

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Heli Leskelä

Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio

Näkökulmia muotiblogeihin ja niiden tutkimukseen

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2011

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1. JOHDANTO	4
1.1 Tavoite ja menetelmä	7
1.2 Aineisto	9
2. BLOGI	10
2.1 Mikä on blogi?	10
2.3 Blogien luokittelua	13
2.4 Suomalainen blogosfääri	14
3. MUOTIBLOGI	17
3.1 Mikä on muotiblogi?	17
3.2 Suomalaiset muotiblogit	18
4. MUOTIBLOGIN ERITYISPIIRTEITÄ	22
4.1 Sisällöntuotanto ja -jakelu	22
4.2 Vuorovaikutus	25
4.3 Suositut muotiblogit	30
4.4 Muotiblogien kaupallistuminen	39
4.4.1 Blogien demokratisoiva voima	39
4.4.2 Kaupallisuuden kehittyminen	42
4.6.2 Blogien siirtyminen aikakauslehtien sivuille	47
5. MUOTIBLOGI POST-MODERNINA ILMIÖNÄ	51
5.1 Yksilöllistyminen	53

5.2 Refleksiivisyys	60
5.3 Yhteisöllisyys	67
5.3.1 Blogosfääri yhteisönä – käsitteen ongelmallisuus	68
5.3.2 Klassisesta moderniin yhteisöön	69
5.3.3 Mieliopidejohtaja vai mainostaja	71
5.3.4 Virtuaaliyhteisöt	76
5.3.5 Muotiblogi yhteisönä	78
6. PÄÄTELMÄT	85
6.1 Teknologiset, sosiaaliset ja kaupalliset erityispiirteet	86
6.2 Kuluttaja-identiteetti ja -yhteisö	88
LÄHTEET	90
LIITTEET	
Liite 1. Blogikirjoitus puoliammattilaisen muotiblogista	97
Liite 2. Blogikirjoitus harrastelijan muotiblogista	98
TAULUKOT	
Taulukko 1. 20 luetuimman muotiblogin demografisia tietoja	35
Taulukko 2. 20 luetuimman muotiblogin kirjoitukset ja vierailijat	37
Taulukko 3. Kaupallisten blogisivujen ja muotilehtien lukijamäärät	49
Taulukko 4. Muoti- ja toimitusblogien kirjoitus- ja kommenttimäärät sekä suosio	52
Taulukko 5. Blogiesittelyt	57

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tekijä:

Heli Leskelä

Pro gradu -tutkielma:

Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio
Näkökulmia muotiblogeihin ja niiden
tutkimukseen

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2011

Työn ohjaaja:

Tarmo Malmberg

TIIVISTELMÄ:

Muotiblogit ovat nousseet muutamassa vuodessa Suomen luetuimmiksi blogeiksi ja suosituimmat blogit keräävät enemmän lukijoita kuin suosituimpien muotilehtien verkkosivut. Blogit muodostavat monitahoisen kokonaisuuden, jossa henkilökohtaiset paljastukset, kuluttajuus ja kaupalliset intressit muodostavat viitekehyksen vuorovaikutukselle.

Tutkimukseni tavoitteena on luoda yleiskatsaus muotiblogi-ilmiöstä sen viestinnällisten, kaupallisten ja kulttuuristen erityispiirteiden kautta. Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutustutaan muotiblogiin sisällöntuotannon, vuorovaikutuksen, suosion rakentumisen ja kaupallistumisen kautta. Tutkimuksen empiirisessä osassa taas tarkastellaan muotiblogia osana postmodernille yhteiskunnalle tyypillistä kehitystä. Analysoin kahdeksan muotiblogin kirjoituksia puolen vuoden ajalta nojaten teorialähtöiseen laadulliseen sisällönanalyysiin. Keskeisiä teemoja analyysissä ovat yksilöllistyminen, refleksiivisyys ja yhteisöllisyys.

Tutkimukseni luo kuvan muotiblogista hybridigenrenä, jossa yhdistyvät nopeatempoinen sisällöntuotanto ja vuorovaikutus. Muotiblogit eivät nimestään huolimatta keskity trendien vaan bloggaajan oman elämän seuraamiseen. Muotiblogia ei voida pitää tasa-arvoa edistävänä vaihtoehtomediana, vaan sille on ominaista suosion kasaantuminen tietyille eliittiblogeille, kaupallistuminen sekä ammattimaistuminen.

Muotiblogien aineiston tarkastelu osoitti, että blogissa ilmenevät vahvasti postmodernin yhteiskunnan piirteet. Bloggaamisen kautta rakennetaan yksilöllisyyttä korostaen kuluttajuuteen lomittuvaa naisellista identiteettiä, mutta kaivataan kuitenkin muiden samankaltaisten yksilöiden huomiota. Blogiin kokoontuvalla kuluttajaheimolla olisi aineksia luoda blogin ympärille todellinen yhteisö, mutta tärkeämmäksi piirteeksi nousee oman mielipiteen ilmaisu.

AVAINSANAT: muotiblogi, vuorovaikutus, kaupallistuminen, modernisaatio

1. JOHDANTO

Tyylibloggari Stella Harasekin elämä näyttää ihanalta.

Hänellä on tyylikkäitä vaatteita, pitkä ja tumma rokkaripoikaystävä Karo Broman, söpö mäyräkoira Jarvis ja paljon jännittäviä ystäviä. Blogin lukijat tuntevat heidät etunimillä: Hanna, Mikko, Jenni, Monna, Outi, Himmu, Inke ja niin edelleen. (Berner 2011)

Muotiblogeista on tullut Suomessa ilmiö. Bloggaajan ja lukijan välillä on perinteisestä mediasta poikkeava suurempi yhteys, joka muodostuu bloggaajan elämän seuraamisesta ja molemmin puoleisesta vuorovaikutuksesta blogikommenttien välityksellä. Lukija saa usein suositultakin muotibloggaajalta henkilökohtaisen vastauksen omaan kysymykseensä. Lukija voi tuntea bloggaajan kaverikseen päästessään osallistumaan bloggaajan elämän menneisiin ja nykyhetken tapahtumiin sekä iloihin ja suruihin blogin kautta.

Blogitilastojen sekä -kyselyjen mukaan Suomessa luetaan eniten viihteellisiä blogeja ja blogitilastot antavat hyvin yhteneväisen kuvan suosituimmista blogeista. Blogilistan mukaan Suomen kymmenestä luetuimmasta blogista kaikki ovat muotiblogeja. Oindexin (2011) uniikkien kävijöiden perusteella tehdyn tilaston mukaan kymmenestä luetuimmasta blogista kaikki ovat viihteellisiä ja kahdeksan muotiblogeja. Myös perinteinen media on osoittanut kiinnostustaan muotibloggaajiin ja nostanut suosituimpia bloggaajia jopa julkisuuden henkilön asemaan. YLEn Puoli Seitsemän –televisio-ohjelma valitsi vuonna 2011 Vuoden Fashionistan muotibloggaajien joukosta. Lisäksi radiokanava NRJ järjesti Vuoden muotibloggaaja –äänestyksen verkkosivuillaan.

Muotiblogien suosio on huomattu myös yrityksissä. Kun kyselytutkimuksissa on lisäksi selvitetty lukijoiden luottavan blogeihin yhtä paljon kuin perinteiseen mediaan (Johnson & Kaye 2004; Digitoday 2008), on verkkomainostajien kiinnostus suosittuja muotiblogeja kohtaan taattu. Olen seurannut mielenkiinnolla pienimuotoisesta harrastuksesta puoliammattimaiseksi tai jopa ammattimaiseksi toiminnaksi muuttanutta muotibloggaamista. Suosituimmat bloggaajat alkavat muistuttaa julkkiksia, joiden

elämän tapahtumia spekuloidaan myös blogien ulkopuolella. Ruotsissa suosituimmat muotibloggaajat ovat jo mediapersoonia, jotka julkaisevat omia nimikkolehtiään sekä vaatemallistoja.

Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa (Herring ym. 2004a) on huomioitu naisbloggaajien esiinnoisuus, mutta siitä huolimatta tutkimusta naisten kirjoittamista blogeista on edelleen vähän. Muotiblogeihin liittyy kuitenkin monta mielenkiintoista näkökulmaa, joihin haluan tarttua tässä tutkimuksessa. Kiinnostuin itse muotiblogeista tutkimuskohteena vuonna 2008 huomattessani aktiivisena blogilukijana tuotesijoittelun lisääntyneen harrastelijablogeissa. Muotiblogeja leimaa lähtökohtaisesti erilaisten tuotemerkkien vahva läsnäolo ja sitä myötä kaupallisuus, joka on osittain myös lukijoiden vaatimaa. Ilmiö ei ole yksin suomalainen ja kaiken kaikkiaan jopa 70 prosenttia bloggaajista käsittelee blogikirjoituksissaan brändejä (McLean 2009).

Blogitutkimuksissa painotetaan kuitenkin kaupallisuuden sijaan usein blogien roolia vaihtoehtomediana. Etenkin Yhdysvalloissa poliittiset blogit ovat nousseet esimerkiksi vaalikampanjoiden yhteydessä kiinnostaviksi tutkimuskohteiksi. Tutkimuksissa on usein lähtökohtana ajatus siitä, että blogit ovat riippumattomia demokratian, tasa-arvoisuuden ja yhteiskunnallisen keskustelun edistäjiä. Tutkijat ovat luoneet uhkakuvia perinteisen median suosion hiipumisesta riippumattomien blogien edessä. Myös muotiblogien suosio on nähty uhkana muoti- ja naistenlehdille, sillä blogeja pidetään mainosrahoitteisia lehtiä aidompina ja kriittisempiä. (Sweeney, MacLellan & Dorey 2007: 57; Tungate 2008: 206–208).

Suomessa muotilehdet ovat ottaneet ratkaisumallin Ruotsista, jossa suosittuja muotibloggaajia on palkattu lehtien sivuille jo vuosia. Bloggaaja on voinut myös samalla päästä lehden paperiversion toimittajaksi tai kolumnistiksi. Olivia-lehti on palkannut sivuilleen kaksi muotibloggaajaa luetuimpien blogien kärkisijoilta ja viimeisimpänä Trendi-lehti on seurannut perässä viiden muotibloggaajan kanssa. Näiden ohella Suomessa toimii kaksi kaupallista blogiportaalia Indiedays.com sekä A-lehtien Lily.fi, joissa bloggaajat julkaisevat myös toimituksellista materiaalia. Huhtikuussa 2011 taas uusi naistenlehti New Look aloitti yhtä aikaa paperilehden

julkaisun ja Newlook.fi-blogiportaalin ylläpidon houkutellen kuusi suosituimmista muotibloggaajista sivuilleen sekä toimittajiksi.

Muotibloggaaminen on monitahoinen ja jopa ristiriitainen ilmiö, johon haluan tarttua omassa tutkimuksessani. Toisaalta muotiblogeja pidetään ikätovereiden yhteisönä, jossa osallistujat voivat vapaasti keskustella elämästään ja hakeutua samankaltaisten ihmisten joukkoon. Toisaalta muotibloggaajia pidetään kuluttamisen ja kaupallisuuden ihannoijina, joiden kautta yritykset ja PR-toimistot saavat lähetettyä mainosviestinsä kymmenien tuhansien lukijoiden kohderyhmälle.

1.1 Tavoite ja menetelmä

Tutkimukseni tavoitteena on luoda yleiskatsaus muotiblogi-ilmiön nykytilanteesta Suomessa. Tavoite on laaja, koska haluan avata ilmiötä useammasta eri näkökulmasta. Tarkoitukseni on käsitellä muotiblogia teknologisenä, sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä. Teknologisuus painottuu etenkin blogin tekniseen kehitykseen ja sen erityispiirteiden luomiin viestinnällisiin mahdollisuuksiin, sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma taas muotiblogin käyttötarkoituksiin sekä sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin merkityksiin. Akateemisen tutkimuksen lisäksi olen käyttänyt tutkielmassani erilaisia ilmiötä valottavia lehti- ja verkkoartikkeleita sekä muotiblogeista saatua aineistoa.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tarkastelen muotiblogin erityispiirteitä viestintävälineenä sekä muotiblogi-ilmiön luonnetta. Blogi yhdistetään vahvasti monipuoliseen sisällöntuotantoon, joten tarkastelen blogin hybridimaista olemusta erilaisten genre-elementtien yhteensulauttajana. Osallistuvat käyttäjät (producers) ovat blogissa tärkeässä asemassa, joten tarkastelen myös vuorovaikutteisuuden tuomia mahdollisuuksia ja niiden toteutumista muotiblogin viestintäprosessissa.

Muotiblogi-ilmiössä on tällä hetkellä hyvin ajankohtaista blogien kaupallistuminen ja ammattimaistuminen, jotka ovat toistaiseksi saneet vähän huomiota tutkimuksessa. Ammattimaistuminen liittyy etenkin suosituimpiin muotiblogeihin, joten tarkastelen

ensiksi suosituimpien muotiblogien ominaisuuksia ja siirryn sitten kuvailemaan muotiblogin kaupallistumista ja sekä ammattimaistumista. Tuon myös esille ristiriidan odotuksissa blogien demokratisoivasta voimasta ja kehitymisestä kaupallisempaan suuntaan. Kaupallisuudella en tarkoita blogeissa ilmeneviä tuotemerkkejä, vaan blogien siirtymistä kaupallisille sivustoille.

