimman usein. (Emt.)

Tanskasen (Topelius 2010: 37) mielestä blogit eivät vie tilaa naistenlehdiltä, vaan täydentävät niitä. Helsingin Sanomiin haastateltu suomalainen muotibloggaaja Stella Harasekin blogi keräsi niin paljon lukijoita, että Olivia-lehti osti sen vuonna 2009. (Berner 2011: D1) Suurin osa amerikkalaisista bloggaajista ei Pew-tutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan koe kirjoittamistaan journalismina (Lenhart&Fox: 2006). Stella Harasek on samaa mieltä. Hän toteaa, että blogin kuuluu olla kepeä, kiiltokuvamainen ja hyvällä fiiliksellä tehty. Harasekin mukaan ikävistä asioista ei juuri kirjoiteta. Harasek myöntää ottavansa kuvia kodistaan varastoon aina vain, kun kotona on käynyt siivoaja. (Berner 2011: D1)

Sirkkusen (Topelius 2010: 36) mukaan nuoret 15–25-vuotiaat naiset ovat innokkaimpia sosiaalisen median, kuten blogien ja Facebookin, käyttäjiä. He käyttävät blogejaan ilmentääkseen omaa tyyliään ja asiantuntemustaan. (Emt.) Harcourt (2004: 243) esittää, että naisryhmät käyttävät verkkoa keinona murtaa rajoja ja asenteita. Se antaa naisille äänen. (Emt.) Sirkkusen (Topelius 2010: 36) mukaan nuoret tuovat itseään mielellään esiin toisin kuin aiempi sukupolvi (Emt.). Suurimmat yksittäiset bloggaajaryhmät ovat tällä hetkellä muoti- ja käsityöbloggaajat. Helsingin yliopiston ”Sosiaalisen ja perinteisen median rajapinnalla” -tutkimusraportin mukaan muotiblogeja on kaikista harrastusblogeista 40 prosenttia ja ompelu- ja askartelublogeja 28 prosenttia (Matikainen 2009: 24).

Tilastokeskuksen (2009) tekemän tutkimuksen mukaan 5 prosenttia suomalaisista pitää blogia ja jopa 41 prosenttia lukee niitä (emt.). Sirkkunen (Topelius 2010) huomauttaa, että nuoret tekevät nyt ilmaiseksi sitä, mitä ammattilaiset aiemmin tekivät. Hän arvioi, että suurin osa kirjoittajista kirjoittaa verkkoon etsiäkseen samanhenkistä seuraa ja ilmaistakseen itseään. (Sirkkunen 2010: 36). Liedon (Topelius 2010: 37) mukaan muotiblogeilla on demokratisoiva vaikutus muotiin, koska jokainen voi olla asiantuntija. Hänen mukaansa varsinkin pienillä paikkakunnilla kasvavilla tytöillä on blogien kautta parempi mahdollisuus löytää kaltaistaan seuraa. (Emt.)

4.3 Motivaatio verkkoyhteisöihin osallistumiseen

Motivaatiopsykologia pyrkii selittämään, miksi ihmiset toimivat jollain tietyllä tavalla. Motivaatiopsykologiassa käytetään monenlaisia käsitteitä. Tarpeilla tarkoitetaan yleisluontoisia, jopa fysiologisia motiiveja. Tavoitteilla ja päämäärillä taas tarkoitetaan tietoisia ja johonkin tiettyyn asiaan kohdistuvia motiivirakenteita. Lähellä tätä käsitettä nousevat myös arvot, arvostukset ja intressit. (Nurmi & Salmela-Aro 2002: 10)

Tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista, miksi ihmiset viettävät aikaansa kirjoittaen muotiblogeja, eivätkä tehden jotakin muuta. Motivaatiopsykologia käsittelee usein laajoja motivaatioita, kun taas sosiaaliseen mediaan liittyvät motivaatiot ovat kapeampi osa elämää. Toisaalta sosiaalisen median käyttö voi liittyä osaksi elämäntavoitteita ja pyrkimyksiä, jotka ovat osa nykyaikaisen motivaatiopsykologian tutkimusta. (Matikainen 2009: 41)

Seuraavaksi esittelen erilaisia teorioita verkkoyhteisöön osallistumiseen. Nämä teorit eivät ole muotiblogeja varten rakennettuja, mutta niitä voi soveltaa niihin, koska verkkoyhteisö on myös muotiblogin yläkäsite. Yhteistä kaikille verkkoyhteisöjen käyttöteorioille näyttäisi olevan päämotivaatioina itseilmaisuus ja verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa. Ne ovat myös yleensä listamaisesti rakennettuja eivätkä sisällä tarkkoja yksityiskohtaisia selityksiä. Tällaisia malleja on Nuxollilla, Kayella, ja Sirkkusella.

Kelly Nuxoll (2006) on esittänyt, että ihmisiä motivoi osallistumaan verkkoyhteisöihin neljä pääsyä, jotka ovat itseilmaisu, viestintä, jakaminen ja yhteistyö muiden kanssa. Hän toteaa, että koska suurin osa verkkoviestintään osallistuvista osallistuu siihen ilmaiseksi, kyseessä ei voi olla palkkion toivo tai raha. (Emt) Nuxollia laajempia selityksiä verkkoyhteisöihin osallistumiselle on myös esitetty, kuten Kayen malli. Barbara K. Kaye väittää, että syitä osallistumiseen on kymmenen. Ne ovat blogin erityispiirteet, itsensä toteuttaminen, yhteydenpito toisten bloggaajien kanssa, tiedon etsiminen, älyllinen ja esteettinen toteuttaminen, perinteisen medianvastustus, mielipiteiden ja neuvojen hakeminen, helppous (nopea ja helppo tapa etsiä tietoa), poliittinen mielenkiinto, ja faktojen tarkistaminen. Hän tutki motivaatioita kvantitatiivisten analyysien pohjalta. (Matikainen 2009: 43)

Molemmilla malleilla korostuu verkkoyhteisöihin kuulumisen motiiveissa itseilmaisu, yhteys muiden kanssa ja jakaminen. Nämä lienevät itsestään selviä osia verkkoyhteisöissä ja sosiaalisessa mediassa, joka nimensäkin mukaisesti on sosiaalista toisten kanssa toimimista. On vaikea, jopa mahdotonta, ajatella mielekkääksi blogia, joka ei olisi tekemisissä kenenkään kanssa ja jossa ei ilmaistaisi itseä mitenkään. Sirkkusen malli tulee myöhemmin tässä luvussa ja se mukaillee näitä kahta.

Psykologisemman kannan verkkoyhteisöjen käyttämisen motivaatioihin ovat tuottaneet Jay Derago ja Jonathan Bishop. Derago (2007) on verrannut verkkoviestinnän käyttömotiiveja Maslowin tarvehierarkiaan. Maslowin tarvehierarkian idea on, että alemman tason fysiologiset perustarpeet pitää tyydyttää ennen ylempien tarpeiden tyydyttämistä. Tarvehierarkiassa on viisi kerrosta. Alin kerros on fysiologiset tarpeet, joita ovat nälkä, jano, suoja, seksi ja niin edelleen. Toisen tason tarve on turvallisuuden tunne, joka sisältää suojan sekä fyysiseltä että tunne-elämän harmilta. Kolmannen tason tarpeet ovat sosiaalisia, kuten tunne-elämä, tarve kuulua johonkin, hyväksytyksi tuleminen sekä ystävyys. Neljännen tason tarpeet sisältävät niin sanottuja egon tyydyttämiseen liittyviä tarpeita, kuten itsekunnioitus, autonomisuus, saavutuksen tunne, status, tunnustus ja huomio. Viides taso on korkein ja sisältää itsensä toteuttamisen. (Emt.)

Verkkoyhteisöihin osallistuminen sopinee pääasiassa ylemmän tason tarpeiden tyydyttämiseen. Derago tulkitsee, että verkkoyhteisöihin osallistuminen tukee viidennen tason tarpeiden tyydyttämistä. Viides taso on itsensä kehittämisen taso. Hänen mukaansa verkossa voi kehittää itseään kuudella tavalla, jotka ovat oppiminen, yhteys muihin, kiinnittyminen samanhenkisiin ryhmiin, työ, luovuus, ja olettamus, että verkkoyhteisöihin kuulumisesta on heille sosiaalista ja rahallista arvoa tulevaisuudessa. (Derago 2007)

Deragon teoriaa pidemmälle kehitellen näyttäisi siltä, että verkkoviestintää ja erityisesti bloggausta voisi käyttää myös kolmannen ja neljännen tason tarpeiden toteuttamiseen. Esimerkiksi blogosfääriin kuulumisen voisi ajatella toteuttavan kolmannen tason toivetta kuulua johonkin ryhmään ja ystävyysuhteiden solmimiseen. Neljännen tason tarpeet, ainakin status, huomio, tunnettuus, voisi ajatella toteutuvan arvostuksen saamisena blogosfäärissä tai positiivisen palautteen saamisena omassa blogissa.

Jonathan Bishopin (2006: 1881) malli on rakennettu useammalle tasolle. Hänen mallinsa mukaisesti alimmalla tasolla ovat halut ja toiveet (sosiaalisuus, järjestys, olemassaolo, vahingoittaminen ja luovuus), toisella tasolla ovat kognitiiviset tekijät (päämäärät, arvot, suunnitelmat). Halujen ja kognitiivisten seikkojen ristiriitaa pyritään välttämään, joten haluja joudutaan muokkaamaan tavoitteiden (kognitiivinen taso) mukaiseksi. Tasojen pohjalla on ympäristö (muut toimijat, artefaktit, sosiaaliset, fyysiset ja teknologiset rakenteet).

Osallistuminen verkkoyhteisöön pohjautuu käyttäjän haluihin, joita rajoittavat kognitiiviset prosessit sekä ympäristö ja sen tulkinnat. Malli on yksilön toimintaa selittävä. Alimmalla tasolla siis päätetään, mitä halutaan tehdä, kirjoitetaanko blogiin vai muuhun verkkovälineeseen. Toisella tasolla kognitiivisesti päätetään, tehdäänkö teko ja kolmannella tasolla on ympäristö ja välineet, missä teko mahdollisesti tehdään. (Emt.) Näin ympäristö ja sosiaaliset kognitiot ohjaavat sitä, mitä nettiin laitetaan ja miten. Näkisin, että Bishopin teorialla voi selittää valmiiksi havaittua yksilön toimintaa blogeissa, mutta niinkään ennustaa toiminnan toteutumista.

Suomalaisen Esa Sirkkunen (2006: 147–148) jakaa syyt kahtia yksilöllisiin ja yhteisöllisiin motiiveihin. Yksilöllisiä motiiveja ovat itseilmaisuus, omien taitojen kehittäminen, vertaispalautteen saaminen, suhdeverkostojen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen, yksilöllistyvä mediakulttuuri. Yksilöllistyvä mediakulttuuri tarkoittaa, että blogien avulla muokataan omaa identiteettiä ja rakennetaan omasta elämästä ja itsestä melko avoimiakin esityksiä.

Yhteisöllisiä motiiveja ovat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyyppinen osuustoiminnallisuus, joka tarkoittaa sitä, että tekijät sitoutuvat vahvasti yhteisöön, jonka tavoitteet tuntuvat kannatettavilta. Verkostoituneet yhteisöt voi myös mieltää oppivina yhteisöinä. Jaottelu on vain analyttinen, koska käytännössä syyt sekoittuvat yhteen. (Emt.) Käytän tässä tutkimuksessa Sirkkusen jakoa hyväkseni taustamateriaalina rakentaessani kyselytutkimusta bloggaajille.

Erityisesti bloggaajia ovat tutkineet Amerikkalaisen Pew tutkimuskeskuksen tutkijat Amanda Lenhart ja Susannah Fox sekä Dan Li. Kerron myös, miten blogien lukemista on perusteltu Barbara K. Kayen tutkimuksessa. Seuraavassa esittelen heidän tuloksiaan. Amanda Lenhart ja Susannah Fox (2006: 7–8) ovat tulleet omissa tutkimuksissaan samantapaisiin tutkimustuloksiin kuin Sirkkunen. Tutkimuksen mukaan suurin osa bloggaajista ilmaistakseen itseään luovasti (52 %), dokumentoidakseen kokemuksiaan (50 %) ja jakaakseen niitä toisten kanssa, pitääkseen yhteyttä perheeseensä (37 %), jakaakseen tietoa ja taitoja muiden kanssa (34 %), motivoidakseen muita toimimaan (29 %), viihdyttääkseen muita ihmisiä (28 %), vaikuttaakseen siihen, miten muut ihmiset ajattelevat (28). Pienimmät syyt olivat verkostoituminen ja uusiin ihmisiin tutustumiseen (16 %) ja rahan hankkiminen (7 %).

Tutkimuksen mukaan erityisesti nuoret ja huonotuloiset sanoivat bloggaavansa ilmaistakseen itseään. Nuorimmat vastaajat bloggasivat myös dokumentoidakseen ja jakaakseen elämäänsä muiden kanssa. He myös sanoivat muita enemmän bloggaavansa verkostoituakseen tai tavatakseen uusia ihmisiä. Vanhemmat bloggaajat (50–64-vuotiaat) taas kirjoittavat jakaakseen tietojaan ja taitojaan muiden kanssa. Suosituimmat

kirjoitusaiheet olivat oma elämä ja kokemukset (37 %) sekä politiikka (11 %). (Emt.)

Lin (2007: 18) tutkimuksen mukaan seitsemän suurinta syytä blogata olivat tekemisten dokumentointi, kirjoittamistaitojen parantaminen, itseilmaisu, välineen viehätys, informaation jakaminen, ajan tappaminen ja muiden kanssa sosiaalisointi. Dokumentointi näyttöytyi siinä, että blogeihin kerättiin päiväkirjamaisesti jokapäiväisiä tapahtumia ja bloggaajien pohdintoja. Bloggaajat käyttävät myös blogia pitääkseen yhteyttä läheisiinsä ja perheeseensä.

Kirjoittaminen on miellyttävää suurimmalle osalle bloggaajista ja he näyttävätkin käyttävän sitä harjoitellakseen kirjoittamista ja ajatustensa rajaamista. Blogin kirjoittamista pidetään enemmän esitysten rakentamisena muille kuin itsekäänä tekona. Itseilmaisu on kaikista tärkein tehtävä blogien kirjoittamisessa. Blogeja pidetään yleisesti paikkoina, joissa voi ilmaista itseään luovasti ja missä internet-identiteettiä luodaan ja pidetään yllä. Blogeissa kerrotaan omista harrastuksista, sattumuksista, keskustellaan mielenkiinnon kohteista ja luodaan luovia esityksiä. Kirjoittamisaiheiden lisäksi bloggaaja voi vaikuttaa kirjoitustensa ja bloginsa muotoon ja ilmiäsuun. Blogit heijastavat kirjoittajansa persoonaa sekä muodon että sisällön puolesta. (Emt.)

Välineen viehätys perustuu Lin tulkinnan mukaan siihen, että blogi on uusi media. Blogit ovat netin kautta esillä kaikille ja niillä voi olla laajojakin lukijakuntia. Kirjoittamiseen ei myöskään tarvita kuin perustietotekniikkataidot eikä bloggaaminen perusmuodossaan vaadi erityisosaamista. Kännyköiden sovellusten avulla blogata voi mistä ja milloin tahansa. Tiedon jakamista motivaatioina pitävät Lin tulkinnan mukaan kokevat yleisönsä tiedonjanoisena. Ajan tappaminen blogeissa oli ainoa motivaatio, josta kaikki bloggaajat eivät olleet samaa mieltä. Bloggaus on huomattavasti stressaavampi ajanviettotapa kuin esimerkiksi television katselu tai nettisurffailu. Sosiaalisten suhteiden rakentaminen sen sijaan on Lin mukaan tärkeä seikka blogin pitämisessä. Myös vuorovaikutus muiden bloggaajien ja lukijoiden kanssa tukee teoriaa blogista sosiaalisten suhteiden rakentamisen välineenä. (Li 2007: 19–21)

Blogien lukemista on sen sijaan perusteltu yhteisöllisyydellä (*”community”*),

käytännöllisyydellä (*”convenience”*), ja tiedon etsimisellä (*”information seeking”*). Bloggeilla on tapana luoda yhteisöllisyyttä sekä lukijoiden että kirjoittajien välille. Erityisesti itseään erittäin älykkäinä pitävät etsivät verkosta syvällisempää keskustelua kuin normaaleissa uutisissa on tapana. Bloggeista löytää myös ison variaation erilaisia mielipiteitä. Käytännöllisyyttä blogien lukemissyytä on perusteltu sillä, että blogeja on helppo käyttää, ne ovat käteviä paikkoja julkaista uutisia ja tietoa. Bloggeissa yleensä myös keskustellaan kuumimmista ja ajankohtaisemmista aiheista. Tiedon etsintää on tulkittu sillä, että suurin osa blogien aiheista tulee muusta mediasta ja ne sisältävät yleensä sisäpiirin tietoa aiheesta, koska bloggaaja on usein aiheen erikoisasantuntija. (Kaye 2005: 76–77)

4.4 Bloggaaja PR-henkilönä

Salmenkivi & Nyman (2007: 174) väittävät, että on tehokkaampaa mainostaa bloggeissa kuin perinteisin bannerimainonnan keinoin. Heidän mukaansa blogien lukijat ovat keskimäärin parempituloisia kuin muut internetin käyttäjät. He myös tekevät internetissä ostoksia todennäköisemmin kuin muut. Lukijat ovat myös lähtökohtaisesti kiinnostuneita aihepiiristä, jota blogissa käsitellään. Heidän mukaansa tehokkain mainoskeino on antaa tuotteita testattavaksi bloggaajille. (Emt.) Jacobs ja Rushkoffin mukaan (2007: 247) blogit sopivat erittäin hyvin myös niche-mainontaan, koska ne tarjoavat pääsyn kohderyhmän luo ja mahdollistavat samalla tiedon keräämisen asiakkaista erilaisilla kyselyillä. Bloggaajat voivat vaikuttaa, koska yleisö luo heihin lukijasuhteen. Samalla he voivat myös vaikuttaa muihin bloggaajiin. (Emt.)