Tutkimuksen toisessa osassa esittelen sosiologisen modernisaatioteorian post-modernille yhteiskunnalle määrittelemiä tyypillisistä piirteitä ja tarkastelen niiden yhtäläisyyksiä ja eroja muotiblogien kanssa blogikirjoitusten ja -kommenttien kautta. Modernisaation teemat toimivat analyysia ohjaavana kehyksenä, joten keskityn analyysissäni sen keskeisiin teemoihin jättäen muut piirteet tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimukseni on laadullista, eikä tarkoitukseni ole laskea yksittäisten elementtien ilmentymistiheyttä, vaan luoda yleiskuva muotiblogista osana yhteiskuntaa sekä sen käyttäjien elämää. Aineistosta poimittujen esimerkkien kautta selviää, miten teemat ilmenevät muotiblogeissa.

Ensimmäisenä teemana nostan esille yhteiskunnassa ilmenevän yksilöllistymisen ja tarkastelen, käyttävätkö muotibloggaajat hyväksi bloginsa mahdollisuuksia oman identiteetin rakentamisessa. Yksilöllistymiseen ja identiteettiin liittyy myös vahvasti kaupallisuus sekä kuluttaminen, joten tarkasteluun liittyy myös kuluttajuuden ja identiteetin sulautuminen toisiinsa. Toisena teemana on refleksiivisyys, joka ilmenee esimerkiksi pakonomaisina tunnustuksina tai paljastuksina omasta elämästä sekä oman heijastuman tarkastelusta ja identiteetin jatkuvasta kehittämisestä. Kolmantena teemana on yhteisöllisyys, joka liitetään kiinteänä osana sosiaaliseen mediaan ja blogeihin. Blogeja pidetään usein lähtökohtaisesti yhteisöllisinä, mutta varsinaista tutkimusta sen ilmenemisestä blogeissa ei ole. Siitä johtuen luon tässä tutkimuksessa kuvan muotiblogissa ilmenevistä yhteisöllisyyden piirteistä.

Koska muotibloggaaminen on muuttumassa ammattimaisemmaksi, vertailen myös harrastelijablogien ominaisuuksia puoliammattimaisiin ja täysin ammattimaisiin blogeihin.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni toisessa osassa käytän aineistona kahdeksan muotiblogin kirjoituksia sekä kommentteja kuuden kuukauden ajalta. Kyseinen aikaväli on 1.1.–30.6.2011. Aineiston blogikirjoituksia on yhteensä 1532 kappaletta ja kommentteja 17760 kappaletta. Aineistosta poimitut esimerkit on kopioitu tutkielmaan täydellisessä muodossaan korjaamatta kirjoitusvirheitä.

Bloggaamisen on esitetty hämärtävän rajaa ammattimaisen ja harrastelijulkaisemisen välillä. Tästä syystä valitsin tutkimuskohteekseni kahdeksan erilaista muotiblogia selvittääkseni, ovatko ne selvästi erotettavissa toisistaan. Blogit jakautuvat kolmeen ammattimaiseen, kolmeen puoliammattimaiseen ja kahteen harrastelijablogiin. Valitsin yhden ammattilais- sekä puoliammattilaisblogin jokaisesta muotiblogeja julkaisevasta mediasta: Olivia-lehdestä, Trendi-lehdestä sekä Lily-portaalista. Harrastelijablogit valitsin Blogilistan luetuimpien blogien listalta 1.6.2011.

Ammattimaisella blogilla tarkoitan muotilehden toimituksen ylläpitämiä blogeja. Näistä blogeista kahta kirjoittavat päätoimiset muotilehden toimittajat ja yhtä ainoastaan verkkomateriaalia kirjoittava osa-aikainen toimittaja. *Puoliammattimaisella blogilla* tarkoitan yksityishenkilön muotilehden verkkosivulla julkaisemaa blogia. Bloggaaminen ei ole kyseisten henkilöiden päätoiminen ammatti, mutta heillä on mediatalojen kanssa työsopimus bloggaamisesta. Kaikki kolme puoliammattimaista bloggaajaa on kuitenkin aiemmin toiminut harrastelijabloggaajana henkilökohtaisessa blogissaan. *Harrastelijablogilla* tarkoitan itsenäistä muotiblogia, jota kirjoitetaan harrastuksena ilman työsopimusta bloggaajan itse valitsemallaan blogialustalla.

2. BLOGI

2.1 Mikä on blogi?

Blogi on säännöllisesti päivitettävä verkkosivu, jossa kirjoittaja tai kirjoittajaryhmä eli bloggaajat tuottavat sisältöä blogikirjoitusten ja -kommenttien muodossa helposti ja nopeasti (Kilpi 2006: 3). Blogi-nimitys tulee sanasta ”weblog”, jolla alun perin viitattiin käyttäjien tapaan kirjata lokimaisesti verkkosivulle heitä kiinnostavat ajankohtaiset linkit (Blood 2000a). Blogikirjoitukset ovat käänteisessä kronologisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan ja kaikkien kirjoitusten arkisto on aina saatavilla. Blogin painopiste on nimenomaisesti tässä hetkessä, sillä blogiin tullessa lukija ei näe esimerkiksi suosituinta, vaan uusimman kirjoituksen (Rettberg 2008: 65). Peräkkäin näkyvät blogikirjoitukset erotetaan toisistaan otsikon, vakituisen osoitteen (permalink) ja päiväyksen avulla. Blogin selaamisen helpottamiseksi blogikirjoitukset jakautuvat kuukausittain ja kirjoituksiin voidaan lisätä niiden sisältöä kuvaavia tunnisteita (tag).

Blogisivun ulkonäöstä ja elementeistä on muodostunut tietynlainen standardi, joka toistuu blogialustalta toiselle. Samantyylistä blogipohjaa käytetään niin itsenäisissä kuin kaupallisissa blogeissa. Kaksi esimerkkiä tyypillisistä muotiblogeista on lisätty liitteisiin 1 ja 2. Blogisivun ylälaudassa on otsikkopalkki, johon merkitään blogin nimi ja usein myös lyhyt selitys blogin aiheesta. Vasempaan tai oikeaan reunaan sijoitetussa kehyksessä on usein lyhyt bloggaajan esittely, yhteystiedot, navigointivälineet blogin selaamiseksi, linkit bloggaajan suosikkiblogeihin (blogroll) sekä muita mahdollisia linkkejä kuten Facebook-profiili. Sivukehyksessä sijaitsevat usein myös mahdolliset mainosbannerit. Keskikehyksessä on itse blogikirjoitus, jonka alla sijaitsevat kirjoituksen permalink sekä kommenttipalsta.

Ominaisuuksia, jotka erottavat blogit muista verkkosivuista ovat esimerkiksi henkilökohtainen keskusteleva kirjoitustyyli, blogien väliset linkitykset, kommentointi sekä mahdollisuus tilata blogipäivitykset käyttäjäkohtaisesti (Lietsala & Sirkkunen 2008:31). Kaikkia näitä elementtejä ei kuitenkaan löydy joka blogista. Esimerkiksi

blogikirjoitukset voivat blogin käyttötarkoituksesta riippuen olla hyvin asiallisia ja etäisiä tai toisessa ääripäässä epämuodollista puhekieltä ja intiimiä tekstiä. Kaikki käyttäjät eivät myöskään tilaa blogipäivityksiä, vaan surffailevat sattumanvaraisesti blogista toiseen.

2.2 Blogin kehitys

Aivan ensimmäiset 1990-luvun loppupuolella aloitetut blogit olivat suodatinblogeja, joissa kirjoittajat toivat esille linkkejä erilaisiin verkkouutisiin, -artikkeleihin sekä muihin blogeihin oman kiinnostuksensa mukaisesti ja lisäsivät listoihin omia kommenttejaan. Ensimmäisiltä bloggaajilta vaadittiin vielä tietoteknisiä taitoja, sillä tarjolla ei ollut nykypäivän blogipalveluita, vaan kirjoittajat käyttivät usein omia kotisivujaan blogialustana. (Blood 2000a). Näitä uutisten suodattajia pidetään yhä mielipidejohtajina, jotka näyttävät kiireisille nettiselaaajille uutisia, jotka voisivat muuten jäädä huomiotta (Blood 2000a; Herring ym 2004b).

2000-luvun alussa blogimaailma muuttui ratkaisevasti, kun Blogger-palvelu otti vastuulleen blogien teknisen ylläpidon ja kuka tahansa saattoi aloittaa oman blogin. Sosiaaliselle medialle tyypillisesti blogin sisällöntuotanto hajaantui, sillä palveluntuottajan pitäessä taustalla yllä järjestelmää, pystyivät sovelluksen käyttäjät toimimaan pelkästään sisällöntuottajina.

Teknisen muutoksen jälkeen syntyi joukko päiväkirjamuotoisia blogeja, joissa kirjoittajat kävivät läpi oman arkielämänsä päivittäisiä tapahtumia julkaisten jopa useamman kirjoituksen päivässä. Bloggerin myötä muuttui koko blogin käsite, kun blogi alettiin määritellä säännöllisesti päivittyvänä epäkronologisesti järjestyneenä verkkosivuna. Tähän asti blogi oli tarkoittanut linkkilistoja julkaisevaa sivustoa, jonne bloggaaja lisää omia kommenttejaan. (Blood 2000a). Päiväkirjamuotoinen blogi nousi nopeasti suosituimmaksi blogimuodoksi (Blood 2000a; Herring ym 2004b) ja sen mukana syntyi uusia käytäntöjä ja teknisiä ominaisuuksia, joita bloggaajat pitävät nykyään itsestään selvinä.

Bloggerin edelleen jatkuvan valtakauden sysäsi käyntiin teknologiset innovaatiot, kuten helppo julkaisualusta, pysyvät ikilinkit (permalink), seurantapalvelu (trackback) sekä kommentointialusta, jotka ovat nykyään vakiintunut osa blogialustaa. (Blood 2000b; Kilpi 2006: 11–13). Blood (2000a) uskoo, että Blogger-palvelun tuomalla helppoudella on ollut suurin merkitys blogien ja etenkin päiväkirjamallisten blogien suosiossa. Hän näkee Blogger-palvelun myös kuihduttaneen alkuperäisten bloggaajien vision osallistuvasta vaihtoehtomediasta (Blood 2000b).

Alkuperäisten bloggaajien tarkoituksena oli löytää ja esitellä sisällöllisesti kiinnostavia blogeja ja uutisia linkkien kautta, mutta päiväkirjablogeissa linkit suunnattiinkin ystäville (Blood 2000a). Rebecca Blood (2000b) kuvailee, kuinka paljon suodatinbloggaajat näkivät vaivaa saavuttaakseen luotettavan, monipuolisen ja kiinnostavan tietolähteen aseman. Päiväkirjabloggaajien suosion myötä suuren yleisön kiinnostus kohdistui kuitenkin kirjoittajan arkielämän tapahtumiin.

On kuitenkin kyseenalaista, olisiko blogi ylipäättänsä voinut lunastaa sille annettuja odotuksia tavallisen ihmisen yhteiskunnallisesta voimaannuttamisesta ja median demokratisoitumisesta. Hindmanin (2009: 116–123) mukaan käsitys blogien tasa-arvoisuudesta on harhaa, sillä esimerkiksi jokaisella Yhdysvaltojen suosituimmista poliittisista bloggaajista on samankaltainen parempi sosio-ekonominen tausta, korkea koulutus, työpaikka ja taloudellinen tilanne. Lisäksi Bloodin (2000b) ajatus ihmisten hakeutumisesta monipuolisten tietolähteiden pariin on osoittautunut päinvastaiseksi lukijavirtojen keskittyessä kouralliselle suosittuun sivustoon. Palaan blogien demokratiaodotuksiin luvussa 4.4.1.

Blogin genre kehittyy jatkuvasti yhdessä teknologisen kehityksen kanssa (Liestøl 2007: 176), kuten on jo tapahtunut kommenttien ja trackback-seurantapalvelun osalta. Blogi on toisaalta kehittynyt myös erilaisten käyttötarkoitusten mukaan uutislistauksesta päiväkirjoihin, kauppapaikkoihin, asiantuntijaraportointiin ja niin edelleen. Blogimaisia elementtejä, kuten kirjoituspäivitykset käänteisessä kronologisessa järjestyksessä sekä kommentointi, on myös sisällytetty muihin alustoihin kuten Facebookiin, Myspaceen sekä Twitteriin.

2.3 Blogien luokittelua

Blogien luokitteluun käytetään esimerkiksi blogin aihepiiriä, bloggaajien määrää, käyttötarkoitusta, sisältöä ja bloggaajan suosiota. Blogien jaottelu aihepiireittäin on luonnollisesti riippuvainen tavoitellusta yksityiskohtaisuudesta. On myös mielenkiintoista vertailla, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä yhdysvaltalaisen Technoratin ¹ ja suomalaisen Blogilistan² luokittelussa ilmenee. Molempien pääteemoissa esiintyvät politiikka, teknologia, elämä ja arki sekä urheilu. Näiden lisäksi Technorati listaa pääryhmiksi viihteen, talouden, autot, ekologisuuden ja tieteen, joista yksikään ei ole Blogilistan pääryhmänä. Sen sijaan Blogilista on luokitellut viihde-, elämä- ja harrasteblogeja yksityiskohtaisemmin omiksi pääryhmikseen, erotellen esimerkiksi Suomessa suositut muoti-, käsityö-, matka- ja ruokablogit. Blogilistan luokittelu muistuttaa Technoratin vastaavaa enemmän ruotsalaista Bloggportalensivuston ³luokittelua.