Ruotsissa blogit ovat jo kasvaneet liiketoiminnaksi, kun mainostajat ovat huomanneet luetuista bloggeista hyvän paikan sponsoroinnille ja mainoksille. Ruotsalaisella Kissie-blogilla on jo satojatuhansia lukijoita, kun suomalaiset vasta lähentelevät ensimmäistä sataansa (Topelius 2010: 36). Ruotsalainen verkkopalvelu Blogvertiser on tarttunut tilaisuuteen ja välittää bloggaajille mainostettavaa tavaraa. Erona perinteiseen mainontaan on, että tuotetta pitää mainostaa tekstin sisällä, eikä perinteisesti bannerissa. Kyseessä on siis kohdennettu tekstimainonta. Bloggaajat saavat toimeksiannoista maksun. Yrityksille se maksaa blogista riippuen 100–1000 kruunua eli noin 11–110

euroa. Bloggaaja saa maksun sen mukaan, kuinka suosittu blogi on ja kuinka laadukkaaksi Blogvertiser sen luokittelee. (Taloussanomat 2007a). Ruotsin kuluttajavirasto on kuitenkin uhannut, että tekstimainontaan syyllistyvä bloggaaja sekä yritys saavat sakot, mikäli tekstimainonta paljastuu. (Taloussanomat 2007b)

Ruotsin suosituin bloggaaja nimimerkkiä Blondinbella käyttävä Isabella Löwengrip³ tienaa Helsingin Sanomien (2008) mukaan lähes miljoonia kruunuja. Ruotsin toiseksi suosituin bloggaaja Alexandra Nilsson⁴, kertoo samaisessa lehtijutussa saavansa noin 50 000 kruunun kuukausitulot. Puhdasta rahaa tytöt eivät saa, vaan osa tuotosta tulee vaatteina ja tavaroina. (HS 2008.) Myöhemmin kuitenkin huomautettiin, etteivät luvut välttämättä pidä paikkaansa, vaan palkka on lähempänä 7000 kruunua (690e) kuukaudessa (HS 2009a). Ruotsissa verottaja onkin tarttunut seikkaan ja uhkaa sakottaa ilmaislahjoja vastaanottavia bloggaajia. E24-sivuston mukaan verottaja aikoo vertailla bloggaajien veroilmoituksissaan ilmoittamia tuloja heidän kirjoituksiinsa. Kirjoittajilla on tapana esitellä teksteissään lahjoja, joita he ovat saaneet yhtiöiltä, jotka toivovat näkyvyyttä tuotteilleen. Bloggaajat ovat puolustautuneet sanomalla, että lahjat tulevat pyytämättä. (HS 2010)

Suomalainen Sharon Rubanovitsch⁵ on kertonut Helsingin Sanomille (2009) tienavansa mainoksilla ja sivuillaan olevilla bannereilla kuukaudessa noin 50 euroa. Joka kerta, kun hänen banneriaan klikataan, saa Rubanovitsch muutamia senttejä. (HS 2009b) Amerikkalaisen Pew-tutkimuskeskuksen blogitutkimuksen mukaan noin 7 prosenttia bloggaaja tienataksaan rahaa ja 8 prosenttia vastaajista listasi saavansa tuloa bloggaamisesta. Suurin osa näistä vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Niistä bloggaajista, jotka tienavat blogeillaan puolet tienaa myyvänsä blogeihinsa mainostilaa. Kolmannes saa lahjoituksia lukijoiltaan ja yksi viidestä blogillaan tienavasta myy erikseen ”premium”-aineistoa, jonka lukeminen maksaa. (Lenhart & Fox 2006: 15).

Sirkkusen mukaan suomalaiset yhtiöt eivät ole vielä täysin ymmärtäneet blogien julkisuusarvoa (Topelius 2010: 36). Hänen mukaansa ilmiöt kehittyvät ja juurtuvat

³ <http://blondinbella.se/>

⁴ <http://kissies.se/>

⁵ <http://sharonin.blogspot.com/2008/08/abc.html>

nopeammin Ruotsissa kuin Suomessa. Ne kehittyvät, kun niitä otetaan enemmän esille mediassa ja näin ruokkivat itse itseään. Sirkkunen arvioi, että Suomesta puuttuu pari superbloggeria, jotka tekisivät ilmiötä vielä entistä tunnetummaksi ja nousisivat julkisuuden henkilöiksi. (Emt.) Samaa asiaa arvioi viestintätoimisto Manifeston toimitusjohtaja Mikko Koistinen Helsingin Sanomien haastattelussa. Hän totesi, että suomalaiset yritykset eivät ole oivaltaneet, että tällaiseen ryhmään voisi olla yhteydessä. Koistinen huomauttaa, että suosituimmilla blogeilla on kymmeniä tuhansia lukijoita, jotka hakevat lifestyle-blogeista vinkkejä. (HS 2009b)

Suomen Cosmopolitanin vt. päätoimittaja Heli Koppelo (Topelius 2010: 37) on blogeissa mainostamisesta huolissaan. Häntä mietityttää se, etteivät bloggaajia sido mitkään eettiset säännöt, kuten journalistieja. Hän toteaa, että blogit voivat toimia pelkästään kaupallisten motiivien perusteella ja kirjoittaa myönteisiä arvioita tuotteista. Tätä lukijat eivät hänen mukaansa välttämättä ymmärrä. Koppelon mukaan lukija pitää bloggaajaa ”yhtenä heistä” ja luottaa monesti bloggaajaan sokeasti. (Emt.) Juuri tähän markkinointi nojanneekin.

Salmenkivi & Nymanin (2007: 175) mukaan tärkein seikka on kohdentaminen, eli se, että testattava tuote lähtee bloggaajalle, jolla on oikeanlainen yleisö. Bloggaajan kautta mainostus onnistuu heidän mukaansa harvinaisen hyvin sen takia, että luotettavan bloggaajan mielipiteeseen myös luotetaan ostopäätöstä tehtäessä. (Emt.). Blogeissa mainostamisessa keskeistä on löytää oikeanlainen bloggaaja, joka on todellinen mielipidevaikuttaja ryhmässään. Tietyt bloggaajat ovat Salmenkiven & Nymanin mukaan todennäköisesti mielipidevaikuttajia, joiden avulla pystytään kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajempaan verkostoon. Vaikein kohta on löytää oikeanlainen tyyli, jolla bloggaajia lähestytään. Heille suunnatun mainonnan on erotuttava valtavirran mainonnasta, koska bloggaajat kirjoittavat omasta vapaasta tahdostaan eivätkä tulostavoitteellisesti. (Emt. 2007: 174).

5 MUOTIBLOGI LAJITYYPPINÄ

Tämän luvun tarkoituksena on luoda katsaus muotiblogeihin ja antaa yleiskuva niiden toiminnasta. Puran tässä luvussa ensimmäisen vaiheen blogianalyysini tulokset. Ne toimivat apuna, kun rakensin ja toteutin toisessa vaiheessa nettikyselyä muotibloggaajille.

Aluksi kertaan vielä blogitutkimukseen käyttämäni menetelmän lyhyesti. Sen jälkeen puran analyysin tulokset omissa alaluvuissaan. Ensin muotiblogien aineksien kohdalta (5.2) ja sitten muotiblogien tehtävien osalta (5.3). Nämä alaluvut summaavat yhteen sen, millaisista aineksista muotiblogi koostuu. Sen jälkeen erittelen, millaisia muotiblogien tyypilliset kirjoitukset ovat (5.4). Lopuksi pohdin suomalaisten muotibloggaajien muodostamaa blogosfääriä eli muotibloggaajien yhteisöä (5.5).

5.1 Blogitutkimuksen menetelmä

Analysoin 25 muotiblogia teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Teorian runkona oli Raili Malmbergin teoria naistenlehtien aineksista, jonka muokkasin paremmin blogeihin sopivaksi (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Muotiblogien ainekset

Muotiblogien ainekset	Koostuu
Esittely	Bloggaajan esittely, blogin esittely, linjanveto
Artikkelit:	Ajankohtaiset aiheet, viihde, lukemisto
Lukijaystävällisyys	Lukijakysymykset, gallupit, kommentit
Kuvitus	Kuvituskuvat, omat valokuvat, päivän asu –kuvat

Koostin analyysirunгон vertaamalla naistenlehtien ominaisuuksia ja havainnoimiani muotiblogeja ja etsimällä niistä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Muokkasin taulukkoa lisäämällä siihen usein toistuvia elementtejä muotiblogeista, kuten kuvituksen. Yhdistin samantapaiset ainekset ja laskin viihteen, lukemiston ja

ajankohtaisten aiheet artikkelit-kenttään. Lisätarkennusta varten valitsin Töyryn ja Ballasterin luonnehdinnat aikakauslehtien tehtävistä (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Muotiblogien tehtävät

Muotiblogin tehtävät	Koostuu
Linkki mainostajan ja kuluttajan välillä	Mainokset, puffit, mainoskuvat
Lukijan huomiointi	Lukijakysymykset, kilpailut, kommentit
Selkeä näkökulma ja konsepti	Huolellisuus, johdonmukaisuus, visuaalisuus
Naisellisuuden korostaminen	Huomio asioihin/ilmiöihin sukupuolen kautta

Tutkin ja analysoin muotiblogit vertaamalla niiden sisältöä taulukoissa 3 ja 4 ilmoitettuihin muotiblogien aineksiin ja tehtäviin. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen analyysin tulokset esimerkkien avulla.

5.2 Muotiblogien ainekset

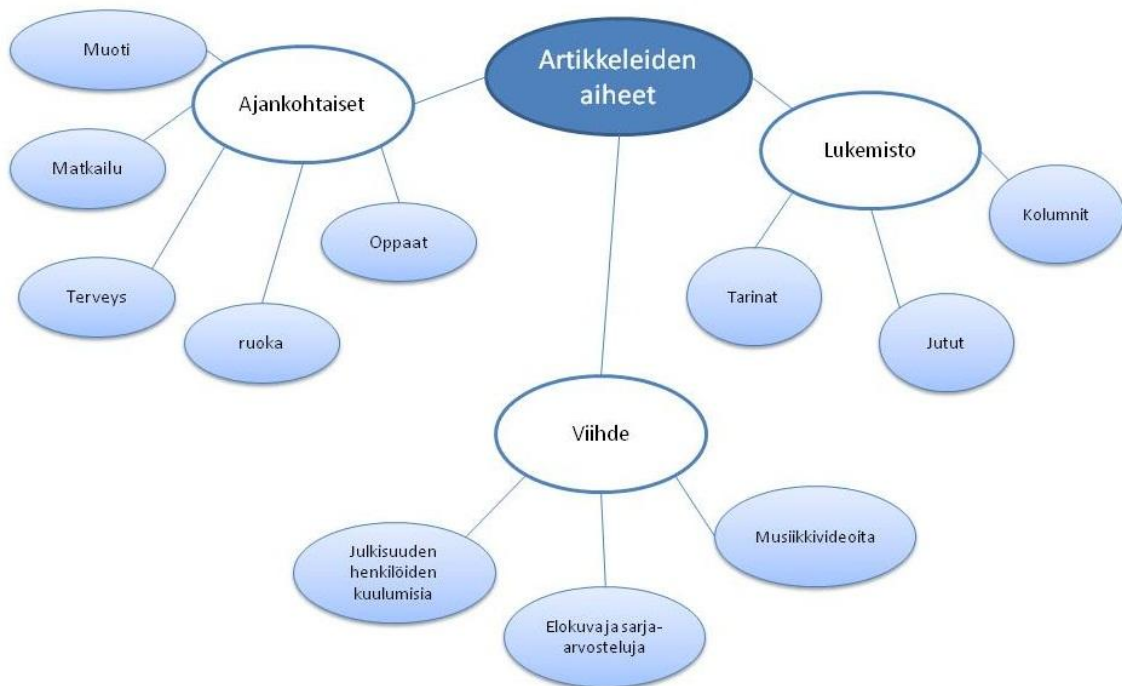
Tässä alaluvussa kokoan yhteen toteutuneet muotiblogien ainekset (ks. taulukko 5). Yleisimmät muotiblogien ainekset, joiden varaan muotiblogit rakentuvat olivat artikkelit ja kuvitus. Näitä oli käytetty kaikissa tutkittavissa muotiblogeissa. Lukijaystävällisyyteen oli myös panostettu suurimmassa osassa blogeja, samoin esittelyyn. Nämä löytyivät yli 80 prosentista tutkittuja blogeja.

Taulukko 5. Muotiblogeissa toteutuneet ainekset

Muotiblogien ainekset	% (N=25)	Kpl
Artikkelit:	100 %	25
Ajankohtaiset aiheet.....	84 %	21
Viihde.....	40 %	10
Lukemisto	100 %	25
Kuvitus	100 %	25
Lukijaystävällisyys	96 %	24
Esittely	88 %	22

5.2.1 Artikkelit

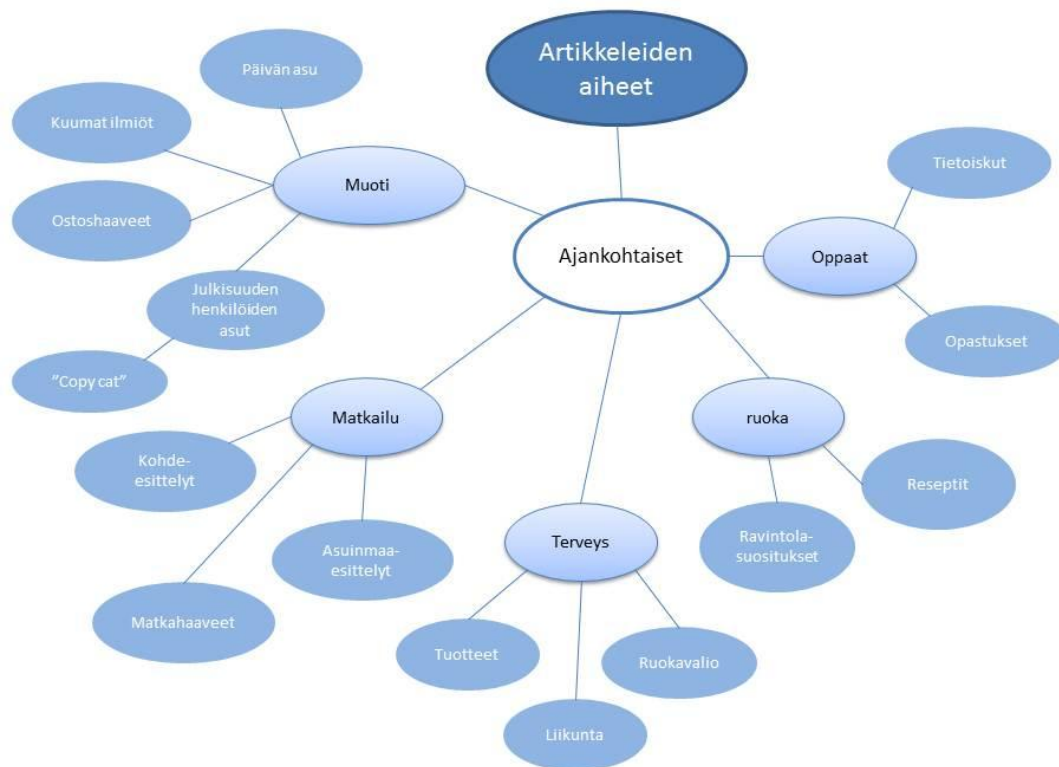
Jokaisessa tutkimukseni blogissa oli artikkeleita, jotka jaoin ajankohtaisiin aiheisiin, viihteeseen ja lukemistoon (ks. kuvio 1). Ajankohtaisten artikkeleiden aiheet olivat yleisimmin muoti, matkailu, terveys, ruoka ja erilaiset oppaat. Viihteeseen kuului julkisuuden henkilöiden kuulumisia, televisioarvosteluja ja musiikkivideoita. Lukemistoon kuului tarinoita, kolumneja sekä naistenlehtijuttujen tyyllisiä juttuja bloggaajan tai lukijoiden kiinnostuksen kohteista.



Kuvio 1. Muotiblogien kirjoitusaiheet

Kirjoituksissa saatetaan kertoa hyvinkin seikkaperäisesti bloggaajan toimista ja tekemisistä. Tekstit on pääsääntöisesti laadittu lukijaystävällisiksi ja selkeiksi. Niitä pyritään tekemään kohderyhmään vaikuttaviksi. Voisi sanoa, että muotiblogeissa ei oteta voimakkaasti kantaa asioihin. Tekstejä voisi luonnehtia ristiriidattomiksi, yhdessäkään ei käsitelty arkoja asioita.

Ajankohtaisiksi aiheiksi (ks. kuvio 2) laskin sellaiset, joita bloggaaja kirjoittaa sillä hetkellä pinnalla olevista asioista ja ilmiöistä. Lukijat ovat saattaneet toivoa bloggaajalta myös kirjoituksia erilaisista aihepiireistä.



Kuvio 2. Yleisimmät ajankohtaiset aiheet

Yleisin kirjoitusaihe oli luonnollisesti muoti. Muotiartikkeleissa kerrottiin tämän hetken kuumimmista ilmiöistä muodissa sekä pohdittiin seuraavan kauden muotia. Niissä mainittiin yleensä, minkä vaateen tai asusteen bloggaaja haluaisi itselleen tai mitä hän pitää kauniina tai hienona. Muotiartikkeleissa kerrottiin myös bloggaajan hankkimista uutuuksista, kuten esimerkiksi (1) käy ilmi.

- 1) **Damier Azur Neverfull GM** pääsi siis täydentämään LV-perhettäni! Myöhäisenä synttärilahjana ja ehkä pienenä motivointinakin tämän ostin.⁶

⁶ <http://psilovefashion.indiedays.com/2010/05/22/uusi-perheenjasen/>

Hinta oli usein mukana, sekä tietenkin syy, miksi hankkia tuote. Usein niissä kerrottiin bloggaajan ihaileman julkisuuden henkilön vaatevalinnoista, joista tehtiin halvempia kopiota ja kuvakollaaseja. Kuvat ja teksti limittyivät muotiblogeissa saumattomasti. Selkeimmin tämä näkyi päivän asu -kuvissa ja copy cat -kuvakollaaseissa. Muotibloggaajat tekivät myös usein niin sanottuja päivän asu – kuvia, joissa he kuvasivat itsensä sinä päivänä pitämässään tai juuri ostamissaan vaatteissa. Muotibloggaaja saattoi myös ennen vaateen hankkimista kuvauttaa itsensä siinä ja kysyä lukijoiltaan, kannattaako se hankkia. Päivän asu -kuvissa mainittiin yleensä vähintäänkin asusteen tai asukokonaisuuden ostopaikka. Päivän asu -kuvia käsittelem tarkemmin seuraavassa alaluvussa (ks. 5.2.2).

Matkailuartikkelit olivat yksi yksittäisistä toistuvista kirjoituksen aiheista. Ne oli yleisimmin kirjoitettu kohteesta, joissa bloggaajat asuvat, lomailevat, tai joihin he haaveilevat matkustavansa. Matkailuartikkelit olivat yleensä aina kuvitettuja, joko kohdekuvilla kohteeseen järjestävän matkatoimiston sivuilta tai bloggaajan itsensä ottamalla kuvilla. Matkailuartikkelit, joissa kerrottiin, missä bloggaajat asuvat, sisälsivät usein tietoa kohteesta. Niissä kerrottiin yleensä myös siitä, miten kohdemaahan erosi Suomesta. Esimerkissä (2) on kuvailtuna norjalainen juhlapäivä, joka on Norjan lipun päivä. Esimerkissä verrataan juhlapäivää suomalaisiin juhlapäiviin, kuten itsenäisyyspäivään.

- 2) Ei niinkään itsenäisyyspäivä (kuten Suomessa), ei edes kovin usein kansallispäivä tai perustuslain (v. 1814) päivä, vaan *17. mai*. Norjan lipun, lasten, kansallispukujen, jäätelöiden, hattaroiden, kulkueiden, musiikin, torvien ja tööttien juhla.⁷

Yleisimpiä matkailuartikkelityyppejä olivat lomakohteiden esittelyt. Niissä kerrottiin yleensä omista kokemuksista kohteesta. Esittelyissä myös neuvottiin, miten toimia kohteessa sekä annettiin vinkkejä sinne matkustavalle. Bloggaaja saattoi kirjoittaa hyvin seikkaperäisen kuvauksen kohteesta ja sen hotelleista ja nähtävyyksistä. Esimerkissä (3) Turkissa usein lomailut bloggaaja neuvoo, miten toimia maan ostospaikoissa ja missä

⁷ <http://kalastajanvaimo.indiedays.com/2010/05/17/17-mai/>

kannattaa käydä ostoksilla ko. maassa.

- 3) Suosittelen ehdottomasti kauppoja joissa on hinnat valmiina esillä - basaarikaupoille ei kannata lähteä menettämään hermoja. 25m katu on hyvä ja halpa paikka, samoin Damlataskatu, mutta rantakatu on kallis ja juuri sellainen huijauspaikka.⁸

Esittelyissä oli usein mukana tekstin sisälle rakennettuja mainoksia tai suosituksia kohteessa olevista kaupoista, hotelleista ja yrityksistä, kuten esimerkissä (4).

- 4) Huomenna odottaa herätys jo ennen kuutta, junailu Helsinkiin ja työreissu Tallinnaan! Vaikka menenkin lahden toiselle puolelle työmerkeissä, niin eiköhän siellä kerkeä iltaisin pyörimään ihan vähän kaupoissakin;) Tsekkasin pikapikaa Bershkan ja Pull and Bearin nettisivut, molemmista löytyi ihania lookbook –kuvia.⁹

Osa matkailuartikkeleista esitteli maita, joihin bloggaaja tahtoo matkustaa, kuten esimerkissä (5). Ne noudattivat pitkälti samaa kaavaa kuin äsken mainitut lomakohteiden esittelyt. Niissä ei kuitenkaan ollut yleensä mukana henkilökohtaisia vinkkejä tai kokemuksia.

- 5) *Satumaisia hiekkarantoja, upeita shoppailumahdollisuuksia, villiä yöelämää ja vähän julkisbongaustakin*, ei kuulosta miltään ihan turhulta lomakohteelta laisinkaan. Eikä muuten näytäkään, katsokaa nyt itsekin!¹⁰

Kohteeseen matkustamista saatettiin perustella esimerkiksi sillä, että se on julkisuuden henkilöiden suosiossa, kuten esimerkissä (6) esitelty Cabo San Lucas. Paikka on ollut bloggaajan mukaan mainittu hänen seuraamissaan tosi-televisiosarjoissa.

- 6) Cabo nimenä kuulosti jotenkin todella tutulta, eikä aikaakaan kun bongasin sitten The Hillssin Laurenin ja Audrinan sivulta komeilemasta, joiden suosikkilomakohteisiin kyseinen paikka tosiaan kuuluu. Ja onhan Cabo ollut esillä jo Laguna Beachinkin ajoilta asti, muistaako joku muukin kuin minä?¹¹

⁸ <http://charmingcava.blogspot.com/2010/05/dream-bag.html>

⁹ <http://semipermis.blogspot.com/2010/05/trippin.html>

¹⁰ <http://psilovefashion.indiedays.com/2010/05/20/cabo-san-lucas/>

¹¹ <http://psilovefashion.indiedays.com/2010/05/20/cabo-san-lucas/>

Terveysartikkeleissa jaettiin esimerkiksi vinkkejä ihonhoitoon, kuten kohdassa (7). Bloggajat antoivat usein lukijoille neuvoja tuotteista, joita ovat itse pitäneet hyvinä. Yleensä lukijalle ilmoitettiin, jos tuote oli lähetetty testattavaksi jostain yrityksestä.

- 7) Ensimmäisenä vuorossa **ihonhoitotuotteeni**, eli aineet millä pidän kasvoni kuosissa. Tätä voisin pohjustaa sanomalla, ettei mun mielestä voi missään nimessä sanoa että ”tämän ja tämän merkin tuotteilla saat upean ihon” vaan kaikki lähtee siitä, että löydät tuotteet jotka on tarkoitettu *sinun ihotyypille*.¹²

Terveysartikkeleissa käsiteltiin terveyttä ja kauneutta usein pintaa syvemmillä. Niissä neuvottiin liikuntamäärissä ja kerrottiin esimerkiksi ko. bloggaajan treeniohjelma ja miten se auttaa. Terveysartikkeleissa käsiteltiin myös terveellistä ruokavaliota ja henkistä terveyttä.

Ajankohtaisissa artikkeleissa opastettiin myös lukijoita toimimaan oikein erilaisin oppaiden avulla. Bloggajat kirjoittivat päivityksensä usein niin, että lukija oppi samalla jotain, kuten esimerkissä (8), jossa annetaan neuvoja kevätsiivouksen tekemiseen vinkkaamalla muun muassa, että siivouksen yhteydessä ”on hyvä” tarkistaa vaatekaapin sisältö ja kirjata mahdolliset puutteet ostolistalle.

- 8) Jokakeväiseen vaatekaapin kevätkuuntoon saattamiseen kuuluu perinpohjainen siivous sekä läpikäynti: Ensiksi tyhjennän vaatekaapin sisällön kauttaaltaan sängyn päälle. Kauluspaidat, neuleet ja tunikat omista kasoissaan. Toisessa kasassa mekot, sortsit ja hameet. Lattia täyttyy korkkareista ja ballerinoista. -- Ja lopuksi kevät- ja kesäsesongin vaatteiden ja asusteiden asettelu takaisin kaappiin. Samalla on hyvä tarkistaa kaapinsisällön puutteet, ja kirjata ne *oikeat* tarpeet shoppailulistalle. Vastaako vaatekaapin sisältö kevät- ja kesäasukien tarpeita?¹³

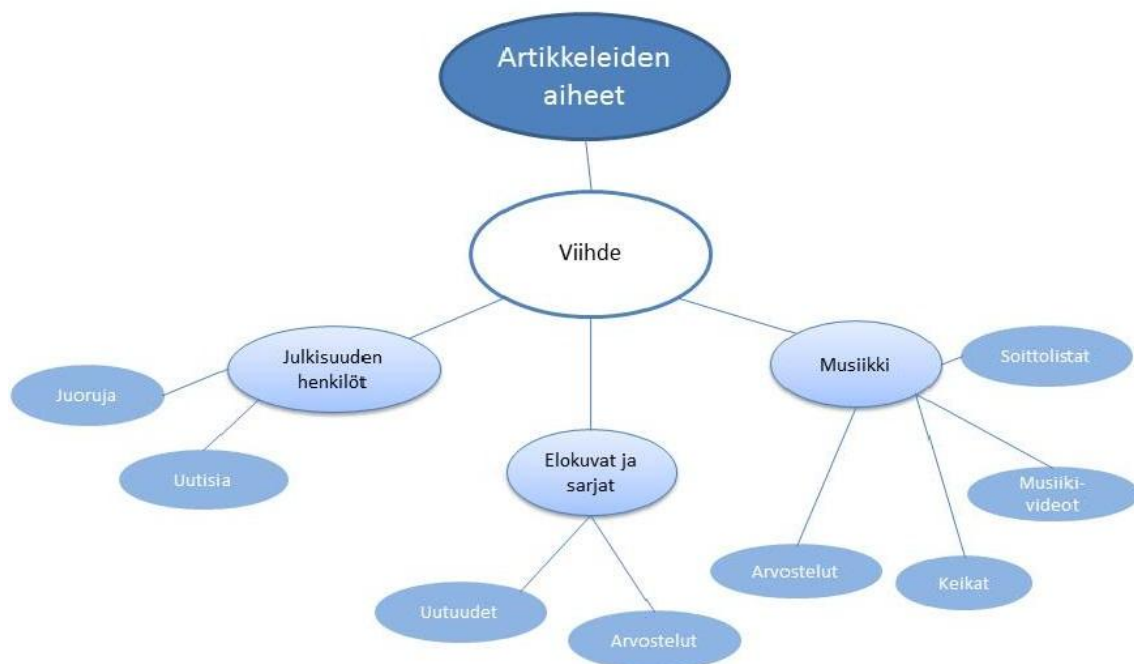
Samanlaisia opastuksia kuin siivouksesta oli monista aiheista terveydenhuollosta ympäristön suojeluun. Luin opastuksiin myös erilaiset tietoisuuskäsitteet, joita oli puolella tutkittavista kirjoituksista. Ne olivat yleisimmin lyhyitä kirjoituksia bloggaajan mielestä tärkeistä asioista. Ajankohtaisissa artikkeleissa ohjattiin myös erilaisten ruokien

¹² <http://yummy.indiedays.com/2010/05/17/ihonhoitoa/>

¹³ <http://charandthecity.indiedays.com/2010/05/15/vaatekaapin-siivouksen-abc/>

tekemiseen ja terveelliseen elämään. Niissä oli usein kuvitettuja reseptejä bloggaajan valmistamista ruuista.

Viihdeartikkeleita oli hieman alle puolessa blogeista. Ne olivat yleisimmin joko musiikkivideoita tai julkkisten kuulumisia kertaavia juttuja. Laskin niiden joukkoon kulttuuriartikkelit, jotka oli kirjoitettu elokuvista, musiikista tai taiteesta (ks. kuvio 3)



Kuvio 3. Viihdeartikkeleiden aiheet

Julkkisten kuulumisia kertaavia juttuja oli kohtalaisesti kaikissa blogeissa. Elokuvia ja sarjoja bloggaajat käsittelevät yleensä uutuuksien saapuessa teattereihin tai uusien sarjojen alkaessa tai he kertoivat suosikkisarjoistaan ja -elokuvistaan.

Musiikkia muotiblogeissa käsitellään usein joko kertomalla keikoista ja festareista, joilla he ovat olleet tai julkaisemalla yksittäisiä musiikkivideoita kirjoituksiensa yhteydessä, kuten kuvassa 1.

Päivän paras biisi:



Kuva 1. Esimerkki musiikkivideosta blogissa¹⁴

Muotiblogeissa oli myös yleistä julkaista omia soittolistoja erilaisista musiikkivideoista.

Lukemistoartikkeleissa bloggaaja esitteli yleensä päivityksistä eroavampaa hieman proosamaisempaa tekstiä. Niissä oli tavoiteltu usein naistenlehtimäistä tyyliä ja ne olivat muita kirjoituksia rakennellumpia. Niiden kieli oli yleiskielimäisempää kuin muissa kirjoituksissa. Laskin lukemistoartikkeleihin mukaan myös tiiviit mielipidekirjoitukset, jotka muistuttavat lajityypiltään kolumneja (ks. kuvio 4).

¹⁴ <http://focusonfashion.indiedays.com/2010/05/25/paivan-parhaat-tiistai-3/>



Kuvio 4. Lukemistoartikkeleiden tyypit

Lukemistoartikkeleiden kertomuksissa ja novelleissa esiteltiin esimerkiksi kirjoituskilpailuun lähetettyä työtä, kuten esimerkissä (9).

- 9) Olen agentti Sulosääri ja olen juuri nukkunut pommiin. Tuijotan kelloa leuka auki. Miten tuo rakkine kehtaakin temppuilla näin tärkeänä päivänä? Järjettömän komea ja vaarallinen kaksoisagentti on pyytänyt minut illalliselle, mutta parin tunnin valmistautumisajan sijaan vanha herätyskelloni suivaitsi soida vasta nyt.¹⁵

Pääosassa lukemistoartikkelit vaikuttivat kuitenkin olevan juttuja ja kolumneja. Tarinat olivat selkeästi harvinaisempia.

5.2.2 Kuvitus

Kaikki tutkimani muotiblogit olivat kuvitettuja. Kuvitus ratkaistiin blogeissa usein ottamalla itse kuvia tai lainaamalla ne yritysten sivuilta. Kuvat voivat olla myös satunnaisesti internetistä poimittuja. Usein näissä kerrottiin kuvan lähde. Kuvitusta käytettiin joko sellaisenaan kuin se on kopioitu/itse otettu tai se oli koostettu kollaasiksi. Kuvituksena saattoi olla pelkästään julkisuuden henkilön kuva, jossa hän käyttää haluttua tuotetta tai pelkkä tuotekuva tuotetta edustavan yrityksen sivustolta.

¹⁵ <http://moumou.indiedays.com/2010/05/13/agentti-sulosaari-ja-mahdollinen-tehtava/>

Hyvin tärkeässä osassa muotiblogeja olivat myös päivän asu -kuvat, joissa bloggaajat esittelivät asukokonaisuuksiaan (ks. kuva 2). Joskus koko päivitys rakentui päivän asun ympärille. Päivän asu -kuva löytyi jokaisesta tutkitusta blogista. Päivän asu -kuvassa on tyypillisesti bloggaaja ja siinä kerrotaan, miten asu on koottu, joskus jopa hinnan ja ostopaikan tarkkuudella. Bloggaajat esittelivät kuvassa vaatteita, joita he ovat sinä päivänä käyttäneet tai olivat aikeissa ostaa. Päivän asu -kuvien yhteydessä saatettiin myös pyytää neuvoja siihen, miten kyseistä asua kannattaisi asustaa. Kuvassa bloggaaja näkyi yleensä joko kokonaan tai kasvot peitettyinä, jolloin vain vaatteet näkyivät. Alavartalo näkyi pääsääntöisesti aina. Päivän asu -kuvassa on olennaista, että se on kuvattu hyvin.

Bloggaajat ottivat kuvat itse esimerkiksi peilin avulla (ks. kuva 2) tai pyysivät jonkun muun ottamaan ne.



bleiseri Gina, paita Zara, hame Asos, vyö vanha, rannekoru Bik Bok

Kuva 2. Esimerkki päivän asu – kuvasta ¹⁶

Bloggajat pyysivät usein lukijoiltaan anteeksi tai pahoittelivat, jos päivän asu -kuva oli jostain syystä epäonnistunut tai ei esiteltyt asua kokonaan.

¹⁶ <http://psilovefashion.indiedays.com/2010/05/18/tyopaivan-asu/>

Kuvat ja teksti limittyivät usein muotijutuissa. Kuvista luotiin myös monesti asukokonaisuus (ks. kuva 3), jossa kerrottiin, kuinka julkisuuden henkilön asun pystyy koostamaan itse kaupoista tai nettikaupoista. Näitä kuvia blogeissa kutsuttiin ”copy cat”-kuviksi. Esillä oli yleensä vaihtoehtoja eri hintaluokista. Asukokonaisuudessa esiteltiin usein vaatekokonaisuuden/vaateen hyviä puolia sekä julkisuuden henkilöä, joka sitä käyttää.