Käyttötarkoituksen perusteella blogit voidaan jakaa kolmeen lajityyppiin: suodatinblogeihin, henkilökohtaisiin päiväkirjoihin ja asiablogeihin, jolla tarkoitetaan asiantuntevaa raportointia tietyistä aihepiiristä (Blood 2000a). Edelleen blogeja voidaan erotella sen perusteella, onko ylläpitäjänä yksityishenkilö, yhteisö tai yritys, sillä myös ne muuttavat blogin käyttötarkoitusta huomattavasti. Technorati (Sobel 2010) taas jakaa bloggaajat harrastelijoihin, puoliammattilaisiin, ammattilaisiin ja yrittäjiin. Sisältötyyppien perusteella blogit voidaan jakaa esimerkiksi teksti-, kuva- ja videoblogeihin.

Blogien jaottelu on kuitenkin aina yleistävää ja kaikkia blogin ominaisuuksia on mahdotonta tuoda esille yhden luokituksen kautta. Esimerkiksi muotiblogia, joka periaatteessa keskittyy tietyn aiheen ja asian ympärille, julkaistaan usein päiväkirjamaiseen tyyliin. Toisaalta katumuotisivustot ovat lähempänä suodatin- kuin päiväkirjablogia.

¹ <http://technorati.com/blogs/directory/>

² <http://www.blogilista.fi/>

³ <http://bloggportalensivustot.oftonbladet.se/BlogPortal/view/Home>

Erilaiset blogikuvaukset ja painotukset liittyvät myös blogin muodonmuutokseen ja monipuolistumiseen niin teknologian kuin erilaisten käyttötarkoitusten kehittymisen myötä. Joidenkin mielestä ainoastaan suodatinblogia saisi kutsua blogiksi, kun taas joidenkin mielestä päiväkirja on ainoa blogityyppi. Blogin olemukseen kuuluvat kuitenkin monenlaiset eri käyttötarkoitukset, aiheet, sisällöt sekä kirjoittajat. Blogia määrittää lopulta vain sen teknologinen rakenne, jota kuvailin luvussa 2.1 sekä sen säännöllinen päivittyminen, mitä voidaan pitää blogin elinehtona.

2.4 Suomalainen blogosfääri

Blogosfäärillä viitataan kaikkien blogien muodostamaan yhteisöön tai ekosysteemiin sekä blogien välisiin yhteyksiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31; Kilpi 2006: 17). Blogosfäärin pitäminen varsinaisena yhteisönä on kuitenkin ongelmallista, sillä blogien väliset yhteydet ovat löyhiä ja suurin osa blogeista ei ole lainkaan yhteydessä toisiinsa. Palaan blogin yhteisöllisyyteen luvussa 5.3 ja keskityn nyt kuvamaan suomalaista blogosfääriä.

Suomalainen blogosfääri on jokseenkin eristäytynyt ulkomaalaisten blogien yhteisöstä kielimuurin vuoksi, mutta ainakin muotiblogeissa on viime vuosina yleistynyt tapa kirjoittaa edes pieni yhteenvedo englanniksi, vaikka blogin pääkieli on suomi. Sanoma Newsin ylläpitämä Blogilista.fi-sivusto on suomalaisen blogosfäärin päätilastoija. Blogilista ei kuitenkaan ole varsinainen yhteisö ja se toimii lähinnä blogien hakukoneena. Blogilistan kautta yksittäisen blogin on helppo saada näkyvyyttä, sillä palvelun kautta voi määritellä blogillensa avainsanoja, joiden perusteella aiheesta kiinnostuneet lukijat löytävät blogin.

Arviot suomalaisten blogien kokonaismäärästä vaihtelee kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin. Tilastokeskuksen (2010) mukaan kyselyä edeltäneen kolmen kuukauden aikana kolme prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä on ylläpitänyt blogia ja 40 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä on lukenut blogeja. Bloggaajien määrä

kuulostaa valtavalla ottaen huomioon, että Blogilistaan on ilmoitettu ainoastaan 35 405 suomalaista blogia. On tietenkin mahdollista, että osa bloggaajista on kirjoittanut esimerkiksi lähipiirille tarkoitettua blogia, jota ei ole haluttu nostaa esille Blogilistan kautta tai blogi on liittynyt esimerkiksi koulutehtäviin tai ollut hyvin lyhytkestoinen. On kuitenkin selvää, että Suomesta puuttuu kattava blogien listauspalvelu tai hakukone. Blogien määrän kasvu on ilmeinen, sillä 1.6.2005 Blogilistalla oli kaikkiaan 1 985 blogia (Köykkä 2005) eli seitsemäntoista kertaa vähemmän kuin tällä hetkellä.

Blogilista.fi (2011) listaamista blogeista 11 531 on merkinnyt avainsanakseen muoti, 13 395 on merkinnyt avainsanakseen käsityöt ja 7 777 on merkinnyt avainsanakseen ruoka. Poliitiikan on merkinnyt avainsanakseen vain 3 828 blogia. Suomen blogosfääriä pidetään viihteellisenä, sillä määrällisen enemmistön lisäksi luetuimpien blogien listoilla kärkisijoja pitävät muotiblogit, neuleblogit sekä ruokablogit (Mäkinen 2008; Blogilista 2011; Oindex 2011). Kaikki blogeista eivät ole kuitenkaan enää aktiivisia. Blogilistan perustaja Sami Köykkä (2005) pitää blogin aktiivisuuden kriteerinä päivitystä edellisen kolmen kuukauden aikana, mikä on huomattavan pitkä aika, kun tutkimuksen mukaan bloggaajat päivittävät blogiaan keskimäärin 2-3 kertaa viikossa (Sobel 2010) ja suomalaiset muotibloggaajat jopa 17 kertaa viikossa (ks. Taulukko 2).

Suomalaista blogosfääriä tutkinut Matikainen (2009:19) jakaa blogit institutionaalisen suhteen mukaisesti henkilökohtaisiin, yhteisöllisiin, kaupallisiin, yhteiskunnallisiin ja mediablogeihin. Tutkimukseen valikoituneesta 238 blogin satunnaisesta otannasta henkilökohtaiset blogit muodostivat selvän 83 prosentin enemmistön. Samaiset blogit jaoteltiin myös aihepiiriin mukaan, jolloin suosituimmiksi blogityypeiksi nousivat päiväkirjablogit (49 %) ja harrastusblogit (35 %) muiden eli ammatti-, kannanotto- ja yleiskommentointiblogien jäädessä muutama prosenttiin. (Emt. 22–23). Tulos noudattelee ulkomaisia tutkimuksia, jotka ovat myös nostaneet päiväkirjablogit suosituimmaksi blogimuodoksi (ks. esim. Herring ym 2004b)

Suurin osa (41 %) suomalaisista bloggaajista on iältään 18–29-vuotiaita (Matikainen 2009: 21), mikä niin ikään vastaa ulkomaisia blogitutkimuksia (ks. esim. Lenhart & Fox 2006). Erityisen mielenkiintoista Matikaisen saamista tuloksissa on suomalaisen

blogosfäärin sukupuolijakauma, joka on amerikkalaisissa tutkimuksissa ollut poikkeuksetta miespainotteinen (ks. esim. Herring ym. 2004a; Lenhart & Fox 2006; Sobel 2010). Sukupuolensa ilmottaneesta 180 bloggaajasta kaikkiaan 85 prosenttia oli naisia ja ainoastaan 15 prosenttia miehiä (Matikainen 2009: 20). Otannan rajallisuudesta huolimatta luvut antavat ainakin yleiskuvan suomalaisista bloggaajista ja tuloksen poikkeuksellisuus mukailee käsitystä suomalaisten blogien viihteellisyydestä ja muotiblogien suuresta määrästä.

Matikaisen saamat tulokset naisten ja miesten kirjoittamista blogeista mukailee niin ikään ulkomaisia tutkimuksia, joissa päiväkirjatyylisen blogien on havaittu olevan etenkin naisten suosiossa (ks. esim. Herring ym. 2004a). Tutkimuksen mukaan suurin osa naisbloggaajista kirjoittaa harrastusblogia (51 %) tai päiväkirjablogia (42 %). Myös miesbloggaajilla harrastusblogit ovat suosituimpia (35 %), mutta päiväkirjablogit (18 %) tulevat vasta kannanottoblogien (24 %) jälkeen. (Matikainen 2009:22–23). Muotiblogien suosio nousee esille myös näissä tuloksissa, sillä ne muodostivat harrastusblogien selvän enemmistön 40 prosentilla jättäen taakseen käsityöblogit (28 %), kirjoitusblogit (6 %), ruokablogit (6 %), valokuvausblogit (7 %) sekä muut aiheet (13 %) (Matikainen 2009: 24).

Blogeista alettiin puhua ilmiönä vuoden 2004 Yhdysvaltain presidentinvaalin yhteydessä. Tuolloin 27 prosenttia amerikkalaisista kertoi lukevansa blogeja (Ranie 2005) ja blogeista odotettiin todellista haastajaa perinteiselle medialle. Muotialalla katsotaan blogien lyöneen itsensä läpi vuonna 2006, kun New Yorkin muotiviikoille kutsuttiin yhtäkkiä kymmeniä bloggaajia järjestäjän toivoessa runsasta näkyvyyttä blogien kirjoituksissa (Dodes 2006; Tungate 2008: 207–211). Blogien suosion myötä PR-yritykset ryhtyivät tarkkailemaan blogosfääriä ja etsimään sopivimmat blogit eri tuotemerkkien mainostamiseen (Dodes 2006), mikä sai lopulta Yhdysvaltojen kauppakomission (FTC 2009) päivittämään ohjeensa blogimerkintöjen mainonnasta. Käsittelen suomalaisten muotiblogien kaupallistumista luvussa 4.4

3. MUOTIBLOGI

3.1 Mikä on muotiblogi?

Muotiblogeissa kirjoitetaan laaja-alaisesti esimerkiksi trendeistä, vaatemuodista, kauneudesta, tuotemerkeistä, julkisuuden henkilöiden tyylistä sekä katumuodista. Wikipedia (2011) luokittelee muotiblogeja kirjoittajan ammattimaisuuden, ylläpitäjän ja teeman mukaan. Ammattimaisuudella tarkoitetaan sitä, työskenteleekö kirjoittaja muotialalla, pyrkiikö hän blogin avulla muotialalle vai onko kirjoittaja harrastelija eli aktiivinen kuluttaja. Ylläpidolla tarkoitetaan yrityksen tai yksityishenkilön omistamaa blogia. Erilaisina teemoina mainitaan tietyt muotiesineet (esimerkiksi käsilaukut), tietyt hintatason vaatteet, julkisuuden henkilöt, katumuoti, kirjoittajan oma tyyli ja niin sanotut fatshion blogit eli ylipainoisille ihmisille suunnatut muotiblogit. (Emt.)

Wikipedia jättää mainitsematta yhden vahvan suuntauksen, katumuotia esittelevät blogit. Ilmiön aloitti vuonna 2005 muotialalla pitkään työskennellyt Scott Schuman kuvatessaan New Yorkin tyylikkäättä kadunkulkijoita. Schumanin The Sartorialist-blogi⁴ on valittu Time-lehdessä sekä parhaaksi muotiblogiksi (McNichol 2008) että sadan muotialan vaikutusvaltaisimman joukkoon (Novack 2007). The Sartorialist muistuttaa enemmän suodatinblogia lyhyine kommentteineen kuin henkilökohtaista päiväkirjaa, mutta uutisten sijaan Schuman suodattaa ihmisille katumuodin kiinnostavimmat yhdistelmät. Vastaavia blogeja julkaistaan esimerkiksi Pariisista, Berliinistä, Lontoosta, Tukholmasta ja Tokiosta. Suomessa muotitoimittaja Liisa Jokinen ja Sulake Oy:n suunnittelupäällikkö Sampo Karjalainen ovat esitelleet vuodesta 2005 lähtien Helsingin katumuotia Hel Looks –blogissaan⁵ ja joulukuussa 2010 Sanni Turusen Landelooks⁶ ryhtyi esittelemään edeltäjiään parodioiden loviisalaisen Isnäsin kylän tyylinäytteitä.

⁴ <http://www.thesartorialist.blogspot.com/>

⁵ <http://www.hel-looks.com/>

⁶ <http://landelooks.wordpress.com/>

Suurin osa suomalaisista muotiblogeista ei kuitenkaan muistuta edellä kuvailtuja katumuotisivustoja. Kuvailen seuraavassa luvussa tyypillisiä suomalaisia muotiblogeja, jotka luokittelen Technoratin jaottelun mukaan elämäntyyliä käsitteleviksi blogeiksi.

3.2 Suomalaiset muotiblogit

Suomessa suurin osa muotibloggaajista on itsenäisesti bloggaavia yksityishenkilöitä, joskin muutamalla muotilehdellä on toimittajien omia blogeja ja muutamalla vaatealan yrittäjällä on oma kauppana toimiva blogi. Technoratin (Sobel 2010) mukaan ammattimainen bloggaaminen on kasvussa, mikä näkyy myös Suomessa suosituimpien muotiblogien siirtymisenä muotilehtien sivuille tai kaupallisiin portaaleihin. Muotibloggaajat ovat siis pääasiassa harrastelijoita tai muotialalle pyrkiviä henkilöitä, mutta suosituimpien muotibloggaajien joukossa on jo ainakin puoliammattilaisia.