Kuva 3. Muotijutun kuvituskuva esimerkki ¹⁷

Muotibloggaaja kokosi asunsa usein monesta eri kaupasta. Hän selitti tekstissä asukokonaisuuden olennaiset tekijät ja neuvoi sen rakentamisessa lukijoitaan, kuten esimerkissä (10).

- 10) Juuri tuollaisen 3/4 -hihaisen ottaisin tosi mielelläni itsellenikin!
Audrina on muuten käyttänyt mielikuvitusta muuntaessaan

¹⁷ <http://yummy.indiedays.com/2010/05/19/halutaan-playsuit/>

shortsipukunsa iltaversioksi: päivällä jalassa olleet ballerinat vaihtuivat peep toe -korkkareiksi ja tadaa- uusi asu on valmis!¹⁸

Neuvoja annettiin myös asustamiseen, käyttöön ja muunteluun.

5.2.3 Esittely

Blogin esittely löytyi lähes jokaisesta blogista. Esittelyssä kerrottiin, mitä aihepiirejä blogissa käsitellään ja esitellään lyhyesti kirjoittaja, kuten esimerkiksi (11) käy ilmi.

- 11) Kirjoittelee kuulumisia perhe-elämästä hyvällä mielellä ja positiivisella asenteella. Kuvailee päivän asuja, muita elämän kauniita asioita ja arjen luksusta. Saattaa välillä päästää ilmoille jonkun syvällisemmän ajatuksenkin ja toivoo, etteivät omat lapset koskaan kasvaisi eikä mammaloma loppuisi!¹⁹

Bloggaajat puhuivat itsestään usein esittelyssä kolmannessa persoonassa, kuten esimerkissä (12).

- 12) **Lifestyle-blogi**, jonka takaa löytyy 26v. helsinkiläinen Char. Blogini sisältö seikkailee niin *sisustuksen*, *muodin* kuin *kosmetiikan parissa*.²⁰

Esittelyt eivät ole kuitenkaan tarkkoja, yksityiskohtaisia määrittelyjä vaan enemmänkin yleisesti suuntaa antavia.

5.3 Muotiblogien tehtävät

Muotiblogin tehtävistä (ks. taulukko 6) toteutuivat parhaiten naisellisuuden korostaminen, joka ilmeni kaikista blogeista. Lukijan huomioon ottaminen ja linkkinä mainostajan ja kuluttajan välillä oleminen olivat myös lähes jokaisessa blogissa. Selkeä näkökulma löytyi sekin suurimmasta osasta blogeja.

¹⁸ <http://yummy.indiedays.com/2010/05/19/halutaan-playsuit/>

¹⁹ <http://kalastajanvaimo.indiedays.com/>

²⁰ <http://charandthecity.indiedays.com/>

Taulukko 6. Muotiblogeissa toteutuneet tehtävät

Muotiblogin tehtävät	% (N=25)	Kpl
Naisellisuuden korostaminen	100 %	25
Lukijan huomioon ottaminen	96 %	24
Linkki mainostajan ja kuluttajan välillä	92 %	23
Selkeä näkökulma ja konsepti	88 %	22

Yksikään tehtävä ei jäänyt täysin toteutumatta tutkittavissa blogeissa, vaikka yksittäisistä blogeista se saattoikin puuttua. Seuraavissa alaluvuissa puran tulokset.

5.3.1 Naisellisuuden korostaminen

Kaikissa tutkimissani muotiblogeissa korostettiin naisellisuutta yleisesti tyttömäisinä pidetyillä väreillä ja vaatevalinnoilla. Bloggaajat toivat ilmi, että heidän mielestään naisellisuus on tärkeää, joko yksittäisillä sanavalinnoilla tai pidemmällä artikkeleilla, kuten esimerkissä (13). Siinä mekkoa kuvaillaan asialliseksi ja tyylikkääksi, mutta samalla osoitetaan, että kirjoittaja arvostaa sen tyttömäisyyttä ja suloisuutta.

- 13) Oon niin mielettömän rakastunut tähän mekkoon, etten osaa oikein kuvailla sitä tunnetta... Mekko on edestä niin asiallinen ja tyylikäs, mutta takaa juuri niin tyttömäisen suloinen kun olla vaan voi!²¹

Naisellisuus nähtiin melko stereotyyppisenä ja seksikkyys tavoiteltavana. Yksikään bloggaaja ei kyseenalaistanut nykyistä kauneusihannetta, kuten esimerkissä (14) kuvataan.

- 14) Tuskinpa tässäkään maassa kovin moni nainen sanoisi EI, jos tarjottaisiin Tyra Banksin tai Gisele Bündchenin kroppaa. Se on selvä.²²

Muotibloggaajat miettivät, miten erilaiset vaatteet saadaan tuomaan vartalon hyvät puolet esiin, kuten esimerkissä. Esiteltävä muoti ei kuitenkaan aina ollut perinteisen naisellista tai seksikästä, kuten esimerkissä (15) todetaan.

- 15) Mä rakastan kesällä tollasia jättimekkoja, olkoon vaikka kuinka

²¹ <http://yummy.indiedays.com/2010/05/22/my-navy-blue-lbd/>

²² <http://mungolife.blogspot.com/2010/05/feeling-good.html>

telttoja, koska niissä on vaan niin mukava olla helteillä ja samalla ne on mun mielestä tyylikkäitä. Ja mä nyt satun pitämään naisen kauneimpana ruumiinosana sääriä, niin noi sopii hyvin mun makuun siltäkin osin, kun kaventavat sääriä entisestään.²³

Naisellisuuden korostaminen näkyi myös tyttöjen viikonloppujen hehkuttamisessa, erilaisten naisten asioiden käsittelyssä ja esittelyssä. Esimerkiksi meikki- ja koruesittelyt olivat blogeissa hyvin yleisiä. Kaiken kaikkiaan muutiblogi lajityyppinä on hyvin korostetusti naisellinen.

5.3.2 Lukijoiden huomioon ottaminen

Yksikään blogi ei pyrkinyt ärsyttämään lukijoitaan, vaan niissä jopa painotettiin lukijaystävällisyyttä. Lukijat pyrittiin ottamaan huomioon kaikissa blogeissa. Keinoja lukijoiden huomioon ottamiseen olivat lukijoiden kommentteihin vastaaminen, tulevien artikkeleiden listaukset, toivekyselyt, gallupit, lukijakysymykset ja -kilpailut.

Yksinkertaisin lukijoiden huomioon ottamisen keino oli lukijoiden kommentteihin vastaaminen. Lukijoita otettiin huomioon tekemällä listoja tulevista aiheista, joita bloggaaja aikoo käsitellä. Näin lukija voi ennakoida, mistä bloggaaja kirjoittaa ja miettiä, kiinnostavatko aiheet häntä. Tulevia aiheita valittiin blogeihin muun muassa kysymällä lukijoilta, mistä he haluavat bloggaajan kirjoittavan. Bloggaajalla itsellään saattoi myös olla mielessään lista asioista, joista hän haluaisi kirjoittaa. Listat ovat usein englanniksi, vaikka blogia muuten kirjoitetaan suomeksi, kuten esimerkissä (16).

16) Coming Soon...

Travelling Tips: Sardinia
 Work Wardrobe
 Decoration: Dining Room Table
 Wedding Style
 Beach House at Hamptons
 Home Makeover²⁴

Englantia ja suomea sekoitetaan muutenkin usein blogeissa, joissa esimerkiksi päivitysten otsikot voivat olla englanniksi ja teksti suomeksi. Monenlaiset

²³ <http://mungolife.blogspot.com/2010/05/black-and-blue.html>

²⁴ <http://adalminassecret.blogspot.com/>

lukijakoostumusta mittaavat gallupit olivat myös yleisiä (ks. kuva 4). Gallupeissa kysyttiin suosikkiaiheita, kuten kuvan 4 vasemman puoleisessa gallupissa, jossa tiedustellaan, millaisista aiheista blogissa tulisi kirjoittaa. Galluppien perusteella bloggaajat suunnittelivat kirjoituksiaan ja toteuttivat yleensä myös lukijoiden pyynnöt. Lähes jokainen blogi myös vastasi lukijoiden tarpeisiin muun muassa tekemällä postauksia pyydytyistä aiheista.



Kuva 4. Esimerkkikuvia blogissa olevista gallupeista²⁵²⁶

Bloggaaja saattoi myös kartoittaa gallupeilla lukijoidensa ikää, paikkakuntaa, ystävyysuhteita, siviilisäätystä, lempisarjoja ja niin edelleen. Näin hän sai käsityksen siitä, millaisia lukijoita hänellä on ja mitä he häneltä odottavat. Galluppien tulokset julkistettiin yleensä blogissa, kun vastausaika oli päättynyt.

Aikakauslehtityyppiset lukijakysymykset, joilla aktivoidaan lukijoita kommentoimaan, olivat yleisiä. Niiden aihepiirit saattoivat käsitellä lukijoiden kuulumisia, kuten esimerkissä (17) tai tuotteita, joita lukijat käyttävät, kuten esimerkissä (18).

17) Mitäs pääsiäissuunnitelmia teillä on?²⁷

18) *Joko te olette löytäneet oman ihonne tuotteet?*²⁸

²⁵ <http://adalminassecret.blogspot.com/2010/04/next-secrets.html>

²⁶ <http://youhadmeathellolove.blogspot.com/2010/04/kysely.html>

²⁷ <http://charmingcava.blogspot.com/2010/03/murrr-h.html>

²⁸ <http://yummy.indiedays.com/2010/05/17/ihonhoitoa/>

Lukijakysymykset sijaitsivat yleensä blogipostauksen lopussa ja sisälsivät yleensä vain yhden kysymyksen. Lukijat vastasivat kommentointilaatikossa, jossa bloggaaja saattoi vielä kommentoida lukijoiden vastauksia.

Bloggaajat järjestivät myös tuotearvontoja, joko yhteistyössä yrityksen kanssa tai omilla rahoillaan. Niitä järjestettiin juhlistamaan jotain tapahtumaa blogiin liittyen, kuten perustamisen vuosipäivää. Yleistä oli järjestää kilpailu tai arvonta myös silloin, kun bloggaaja sai tuotteita, joita ei jostain syystä halunnut itselleen tai jotka olivat jääneet yli. Jotkut yritykset tarjosivat myös erikseen tunnetuille bloggaajille tuotteita arvottaviksi. Bloggaajat saattoivat myös arpoa lukijoilleen omilla rahoillaan ostamiaan tuotteita tai tuoda lukijoilleen ”tuliaisia” ulkomaan matkoiltaan.

5.3.3 Linkki mainostajaan ja tuotteisiin

Lähes jokainen muotiblogi toimi naistenlehtien tapaan linkkinä mainostajan ja asiakkaan välillä, eli toisin sanoen niissä oli mainoksia sekä tekstin sisällä että blogin bannereissa. Tekstin sisäisiä mainoksia löytyi lähes jokaisesta blogista. Sellainen on esillä esimerkissä (19).

19) Suuntasimme toimistolla vietetyn päivän päätteeksi työkaverini kanssa **Tommy Hilfigerin** ystävämyyntiin – *kevään ja kesän uutuuksia jopa -70%. Wink wink: Tommy Hilfiger* ystävämyynti, 19.-21.5., Brand Connection Oy, Lauttasaari, Itälahdenkatu 18 A.²⁹

Erimuotoiset tekstimainokset olivatkin yksi suurimmista osa-alueista muotiblogeissa. Mainos oli usein myös yrityksen lähettämän tuotteen arvio. Se oli yleensä positiivinen niin kuin esimerkistä (20) käy ilmi. Arvioi saattoi olla myös neutraali, mutta hyvin harvoin se oli negatiivinen. Sellaista ei tullut esiin yhdessäkään blogissa tutkimusaikana. Bloggaajat toivat yleensä ilmi, mikäli tuote oli lähetetty heille erikseen testattavaksi.

20) Itse epilaattori (kuvassa) on tuttua Philips-laatua ja se täytti odotetusti

²⁹ <http://charandthecity.indiedays.com/2010/05/19/tommy-hilfigerin-ystavamyynnista/>

kaikki toiveeni, mutta minikokoinen bikinirajalle ja muille vaikeammille paikoille suunnattu epilaattori yllätti iloisesti. Mietin ensin, mihin sellaista edes tarvitsee, mutta nyt olen koukussa. Kiitokset näistä!³⁰

Mainos saattoi olla myös maininta tuotteista, joita blogissa myöhemmin testataan tai bloggaajan ”haaveilua” tuotteista, joita hän haluaisi omistaa tai aikoo ostaa. Suuri osa näistä haaveiluista sisälsi myös tekstimainontaa, kuten esimerkissä (21).

21) Oon menettänyt sydämeni täysin Dyrberg/Kernin koruille. Mielestäni jopa varteenotettava vastustaja Snölle. Erään vaateliikkeen näyteikkunassa on D/K:n koruja ja jään aina niitä kuolaamaan toviksi kun kävelen ohitse. Onko täällä muita D/K faneja? Onko teillä kokemusta korujen laadusta yms? Nimittäin Olivian tilaajaaja saa tilaajalahjaksi aika arvokkaat D/K:n korvikset ja oon miettinyt tilaamista. Saisi nätit korvikset ja samalla hyvää luettavaa hetkeksi :)

³¹

Yrityksiin negatiivisesti suhtautuvia tuotekirjoituksia ei ollut yhtään ainoaa. Selkeitä yritysten laatimia mainoskuvia blogeissa oli säännöllisin välein ja ne oli yleensä istutettu keskelle tekstiä.

5.3.4 Selkeä näkökulma ja konsepti

Blogeista suurimmassa osassa oli selkeä näkökulma ja konsepti. Tämä tarkoittaa sitä, että bloggaajat olivat tarkasti luoneet toiminnastaan tietynlaisen mallin. Malli koski, paitsi tekstejä ja aiherajauksia, myös niiden asettelua. Tämä tuli ilmi samankaltaisena tekstien yleisilmeenä jokaisessa postauksessa. Tekstit olivat suunnilleen samanmittaisia, kuvat sijoitettuina samaan kohtaan kuin aiemmissakin kirjoituksissa. Tämän lisäksi juttujen aiheet seurasivat esittelyssä ilmitullutta linjausta eikä linjasta useimmiten poikettu.

Lähes jokaisessa blogissa graafinen ilme oli suunniteltu siten, että yläbanneri, johon oli useimmiten sijoitettu blogin nimi ja/tai bloggaajan kuva, oli tehty samanlaisella

³⁰ <http://moumou.indiedays.com/2010/05/13/agentti-sulosaari-ja-mahdollinen-tehtava/>

³¹ <http://charmingcava.blogspot.com/2010/09/dyrbergkern.html>

graafisella tyylillä kuin sivubannerit. Samanlaisuutta näkyi värivalinnoissa ja kuvasijoittelussa.

5.4 Yhteenveto: tyypillinen muotiblogikirjoitus

Esittelen tässä alaluvussa kaksi tyypillistä muotiblogikirjoitusta kahdesta eri muotiblogista (ks. liite 4a ja 4b). Esimerkkiteksteinä on mainoskirjoitus muotiblogissa ja vapaamuotoisempi kirjoitus.

Tyypillinen blogikirjoitus koostui lyhyestä johdannosta, joka kertasi bloggaajan kuulumisia tai kertoi jostakin tuotteesta tai tapahtumasta. Kirjoitus eteni yleensä omasanaisesti. Mahdolliset lainaukset olivat yleensä kursivoituja. Blogikirjoitus oli kuvitettu ja sisälsi yleensä kuvituskuvaa tuotteista, julkisuuden henkilöistä tai matkakohteista tai/ja päivän asu -kuvan. Kirjoitukset olivat usein lyhyitä, nopeasti luettavia ja selkeästi kirjoitettuja. Muotiblogien kieliasu oli samantyylinen kaikissa blogeissa. Blogeissa muotibloggaaja tuntui tavoittelevan mahdollisimman kaverillista lähestymistapaa ja helppoa kieltä.

Itsestään bloggaaja puhui joko ensimmäisessä tai kolmannessa persoonassa. Lukijoita puhuteltiin usein käskymuodossa tai kaverillisesti. Bloggaaja ei välttämättä kertonut itsestään kovin henkilökohtaisia asioita, mutta kirjoitus oli laadittu niin, että tuli sellainen kuva, että bloggaaja kertoi itsestään ja kuulumisistaan aidosti.

Liite 4a) on esimerkki mainoskirjoituksesta muotiblogissa. Teksti on selkeää, lyhyesti kirjoitettua ja napakkaa. Kirjoitus on kuvitettu ilman päivän asu -kuvaa. Bloggaaja esittelee kirjoituksessa ostoksensa ja kertoo kuulumisensa, kuten esimerkissä (22) näkyy. Samalla hän mainostaa tekstin sisällä Fashion Against Aids -mallistoa.

22) H&M:n tämänvuotinen Fashion Against Aids -mallisto tuli tänään myyntiin ja arvatkaapa sainko mitä halusinkin? No sain! Jippii :)

Hän myös kertoo yksityiskohtia malliston hyväntekeväisyyskohteista (esimerkki 23). Malliston nimi on nähtävillä, samoin kuvia malliston vaatteista.

23) Malliston hinnat oli muuten oikein kohdillaan, vaikka peräti 25% tuotoista menee vielä hyvään tarkoitukseen!