Suomalaisista muotibloggaajista harva keskittyy tiettyyn tuotteeseen tai brändiin, vaan teemana on oma henkilökohtainen tyyli sekä yleisemmin katumuoti, tuotemerkit sekä muotiesineet. Vaatemuodin lisäksi bloggaajat käsittelevät usein esimerkiksi matkailua, sisustusta, kulttuuria sekä ruokaa. Muotiblogeissa kulutus ja ostokset saavat paljon huomiota, sillä lukijat etsivät usein blogeista ostovinkkejä (YLE Uutiset 2009).

Blogille tyypilliseen tapaan muotibloggaajan kirjoitustyyli on hyvin vapaamuotoinen ja sisällössä yhdistellään tekstiä, valokuvia ja videota. Blogikirjoitus on yleensä minämuodossa. Tyypillisessä muotiblogissa julkaistaan paljon kuvia pääasiassa bloggaajasta itsestään, mutta myös muista blogeista, muotilehdistä, tuotekatalogeista ja nettikaupoista lainattuja kuvia. Omissa kuvissaan bloggaajat esittelevät yleensä tietyn päivän asukokonaisuuksia, suosikkivaatteita, ostettuja tuotteita tai tuotteita, joista he haaveilevat.

Muotiblogissa toistuu kaikille blogeille yhteinen tekninen rakenne, mutta niissä on myös omia rakenteellisia yhtäläisyyksiä. Muotiblogeille on tyypillistä otsikkobanneri, jossa on blogin nimi sekä kuvia bloggaajasta tai muotiin liittyvistä asioista.

Blogikirjoitusten rakenne on yleensä samanlainen alkaen pienestä johdannosta päätekstin ja kuvien lomittamiseen. Blogikirjoituksiin on tapana merkitä kuvissa tai tekstissä esitellyt tuotemerkit sekä yleensä myös tuotteen ostopaikka. Muotibloggaaja Jenni Rotosen mukaan (YLE Uutiset 2009) lukijat suorastaan vaativat niiden ilmoittamista. Tuotemerkkien vahva läsnäolo muotiblogeissa tekee niistä samalla hyvän mainosalustan ja monet yritykset ovatkin tarttuneet mahdollisuuteen tavoittaa helposti ja edullisesti oma kohderyhmä muotiblogin kautta.

Bloggaajien asukuissa toistuvat usein samankaltaiset poseeraukset, joista on tullut muotiblogin keskuudessa oma käsitteensä. Kuvissa 1 (vasemmalla) ja 2 (oikealla) näkyvät tyypilliset muotiblogin päivän asu-kuvat ja niiden alla asukuvaan liitetyt tekstit.



T-paita COS, housut Acne, kengät Zara, Clutch H&M Fashion for Aids



Kuva 1. Päivän asu –kuva ja sen kuvaus puoliammattimaisesta blogista.

T-paita COS, housut Acne, kengät Zara, Clutch H&M For Aids

Otin kaksi pukeutumishaastetta samalle päivälle (aika uhkarohkeaa, vai mitä;) -piikkikärkikorot ja clutchin, eli laukku hihnatta ja juoksukyvyttömät kengät. Selvisin.

Kuva 2. Päivän asu -kuva ja sen kuvaus itsenäisestä muotiblogista.

Näihin päivän asu postauksiin tuskin tarvitsee mitään sen kummoisempaa kirjoitellakaan. Eipä mulla ole oikeastaan mitään sanottavaakaan muuta kuin kuuma on ollut ja näissä vaatteissa mentiin niinä lämpimempinä päivinä asuinmaassani.

shortsit: H&M (vuosi sitten), laukku: LV, vyö: H&M, kello: Michael Kors, ballerinaat: Blanko, paita: Zara.

Kuvateksteissä toistuvat yleensä lyhyet kommentit päivän tyylistä sekä vaatteiden ja asusteiden tuotemerkit. Näin tapahtuu myös kahdessa kuvaesimerkissä. Päivän asun kommenttiin lisätään usein jokin itseironinen kommentti, kuten kuvaan 1 liitetty humoristinen huomautus bloggaajan uhkarohkeudesta ja selviytymisestä hankalista asusteista huolimatta. Asukuvien lisäksi bloggaajat julkaisevat usein kuvakollaaseja vaatteista ja asusteista. Tuote- ja asukuvat otetaan yleensä harkittua taustaa vasten, eikä blogeissa yleensä näy tilannekuvia.

Aro & Jokivuori (2010:233–234) kirjoittavat Simmeliä (1895) mukaillen muodista, jossa yhdistyvät kaksi ääripäätä: yksilöllinen erottautuminen ja yhteisöön sulautuminen. Tällä tarkoitetaan yksilön yhtäaikaista tarvetta erottua massasta ja kuulua tiettyyn ryhmään muotiin liittyvien valintojen kautta. Edellä esitellyissä päivän asu –kuvilla ilmenee bloggaajan oman persoonan ja tyylin korostaminen. Samalla kuvat kuitenkin muistuttavat selvästi toisiaan, eikä niiden sommittelussa ole poikettu lainkaan muotiblogille tyypillisestä kaavasta. Muotiblogissa painotellaan näiden kahden voiman välillä esitellen toisaalta omia ainutlaatuisia muotivalintoja ja etsien toisaalta muita samanhenkisiä ihmisiä.

Muotiblogissa painotellaan myös yksityisyyden ja julkisuuden rajoilla. Suosituimmat muotibloggaajat kirjoittavat parhaimmillaan kymmenille tuhansille lukijoille yksityiselämästään, tunteistaan ja kiinnostuksenkohteistaan.

Blogi ei tunnu velvollisuudelta, josta haluaisin pitää vapaata. Se on kuin päiväkirja. Kun olen lomalla, postaukset vain muuttuvat lomapostauksiksi. (Järvelä 2011).

Suomen suosituimpien muotiblogien joukkoon kuuluvan Nelliinan Vaatehuoneen kirjoittaja Niina Tapojärvi kuvaa omaa blogiaan päiväkirjaksi. Valtaosa suomalaisista muotiblogeista onkin lähempänä henkilökohtaista päiväkirjaa kuin suodatinblogia. Verkkopäiväkirjat voidaan jakaa neljään ryhmään: itseä varten kirjoitettuihin muistelmiin (memoir), lukijoille kohdistettuun tietoon (journal), itseä varten kirjattuihin tunteisiin (narrowly defined diary) sekä lukijoita varten kirjattuihin tunteisiin (open diary) (Miura & Yamashita 2007).

Muotiblogia ei voi pitää varsinaisina muistelmina, sillä blogissa tuodaan esille vain tietty siivu omasta elämästä. Bloggaajat voivat myös rajata blogin ulkopuolelle henkilökohtaisia asioita, kuten puoliset, lapset, ystävät, ammatit, asuinpaikat ja niin edelleen. Sen sijaan blogiin kirjataan enemmänkin omia tuntemuksia, ajatuksia ja tapahtumia tietyiltä päiviltä. Tässä mielessä blogi muistuttaa itselle ja lukijoille kirjattuja tunteita. Toisaalta muotiblogiin sisältyy myös lukijoille kohdistettua tietoa, kuten tuote-arvioita ja muoti- sekä ehostusohjeita. Muotiblogissa ilmenee siis tiettyjä verkkopäiväkirjan piirteitä, mutta kaikkia elämän tapahtumia siihen ei sisällytetä.

Matikainen (2009) määritteli muotiblogit harrastusblogeiksi, mutta itse en näe suurinta osaa muotibloggaajia varsinaisina muodin harrastajina, vaan harrastus on itse bloggaaminen. Muotibloggaajat painottavat muoti-ilmiöiden seuraamisen tai käsityöharrastuksen sijaan oman elämänsä tapahtumia ja arkipäiväisiä asioita – omaa elämäntyyliä. Määritelmä riippuu toki myös siitä, mitä muodin harrastamisena käsitetään. Jos kuluttaminen katsotaan harrastukseksi, voidaan bloggaajista puhua muodin harrastajina. Oma näkökulmani perustuu muotiblogin vertaamiseen esimerkiksi käsityö- ja ruokablogeihin, joissa kirjoitukset rakentuvat lähes yksinomaan harrastuksen ympärille eikä bloggaajan persoonaan ja jokapäiväisen elämän taltiointiin. Muotiblogissa muoti on tavallaan sivujuoni, joka kulkee arkielämän kuvaamisen rinnalla.

4. MUOTIBLOGIN ERITYISPIIRTEITÄ

Lietsala ja Sirkkunen (2008: 25) jakavat sosiaalisen median kuuteen eri genreen: sisällöntuotanto ja -julkaisusivut, sosiaaliset verkostosivut, sisällönjakamissivut, yhteistuotantosivut, virtuaalimaailmat sekä lisäosat (add-ons). Näistä kategorioista blogi on liitetty ensimmäiseen, sillä sen päätoimintoina ovat sisällön tuotanto, julkaisu ja jakelu. (Emt. 26). Blogin tärkeimpiä viestinnällisiä erityispiirteitä ovat helppo ja nopea sisällön julkaiseminen sekä osallistuvien käyttäjien myötä vuorovaikutuksen yhdistäminen samalla alustalle. Tarkastelen seuraavaksi näitä erityispiirteitä sekä niiden ilmenemistä muotiblogeissa.

Muotiblogi-ilmiössä on kaksi tärkeää erityispiirrettä, jotka haluan nostaa esille tässä tutkielmassa. Blogien määrän räjähdysmäisen kasvun vuoksi yksittäiset muotibloggaajat kilpailevat lukijoiden huomiosta. Tarkastelen ensimmäisenä erityispiirteenä suosittujen muotiblogien ominaisuuksia. Muotiblogien suosion nousu on johtanut kaupallisten tahojen kiinnostumiseen bloggaamisesta. Tarkastelen ilmiön toisena erityispiirteenä muotiblogien kaupallistumista. Tuon myös esille ristiriidan blogeille asetetuista demokratian ja tasa-arvon edistämisen odotuksista ja muotiblogi-ilmiön kaupallisesta kehityssuunnasta.

4.1 Sisällöntuotanto ja -jakelu

Blogille on tyypillistä nopeatahtinen päivittyminen, mikä onkin Hindmanin (2009: 123) mukaan yksi tärkeimmistä elementeistä blogin pinnalla pysymiseen. Tämän tärkeän ominaisuuden on mahdollistanut teknisesti digitaalisuus eli informaation muuttaminen numeraaliseen muotoon. Se on mahdollistanut informaation helpon ja nopean muokkaamisen, jakamisen ja lukemisen. (Lister ym. 2009:16–18). Blogialustojen kehitys on lisäksi helpottanut blogin jatkuvaa päivittämistä, eikä bloggaajilta vaadita enää tietoteknisiä taitoja. Uudet maksuttomat sovellukset kuten Blogger, Youtube tai Flickr ovat kuitenkin mahdollistaneet sisältöön keskittyvän neuvotellun itseilmaisun teknologian jäädessä taustalle lähes näkymättömiin (Lister ym. 2009: 208).

Jensenin (2010: 70) mukaan digitaalinen media yhdistää tekstin, kuvan ja äänen uusiin ja vanhoihin genreihin. Voidaan myös puhua retorisesta konvergenssista, millä tarkoitetaan uuden genren muodostamista yhdistelemällä erilaisia elementtejä jo olemassa olevista genreistä (Fagerjord & Storsul 2007: 24). Esimerkiksi muotiblogissa yhdistyvät muotilehdistä lainatut muotikatsaukset ja mallikuvat nettipäiväkirjamaisen itseilmaisun ja henkilökohtaisten paljastusten kanssa. Myös muotiblogin aihepiirit ammentavat muoti- ja naistenlehdistä tutuista teemoista.

Muotiblogeille tyypillisessä kuvamateriaalissa bloggaaja toimii tietyn vaatekerran mallina. Sekä muotiblogissa että -lehdessä tiettyä lavastettua kuvasarjaa siivittävät lyhyet kuvatekstit ja tuotetiedustelulistat. Myös samankaltaiset kuvakollaasit hintatietoineen ovat tyypillisiä molemmille. Kuvassa 3 on muotiblogista poimittu muotilehden tyyliä mukaileva kuvakollaasi.

Kuva 3. Muotiblogin kuvakollaasi

Mitä bleisereihin tulee, onneksi lähes jokainen muotitalo tarjoaa laajan repertuaarin eri malleja sekä värejä.



Avan loistava valikoima haaleita vaaleanpunaisen sekä ruskean eri sävyjä voi löytää H&M sekä Zaran kaltaisista ketuista edulliseen hintaan. Suosittelem katsastamaan jos oma on vielä hakuksessa.

Muodin ohella blogien aiheet, kuten kosmetiikka, sisustus, kulttuuri, ruoka, matkailu ja liikunta, ovat tyypillisiä myös muotilehdelle. Muotiblogeissa ilmenee myös usein kolumnimaisia mielipidekirjoituksia. Yhteistä ovat myös tietyt teemakirjoitukset kuten ”päivä bloggaajan kanssa” tai ”käsilaukkuni sisältö”, jotka muotilehdessä keskittyvät usein julkisuuden henkilöön. Blogikirjoituksissa voidaan myös julkaista niin sanottuja tutorialeja, joissa ohjeistetaan lukijoita esimerkiksi meikin tai kampauksen tekemisessä.