Muotibloggaaja mainitsee myös, että mallistosta menee tietty prosentti hyväntekeväisyyteen, minkä voisi ajatella luovan mallistosta ja sen edustamasta yrityksestä hyvän kuvan.

Liitteen 4b kirjoitus on vapaamuotoisempi ja kertoo enemmän muotibloggaajan omia kuulumisia, kuten esimerkissä (24).

24) Voi että oli mukavaa shoppailla Suomessa ja niin ihanan aurinkoisessa Helsingissä! :) Mun piti lähteä vasta ensi viikolla ostoskierrokselle, mutta tänään poltteli jo niin paljon että hurautin bussilla keskustaan.

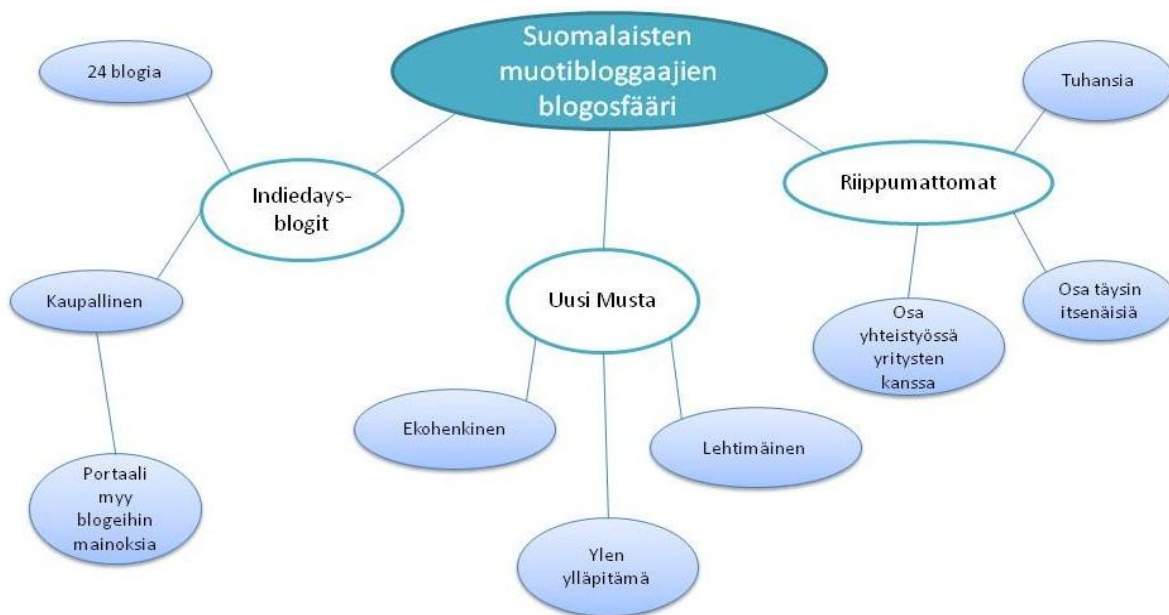
Muotiblogeissa kirjoittajan omat kuulumiset liittyvät usein muotiin, ystäviin, matkustukseen, ruokaan tai koulutukseen. Kirjoitus kuitenkin muuttuu nopeasti omien kuulumisten kertaamisesta tekstimainonnaksi, kuten (25) käy ilmi.

25) Mutta nyt niihin ostoksiin, tässäpä tulee. Mekko ja ballerinat H&M.

Kirjoitus on kuvitettu päivän asu -kuvalla, jossa bloggaaja esittelee päivän ostoksiaan käyttämiensä vaatteiden sijaan. Muotibloggaajien kirjoituksissa on usein tämän kirjoituksen tapaisesti sekoitettu omia kuulumisia sekä tuote-esittelyjä että mainoksia. Ne eivät ole pelkästään joko vapaamuotoisia kirjoituksia tai tekstimainoksia, vaan ne vuorottelevat. Bloggaaja saattaa kirjoittaa monta tekstiä päivässä, mutta useimmiten julkaisee ne omien otsikoidensa alla allekkain.

5.5 Suomalaisen muotibloggaajien blogosfääri

Suomalaiset muotibloggaajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat Indiedays-bloggaajat, Uuden Mustan -bloggaajat ja näistä kahdesta ryhmästä riippumattomat bloggaajat (Kuvio 5). Uusi musta ja Indiedays nähdään usein vastakkaisina ryhminä.



Kuvio 5. Suomalaisten bloggaajien blogosfääri

Indiedays.com³² kuvailee itseään nettisivuillaan portaaliksi, joka kerää yhteen suosituimmat muodista, kauneudesta ja tyylistä kirjoittavat bloggaajat. Sivusto tarjoaa ”lukijoilleen helpon tavan löytää ja seurata laadukkaita blogeja”. Blogien kirjoituksiin siirtyminen portaaliin ei vaikuta, vaan ne toimivat itsenäisinä kuten aiemminkin. Indiedays toimii bloggaajien yhteistyökumppanina ja julkaisualustana. Indiedays myy blogeihin mainostilaa, josta sisällöntuottajat eli bloggaajat saavat korvauksen joka kuukausi. Mainostajille suunnatussa osiossa sivusto korostaa olevansa tehokas keino tavoittaa muodista ja kauneudesta kiinnostuneet nuoret naiset (26). (Indiedays 2010)

26) Mainostajalle Indiedays tarjoaa display-mainontaa laadukkaassa mediaympäristössä, jossa muoti-, kauneus- ja lifestyletuotteet pääsevät näytävästi esille.³³

Markkinointi ja mainonta -lehti (2010) kirjoittaa Indiedaysin astuvan naisten lehtien reviirille myymällä mainostilaa ja maksamalla bloggaajille, jotka tuottavat sisältöä.

³² <http://indiedays.com/>

³³ <http://indiedays.com/mainostajille/>

Indiedaysin bloggaajat ovat myös jutun mukaan sitoutuneet noudattamaan journalistien eettisiä ohjeita muun muassa piilomainonnasta. Blogissa pitää mainita, mikäli tuote on tullut testattavaksi yritykseltä. (Emt.)

Bloggaajat voivat puolestaan hakea Indiedaysin listoille täyttämällä hakukaavakkeen. Kalastajan vaimo -blogia kirjoittava Johanna perusteli omassa blogissaan syyksi liittymiseen, että haluaa kuulua yhteisöön (27).

27) Itse Indiedayshan maksaa korvausta meille bloggaajille siitä hyvästä, että blogisivuillamme näkyy kulloinkin voimassa olevan yhteistyökumppanin mainoksia. Noin niin kuin karkeasti sanottuna. Siinä yksinkertaisuudessaan syy, miksi Kalastajan vaimokin siirtyi Indiedays -osoitteeseen. Ulkosuomalaiselle ”helpon rahan” lisäksi myös tilaisuus *kuulua johonkin suomalaiseen blogiyhteisöön* tuntui houkuttelevalta; etenkin kun kyseessä oli mun mielestä laadukkaita, jo paljon hyviä blogeja sisältävä suomalainen portaali. (Johanna 2010³⁴)

Lokakuussa 2010 Indiedays-sivustolla oli listattuna 24 suomalaista muotiblogia³⁵. Määrä ei ole suuri, mutta se edustaa luetuinta blogiryhmää. Suomalaisen Oindexin listalla viikolla 41³⁶ oli 50 kaikista Suomessa julkaistavista blogeista eniten lukijoita saaneiden blogien joukossa 16 Indiedaysin blogia.

Uusi Musta³⁷ edustaa täysin toisenlaista blogisivustoa. Se on Ylen omistama sivusto, joka keskittyy kaiken kulutuksen tarkastelemiseen ekologisesta näkökulmasta. Se on rakennettu Noora Shinglerin Kemikaalicocktail-blogin³⁸ ympärille, josta se sai alkunsa. Sitten Uuteen Mustaan on yhdistetty myös radio-ohjelma, joka on suunnattu vastuullisille kuluttajille. Uuteen mustaan tuotetaan sisältöä kuin naistenlehteen tai sanomalehteen, eikä siellä ole eritelty eri kirjoittajille omia väyliä, vaan kaikki kirjoitukset tulevat etusivulle allekkain. Uudella Mustalla on kiinteä toimitus, minkä lisäksi se ostaa blogimaisia kirjoituksia noin puolen kymmeneltä

³⁴ <http://kalastajanvaimo.indiedays.com/2010/09/05/kalastajanvaimo-indiedaysissa/>

³⁵ <http://indiedays.com/blogit/>

³⁶ <http://www.oindex.fi/listing/blogit/kaikki/41/2010/40/2010/uniikit/laskeva/normaali/1/>

³⁷ <http://uusimusta.squarespace.com/>

³⁸ <http://kemikaalicocktail.blogspot.com/>

freelance-kirjoittajalta. (Uusi Musta 2010)

Riippumattomat bloggaajat muodostavat suurimman bloggaajien ryhmän. Osa heistä saattaa olla sidoksissa joihinkin lehtiin tai yrityksiin, mutta ne eivät ole listautuneet mihinkään selkeään kokonaisuuteen tai ryhmittymään.

Olen koonnut tutkimukseen kuuluvien bloggaajien sidokset yhteen taulukoksi (ks. liite 5). Osa tässä tutkimuksessa mukana olevista blogeista on listattuna Indiedays-sivustolle (8/25). Kaksi tutkimuksessa mukana olevista blogeista toimii yhteistyössä Suosikin kanssa. Yhteensä kaupallista yhteistyötä tekee siis kymmenen blogia. Loput 15 mukana olleista ovat täysin riippumattomia.

6 MUOTIBLOGGAAJIEN KIRJOITTAMISMOTIIVIT

Tämän luvun tarkoituksena on antaa kuva siitä, miksi suomalaiset muotibloggaajat bloggaavat. Puran kyselytutkimukseni vastaukset tässä luvussa. Luvun alussa kerron taustaa tälle tutkimusvaiheelle ja hahmottelen vastaajien perustiedot. Luvun edetessä syvennyn tarkemmin heidän vastauksiinsa. Lopuksi teen kyselytutkimuksen tuloksista yhteenvedon.

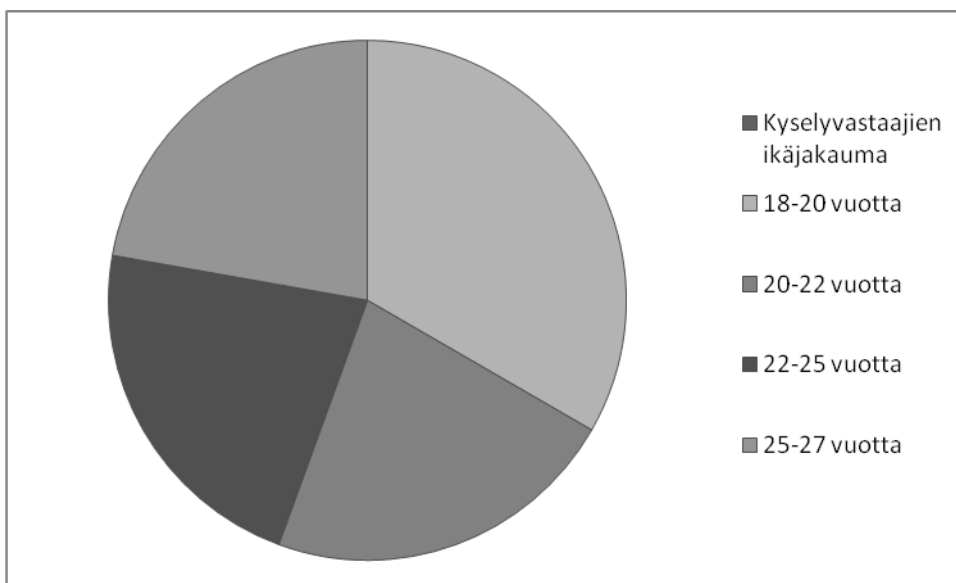
Lähetin kyselytutkimuksen 25 muotibloggaajalle (ks. liite 1), jotka olin valinnut blogilista-sivuston³⁹ 50 suosituimman bloggaajan joukosta. Aineiston rajauskriteereinä olivat vähintään 18 vuoden ikä, avoin blogi, ja aiheajaus muoti- ja lifestyleblogeihin. Kyselytutkimukseen vastasi yhdeksän bloggaajaa.

Kysely seuraili puolistrukturoidun teemahaastattelun kaavaa ja sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä (ks. liite 3). Koostin kyselyn tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen blogianalyysin (ks. luku 5) perusteella. Blogianalyysin lisäksi olen seurannut tutkimuksen valittuja blogeja kaksi vuotta. Teoreettisena runkona kyselylle toimi Sirkkusen jako yksilöllisiin ja yhteisöllisiin kirjoitusmotiveihin. Kyselyn koostin e-lomakkeelle ja lähetin 5. huhtikuuta 2010. Vastausaikaa oli viikko, jota pidensin vielä toisella viikolla nostaakseni vastaajamäärää.

Vastauksia tuli yhteensä yhdeksän, joista en joutunut hylkäämään yhtäkään. Tämän jälkeen teemoittelin bloggaajien vastaukset ja jaoin ne omiin ryhmiinsä aihepiireittäin. Tarkoituksena oli koota temaattisesti samanlaiset vastaukset yhteen ja luoda kokonaiskäsitelmä siitä, miksi muotibloggaajat bloggaavat. Tulkitsin vastauksia myös ristiin saadakseni paremman kuvan siitä, miksi he kirjoittavat blogiaan.

Kaikki kyselyvastaajat olivat naisia. Suurin osa vastaajista oli 18–20-vuotiaita nuoria naisia (3/9). Vastaajien ikäjakauma on kuvattuna kuviossa 6. Muista kolmesta ikäryhmästä oli kaikista kaksi vastaajaa.

³⁹ <http://www.blogilista.fi/>



Kuvio 6. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista yksi oli aloittanut bloginsa pitämisen kuluvana vuonna 2010, neljä vuonna 2009, kolme vuonna 2008 ja yksi vuonna 2007. Vastaajista kaikki päivittivät blogiaan säännöllisesti. Neljä vastaajista päivitti blogiaan joka päivä, kolme heistä päivitti useamman kerran viikossa ja kaksi useamman kerran kuukaudessa. Yhteen päivitykseen bloggaajilta kului aikaa vähintään puoli tuntia – tunti.

Kirjoittamisen lisäksi vastaajilla aikaa kului kuvien ottamiseen noin kaksi tuntia. Useat heistä ilmoittivat käyttävänsä aikaa blogipäivitysten tekoon yhteensä yhdestä tunnista kolmeen tuntiin kerrallaan. Kävi ilmi, että bloggaajat, jotka käyttävät kirjoituksiinsa enemmän aikaa, myös suunnittelevat niitä tarkemmin kuin vähän aikaa käyttävät. Tunnin tai alle kirjoituksiinsa aikaa käyttävät vastasivat suunnittelevansa kirjoituksensa etukäteen harvoin tai ei koskaan.

Kyselyyn vastanneista bloggaajista suurin osa (8/9) ilmoitti suunnittelevansa itse bloginsa ulkoasun. Heistä vain yksi käyttää tähän ammattilaista. Kaikki vastanneista julkaisivat kuvia blogeissaan. He myös kertoivat kuvaavansa kuvat suurimmaksi osaksi itse. Sen lisäksi bloggaajat poimivat kuvituskuvia muotilehdistä, katumuotisivustoilta,

muista blogeista, elokuvista, kosmetiikkatuotteista tai muotilehdistä.

6.1 Lukijamäärät

Vastaajista neljä kertoi, ettei seuraa bloginsa lukijamääriä. Viisi vastaajaa kertoi seuraavansa niitä jonkun sivuston, kuten Oindexin⁴⁰, kautta. Kaikista kyselyvastaajista seitsemän ilmoitti kysyttäessä lukijamääränsä. Bloggaajien kertomat lukijamäärät on koottu kuvioon 6. Niilläkin bloggaajilla, jotka ilmoittivat, etteivät seuraa lukijamääriään, oli useimmilla suunnilleen tiedossa, paljonko lukijoita heidän blogillaan on. Viikkoa kohti lukijoita oli kahdella bloggaajalla alle 500, yhdellä yli 5000 lukijaa, yhdellä alle 20 000 ja kolmella 20 000 tai enemmän.



Kuvio 7. Lukijamäärät kyselyvastaajien blogeissa

Kyselytutkimuksesta selvisi, että bloggaajilla, joilla on enemmän lukijoita, on myös paremmat verkostot ja toiveikkaampi suhtautuminen tulevaan. Bloggaajista, joilla oli yli 10 000 lukijaa (4/7), suunnitteli kaksi kirjoituksensa etukäteen ja kaksi ei. He kaikki saivat yrityksiltä tuotteita testattavaksi ja tekivät blogissaan tuote-esittelyjä. He myös kaikki uskoivat, että blogin pitämisestä on heille hyötyä työelämässä tai yksityiselämässä. Yli 10 000 lukijan blogeista noin puolet on ollut julkisuudessa esillä.

⁴⁰ <http://www.oindex.fi/>

Heistä suurin osa oli saanut ystäviä bloginsa kautta (3/4), osallistunut blogitapaamisiin (3/4), ja he kaikki saivat palautetta blogikirjoituksistaan muilta bloggaajilta ja linkittivät oman bloginsa myös muihin blogeihin usein (3/4). He myös ilmoittivat seuraavansa itse muiden bloggaajien blogeja. Kaikki yli 10 000 viikkokävijän saavuttaneet bloggaajat myös uskovat jatkavansa blogin pitämistä vielä monta vuotta.

Vähäisempiä viikkokävijämääriä ilmoittaneet vastaajat eivät olleet yhtä verkostoituneita. Alle 10 000 viikkokävijän blogien pitäjät (3/7) olivat saaneet muita harvemmin työtarjoja bloginsa kautta (1/3), suhtautuivat muita nihkeämmin tuotesittelyihin (2/3) eivätkä olleet saaneet ystäviä bloginsa kautta (2/3) ja ovat harvemmin julkisuudessa esillä (1/3). He kaikki kertoivat seuraavansa muiden blogeja ja heistä kaksi kertoi saaneensa palautetta omasta blogistaan muilta bloggaajilta. He kaikki olivat perustaneet bloginsa vuonna 2009, joten ne olivat melko uusia.

6.2 Henkilökohtaisuus blogeissa

Yhdeksästä muotibloggaajasta neljä kuvaili blogiaan sanalla päiväkirja. Muita käytettyjä sanoja ovat portfolio, ideakansio, luonnoslehtiö. Omasta blogistaan neljä käyttää termiä lifestyleblogi, kolme käyttää sanaa muotiblogi, ja yksi kutsuu blogiaan tyyliblogiksi ja yksi valokuvablogiksi. Samasta blogista saatettiin käyttää useampaa ilmaisua. Muita kuvauksia olivat: ”ironinen ja kevyt”, ”mukavaa luettavaa ja sisältöä kaiken ikäisille”, ”vapaa ja juuri meidän näköinen”, ”helppo”, ”pintapuolinen” ja ”leppoisa”.

Vaikka bloggaajat kuvailevat blogiaan sähköiseksi päiväkirjaksi, ei suurin osa heistä (5/9) kuitenkaan tahtonut kertoa itsestään siellä mitään henkilökohtaista tai tunnistettavaa niin kuin esimerkeistä (28) ja (29) käy ilmi.

28) ”En kirjoita kovinkaan henkilökohtaisista asioista, enkä paljasta itsestäni pintaa syvemmälle juttuja, en edes kasvokuvia.”

29) ”En välttämättä enää tässä vaiheessa kirjoittaisi hirveän yksityiskohtaisesti parisuhteestani, kavereista tai muista

henkilökohtasista.”

Henkilökohtaisista asioista oli valmis kertomaan kaksi bloggaajaa. Nämä bloggaajat totesivat linkin oman elämänsä ja kirjoitusten välillä tärkeäksi itselleen, kuten esimerkeissä (30) ja (31) todetaan.

30) ”Kirjoitan asioista, jotka liittyvät omaan elämään. – En voisi kirjoittaa mitään sellaista, mihin minulla ei ole henkilökohtaista sidettä. – Blogissani näkyy asioita, jotka ovat todellisuudessa osa elämääni.”

31) ”Siitä mitä olen tehnyt tai ostanut.”

Bloginsa halusi pitää neutraalina kaksi vastaajista. He kirjoittivat blogiinsa lähinnä harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan, mikä näkyy esimerkeistä (32) ja (33).

32) ”Kirjoitan vintagesta, minua inspiroivista tyyleistä, elokuvista ja indie-suunnittelijoista.”

33) ”Mun blogini ei kyllä pahemmin keskity kirjoittamiseen. Mutta kuvaan mun vaatteitani, ostoksiani, asujani ja sitä tavallista.”

Bloggaaja, joka kuvaili blogiaan ideakirjaksi ja luonnoslehtiöksi, myös suhtautuu negatiivisesti omien kuulumisten kertomiseen, kuten esimerkissä (34).

34) ”Sisustuspainotteinen lifestyleblogi, jonka aihe-alueet pysyttelevät sisustuksen, muodin ja kosmetiikan ympärillä. Eivät mene sen syvemmälle elämääni.”

Bloggaajista, jotka kuvailivat blogiaan päiväkirjaksi, kaksi suhtautui kuitenkin omien asioidensa kertomiseen blogissaan erittäin negatiivisesti, neutraalisti yksi ja positiivisesti yksi. Bloggaajat, jotka totesivat vastauksissaan haluavansa jakaa elämänsä muiden kanssa, suhtautuivat neutraalisti omien kuulumisten kertomiseen.

6.3 Muiden blogien seuraus

Bloggaajat seurasivat yleisimmin muita kotimaisia muotiblogeja. Niitä ilmoitti seuraavansa viisi vastaajaa. Jaetulla toisella sijalla olivat ulkomaalaiset muotiblogit ja vielä erikseen ryhmänä bloggaajien ystävien blogit, joita seurasi kaikkiaan neljä

vastaajista. Kolmanneksi eniten bloggaajat lukevat tuntemattomampia blogeja, joita he eivät eritelleet. Perusteluiksi lukemiseen he kertoivat linkin blogin ja oman elämänsä välillä, kuten esimerkissä (35) kerrotaan.

35) ”Seuraan säännöllisesti blogeja, joiden sisältö kiinnostaa itseäni ja tunnen jonkinlaista yhteenkuuluvuutta blogin pitäjän kanssa.”

Ulkomaalaisten blogien lukijat perustelevat lukemista sillä, että ne inspiroivat heitä ja vastaajat arvottivat ne myös ”hienommiksi” kuin suomalaiset muotiblogit.

6.4 Lukijoiden huomioon ottaminen

Bloggaajat tekivät usein yhteistyötä lukijoiden kanssa. Kyselyyn vastanneista kaikki saivat lukijapalautetta. Vastaajien mukaan palaute ei vaikuta heidän kirjoitustyyliinsä tai bloginsa olemukseen. Kirjoitusaiheita heiltä kuitenkin saattoi toivoa, kuten esimerkistä (36) käy ilmi.

36) ”Saan lukijapalautetta ja kommentteja. Kyselen itse välillä lukijoilta mielipidettä tai postauksia.”

Kyselyyn vastanneista kolmannes (3/9) kirjoittaa lukijoiden pyynnöstä tietystä aiheesta. Kyselyssä ei kysytty asiaa suoraan vaan se tuli ilmi toisen kysymyksen yhteydessä.

Bloggaajat suunnittelivat kirjoituksiaan etukäteen. Jollain tavalla kirjoituksiaan suunnitteli suurin osa (7/9) vastaajista. Lukijat ovatkin monesti perillä, mistä bloggaaja aikoo jatkossa kirjoittaa, kuten esimerkissä (37) todetaan.

37) ”Suunnittelen etukäteen aiheita ja niiden julkaisujärjestystä. Listaan ylös aiheita, joista voisin kirjoittaa. Saatan myös ottaa niiden pohjalta tarvittavia kuvia. Listalta kerään aina noin viikoksi eteenpäin julkaistavia aiheita, jotka pyrin järjestämään siten ettei samasta aiheesta ole peräkkäisinä päivinä juttua. Itse jutun kirjoitan kuitenkin valmiiksi vasta julkaisupäivänä, jotta se on tuore.”

Kyselyyn vastanneista kirjoituksiaan kertoi suunnittelevansa etukäteen ”joskus” kuusi, ”aina” yksi vastaajista ja kaksi vastaajista ”ei koskaan”. Joskus suunnittelevat kuvasivat suunnittelua joko luonnosteluksi, kuten esimerkissä (38) tai idean kypsyttelyksi, kuten

esimerkissä (39).

38) ”Joskus saan idean, jonka kirjaa ylös. Joskus myös luonnostelen. Välillä ihan vain päivällä räpsityistä kuvista kokoan postauksen.”

39) ”Välillä tulee joitakin postausideoita mieleen, joita sitten kypsytellen ja mietin miten saisin niistä hyviä.”

Bloggaajat, jotka ilmoittivat etteivät suunnittele kirjoituksiaan, eivät perustelleet vastaustaan.

6.5 Bloggaamissyit

Tähän alalukuun olen koontanut kyselyssä ilmi tulleet bloggaussyyt eli sen, mikä motivoi muotibloggaajaa kirjoittamaan. Alaluvuissa käsitelen syitä yksitellen tarkemmin. Lopuksi teen niistä yhteenvedon ja vertailen niitä muihin bloggaamisen motivaatiota käsitteleviin teorioihin.

Bloggaussyyt on koottu taulukkoon 7. Suurimmat syyt olivat se, että blogi nähtiin mahdollisuudeksi edetä uralla (7/9), keinoksi jakaa mielenkiinnon kohteita (6/9), mahdollisuudeksi kertoa kuulumisiaan/jakaa elämäänsä muiden kanssa (5/9), mahdollisuudeksi julkaista omia kuvia (5/9), kanavaksi toteuttaa itseä (2/9) ja kanavaksi purkaa asioita (2/9).

Taulukko 7. Bloggaussyyt

Bloggaussyyt	% (N=9)	Kpl
Mahdollisuus edetä uralla.	78 %	7
Keino jakaa mielenkiinnon kohteita	67 %	6
Mahdollisuus kertoa kuulumisia/jakaa elämäänsä.	56 %	5
Mahdollisuus julkaista omia kuvia	56 %	5
Kanava, jolla toteuttaa itseään.	22 %	2
Kanava, johon purkaa asioitaan.	11 %	1

Suurin bloggaussyy oli uralla eteneminen, jota piti mahdollisena seitsemän kaikista

vastaajista. Tämä ei ole täysin katteeton ajatus, sillä vastaajista neljälle oli jo tarjottu töitä blogin kautta. Vastaajat eivät kuitenkaan laske sen varaan, kuten esimerkiksi (40) todetaan.

40) ”Bloggaus on niin yleistä nykyään, että vain harva 'lyö läpi' niin, että se poikii työtarjouksia.”

Toiseksi suurin bloggaussyy oli mielenkiinnon kohteiden jakaminen muista samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. Tämä oli tärkeää kuudelle vastaajista. Kolmanneksi suurimmiksi bloggaussyiksi mainittiin mahdollisuus jakaa kuvia ja mahdollisuus kertoa kuulumisiaan ja jakaa elämäänsä. Jälkimmäinen ei kuitenkaan liene kovin painava syy, sillä bloggaajista suurin osa totesi muissa vastauksissaan, ettei halua kertoa blogissaan mitään ”liian henkilökohtaista” tai ”tunnistettavaa” ja kaksi kirjoittaa sinne lähinnä omista harrastuksistaan tai yleisistä asioista.

6.5.1 Väylä työelämään

Kyselyyn vastanneista bloggaajista suurin osa (7/9) uskoi bloggaamisen auttavan jollain lailla työllistymiseen. Se ei ole heille vain keino purkaa kuulumisia tai tallettaa valokuvia. Näin vastanneista kolme (3/7) uskoi blogin pitämisen auttavan ”varmasti” työuralla etenemiseen. Mahdollisena sitä piti neljä (4/7), epävarmana yksi (1/7) ja negatiivisesti asiaan suhtautui yksi (1/7). Vastaajat perustelivat bloggaamisen auttavan heitä urallaan eteenpäin muun muassa siten, että ”blogi toimii käyntikorttina”, kuten esimerkissä (41) ja ”kehittää valmiuksia”, kuten esimerkissä (42).

41) ”Ehdottomasti. Blogini toimii rennonoloisena portfoliona ja käyntikorttina hyvin!”

42) ”Uskon että blogini kautta saan lisävalmiuksia joista on hyötyä myös työelämässä. Blogissa olen päässyt kehittämään entisestään jo olemassa olevia taitoja mutta myös oppimaan uutta.”

Yhdeksästä bloggaajasta neljälle oli tarjottu töitä blogin kautta. Vastaus hetkellä vastaajat työskentelivät median parissa (1/9), joko pää- tai sivutoimisesti toimistotyössä (4/9), tai opiskelivat (3/9), yksi vastaajista työskenteli palvelualalla. Kävi ilmi, että bloggaamisella haetaan ”luovaa työpaikkaa”. Toiveammatteina heillä olivat

erikoistoimittaja (2), viestinnän asiantuntija (1), stylisti (1), valokuvaaja (1), yrittäjä (1) tai sisustusala kokonaisuudessaan (1).

Bloggaajat kertoivat tekevänsä mielellään yhteistyötä yritysten kanssa, kuten taulukosta 8 näkyy. Kyselyyn vastanneista viisi (5/9) teki mielellään tuote-esittelyjä. Heistä kaksi (2/9) koki myös velvollisuudekseen tehdä tuote-esittelyn tuotteesta, mikäli heille sellainen lähetetään. Tämän voisi tulkita antavan suuren vallan yrityksille ja asettavan bloggaajat hankalaan tilanteeseen.

Taulukko 8. Muotibloggaajien yhteistyö yritysten kanssa

Muotibloggaajien yhteistyö yritysten kanssa	% (N=9)	Kpl
Teen mielelläni tuote-esittelyjä/testejä	56 %	5
En tee mielelläni tuote-esittelyjä/testejä	44 %	4
Yritykset lähettävät minulle tuotteita testattavaksi	44 %	4
Minulle on tarjottu töitä blogini kautta.	44 %	4
Järjestän blogissani tuotearvontoja.	22 %	2
Koen velvollisuudekseni tehdä tuote-esittelyn/testin, jos saan tuotteita yritykseltä.	22 %	2
Teen tuote-esittelyt yhteistyössä yrityksen kanssa.	11 %	1

Bloggaajista suuri osa (4/9) kertoi saaneensa yrityksiltä tuotteita testattavaksi. Tuote-esittelyjen tekeminen tai tuotteiden saaminen ei ole vastausten perusteella sidoksissa siihen, onko bloggaajille tarjottu töitä bloginsa kautta vai ei.

Vastaajista lähes puolelle (4/9) on tarjottu töitä blogin kautta. Se ei kuitenkaan ennusta sitä, tekevätkö he tuote-esittelyjä blogissaan. Kaksi heistä (2/4) kieltäytyi tekemästä tuote-esittelyjä. Vastaavasti toiset kaksi (2/4), joille on tarjottu töitä, suhtautuivat erittäin positiivisesti tuote-esittelyiden tekemiseen. Jos yritykset lähettävät heille tuotteita, he kokevat tuote-esittelyjen järjestämisen velvollisuudekseen ja järjestävät myös tuotearvontoja. Toinen heistä (1/2) tekee esittelyt yhteistyössä yrityksen kanssa.

Bloggaajat, joille ei ole tarjottu töitä (5/9), suunnittelevat muita pidemmälle bloginsa sisällön. Heistä kolme (3/5) kuitenkin uskoo, että blogi jossain vaiheessa on hyödyksi joko työuralla tai elämässä muuten. Kävijöitä heillä on kuitenkin vähemmän kuin niillä, joille on tarjottu töitä bloginsa kautta.

6.5.2 Verkostoituminen

Bloggaajat mainitsivat blogin tärkeäksi kanavaksi jakaa kiinnostuksen kohteita muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. Tätä mieltä oli suurin osa (5/9) bloggaajista, kuten esimerkissä (43) ja (44) on kuvattuna.

43) ”On myös mukavaa käydä keskustelua samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa.”

44) ”Blogin kautta pystyn jakamaan mielenkiinnon kohteitani.”

Vastaajista kaikki seurasivat muidenkin blogeja kuin vain omaansa, kuten myös muotibloggaajien verkostoja kuvaavasta taulukosta 9 voidaan nähdä.

Taulukko 9. Muotibloggaajien verkostot

Muotibloggaajien verkostot	% (N=9)	Kpl
Seuraa muiden blogeja.	100 %	9
Saan muilta bloggaajilta palautetta kirjoituksistani.	89 %	8
Olen saanut blogini kautta uusia ystäviä.	56 %	5
Linkitän muiden blogeja omaan blogiini.	56 %	5
Osallistun blogitapaamisiin.	44 %	4
En ole saanut uusia ystäviä blogini kautta	22 %	2

Bloggaajista viisi oli saanut ystäviä bloginsa kautta, mutta kaksi ei ole saanut. Blogitapaamisiin oli osallistunut neljä vastaajista. Muiden blogeja linkittää omaansa

viisi vastaajaa.

6.5.3 Vuorovaikutus

Bloggaajista neljä mainitsi bloggaamisen keinoksi uusien ystävien saamiseen, kuten esimerkistä (45) ja (46) näkyy.

45) ”Erittäin hauska harrastus, jonka kautta löytää samanhenkisiä ja tyylisiä uusia ystäviä.”

46) ”Hyvät puolet ovat tutustuminen samanhenkisiin ihmisiin ja vuorovaikutus heidän kanssaan.”

Vuorovaikutuksen yleisin muoto oli kommenttien kirjoittaminen. Kommentteja sai suurin osa (8/8) bloggaajista. Vuorovaikutuksella oli myös kääntöpuolensa. Bloggaajista yli puolet (6/9) totesivat bloggauksen huonoksi puoleksi negatiivisten kommenttien saamisen. Ne yksilöitiin usein tulevan ”anonyymeiltä” eli nimettömästi kommentoivilta lukijoilta, kuten esimerkissä (47) todetaan.

47) ”Jos et ole kirjoittanut muutamaan päivään niin olet huono ihminen (ainakin anonyymien mielestä) Tai jos esität oman mielipiteesi jostain niin usein sinut tyrmätään aika täysin (edellä mainittujen toimesta).”

Vastaajista yksi ei maininnut tätä ongelmaa vastauksissaan ja yksi jätti vastaamatta. Negatiivisia kommentteja kuvaillaan useimmiten ”ilkeiksi”. Bloggaajat totesivat, että negatiiviset kommentit paitsi pahoittivat mielen ja veivät ilon bloggaamisesta, ne veivät myös ilon aiheesta, kuten esimerkissä (48) todetaan.