Digitaalisuus mahdollistaa tietynlaisen joustavan sisällöntuotannon ja elementtien lisäämisen mediatekstiin (Lister ym. 2009: 19). Teknisesti blogi voi hyödyntää kaikkia edellä mainittuja muotoja: tekstiä, kuvaa ja videota sekä ääntä. Blogin kohdalla onkin hedelmällisintä puhua Herringin ym. (2004b) tapaan hybridistä, joka yhdistelee genrejä verkon sisä- ja ulkopuolelta. Herring ym. asettavat blogin kotisivun ja keskustelufoorumin välimuodoksi (Emt). Blogeissa julkaistaan usein joukkoviestintävälineille tyypillistä sisältöä, mutta samalla blogi muistuttaa enemmän henkilökohtaista kotisivua. Asynkronisen foorumin tapaan blogissa taas on arkistoituna kaikki julkaistut kirjoitukset sekä kommentit, joihin voidaan palata myöhemmässä keskustelussa.

Teknisestä mahdollisuudesta huolimatta harva muotibloggaaja käyttää omaa videomateriaalia säännöllisesti, vaan useimmiten videot ovat blogiin sisällytettyjä Youtube-videoita. Omatekemät videot ovat usein joko tosi-tv-tyylisiä ”confessional”-videoita, joissa bloggaaja puhuu suoraan kameralle vastaten esimerkiksi lukijoiden esittämiin kysymyksiin. Video voi myös olla kotivideomaista ”hulluttelua”, jolloin bloggaaja esimerkiksi tanssii tai laulaa videolla. Kuvassa 4 näkyy esimerkki muotiblogiin liitetystä bloggaajan itse tekemästä ”confessional”-videosta sekä oikeassa sivupalkissa muotibloggaajan kuva.

Kuva 4. Muotibloggaajan julkaisema ”confessional”-video

KESKIVIikko 26. TAMMIKUUTA 2011

Kiitokset videolla

Nyt pitää pientä kiirettä vielä seuraavatkin päivät, joten ikävä kyllä en ehdi kommentteihinne vastaamaan. Kaikki käyn varmasti läpi ja pistän korvan taakse. Ajattelin kuitenkin kiittää teitä kaikkia videopostauksen muodossa, niitä kun on pyydetty lisää.

Mutta tota....onhan videolla esitelty tota päivän ostoskin :D



Että näin.
Tota. :D

LÄHETTÄNYT MRS. V KLO 21.17

TUNNISTEET: VIDEO

THIS IS ME -
MRS.V



I am a 26-year-old Finnish girl, who is currently living abroad. I love life and I try to live every day to the fullest.

STRICTLY STYLE

Tämä blogi on omistettu muodille, kosmetiikalle, terveydelle ja kaikelle naiselliselle. Täältä on turha etsiä mitään pintaa syvempää. Pidän lujasti kiinni yksityisyydestäni, joten henkilökohtaisia asioita en blogissani kerro.

This blog is dedicated to fashion, beauty, healthy living and to all feminine. I strictly hold on to my privacy, therefore, this blog only scratches the surface of the wonderful thing we

4.2 Vuorovaikutus

Joukkoviestinten perinteinen viestintämalli on ollut yhdensuuntainen, sillä viestimien sisältö, jakelu ja tuotantoprosessit olivat standardoituja ja keskitettyjä toimittain yhden signaalin koko käyttäjien ryhmälle. Perinteistä viestintämallia kutsutaan myös ”yhdeltä monelle” –viestinnäksi. Verkkoviestintä kuitenkin poikkeaa perinteisestä viestintämallista, sillä tieto kulkee verkostoissa, joissa ei ole samanlaista keskusta. Käyttäjillä on myös laajempi valikoima erilaisia lähteitä sekä vapaus valita ajankohta, jolloin tiettyä mediaa käytetään. (Lister ym. 2009: 32–33; Jensen 2009: 71–72).

Viestinnän vaikutustutkimuksessa perinteiseen viestintään on yhdistetty Elihu Katzin ja Paul Lazarsfeldin muotoilema (1966) kaksivaihehypoteesin mukainen tiedon kulun malli. Teorian mukaan mediasta saatu tieto leviää ihmisille sosiaalisten kontaktien välityksellä. Ajatukset siis virtaavat usein mediasta mielipidejohtajien kautta heidän välittömälle lähipiirilleen, jossa mielipiteet muodostuvat pienryhmän valintojen mukaan (Emt. 140, 309). Kaksivaihehypoteesia on kuitenkin pidetty riittämättömänä kuvastamaan tiedon ja vaikutuksen kulkua (ks. esim. Gitlin 1978) ja etenkin yksilöityneessä verkkoviestinnässä sen vaikutus koetaan vähäiseksi (Bennett & Manheim 2006). On myös huomioitava, että Katz (1957) on itsekin arvioinut myöhemmin monivaihehypoteesin olevan todennäköisempi tiedon ja vaikutuksen välittäjä kuin sosiaalisiin kontakteihin rajoittuva kaksivaihehypoteesi.

Bennett ja Manheim (2006: 214) kirjoittavat kuitenkin yksivaihehypoteesista, mielipidejohtajien väliportaan poistumisesta tiedon ja vaikutuksen kulusta, johon 1980-luvulta alkanut yhteiskunnallinen ja teknologinen muutos on johtanut. Ihmisten yksilöllistymisen myötä hajaantuneessa joukkoviestinnän kentässä käyttäjät seuraavat yhä enemmän omia mieltymyksiään ja elämäntapaansa perinteisten ryhmien tai ystäväpiiriin valintojen sijaan (Bennett & Manheim 2006: 216). Ihmisiä on vaikeampaa tavoittaa tehokkaasti, sillä he ovat eristäytyneet perinteisistä ryhmistä, joihin tiedon ja vaikutuksen kulku on aiemmin liitetty (Emt.: 222–226).

Kaikki eivät ole kuitenkaan hylänneet ajatusta mielipidejohtajista verkkoviestinnässä, vaan tutkimuksissa on annettu painoa henkilöille, jotka vaikuttavat heihin sidoksissa olevaan poikkeuksellisen laajaan sosiaaliseen verkostoon. Tätä ryhmää kutsutaan näkökulmasta riippuen nimillä mielipidejohtajat, vaikutusvaltaiset, vaikuttajat sekä englanniksi ”hubs”. (Johnson & Kaye 2004). Erityisesti mainostajilla, yhdistyksillä, aktivisteilla ynnä muilla on tarve tunnistaa kenen välityksellä ihmiset voidaan verkossa tavoittaa (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008; Nisbet & Kotcher 2009). Esimerkiksi Google on pyrkinyt löytämään MySpace.com-palvelusta vaikuttajia tai mielipidejohtajia tehostaakseen mainontaa (Trusov, Bodapati & Bucklin 2010) ja ilmastomuutuskampanjoissa on pyritty tunnistamaan mielipidejohtajia tiedon levittämisen avuksi (Nisbet & Kotcher 2009).

Informaatiotulvassa ihmiset etsivät kasvokkaisten kontaktien lisäksi luotettavia suosituksia ja arvosteluja verkosta (Viljakainen ym. 2008). Tietoa etsitään usein sosiaalisten verkostosivujen, kuten blogien, wikien, tuotearvostelusivujen ynnä muiden verkkoyhteisöjen kautta (Goldenberg, Han, Lehmann & Hong 2009). Myös Bennett ja Manheim (2006) tunnistavat reaaliaikaisen median käytön, jossa blogien ja keskusteluforumien tyyppiset viestintäkanavat ovat elämän keskiössä. Ihmiset eivät ole jääneet verkossa eristyksiin, vaan hakeutuvat yhteisöihin sekä vuorovaikutukseen muiden kanssa. Jopa 84 prosenttia internetkäyttäjistä on vaikuttanut online-ryhmässä. (Horrigan 2001).

Verkkoviestinnässä ei voi myöskään jättää huomioimatta, kuinka ihmiset ovat usein tekemisissä samojen henkilöiden kanssa verkossa ja verkon ulkopuolella. Vuorovaikutustutkimus osoittaa, että teknologiaa hyödyntävien ihmisten sosiaaliset verkostot ovat itse asiassa suuremmat ja moninaisemmat kuin ihmisillä, jotka eivät sitä hyödynnä. Toisaalta amerikkalaisilla on tutkimuksen mukaan aiempaa pienempi sosiaalinen piiri, jonka kanssa voidaan jakaa tärkeät asiat. (Hampton, Sessions, Her & Rainie 2009). Verkkoviestinnässä vahvimmat suhteet ovat ihmisillä, jotka tuntevat toisensa myös verkon ulkopuolella, jolloin blogi voi toimia pääasiassa välineenä näiden ihmissuhteiden ylläpitämiseen, kuten esimerkiksi sähköpostikin (Schmidt 2007; Sefanone & Jang 2007).

Jensenin ja Hellesin (2010:4) mukaan kaksivaihehypoteesi voi edelleen toteutua verkossa, mutta he lisäävät siihen yhden portaan puhuen viestinnän kolmivaihehypoteesista. Toisin sanoen verkkoviestinnässä voivat toteutua kaikki kolme viestintätilannetta: ”yhdeltä monelle”, ”yhdeltä yhdelle” sekä ”monelta monelle. Ihmisillä on mahdollisuus seurata verkon kautta perinteistä mediaa ja sähköpostin käyttö on ollut jo vuosia osa arkipäivää. Sosiaalisen median myötä lisää jokapäiväisiä kontakteja on siirtynyt verkkoon, missä kohtaavat myös harrastajat, vaikutusryhmät sekä yhdistystoimijat. Käyttäjien on mahdollista räätälöidä entistä tarkemmin omiin tarkoituksiinsa ja tarpeisiinsa sopiva kokonaisuus laajentuneesta media- ja viestintäkanavatarjonnasta (Lister ym. 2009: 33–34).

Jensen (2009: 71–72) sekä Rettberg (2008: 65) määrittelevät blogin asynkroniseksi ”monelta monelle” –viestintätilanteeksi, sillä blogissa tapahtuva keskustelu ei edellytä jäsenten yhtäaikaista paikallaoloa ja keskustelun osallistujamäärää tai aihetta ei ole ennalta määrätty. Muita samankaltaisia viestintätilanteita ovat esimerkiksi wikit ja sosiaaliset verkostosivustot (Jensen 2009:71–72). Mielestäni blogin rinnastaminen wikien kanssa on kuitenkin harhaanjohtavaa, sillä blogissa on aina määrävässä asemassa oleva bloggaaja, eivätkä lukijat voi tuottaa vapaasti sisältöä blogiin.

Muotiblogissa bloggaaja on selvästi erillään lukijoista, joilla ei ole suoraa vaikutusmahdollisuutta muotiblogin sisältöön samalla tavalla kuin wikeissä tai sosiaalisilla verkostosivustoilla. Bloggaajan julkaistessa blogikirjoituksen, on aihe ennalta määrätty, eivätkä lukijat voi vaikuttaa siihen muutoin kuin esittämällä etukäteen toiveita tietyn aiheen käsittelystä. Määrittelen siis blogikirjoituksen julkaisun ja jakelun ”yhdeltä monelle” –viestintätilanteeksi. Lukija saa toki täyden määräysvallan oman kommenttinsa sisältöön, mutta bloggaaja voi jättää sen halutessaan julkaisematta. Blogikirjoitukset sen sijaan muodostavat ”monelta monelle” –viestintätilanteen, olettaen, että kommentoijia on enemmän kuin yksi.

Listerin ym. (2009: 22–23) mukaan sisällöntuotantoon osallistuvan käyttäjän on mahdollista valita sitoutumisen syvyys, jolloin osallistumisen muoto voi vaihdella rekisteröitymisestä kommentointiin tai varsinaiseen tekstien luomiseen. (Emt.) Edellä mainituista rekisteröityminen ja kommentointi liittyvät siis vahvimmin muotiblogeihin. Kommentoinnin kautta lukija voi osallistua konkreettisesti sosiaaliseen toimintaan ja muodostaa vuorovaikutuksellisen suhteen bloggaajaan ja muihin lukijoihin. Muotibloggaajalla on molemminpuolinen yhteys ainakin tiettyyn osaan blogin lukijoita. Kommenttilaatikko itsessään kutsuu lukijat kommentoimaan ja useat bloggaajat pyytävät erikseen kommentteja esimerkiksi kirjoituksen lopussa. Asynkronisuuden ansiosta bloggaaja voi vastata rauhassa lukijoiden esittämiin kysymyksiin silloin kuin se sopii hänelle parhaiten.

On kuitenkin mahdotonta, että suosituimmilla bloggaajilla olisi henkilökohtainen suhde jokaiseen kymmenistä tuhansista lukijoista. Vuorovaikutukseton suhde bloggaajan ja seuraajan välillä muistuttaa parasosiaalista suhdetta fanin ja idolin välillä (Christensen 2008). Suosituimmat bloggaajat joutuvat ikään kuin painottelemaan lukijoiden kaipaaman henkilökohtaisen tunnelman ja suurien lukijamäärien välillä. Samoin suosituimpien bloggaajien on mahdotonta lisätä omaan linkkilistaansa jokainen häntä suositellut blogi vastapalveluksena tai yhteisöllisyyden osoituksena. Useat muotibloggaajat käyttävät kuitenkin bloginsa lisäksi myös muita sosiaalisia verkkosovelluksia kuten Facebookia, Lookbookia tai Twitteria yhteydenpitoon lukijoidensa kanssa.

Vuorovaikutusta verkossa verrataan usein kasvokkaiseen viestintään. Tällöin eniten kasvokkaista viestintätilannetta muistuttavassa verkkoviestintätilanteessa ilmenee eniten vuorovaikutusta. (Lister ym. 2009: 23). Jensenin (2009: 72) mukaan verkkoviestinnälle tyypillinen genrejen yhdistely voi johtaa viestintään, joka muistuttaa kasvokkaisen vuorovaikutuksen asetelmaa, mutta tapahtuu kuitenkin teknologian välityksellä. Kasvokkaisessa viestinnässä luottamus perustuu kielen ohella ei-verbaaliseen viestintään, joka taas puuttuu suuresta osasta verkkoviestintää. Verkossa luottamus voi syntyä taas jaetun tiedon yhdenmukaisuudesta, visuaalisista vihjeistä sekä tietojen paljastamisesta. (Christensen 2008).

Blogin vuorovaikutusaste verrattuna kasvokkaiseen viestintään ei ole yhtä syvä kuin esimerkiksi online-chatissa, joka mahdollistaa synkronisen ”monelta monelle”-viestinnän. Blogissa taas on mahdollista seurata pidempään bloggaajan tuottaman sisällön yhdenmukaisuutta, visuaalisia vihjeitä sekä paljastuksia omasta elämästä kuin online-chatissa, jossa käyttäjien vaihtuvuus voi olla jatkuvaa eikä visuaalisia vihjeitä ole välttämättä saatavilla.

4.3 Suositut muotiblogit

Blogialustojen kehityksen myötä kuka tahansa voi perustaa oman blogin. Suomessa muotiblogeja on Blogilistan (2011) mukaan yhteensä 11 531, joista noin 3 000 päivittyy ainakin kerran viikossa. Helppo sisällön jakaminen on johtanut blogien tulvaan, missä yksittäisen bloggaajan on haasteellista saavuttaa näkyvyyttä. Yksi tärkeimmistä blogin suosion nostamisen apuvälineistä ovat linkitykset. Teknologisessa mielessä linkityksillä tai hypertekstuaalisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta liikkua linkkien avulla verkon tekstiyksiköiden eli hypertekstien välillä (Lister ym. 2009:26).

Blogin sisäisten linkkien avulla käyttäjien on mahdollista selata esimerkiksi tietyn aihepiirin tai ajanjakson kirjoituksia sekä kommentteja. Lisäksi bloggaaja voi viitata kirjoituksessaan aiempiin saman aihepiirin kirjoituksiin, jolloin uusien lukijoiden on helpompaa tutustua blogiin. Blogin suosion kannalta tärkeimpiä linkityksiä ovat kuitenkin kahden erillisen blogin väliset ulkopuoliset linkit.

Blogien välisiä ulkoisia linkityksiä on pidetty tärkeänä ominaisuutena alkuperäisen lähteen tai tausta- ja lisätiedon osoittamiselle. Käytännössä ulkoinen linkittäminen tarkoittaa toiseen blogikirjoitukseen johtavan linkin lisäämistä omaan blogiin. Bloggaaja näkee omaan blogiinsa kohdistuvat viittaukset trackback-seurantatoiminnon avulla. Blogien välisten linkkien katsotaan muodostavan tiiviimmän blogiverkoston tai ilmentävän kuulumista tiettyyn blogien pienryhmään (Horrigan 2001; Lietsala & Sirkkunen 2008: 31).

Ulkoisten linkitysten merkitys blogin näkyvyyden kasvattamiselle on suuri, sillä linkityksiä ja kävijämääriä käytetään blogien suosion mittarina ja niiden avulla myös hakukoneet poimivat ensimmäisinä tarjotut vaihtoehdot (Hindman 2009: 16–17). Suosituimpien blogikirjoitusten, uutisten ja muun verkkomateriaalin listaus nähdään usein epäreiluna kehityksenä, sillä sisällöllisesti ansaittu meriitti on irrotettu suosiosta, joka voi perustua esimerkiksi mehevän julkisjuorun paljastamiseen kirjoituksessa tai

yksinkertaisesti ihmisten kasaantumiseen tapahtumapaikalle eli niin sanotusta suosion kasaantumisesta (Bialik 2009).

Muotiblogeissa ulkoisia linkkejä käytetään harvoin alkuperäisen lähteen osoittamiseksi johtuen niiden sisällön keskittymisestä bloggaajaan itseensä. Sen sijaan bloggaajat linkittävät useimmiten jonkin yrityksen tai nettikaupan sivuille suositellessaan tai mainostaessaan tiettyä tuotemerkkiä tai suositellessaan lukijoille toista blogia. Nämä suositukset ovat etenkin uusille bloggaajille arvokkaita, sillä suosituksen bloggaajan linkitys voi lisätä blogin kävijämääriä räjähdysmäisesti. Bloggaajien on myös kannattavaa lisätä linkki omaan blogiinsa kommentoidessaan muita muotiblogeja, kuten kuvassa 5. Linkkien ansiosta bloggaajan arvo hakukoneissa nousee ja hän voi herättää niin lukijoiden kuin kaupallisten tahojen huomion, jos tavoitteena on lukijamäärien lisääminen tai taloudellinen hyöty.

Kuva 5. Toisen bloggaajan lisäämä linkki omaan blogiinsa kommentin yhteyteen.



Lähetetty: Majayna | 30.5.2011 11:38:18
 Url: <http://majayna.blogspot.com/>

Tää oli ihan mahtava :) Ja ei vitsi noita vanhoja kuvia, olin jo melkeen unohtanu miltä oot näyttänyt. Kuitenkin aika alkua ajoista saakka seurailut blogiasi.

Muotiblogien suosion tai luotettavuuden mittaaminen linkitysten perusteella on kuitenkin siinä mielessä ongelmallista, että muotiblogeissa korostuvat linkitysten sijaan päivitysten tiheys, itseilmaisuus ja paljastukset sekä lukijoiden kommentit. Linkitysten määrä liittyy tiiviimmin blogiin uutissuodattimena, jolloin koko blogi rakentuu linkitysten varaan. Blogeihin erikoistuneet hakukoneet kuten Blogilista tai Bloglovin' muodostavat suosituimpien blogien listat seuraajamäärien perusteella.

Suomalaisten muotibloggaajien suosion edellytyksiä ei ole toistaiseksi tutkittu, mutta Digitoday on selvittänyt lukijoiden kriteereitä seurattavan blogin valintaan vuonna 2008. Kyselyyn vastanneista 992 blogilukijasta noin 65 prosenttia ilmoitti kriteerikseen harrastukseen liittyvän aihealueen. Muita tärkeimpiä kriteerejä olivat työhön liittyvä

aihe, kielenkäyttö, ulkoasu ja kuvat, bloggaajan asiantuntemuus sekä bloggaajan persoona. (Digitoday 2008). Muotiblogien kriteerejä ei ole kuitenkaan tässä kyselyssä eritelty.

Muotibloggaajat eivät omien sanojensa mukaan pyri varsinaiseen muodin asiantuntijuuteen (Olotila 2011; Kangasniemi 2009), vaan heidän kohdallaan voidaan puhua muodin aktiivisesta kuluttamisesta. Kenellekään ei varmasti tule yllätyksenä, että muotiblogin naiselliset aihepiirit kiinnostavat naislukijoita. Lisäksi aihepiirien rajaus on lukijoille jo tuttu muotilehtien luomasta mallista. Muodin kuluttamisen ohella blogissa korostuvat oman persoonan ja elämäntavan ilmaiseminen ja sosiaalinen vuorovaikutus, joihin palaan luvussa 5. Tosin Papacharissin (2009: 146) mukaan blogeissa on aina ensisijalla narsistinen motivaatio ja ilmaisu, ei yksinomaan osallistuminen julkiseen keskusteluun.

Suuri osa blogin seuraamisen houkuttelevuutta perustuu bloggaajan yksityiselämän seuraamiseen (Jacobs 2003:2). Hietala (2007: 78–85) määrittelee samalla tavalla tosi-tv:n katsomisen viehätystä, joka nousee ihmisen arkipäivän, yksityisyyden ja tunteiden seuraamisesta. Hietalan mukaan tosi-tv:n katsojakokemus muodostuu pääasiassa viihdyttävyydestä ja mielihyvästä, ei niinkään yksityiskohtaisesti dokumentoidun todellisuuden seuraamisesta. Bernerin (2011) mukaan viihde ja todellisuus sekoittuvat muotiblogin kirjoituksissa ja lukijat voivat jäädä ihmettelemään, miksei heidän elämänsä ole aina yhtä ihanaa ja spontaania kuin blogissa näkyvä elämä. Tämä ilmenee myös seuraavasta Nelliinan Vaatehuone –blogiin 30.7.2010 lähetetystä kommentista:

Tuota... Tuli vaan mieleen, että tätä sun blogia selaillessa tuntuu siltä, että kaikki sun elämän päivät on yhtä hemmottelua ja itse huomioon ottamista. Koska ne muut saavat huomiotasi? ⁷

Christensenin (2008) mukaan tosi-tv rikkoi television linjauksen, jossa ei ollut sijaa tavallisen ihmisen itseilmaisulle ja omille kokemuksille. Uudet televisiosarjat ruokkivat ihmisten kiinnostusta arkielämän kokemuksia kohtaan, mutta muuttuivat pian

⁷ <http://nelliina.wordpress.com/2010/07/30/aivan-erityinen-paiva/>

kokemusperäisistä ohjelmista eräänlaisiin ”makeover”-ohjelmiin oli sitten kyse parinmuodostuksesta, kodin sisustamisesta tai ihmisten ulkonäöstä. Christensen pitää mahdollisena, että katsojat hakevat todellisia arkielämän kokemuksia nyt verkosta, jossa syntyvät uudenlaiset mediapersoonat.

Hietalan (2007: 176–180) mukaan blogin tai Youtube-videoiden kautta oma-aloitteisesti esille nouseva tavallinen ihminen ei kuitenkaan ole julkisuuden henkilö tai tähti, sillä heidän yksityiselämänsä ei kiinnosta yleisöä ja mediaa. Bloggaaja esittää kuitenkin blogissa oman elämänsä pääroolia ja voi nousta hetkellisesti julkisuuteen kuten tosi-tv:n osallistujat. Etenkin suosituimmat muotibloggaajat ovat saaneet huomiota muotilehtien ohella muussa suomalaisessa mediassa, esimerkiksi YLEn Puoli Seitsemän –ohjelman muotiviikoilla (Olotila 2011) ja Aamu-tv:ssä (2010). Myös päälehdet ovat kirjoittaneet muotibloggauksesta ilmiönä (ks.esim. Huhtala 2010; Mäkinen 2008; Palmén 2007), esitelleet muotiblogien teemoja (ks.esim. Aamulehti 2010) sekä nostaneet esille suosituimpia bloggaajia (ks. esim. Berner 2011; Hahto 2010; Kangasniemi 2009; Tuomisto 2008).

On virhe arvioida, ettei lukijoita kiinnostaisi bloggaajan elämä blogin ulkopuolella, vaikka samanlaisesta julkisuuden henkilöihin kohdistuvasta massakiinnostuksesta ei voidakaan muotibloggaajan kohdalla puhua. Esimerkiksi Suomen tämän hetken luetuimmassa muotiblogissa julkaistiin huhtikuussa 2011 seuraavanlainen kirjoitus:

Sen lisäksi, että muutama demiläinen on ottanut elinmissiokseen etsiä minusta kaikki mahdolliset virheet, demiläisten ykkösasia on nyt selvittää poikaystäväni identiteetti. MIKSI jonkun on tarve olla niin utelias. --- Voin helpottaa ton uteliaisuuden sammuttamista. S:n (*poikaystävä) FB-profiili on piilotettu. Tuskin löydätte sen hakemalla. Mun frendit on piilotettu, ja samaten Merin ja Valterin. Muiden mun frendien kavereiden joukosta ette S:a löydä. S:lla ei ole ilmoitettu kotikaupunkiakaan, joten saatte aika ahkerasti koko maailman samannimiset tutkia, jos tuntuu siltä. Ja mikä parasta, jos joku teistä onnistuukin löytämään S:n, ei miehellä näy kuin profiilikuva ja lempileffa kaikille, joten tuskin hirveästi saatte revittyä irti tuosta. Ettekä googlettamallaakaan pääse kahta kuvaa pidemmälle.⁸

⁸ <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2011/04/23/22/>

Kyseisestä tapahtumasta selviää hyvin, kuinka paljon mahdollisuuksia lukijoilla halutessaan on bloggaajan elämän seuraamiseen. Toisaalta esimerkiksi selviää myös bloggaajan ristiriitainen asettuminen yksityisten ja julkisten asioiden välille. Samalla kun bloggaaja pyytää lukijoita lopettamaan salatun kumppanin etsinnän, hän paljastaa kirjoituksessa harkitusti tiettyjä seikkoja, kuten mitä salatun kumppanin Facebook-profiilista voisi löytyä ruokkien lukijoiden mielenkiintoa entisestään. On vaikeaa sanoa, onko kyseessä bloggaajan puolelta todellinen vetoamus vai harkittu keino pitää lukijoiden kiinnostusta yllä.