48) ”Monet sanat satuttavat, ilkeät anonyymit. Rakentava kritiikki on erikseen, mutta turhan loukkaavat kommentit aiheuttavat kyllä se, ettei enää halua niin vapaasi jakaa kaikkea blogissaan, kun kaikkea kritisoidaan. Ei kaikkea jaksa ’puolustella’ ja joskus asian käsitteleminen blogissa voi viedä siitä ilon.”

Negatiiviset kommentit myös vaikuttavat bloggaajan kirjoittamiseen, kuten esimerkissä (49) on mainittu.

49) ”Onhan välillä sellaisia kausia kun sitä paskaa tulee tuutin täydeltä niskaan, nii ei kiinnosta kirjoittaa.”

Yleisesti ottaen kommentit olivat kuitenkin kaivattuja ja bloggaajat sanoivatkin, että rakentava palaute on aina tervetullutta. Palautteeseen palaan vielä seuraavassa luvussa.

6.5.4. Itseilmaisuu

Työllistymistoiveista huolimatta suurin osa vastaajista näytti vastaustensa perusteella kirjoittavan pääasiassa omaksi ilokseen. Kaikista vastaajista noin puolet (5/9) kertoi, että kirjoittaisi, vaikka ei olisi lukijoita tai ei saisi lukijapalautetta. Vastaajat, joille oli tarjottu töitä blogin kautta (4/9), suhtautuvat muita positiivisemmin siihen, että kirjoittaisivat vaikka kukaan ei lukisi heidän blogiaan. Heistä kolme (3/4) uskoo, että kirjoittaisi, vaikka kukaan ei lukisi tai kommentoisi hänen blogiaan. Yksi heistä ei kirjoittaisi, ellei saisi palautetta.

Bloggaajista, joille ei ole tarjottu töitä (5/9), kaksi kirjoittaisi, vaikka ei saisikaan kommentteja ja kaksi ei kirjoittaisi, perustelut esimerkissä (50), jossa todetaan, että muiden kiinnostus blogia kohtaan on olennaista kirjoittamisen motivoimiseksi.

50) ”En usko että olisin jatkanut bloggausta jo sen pari kuukautta pidempään. Onhan se typerää myöntää, mutta jos muitakaan ei kiinnosta, en usko että itseänikään loppupeleissä kiinnostaisi.”

Vastaajista yksi ei osannut sanoa kirjoittaisiko vai ei.

6.5.5 Yhteenveto

Kyselyvastausten perusteella voitaisiin todeta suomalaisen muotibloggauksen olevan ammattimaista. Kirjoittaminen on suunnitelmallista, lukijaystävällistä, yhteistyössä yritysten kanssa toteutettua eikä sisällä henkilökohtaisia asioita vaan yleiskatsausta muotiin ja elämään sekä tuote-esittelyjä. Muotibloggaajista suurin osa suunnitteli kirjoituksensa jollain tapaa etukäteen ja heistä osa kirjoittaa pyynnöstä ja tekee ”toivepostauksia” lukijoiden suosimista aiheista.

Bloggaajat myös uskovat tutkimuksen mukaan, että blogi voi toimia linkkinä työelämään. Tämä ajatus ei ole täysin katteeton sillä hieman alle puolelle heistä on myös tarjottu töitä blogin kautta. Haaveena bloggaajilla ovat usein trendikkäät alat,

kuten stylisti, tai sisustaja, joille blogi toimii käyntikorttina ja portfoliona. Yksi vastaajista käyttää ulkoasun suunnittelussa apuna ammattilaista, loput tekevät sen itse. Yhteistyö yritysten kanssa on suosittua ja puolet vastaajista tekee tuote-esittelyjä mielellään. Kyselyyn vastanneista bloggaajista viidesosa kokee sen jopa velvollisuudekseen.

Lukijamäärissä blogit haastavat aikakauslehdet. Heidän lukijamääränsä vaihtelevat kuussa hieman alle 2000 lukijasta aina 112 000 lukijaan. Vertailun vuoksi kuukausittain ilmestyvistä naisille suunnatuista aikakauslehdistä Suomen Elle kerää kuukausittain 106 000 lukijaa, Olivia 133 000 lukijaa ja Cosmopolitan 276 000 lukijaa. Erikoisaikakauslehdillä on monilla kirimistä muotiblogien rinnalle, esimerkiksi liikuntapainotteinen Fit kerää kuukausittain 73 000 lukijaa ja sisustuslehti Divaani 64 000 lukijaa. (KTM 2009) Blogien etuna on nopeampi päivitystahti, sillä nopeimmat bloggaajat postaavat kerran päivässä tai useammin sekä lukijoiden suurempi mahdollisuus vaikuttaa sisältöön. Blogien pitäminen yleisillä palvelimilla on myös lähes ilmaista eikä paino- tai henkilöstökuluja ole. Blogianalyysin perusteella suuri osa blogeista myös täyttää aikakauslehtien tehtävät niin lukijaystävällisyydessä kuin toimiessaan linkkinä tuotteen ja ostajan välillä.

Bloggaajat tuntuvat tietävän, mitä tekevät ja kuvailevat itseään kypsiksi, epätavallisiksi sekä harkitseviksi. Yritykset uskovat käyttävänsä bloggaajia hyväkseen mainostuksessa, mutta tutkimuksen mukaan myös bloggaajat näkevät blogeissaan keinon tienata ja tuoda taitojaan ja tietämystään esille.

Bloggaamisen pehmeä puoli tulee esiin ystäväverkostojen rakentamisessa sekä niiden tärkeydessä. Suurin osa vastanneista oli saanut ystäviä bloginsa kautta ja osa osallistunut blogitapaamisiin. Vuorovaikutus muiden kanssa koetaan tärkeäksi ja positiivinen palaute auttaa jatkamaan bloggaamista. Yksi bloggaaja jopa arveli, että lopettaisi kirjoittamisen ellei kukaan kommentoisi hänen blogiaan. Muutkaan eivät kokeneet sitä motivoivaksi. Ammattimaisuudesta huolimatta bloggaajille oli tärkeää, että blogin kirjoitus on kivaa ja suurin osa arveli jatkavansa kirjoittamista niin kauan kun se tuntuu hyvälle.

Muotiblogeja ei tutkimustulosten perusteella voi kuvailla henkilökohtaisiksi päiväkirjoiksi, millaisiksi ne on aiemmin tulkittu. Tämä jako on sopimatonta jo pelkästään sen takia, että bloggaajat kieltäytyvät kertomasta blogeissaan henkilökohtaisia asioita. Tämä myös aliarvioisi bloggaajien ammattitaitoa. Ei poliittisia blogejakaan kuvailla päiväkirjoiksi, vaikka nekin sisältävät henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Bloggaajat kulkevatkin ohuella nuoralla tasapainoillessaan raikkaan ja persoonallisen ilmaisun ja läheisyyden tunnun sekä anonyymiyden välillä. Useat blogit hakevat henkilökohtaisen kuuloista ilmaisuja olematta kuitenkaan henkilökohtaisia. Aikakauslehtien tavoin ne pyrkivät pääsemään lähelle lukijoitaan minä-muotoisilla ja samastuttavilla kirjoituksilla. Muotiblogit sijoittaisin pikemminkin mainosblogien rinnalle, tai kenties uuteen luokkaan: aikakauslehtimäisiin blogeihin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miksi muotibloggaajat kirjoittavat blogejaan. Sitä, mikä heitä siihen motivoi ja mitä he kirjoittamisellaan tavoittelevat. Lisäksi selvitettiin, millaisia muotiblogit ovat sisällöllisesti. Tutkimus oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin blogin ominaisuuksia lukijan kannalta ja työn toisessa vaiheessa keskityttiin kirjoittajan näkökulmaan.

Ensimmäisessä vaiheessa määrittelin muotiblogin ominaisuudet ja tehtävät seuraamalla tutkimukseen valittuja kahtakymmentäviittä muotiblogia kaksi vuotta (sekä seminaarityöni ajan että tämän tutkimuksen ajan) ja analysoimalla niistä 75 kirjoitusta teoreettista viitekehystä vasten. Teoreettisen viitekehyksen lainasin naistenlehtitutkimuksesta Töyryltä ja Raili Malmbergiltä, koska blogeilla ja naistenlehdillä oli jo alustavan havainnoinnin perusteella paljon yhteistä ja koska muotiblogeista ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa selvitin, mitä mieltä muotibloggaajat ovat bloggaamisesta ja mikä heitä motivoi päivittämään blogiaan. Sen toteutin lähettämällä linkin verkkokyselylomakkeeseen muotibloggaajille sähköpostin välityksellä. Kysely koostui sekä avoimista että monivalintakysymyksistä. Kyselyyn vastasi yhdeksän muotibloggaajaa, joiden vastaukset analysoin.

Tutkimukseni mukaan muotiblogin päivitykset koostuvat pääosin kolmesta osatekijästä. Sen kiinteät osat ovat artikkelit, esittelytekstit, ja kuvitus. Muotiblogeissa otetaan huomioon myös lukijoita muun muassa esittämällä heille kysymyksiä, tutkimalla heidän mieltymyksiään gallupeilla ja kirjoittamalla heidän toivomistaan aiheista. Muotiblogin tehtävät ovat toimia linkkinä mainostajan ja kuluttajan välillä ja korostaa naisellisuutta. Lisäksi niillä on selkeä näkökulma ja konsepti, jota ne noudattavat. Aiempaa tutkimusta muotiblogien ominaisuuksista ei juuri ole, mutta tutkija Esa Sirkkunen (2010: 36) on todennut, että muotiblogit lähentelevät jopa oikeaa mediaa, kuten naistenlehtiä. Hän on korostanut, että ulkoisesti blogit ovat yhtä huolellisesti suunniteltuja kuin lehdetkin. (Emt.) Tätä tutkimustulos tukee. Muotiblogeissa on samanlaista aineistoa kuin

naistenlehdissä. Naistenlehdissä oleva hyötyaines, kuten muotijutut, terveystjutut ja ruokaohjeet voidaan katsoa toistuvan muotiblogeissa lähes yksi yhteen. Tekstejä on monenlaisia ja ne on kirjoitettu suureksi osaksi lukijat huomioon ottaen. Töyryn (2009: 133) mukaan lukijoiden on huomattu sitoutuvan mediaan, joka suosii minämuotoista kerrontaa ja journalistista läheisyyttä. Näin tehdään naistenlehdissä. Muotiblogeissa tämän voisi olettaa toteutuvan lähes itsestään. Muotiblogeissa on myös naistenlehtien tapaan mainoksia sekä tekstin sisällä että yritysten mainoskuvina. Blogien ulkoasu on yleensä huolellisesti suunniteltu niin blogin visuaalisen ilmeen kuin myös sen kirjoitusten osalta.

Lukijarakenne on muotiblogeissa myös samanlainen kuin naistenlehdissä. Naistenlehtien lukijathan ovat suureksi osaksi yksittäisiä tilaajia ja irtonumero-ostajia. Myös muotiblogeja luetaan sitoutumatta niihin välttämättä pitkäksi aikaa. Kirjoittajalla on lukijan kiinnostus niin kauan kuin blogi antaa hänelle sen mitä hän hakikin. Olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe tutkia muotiblogien lukijan lukukokemusta, sitä mitä muotiblogi hänelle antaa. Kivikuru ja Aslama (2001: 295) ovat todenneet naistenlehtien lukemisessa olevan eskapistisia piirteitä. Aikakausmedian (2008) tutkimuksen mukaan naistenlehti koetaan rentoutumisen ja itsensä hemmottelun välineeksi. Näiden tekijöiden voisi olettaa toteutuvan myös muotiblogeissa niiden samankaltaisuuden vuoksi.

Kyselyyn vastanneet muotibloggaajat näkivät suurimmiksi syiksi bloggaamiselleen: 1) mahdollisuuden edetä uralla, 2) keinon jakaa mielenkiinnon kohteita muiden kanssa, 3) mahdollisuuden kertoa omia kuulumisiaan ja julkaista omia kuviaan ja 4) itseilmaisun. Nämä syyt kirjoittamiselleen mainitsi yli puolet vastaajista. Vähäpätöisempiä syitä olivat se, että blogi tarjoaa kanavan toteuttaa itseään ja kanavan purkaa asioitaan.

Tutkimustulokseni eroaa muista, verkkoviestintään osallistumisesta ja blogien pitämistä koskeneista, tutkimuksista, joissa suurin syy verkkoviestintään osallistumiselle ja blogin pitämiselle on yleensä itseilmaisun, joka tuli tässä tutkimuksessa pienimmäksi syyksi. Vastaavasti tässä tutkimuksessa suurimpana syynä näkyvä mahdollisuus edetä uralla ei näy muissa tutkimuksissa suurena syynä tai ollenkaan. Esimerkiksi Kelly Nuxoll (2006)

on todennut, ettei raha voi olla motivaationa verkkoyhteisöihin osallistumiseen, koska ihmiset osallistuvat niihin ilmaiseksi. Samoin amerikkalaisen Pew tutkimuskeskuksen tutkijat Amanda Lenhart ja Susannah Fox (2006: 7-8), jotka tutkivat nimenomaan bloggausta, tulivat omissa tutkimuksissaan siihen tulokseen, että verkostoituminen ja rahan hankinta olivat kaikista pienimpiä syitä bloggaukselle. Vastaavasti itseilmaisu nähtiin heidän tutkimuksessaan suurimpana mahdollisena syynä blogin pitämiselle. Myös Dan Lin (2007: 18) tutkimuksessa kolme suurinta bloggaussyitä olivat tekemisen dokumentointi, kirjoittamistaitojen parantaminen ja itseilmaisu. Tämän tutkimuksen kyselytutkimukseen vastaajista hieman yli puolet vastasi, että kirjoittaisi, vaikka kukaan ei lukisi heidän kirjoituksiaan tai kommentoisi. Heidän voisi siis olettaa kirjoittavan pääasiassa omaksi ilokseen ja ilmaistakseen itseään. Tämä syy ei kuitenkaan näkynyt vastauksissa merkittävänä.

Muotiblogin pitämistä voisikin pitää erilaisena verkkoviestinnän muotona kuin perinteistä verkkoyhteisöihin osallistumista. Molemmat ovat sosiaalisia tapahtumia, mutta muotiblogeissa on muita blogeja vahvemmin esillä markkinointi sekä yhteistyössä yritysten kanssa toimiminen että lukijoiden huomioon ottaminen. Kyselyyn vastanneista muotibloggaajista puolet teki mielellään tuote-esittelyjä blogeissaan. Hieman alle puolelle heistä oli myös tarjottu töitä blogin kautta. Muotibloggauksen käyttämistä työkanavana tukee myös se, että kyselyvastaajista yli puolet ei halua kertoa blogissaan henkilökohtaisia tai tunnistettavia asioita. He myös suunnittelevat kirjoituksensa tarkasti.

Mediassa onkin esitetty pelko siitä, että lukijat eivät ymmärrä, että muotiblogit toimivat yritysten kanssa yhteistyössä. Suomen Cosmopolitanin vt. päätoimittaja Heli Koppelo sanoi häntä haastatellessani olevansa huolissaan siitä, etteivät blogeja sido minkäänlaiset eettiset säännöt, kuten journalisteja, vaan lukijat kokevat, että bloggaaja on ”yksi heistä”. Näin bloggaajat voivat toimia pelkästään kaupallisten intressien perusteella ja johtaa lukijoita harhaan. (Topelius 2010: 37) Suomeen hiljattain perustettu kaupallinen blogiportaali Indiedays onkin tarttunut tähän ja vannonut, että heidän listoillaan olevat bloggaajat ovat allekirjoittaneet eettisen säännösten, joka estää heitä käyttämästä piilomainontaa blogeissaan (Markkinointi ja mainonta 2010).

Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa kyselytutkimus toimi hyvin muotibloggaajien bloggausmotivaatioita tutkittaessa. Asiaa olisi ollut vaikea selvittää millään muulla tavoin kuin tekemällä kyselyn muotiblogin pitäjille. Varsinkin avoimien kysymysten vastaukset antoivat paljon ja niissä oli sellaista tietoa, mitä muotiblogia pitämätön ei olisi osannut kysyä täsmällisesti.

Muotiblogien ominaisuuksia tutkittiin tässä tutkimuksessa vertaamalla niitä naistenlehtien ominaisuuksiin, koska muotiblogeissa ja naistenlehdissä on paljon samanlaisia piirteitä ja koska muotiblogien ominaisuuksista ei ole aiempaa tutkimusta. Tämän lisäksi seurasin blogeja kaksi vuotta. Toinen tapa tehdä tutkimusta olisi tutkia määrällisesti valtava aineisto muotiblogeja, joista kyllästymismenetelmällä karsisi muotiblogin olennaiset ominaisuudet. Muotiblogien seurannan perusteella en kuitenkaan usko, että tutkimustulos eroaisi kovin paljon tämän tutkimuksen tuloksesta blogin ominaisuuksien suhteen.

Jatkossa olisi aiheellista tutkia enemmän muotibloggaajien eettisiä säännöstöjä ja sitä, millaisena he kokevat vastuunsa lukijoilleen. Tämä olisi tärkeää senkin takia, että monilla suosituimmilla muotibloggaajilla on lukijoita enemmän kuin useimmilla naistenlehdillä tai yleisaikakauslehdillä. Näin heillä on paljon vastuuta lukijoistaan ja heidän kirjoituksensa vaikuttavat moniin. Toinen tärkeä tutkimuksen aihe tulevaisuudessa olisi tutkia, miten muotiblogien lukijat kokevat blogin lukemisen ja miten he käyttävät muotiblogeja. Olettaisin, että muotiblogia luetaan pitkälti samoista syistä kuin naistenlehtiäkin, koska ne sisältävät paljon samanlaisia elementtejä.

LÄHTEET

- Aikakausimedia (2008). *Kiireestä irtautuminen on myös nuorelle tärkeää* [online]. [Lainattu 18.2.2009]. Saatavilla: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=20875>
- Aikakauslehtien liitto (2008). *Aikakauslehtifaktat* [online]. [Lainattu 5.4.2011.] Saatavilla: <http://www.aikakauslehdet.fi/?404=true&fromDocId=16555>
- Ballaster Ros, Beetham Margaret, Frazer Elizabeth & Sandra Hebron (1991). *Women's worlds. Ideology, feminity and the woman's magazines*. Hampshire: Macmillan education Ltd.
- Berner (2011). Bloggarin ihana elämä. Tyylibloggarin elämässä riittää sushia, silkkiä ja shamppanjaa. Tai siltä se ainakin näyttää. HS 16.1.2011, D1
- Bishop, Jonathan (2006). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior* 23 s. 1881-1893
- Blood, Rebecca (2006). *"Weblogs: A History and Perspective"*. *Rebecca's Pocket* [online]. [Lainattu 24.2.2009]. Saatavilla: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- Derago, Jay (2007). *The motivation factors* [online]. [Lainattu 20.10.2010]. Saatavilla: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/17260>
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity. An introduction*. New York: Routledge.
- Harcourt, Wendy (2004). World Wide Women and the Web. Teoksessa: *Web.Studies 2nd Edition*. Toim. Gauntlett, Horsley. Lontoo: Arnold publishers.
- Heinonen, Ari & David Domingo (2009). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa: *Journalismi murroksessa*. Toim. Esa Väliverronen. Helsinki: Gaudeamus.
- Herring, Susan C., Scheidt Lois Ann, Wright Elijah & Sabrina Bonus (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People* Vol. 18/2.
- HS (2010). Ruotsin verottaja aikoo iskeä muotibloggaajien ilmaislahjoihin [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135255976771?ref=lk_ts_ma_2
- HS (2009). 17-vuotias ruotsalainen tienaa blogillaan kymmeniä tuhansia kuussa [online]. [Lainattu 18.2.2009]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+k>

ymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995

- HS (2009a). Ruotsin suosituin muotibloggaaja ei taakaan miljoonia [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135248457971?ref=lk_ts_ma_2
- HS (2009b). Suomalaiset bloggaajat eivät tienaa suuria summia [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135248931623?ref=lk_ts_ma_2
- Indiedays (2010). *Indiedays* [online]. [Lainattu 27.10.2010]. Saatavilla: <http://indiedays.com/tietoa-palvelusta/>
- Jacobs, Joanne & Douglas Rushkoff (2007). *Blogs and the Communication Renaissance*. Teoksessa: *Uses of Blogs*. Toim. Axel Bruns, Joanne Jacobs. New York: Peter lang Publishing, Inc.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Kalliala, Eija & Tarmo Toikkanen (2009). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Tampere: Esa Print Oy.
- Kankaanpää, Katri (2009). Lehtivelho Toiminen kehittää konsepteja tieteellisen tarkasti. HS 29.3.2009, E1.
- Kankaanpää, Katri (2009). Vaikeina aikoina pidetään kiinni tutusta lehdestä. HS 29.3.2009, E2.
- Kaye, Barbara. K. (2005). *It's a Blog, Blog, Blog, Blog World*. Atlantic Journal Of Communication 13.2, s.73-95
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Kivikuru, Ullamaija & Minna Aslama (2003). Siirtyykö joukkoviestintä uusmediaan? Teoksessa: *Suomen mediamaisema*. Toim. Nordenstreng, Wiio. Vantaa: Dark Oy.
- Kivikuru, Ullamaija (2003). Aikakauslehdistö. Teoksessa: *Suomen mediamaisema*. Toim. Nordenstreng, Wiio. Vantaa: Dark Oy.
- KMT (2009). *Kansallinen mediatutkimus* [online]. [Lainattu 5.4.2011]. Saatavilla: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_LukijA-
- KMT (2008). *Verkko ei vähentänyt painettujen lehtien lukemista* [online]. [Lainattu 17.2.2010]. Saatavilla: http://www.levikin.tarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_2008.pdf

tiedote_maaliskuu_2010.pdf

- Kullen, Hans (2008). *Blogsweden 3. A survey of Swedish bloggers and blog readers* [online]. [Lainattu: 18.2.2009]. Saatavilla: <http://www.kullin.net/blogs/weden3.pdf>
- Lehtonen, Heikki (1990). *Yhteisö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lenhart, Amanda & Susannah Fox (2006). *Bloggers, a portrait of internet's new storytellers* [online]. [Lainattu 20.10.2010]. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Li, Dan. (2007). "Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations." 57th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, CA, May 24-28.
- LT-Levikkitilasto (2007). *Levikkitilasto* [online]. [Lainattu 1.3.2009]. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2007.pdf>
- Luukka, Minna-Riitta, Hujanen Jaana, Lokka Antti, Modinos Tuija, Pietikäinen Sari & Annika Suoninen (2001). *Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden nuorten mediankäytöt vuosituhaten vaiheessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Majava, Jere (2006). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Iris Ruoho. Helsinki: Yliopistopaino.
- Malmberg, Raili (1991). Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimena. Teoksessa: *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkinointi ja Mainonta (2010). *Indiedays astuu naistenlehtien varpaille* [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/article364901.ece>
- Matikainen (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus: Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009 [online]. [Lainattu 20.10.2010]. Saatavilla: http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- Nurmi, Jan-Erik & Salmela-Aro Katariina (2002). Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet. Teoksessa: *Mikä meitä liikuttaa*. Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Keuruu: PS-Kustannus. Otavan Kirjapaino Oy.

- Nuxoll, Kelly (2006). *What motivates people to participate in online communities* [online]. [Lainattu 20.10.2010]. Saatavilla: http://newassignment.net/blog/kelly_nuxoll/dec2006/15/what_motivates_p
- Salmenkivi, Sami & Nyman Niko (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Sanoma Magazines (2009). *Mediaopas. Cosmopolitan* [online]. [Lainattu 1.3.2009]. Saatavilla: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/cosmopolitan.html>
- Siivonen, Jonita (2006). Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen viestinnän. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Iris Ruoho. Helsinki: Yliopistopaino
- Taloussanomat (2007a). *Maksettu sisältö pujahtaa blogeihin* [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/19/maksettu-sisalto-pujahtaa-blogeihin/200726075/135?ref=lk_ts_ma_1
- Taloussanomat (2007b). *Ruotsi uhkaa rahabloggaajia sakoilla* [online]. [Lainattu 21.10.2010]. Saatavilla: http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/22/ruotsi-uhkaa-rahabloggaajia-sakoilla/200726180/135?ref=lk_ts_ma_1
- Tilastokeskus (2009). *Internetin käyttötarkoitukset 2009* [online]. [Lainattu 13.5.2010]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html
- Tirronen, Mikko (2008). *Web 2.0. Verkon numerologia*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Topelius, Tuuli (2010). Uudet muotigurut. *Iltalehti* 2.1.2010.
- Töyry, Maija (2006). Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- Töyry, Maija (2009). Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa: *Journalismi murroksessa*. Toim. Esa Väliaverronen. Helsinki: Gaudeamus.
- Uusi Musta (2010). *Uusi Musta* [online] [Lainattu 27.10.2010]. Saatavilla:

<http://uusimusta.squarespace.com/uusi-musta/>

Wall, Melissa (2005). *'Blogs of war'. Weblogs as news* [online]. [Lainattu 27.10.2010]
Saatavilla: <http://jou.sagepub.com/content/6/2/153>

LIITTEET

Liite 1. Muotiblogit

[Lainattu 2.2.2010]

1. Tickle Your Fancy [<http://www.blogilista.fi/blogi/tickle-your-fancy/43658>]
2. You Had Me At Hello [<http://www.blogilista.fi/blogi/you-had-me-at-hello/43521>]
3. Just My Imagination [<http://www.blogilista.fi/blogi/just-my-imagination/39541>]
4. Arez [<http://www.blogilista.fi/blogi/arez/38112>]
5. More To Love [<http://www.blogilista.fi/blogi/more-to-love/35267>]
6. Cava [<http://www.blogilista.fi/blogi/cava/37860>]
7. Char and the city [<http://www.blogilista.fi/blogi/char-and-the-city/36485>]
8. Mungolife [<http://www.blogilista.fi/blogi/mungolife/24400>]
9. Rosa-Fiona Bettina [<http://www.blogilista.fi/blogi/rosa-fiona-bettina/33355>]
10. Kalastajan vaimo [<http://www.blogilista.fi/blogi/kalastajan-vaimo/33784>]
11. P.S I love fashion [<http://www.blogilista.fi/blogi/p-s-i-love-fashion/26409>]
12. No Fashion Victims [<http://www.blogilista.fi/blogi/no-fashion-victims/18574>]
13. Nelliinan vaatehuone [<http://www.blogilista.fi/blogi/nelliinan-vaatehuone/15242>]
14. MouMou [<http://www.blogilista.fi/blogi/moumou/17560>]
15. jutta ida mina linda [<http://www.blogilista.fi/blogi/jutta-ida-miina-linda/40337>]
16. Whole Lotta Love [<http://www.blogilista.fi/blogi/whole-lotta-love/42917>]
17. Semi Permanent [<http://www.blogilista.fi/blogi/semi-permanent/45474>]
18. Yummy! [<http://www.blogilista.fi/blogi/yummy/20908>]
19. Give wings to my life/style [<http://www.blogilista.fi/blogi/give-wings-to-my-life-style/29802>]
20. Oh long John! [<http://www.blogilista.fi/blogi/oh-long-john/42147>]
21. Focus on Fashion [<http://www.blogilista.fi/blogi/focus-on-fashion/12194>]
22. magicboxx [<http://www.blogilista.fi/blogi/magicboxx/34971>]
23. are you feeling fashionable? [<http://www.blogilista.fi/blogi/are-you-feeling-fashionable/21283>]
24. Helmi otsalla [<http://www.blogilista.fi/blogi/helmi-otsalla/38592>]
25. Adalmina's secret [<http://adalminassecret.blogspot.com>]

Liite 2. Esimerkki aineistosta



CAVA LIFE FASHION TRAVELLING

KESKIVIIKKONA 3. HELMIKUUTA 2010

White Leather

Voi kyllä! Pakko noutaa oma kaunokainen Lindexiltä ensi viikolla! Nahkajäljitelmäjakku on viikon tuote ensi viikolla, eli viikolla numero 6.



CAVA



Cava is about life, fashion and travelling

contact info:

charmingcava(at)luukku.com

XOXO,

Cava

Cava Sale

trendi
SE ON ASENTTEJÄ KINNI

TILAA **ILMAINEN**

UUDISUUT
trendi
REIDET VAIKKA PARHAAT
"Menetin mieleni ystäväni 'Cava'na"

P.S. i love fashion

Klikke
tee ys


CITYE

Parikymppinen kauppakorkeaan opiskelemaan tähtaava intoihimoinen

Thursday 04. February 2010

Päivä I intun kanssa

Liite 3. Kyselylomake



VAASAN YLIOPISTO

Kyselylomake

Perustiedot

* Sukupuoli

* Ikä

* Milloin perustit nykyisen blogisi?

* Miksi pidät blogia?


* Miten kuvailisit blogiasi?

* Kuinka usein päivität blogiasi? Paljonko käytät siihen aikaa?

* Seuraatko blogisi lukijamäärää?

Lukijamäärä viikoittain

[Seuraava >>](#)

 VAASAN YLIOPISTO

Kyselylomake

Blogi

* Mistä aiheista kirjoitat?
Mistä et kirjoittaisi?

* Suunnitteletko kirjoituksesi etukäteen? Miten?

Kuka suunnittelee blogisi ulkoasun?

* Julkaisetko kuvia blogissasi?
Minkälaisia?

Valitse väittämät, jotka pitävät paikkansa ?

En tee tuote-esittelyjä/testejä.

Teen mielelläni tuote-esittelyjä/testauksia.

Yritykset lähettävät minulle tuotteita testattavaksi.

Koen velvollisuudekseni tehdä tuote-esittelyn/testin, jos saan tuotteita yritykseltä.

Järjestän blogissani tuotearvontoja.

Teen tuote-esittelyt yhteistyössä yrityksen kanssa.

<< Edellinen Seuraava >>

 VAASAN YLIOPISTO

Kyselylomake

Kaupallisuus

Oletko saanut työtarjouksia blogisi kautta?

Mitä teet työkseksi?

Mikä on toiveammattisi?

Uskotko, että bloggaus auttaa sinua eteenpäin urallasi?

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 3 / 6
Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi



Kyselylomake

Ystävät ja yhteisö

Onko blogisi ollut esillä
julkisuudessa?

valitse ▼

Millainen kokemus se oli?

Valitse väittämät, jotka pitävät paikkansa ?


- En ole saanut uusia ystäviä blogini kautta.
- Olen saanut blogini kautta uusia ystäviä.
- Osallistun blogitapaamisiin.
- Saan muilta bloggaajilta palautetta kirjoituksistani.
- Linkitän muiden blogeja omaan blogiini.
- Seuraan muiden blogeja.

Mitä blogeja seuraat? Miksi?

Saatko lukijapalautetta/
kommenteja? Vaikuttavatko
ne kirjoituksiisi?

<< Edellinen

Seuraava >>

 VAASAN YLIOPISTO

Kyselylomake

Yhteenveto

Mitkä ovat bloggaamisen hyvät ja huonot puolet?


Millainen bloggaaja olet?

* Kirjoittaisitko vaikka kukaan ei lukisi/kommentoisi juttujasi?

Kuinka kauan uskot jatkavasi blogin kirjoittamista?

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos vastauksistasi!

 VAASAN YLIOPISTO

Kyselylomake

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

Tietojen lähetyk

<< Edellinen Valmis

Sivu 6 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Liite 4. Kaksi esimerkkiä tyypillisestä blogikirjoituksesta

4a)

torstai 20. toukokuu 2010

fashion against aids

H&M:n tämänvuotinen Fashion Against Aids -mallisto tuli tänään myyntiin ja arvatkaapa sainko mitä halusinkin? No sain! Jippii :)



Tällaista olisi nyt siis tulossa- valkeasta maksimekosta oli koot loppu, joten sen sijaan päädyin sitten ottamaan tilaukseen tuon Missoni -henkisen topin. Jättilihaisia mekkoja (?) odotan kuitenkin eniten :->

Malliston hinnat oli muuten oikein kohdillaan, vaikka peräti 25% tuotoista menee vielä hyvään tarkoitukseen!

LÄHETTÄNYT: Jenni KLO 09:17 Kommentoi

TAGS: nettikaupat

Muissa blogeissa aiheesta: Muoti & Tyyli Shoppailu & löydöt Suunnittelijat & Brändit



Muotia, shoppailua, elämää ja muuta, 21-vuotiaan tytön näkökulmasta.

yummy@indiedays.com

Seuraa Blogilistalla

Seuraa tätä blogia bloglovin'

Tunnisteet

asut
beauty
diy
haasteet
haluaisin
herkut
karvakaverit
kysymyksiä & vastauksia
lehdet televisio
musiikki ym.
lontoo
matkustelu
nettikaupat
ostettua
sisustus
style
tähtityyli
tavarat
thaimaa
vinkit
yleinen

Arkisto

Valitse kuukausi ▾

ELLE
MAAILMAN SUURIN MUOTILEHTI

Tilaaalahjaksi ELLE-laukku!

• Tilaa tästä

4b)

KESKIVIIKKONA 19. TOUKOKUUTA 2010

Shopping in sunny Helsinki!

Voi että oli mukavaa shoppailla Suomessa ja niin ihanan aurinkoisessa Helsingissä! :) Mun piti lähteä vasta ensi viikolla ostoskierrokselle, mutta tänään poltteli jo niin paljon että hurautin bussilla keskustaan :) Kävin tutustumassa Monkin sekä Weekdayn uusiin myymälöihin ja aika nopeasti kaikkosin molemmista, sillä myymälät olivat tupaten täynnä ja musiikki soi ajatuksia kovempaa. Ehkä annan pölyn laskeutua ja menen sitten uudelleen kun sinne mahtuu :) On kuitenkin piristävää saada erikoisempiakin vaatteita Helsingin katukuvaan. Mutta nyt niihin ostoksiin, tässäpä tulee. Mekko ja ballerinat H&M.



Cava is about life,
fashion and travelling

contact info:

charmingcava(at)luukku.com

INSPIRATION AND FUN TO READ

Cupcakes and Cashmere
Old Fashioned Onion Rings
2 tuntia sitten

Yummy!
fashion against aids
3 tuntia sitten

P.S. i love fashion
Päivän asu
5 tuntia sitten

Motherfuckin' fashion
Love of my life
12 tuntia sitten

Paubella's Wardrobe
Second Chance?
18 tuntia sitten

Everything has beauty, but not everyone sees it.
Olen taas takaisin elävien kirjoissa..
2 päivää sitten

BLOGIARKISTO

Blogiarkisto ▾

Cava Sale

LABELS

Alanya (11) Arvonta (8) asusteet (3) blogi (9)
Cava (33) Cava ei suosittele (1) Cava likes (7) cava
pohtii (3) Cava Sale (3) Cava suosittelee (9)
favourites (6) Gina Tricot (6) haasteet (2)
hemmottelu (2) Hiukset (3) Inspiraatiot (20)
Joulu (6) juhlat (11) kengät (3) kesä (1) kollaasit (3)
korut (2) koti (10) kutsutalaisuudet (6) laihdutus

Liite 5. Tutkimusblogien sidoksisuus