Tarkastelen seuraavaksi Suomen 20 suosituinta blogia ja niitä kirjoittavia bloggaajia. Tarkoitukseni on bloggaajan antamia tietoja vertaillen etsiä suosituimpien bloggaajien yhtäläisyyksiä ja eroja. Tutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisista muotibloggaajista on noin 20-vuotiaita kaupungissa asuvia naisia (Kortekallio 2009). Taulukkoon 1 on merkitty Oindex-palveluun listattujen 21 luetuimman muotibloggaajan ammatti, opintosuuntaus, koulu, ikä ja sukupuoli blogissa ilmoitetun tiedon perusteella. Taulukkoon on merkitty viivalla (-) ne kohdat, joita blogeissa ei paljastettu lainkaan.

Blogeissa ilmoitetun tiedon perusteella 21 suosituimmasta muotibloggaajasta kaikkiaan 13 on päätoimisia opiskelijoita (merkitty *) ja seitsemän päätoimisessa työsuhteessa. Korkeakouluopiskelijoita tai korkeakoulusta valmistuneita bloggajia on tietojen perusteella 16. Bloggaajien ikäjakauma on 17–29 vuotta keski-ään ollessa 24 vuotta. Muotibloggausta on väitetty pikkutyttöjen puuhasteluksi (Palmen 2007), mutta suosituimmat muotibloggaajat eivät ole enää teini-iässä. Muotibloggaajien ikäjakauma osuu myös lähelle blogilukijoiden ikäjakaumaa. Blogilukijoita on eniten 16–35-vuotiaiden joukossa, määrän laskiessa tasaisesti käyttäjien vanhetessa aivan samoin kuin sähköpostin käyttäjien tai verkkolehtien lukijoiden kohdalla (Tilastokeskus 2010).

Taulukko 1. 20 luetuimman muotiblogin demografisia tietoja

Blogi	Ammatti	Opintoala	Koulutus	Ikä	Sukupuoli
Mungolife	opiskelija	oikeustiede	yliopisto	22	nainen
are you feeling fashionable	vaatemyyjä	-	peruskoulu	22	nainen
Pupulandia	opiskelija	viestintä	yliopisto	27	nainen
MouMou	opiskelija *	kemia	yliopisto	24	nainen
Yummy!	opiskelija *	muoti	yliopisto	21	nainen
Char & the city	artenomi	sisustus/tekstiili	amkk	27	nainen
Strictly Style	-	-	-	26	nainen
Colour me!	opiskelija *	markkinointi	amkk	21	nainen
Paubella's	opiskelija *	kasvatustiede	yliopisto	25	nainen
Malenami	opiskelija	teologia	yliopisto	28	nainen
It ain't hard to tell	opiskelija *	liiketalous	amkk	24	nainen
Polka Dots	opiskelija *	-	yliopisto	26	nainen
Tyyliä metsästämissä	opiskelija *	valokuvaus	amkk	29	nainen
In the spotlight of style	opiskelija *	-	yliopisto	23	nainen
Go 4 it vol.2	opiskelija *	muodin teoria	yliopisto	-	nainen
Heijastuspinta	opiskelija *	viestintä	yliopisto	23	nainen
Marionette	opiskelija *	psykologia	yliopisto	19	nainen
issues	toimittaja ja myyntipäällikkö	-	-	-	nainen ja mies
Sara's	opiskelija *	vaatetusala	amk	17	nainen
Sharon	opiskelija *	laulu	opisto	22	nainen

Muotibloggaajista 20 on naisia ja yksi mies, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että niin päiväkirjabloggaajat kuin muotibloggaajat ovat pääasiassa naisia (Herring ym. 2004b; Kortekallio 2009; Matikainen 2009). Tutkimuksen mukaan kolmanneksella suomalaisista blogilukijoista on korkeakoulututkinto, mutta muotiblogien lukijoiden taustoja ei ole eritelty (Digitoday 2008). Samanlaisia tuloksia blogilukijoista ovat kuitenkin saaneet myös Hindman (2009) sekä Johnson & Kaye (2004).

Ainoastaan viisi kaikista bloggaajista ilmoitti opiskelevansa jotakin muotiin liittyvää, jos mukaan lasketaan valokuvausta opiskeleva bloggaaja. Ainoa ammattikoululainen opiskelee vaatetusalaa. Muodin ammattimainen asiantuntevuus ei siis ole edellytys suosituille muotiblogille, mutta korkeakouluopiskelijat ovat selvästi enemmistönä. Paremmassa asemassa olevilla ihmisillä on käytössään enemmän bloggaamisen

vaatimaa aikaa (Hindman 2009: 120–123), mutta samaa voi sanoa nuorista opiskelijoista, joiden ryhmään suurin osa muotibloggaajista kuuluu.

Issues-blogia lukuun ottamatta kaikkia blogeja kirjoittaa vain yksi naishenkilö. Issues-blogissa ei ole ilmoitettu suoraan bloggaajien ikää, mutta blogikirjoituksista ja -kuvista muodostuu kuva aikuisemmasta tyylistä. Blogi ei myöskään painotu pääasiassa bloggaajien omiin asukuviin tai päivän tapahtumien kertaamiseen vaan joukossa on paljon muotikuvia, kuvakollaaseja vuodenajan trendeistä ja muita vaatteiden ja asusteiden tuotekuvia. Esiteltyjen tuotteiden hintataso on myös tavallisen opiskelijan varallisuustasoa selvästi korkeampi. Kyseinen muotiblogi ei siis seuraa täysin tyypillistä suosittua muotiblogin mallia.

Tarkastelen seuraavaksi muotiblogien päivitystiheyden ja kaupallisten siteiden yhteyttä suosituimpiin blogeihin. Taulukkoon 2 on merkitty Oindexin (2011) tilaston mukaan 20 suosituimman muotiblogin viikkojen 1-14/2011 kaikkien uniikkien kävijöiden keskiarvo eli kuka tahansa kyseisessä muotiblogissa tuolla aikavälillä vierailut käyttäjä sekä kyseisenä aikana julkaistujen blogikirjoitusten määrä. Tutkimuksen mukaan suurin osa bloggaajista julkaisee 2-3 blogikirjoitusta viikoittain (Sobel 2010), joten taulukosta saatavien tietojen perusteella Suomen suosituimmat muotibloggaajat ovat huomattavasti keskivertoa ahkerampia päivittäjiä.

Taulukkoon on myös merkitty ne blogit, jotka sijaitsevat kaupallisella sivustolla, kuten muotilehdessä tai kaupallisessa portaalissa. Lisäksi taulukossa näkyy blogeissa julkaistujen kirjoitusten määrä, minkä perusteella keskimääräinen kirjoitusmäärä per viikko on laskettu. Blogikirjoitusten määrä puuttuu kolmesta blogista, jotka eivät ilmoita kirjoitusten määrää per kuukausi. Lisäksi taulukosta näkee kunkin blogin aloitusvuosi.

Taulukko 2. 20 suosituimman muotiblogin vierailijat ja kirjoitukset

Blogin nimi	Uniikit vierailijat	Kaupallinen	Kirjoitukset	Aloitus vuosi
Mungolife	42 409	x	126	2007
are you feeling fashionable	25 488	x	117	2008
Pupulandia	23 313	x	174	2007
MouMou	22 690	x	259	2007
Yummy!	19 699	x	203	2008
Char & the city	18 355	x	127	2007
Strictly Style	15 198		128	2009
Colour me!	14 984	x	-	2007
Paubella's	14 604		109	2009
Malenami	13 205	x	255	2008
It ain't hard to tell	9 811		129	2009
Polka Dots	8 953	x	132	2007
Tyyliä metsästämissä	6 922	x	-	2007
In the spotlight of style	5 511		119	2008
Go 4 it vol.2	4 585	x	62	2007
Heijastuspinta	4 007		93	2008
Marionette	3 876		174	2007
issues	3 307		96	2009
Sara's	2 499		81	2008
Sharon	2 283		-	2007

Yhteensä kaikkien blogien uniikkien vierailijoiden määrä on 261 699. Blogista suosituin, Mungolife, saa moninkertaisesti enemmän lukijoita jo verrattuna toiseksi luetuimpaan are you feeling fashionable –blogiin. Kymmenen suosituinta blogia saavat yhteensä 209 945 lukijaa eli yli nelinkertaisesti enemmän lukijoita kuin listasijoilla 11–20 olevat blogien 51 755 lukijaa. Pienempien blogien ei ole mahdollista edes yhteensä haastaa suosituimpien blogien lukijamääriä.

Lukijavirtojen keskittyminen suosituimpiin muotiblogeihin kuvastaa internetin rakenteen ristiriitaisuutta. Toisaalta verkkoviestintä nähdään fragmentoituneena käyttäjien yksilöllisten valintojen mukaisesti, mutta toisaalta vain kourallinen sivustoja kerää suurimman osan linkityksistä ja liikenteestä (Lister ym. 2009: 202–203; Hindman 2009:40–43). Lukijavirtojen keskittymistä kuvataan usein niin sanotulla 80/20-lailla. Joukkomedioiden yhteydessä sillä tarkoitetaan yritysten, jotka tuottavat 20 prosenttia

tuotteista saavan 80 prosenttia myynnistä. (Lister ym. 2009: 203). Oma otokseni muotiblogien lukijamääristä on kuitenkin liian pieni, jotta sitä voitaisiin verrata 80/20-lakiin.

Listatuista blogeista 13 kuuluu kaupalliseen portaaliin ja nämä blogit löytyvät listan kärkipäästä. Muotiblogien riippumattomuus kaupallisista intresseistä ei siis ole edellytyksenä muotiblogin suosiolle, vaan voi jopa vahvistaa sitä kaikkien blogien hyötyessä koko sivuston saamasta näkyvyydestä. Blogin liittyminen kaupalliselle sivustolle ei taas näytä vaikuttaneen bloggaajien päivitystiheyteen. Osa kaupallisten sivustojen blogeista päivittyy harvemmin kuin itsenäiset bloggaajat.

On hyvä huomioida, että kaikki taulukon blogeista on ollut toiminnassa jo useamman vuoden. Bloggaajilla riittää selvästi intohimoa bloggaamista kohtaan, sillä myös niiden päivitystiheys on suurempi kuin bloggaajien yleinen keskiarvo 2-3 blogikirjoitusta viikossa. Näiden 20 blogin joukossa päivitysten määrä vaihtelee kuitenkin merkittävästi. Kolmessa selvästi tiheimmin päivittyvässä blogissa (MouMou, Yummy! ja Malenami) julkaistaan peräti 17 blogikirjoitusta viikossa, kun taas kolmessa harvimmin päivittyvässä blogissa (Heijastuspinta, Sara's ja Go 4 it vol.2) julkaistaan vain 5,9 blogikirjoitusta viikossa.

Päivitystiheys näkyy myös lukijamäärissä, sillä kaikki kolme tiheimmin päivittyvää blogia löytyvät 10 eniten luetun joukosta ja kolme harvimmin päivittyvää hänen toisesta päästä. Poikkeuksen listalla muodostaa issues-blogi, jolla on neljänneksi eniten päivityksiä, mutta kolmanneksi vähiten lukijoita. Erittelin issues-blogin poikkeavuuksia verrattuna muotiblogin yleiseen kaavaan taulukon 1 yhteydessä.

Oindexin lukijamäärän listauksesta on kuitenkin huomioitava, etteivät siihen lukeudu kaikki suomalaiset muotiblogit, ja esimerkiksi Olivia-lehden ja Lily.fi-portaalin blogeja ei ole listauksessa lainkaan. Blogilistan luetuimpien blogien listalta nimittäin löytyisivät molemmat Olivia-lehden muotiblogit sekä kaikki Lily.fi-portaalin muotiblogit. Päätin kuitenkin käyttää Oindexin tilastoa saadakseni todellisen kuvan lukijamääristä, sillä vain murto-osa heistä käyttää Blogilistaa. Esimerkiksi molempien Blogilistan (2011) ja

Oindexin (2011) kärjessä olevaa Mungolife-blogia lukee Blogilistan kautta vain 10 641 ihmistä verrattuna Oindexin 42 049 lukijaan. Ainoastaan kahdeksan Blogilistan luetuimmasta muotiblogista on listautunut myös Oindexiin, joten näiden osalta todellisia lukijamääriä on mahdotonta selvittää. On todennäköistä, ettei Olivia-lehden kustantaja Bonnier halua julkaista yksittäisten blogien lukijamääriä.

4.4 Muotiblogien kaupallistuminen

4.4.1 Blogien demokratisoiva voima

Käyttäjien nouseminen sisällöntuottajiksi on yhdistänyt sosiaaliseen mediaan yhteiskunnallisen voimaantumisen elementtejä sekä demokratisoinnin odotuksia. Käyttäjien valinnan vapaus ja vaikutusvalta sekä vapaat sisällöt vaikuttaisivat auktoriteettien ja media-eliitin katoamiseen. (Lister ym. 2009: 48–49; Matikainen 2009:9). Lister ym. (2009:11–12) ovat kuitenkin havainneet, että uuden median käsitteellä pyritään usein kuvaamaan jotain, mikä on parempaa kuin aiempi media.

Katz ja Lazarsfeld (1966) pitivät tavallisten ihmisten välisiä jokapäiväisiä keskusteluja ja niiden merkitystä demokratian edellytyksenä (Bennett & Manheim 2006: 214). Myös blogeihin on yhdistetty ajatus viestinnän demokratisoitumisesta jokaisen saadessa mahdollisuuden julkaista mielipiteensä (ks. esim. Blood 2000; Herring ym. 2004a; Hindman 2009: 102). Sosiaalisen median kautta ihmisillä on uudenlainen mahdollisuus pyrkiä helpommin näkyville, sillä erilaiset julkaisualustat ovat kaikkien internetin käyttäjien saatavilla. Bloggaamista on pidetty yhtenä parhaimmista esimerkeistä helposta läpipääsystä markkinoille. (Lister ym. 2009: 199).

Verkkoviestintään liittyvässä demokratiakeskustelussa ilmenee kaksi Hindmanin (2009:5) kuvaamaa näkökulmaa. Toisaalta demokratisoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti jotakin hyvää asiaa, kuten blogin tapauksessa sosiaalisten siteiden ja yhteisöllisyyden muodostumista vuorovaikutuksen kautta. Toisaalta demokratisointi taas yhdistetään tavallisen ihmisen vaikutusvallan lisääntymiseen ja yhteiskunnalliseen

vaikuttamiseen. Blogin ympärille muodostuvan yhteisön ajatellaan tällöin lisäävän ihmisten välistä yhteiskunnallista keskustelua ja osallistumista verkossa.

Vuorovaikutteinen verkkoviestintä on yhdistetty käyttäjien muuttumiseen sisällöntuottajiksi, jolloin viestintä ei ole enää valitun eliitin hallussa (Lister ym. 2009: 48–49; Hindman 2009:13–14). Blogeissa on myös nähty mahdollisuus murtaa perinteisen median eliitin valta esimerkiksi tuomalla esille näkökulmia, joihin joukkoviestimet eivät ole tarttuneet. Internetin matalan julkaisukynnyksen nähdään mahdollistavat useiden pienten toimijoiden menestymisen, jolloin niche-markkinoiden pienet tekijät voisivat yhdessä haastaa suuret massatuottajat. (Lister ym. 2009:197)

Jokaisen on mahdollista perustaa oma blogi ja ilmaista mielipiteensä, mutta se ei vielä takaa kenenkään kuuntelevan jokaista bloggaajaa. Samaa tulokseen on päätyttyä myös Hindman (2009:16–17, 40–43), joka pitää lukijavirtojen keskittymistä ja hakukoneiden linkityksiin perustuvaa listaamista selvänä merkinä internetin epätasa-arvoisuudesta. Samanlainen epätasaisuus lukijavirroissa ilmenee myös muotiblogeissa, kuten selvisi luvussa 4.3. Voidaan puhua suorastaan blogien eliittijoukosta, joka korjaa suurimmat lukijavirrat sekä mainosrahat (Lister ym. 2009: 199). On kuitenkin selvää, ettei jokainen blogi voi saada tasavertaisesti lukijoita. Ihmisten huomio ei jakaannu tasaisesti verkon ulkopuolella, joten sen ei voida olettaa jakaantuvan tasaisesti myöskään verkossa.

Muotiblogien kohdalla demokratisointi liitetään tavallisten ihmisten eli bloggaajien tunkeutumiseen elitistisen muotialan kulisseihin. Bloggaajien mairinnousu muotinäytöksiin ja promootiotilaisuuksiin nähdään repeämänä sulkeutuneessa muotialassa, jota siihen asti tarkastelivat hampaattomina pidetyt muotilehdet. Muotilehtien usein etäisen ja haavekuviin perustuvan tyylin sijaan muotiblogit on nähty ihmisten aidon persoonan ja todellisen elämän kuvaajana. Muotiblogien on myös nähty olevan kaupallisesti riippumattomia toisin kuin mainosrahoitteisten muotilehtien. (Dodes 2006; Sweeney ym. 2007: 57; Tungate 2008: 206–208).

Ihmisten valinnan vapautta median käytön suhteen ei tulisi kuitenkaan sekoittaa demokratisoitumiseen, sillä verkkoviestintään liittyy yhä vahvemmin kaupallisuus ja

mediatalojen pyrkimys laajentaa tarjontaansa kattaakseen koko vuorokauden mediatarjonnan (Lister ym. 2009: 32–33). Esimerkiksi muotiblogien siirtyminen muotilehtien alaisuuteen ei tarkoita perinteisen median demokratisoitumista, vaan auttaa kustantajaa laajentamaan sisällöntarjontaa ja hallitsemaan lukijoiden mediakäyttöä myös verkossa. Samalla lailla kaupallisuus ajaa muotimaailmaa hyväksymään bloggaajien läsnäolon, sillä blogien kautta yritykset saavat edullista näkyvyyttä ja tavoittavat helpommin oman kohderyhmänsä.

Bloggaajien pitäminen lähtökohtaisesti riippumattomana ja itsenäisenä on oletus, joka kuvastaa todellisuutta enemmän sitä, minkälainen blogosfäärin toivotaan olevan. Suosituimmat muotibloggaajat Suomessa saavat esimerkiksi vuodessa arviolta 500 ilmaista tavaraa eri yrityksiltä ja osallistuvat yritysten tiedotustilaisuuksiin ja kampanjoihin (Pajari 2011), useilla bloggaajilla on mainossopimuksia eri yritysten kanssa ja osa toimii kokonaan mainosrahoitteisilla sivustoilla. Blogikirjoitukset eivät käy läpi sanomalehtiartikkelien mukaista editointia tai tarkistuksia ja ainoastaan blogilukijat voivat huomauttaa väärästä tiedosta ja pyytää bloggaajaa korjaamaan asian. Bloggaajia ei myöskään sido mikään ammatillinen etiikka tai standardit, kuten esimerkiksi toimittajia. Bloggaajilta ei voi odottaa objektiivisuutta, vaan koko blogin tarkoitus on ilmaista oma mielipide valituista asioista.

Jonkinlaisena muotialan tasa-arvoistumisena voidaan pitää sitä seikkaa, että blogeissa voi päästä esille sekä nousta suosioon myös ihmiset, jotka poikkeavat muotilehtien kuvien totutusta mallista. Esimerkiksi More to Love –blogin⁹ selvästi ylipainoiset bloggaajat ovat löytäneet oman kohderyhmänsä ja nousseet yhdeksi Suomen suosituimmista blogeista. Kaiken kaikkiaan ihmisten on blogien kautta mahdollista nähdä, miltä vaatteet näyttävät normaalivartaloisten tai omaa vartalotyyppiään muistuttavien henkilöiden päällä. Bloggaaja voi myös halutessaan riisua kiiltokuvamaskin, kuten Pupulandia-blogin¹⁰ Jenni Rotonen, joka kertoi lukijoille rehellisesti iho-ongelmistaan kuvien kera osoittaen, ettei bloggaajakaan ole täydellinen. Suomessa ei ole tällä hetkellä lainkaan miehille suunnattua suomenkielistä muotilehteä,

⁹ <http://www.moretolove.fi/>

¹⁰ <http://pupulandia.indiedays.com/>

mutta miesten muotimaailmaan on mahdollista osallistua useamman miesbloggaajan muotiblogissa.

Samanaikaisesti blogeissa on kuitenkin vahvasti läsnä kaupallisuus, jota voidaan hyödyntää myös edellä mainituissa tapauksissa. Esimerkiksi More to Love –blogin kirjoittajat toimivat niin Forumin edustajina kuin Sokosen uuden isojen vaatekokojen malliston keulakuvina. Muotiblogien kaupallisuus on ollut viime aikoina selvästi pinnalla suomalaisessa mediassa. Vielä neljä vuotta sitten muotiblogeja pidettiin vähäpätöisinä niin rahan tienämisen kuin muotimaailman kannalta (Palmen 2007). NYT-liitteessä (Pajari 2011) taas kirjoitettiin hiljattain kriittisesti muotiblogien mainonnasta. Myös muotiblogien siirtyminen muotilehtien sekä kaupallisten portaalien alaisuuteen muuttaa bloggaamisharrastuksen osa-aikatyöksi tai jopa ammatiksi.

4.4.2 Kaupallisuuden kehittyminen

Konvergenssilla viitataan usein sen kaupalliseen merkitykseen, jota Bolin (2007:241) kutsuu institutionaaliseksi konvergenssiksi tarkoittaen esimerkiksi kustannusyhtiöiden laajenemista printtimediaan erikoistuneista yrityksistä usean eri sektorin hallitseviksi mediataloiksi. Voidaan myös puhua yhden mediakokonaisuuden synnyttävästä konvergenssista. Molemmat tähtäävät kaupallisesti samaan lopputulokseen: kuluttajien koko mediakäytön hallintaan.

Suuret konsernit voivat siten hyötyä yhdestä mediatekstistä monella eri alustalla (Bolin 2007: 244). Toisaalta yhden viestimen ympärille pyritään luomaan monipuolinen käyttäjäympäristö, jotta käyttäjät saataisiin pysymään pidempään sen parissa. Tämä näkyy esimerkiksi blogien, keskustelufoorumeiden ja kommentointimahdollisuuksien lisäämisellä uutissivustoille. Yhdistyminen johtaa siis toisaalta erilaisten alustojen kykyyn tarjota samanlaisia palveluita ja toisaalta palveluiden sisällyttämisen yhdelle alustalle (Fagerjord & Storsul 2007: 20).

On kuitenkin huomioitava, ettei yhdelle välineelle voida aina sisällyttää samoja palveluita erilaisten käyttöympäristöjen ja -tarkoitusten takia (Fagerjord & Storsul 2007:

21–22). Esimerkiksi aikakauslehden käyttö tapahtuu usein matkustaessa, sillä toistaiseksi internetin selaaminen matkapuhelimen kautta on vähäistä (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008). Tilanne voi kuitenkin muuttua teknologian kehityksen kuten kannettavien lukulaitteiden ja uusien matkapuhelimien myötä, joten monet aikakauslehdet ovat alkaneet kehittää verkkojulkaisujaan.

Kaupallisesti ihanteellisessa tilanteessa aikakauslehdellä olisi monta toistaan tukevaa käyttöliittymää eri käyttötarkoituksia varten. Nuorille lukijoille tehdyn kyselyn perusteella he esimerkiksi odottavat paperilehdeksi hyvin taustoitettua ja kontekstiin liitettyä tietoa ajankohtaisista asioista sekä analyttistä, asiantuntevaa ja kriittistä tietoa. Verkkosivuilla halutaan taas lukea lehteä taustoittavaa materiaalia sekä osallistua testien, kilpailujen ja sisällöntuotannon kautta, löytää vertaisryhmiä sekä viestiä asiantuntijoiden kuten muotitoimittajien tai bloggaajien kanssa. (Aikakausmedia 2008).

Vielä vuonna 2008 blogien käyttäminen aikakauslehtien sivuilla oli harvinaista ja myös nuoret lukijat huomioivat haastatteluissa aikakauslehtien verkkosivujen puutteellisuuden (Aikakausmedia 2008). Verkkolehtien kehityksessä näkyy selvästi pyrkimys vuorovaikutteiseen ja verkkoon sopivaan julkaisuun pelkän näköislehden lukemisen sijaan. Esimerkiksi Olivia-lehden verkkosivulla on lyhyiden muotiartikkeleiden lisäksi mahdollisuus lukea, miten paperilehden muotikuvaukset on toteutettu sekä osallistua blogien, gallupien, kilpailujen sekä kysymyspalstan kautta sisällöntuotantoon.

Lukijoiden rohkaiseminen osallistumaan ja ottamaan kantaa joukkoviestinten verkkosivuilla voi johtaa myös joukkoviestinnän ja henkilökohtaisen viestinnän rajan hämärtymiseen (Lüders 2007: 179). Sekoitus lehden varsinaisten toimittajien ja harrastelijoiden blogeja lehden verkkosivuilla johtaa helposti harmaalle alueelle, missä jossa ei olla selvästi kummankaan ammatti- tai harrastustoiminnan piirissä. Lüdersin (2007: 185) mukaan ydinkysymyksenä näiden kahden erottamisena on, onko viestinnän tarkoituksena sosiaalisten suhteiden muodostaminen vai todellisuuden rakentaminen. Toisin sanoen, ilmeneekö kommentteista lukijoiden välistä vuorovaikutusta vai ovatko ne kohdistettu itse mediatekstiin.

Myös verkkoviestinnälle tyypillinen eri medioiden rajojen hämärtyminen liitetään usein konvergenssiin (Fagerjord & Storsul 2007: 19). Verkkoviestinnässä raja ammattimaisen mediatuotannon ja arkielämän toimintojen välillä on kapea, sillä ihmiset voivat julkaista itsenäisesti esimerkiksi laadukasta videotuotantoa tai blogiartikkeleita. Tuotannon ja kulutuksen rajan hämärtyminen johtaa sisältöön ja toimintaan, joka ei ole ammattimaista, mutta ei varsinaisesti myöskään amatöörimaista. (Lister ym 2009: 34–35).

Esimerkiksi katumuotisivustoilla tai muotiblogeissa voidaan julkaista kuvia, jotka voisi yhtä hyvin julkaista ammattimaisessa muotilehdessä. Sivustot ovat myös vaikuttaneet siihen, että muotilehdissä julkaistaan nykyään usein kadulla sattumalta nähtyjien ihmisten kuvia muotiblogien tyyliin. Muotibloggaajien kuvia on myös käytetty ilman lupaa esimerkiksi mainoksissa tai jopa jäljiteltynä vaatetuotannossa. On myös vaikeaa määritellä onko muotiblogistansa esimerkiksi mainos- tai kirjoitustuloja saava bloggaaja ammattilainen, puoliammattilainen vai harrastelija.

Suomalaiset bloggaajat pitivät Matikaisen (2009:104–106) mukaan perinteistä mediaa jäykkänä ja sen yrityksiä levittäytyä sosiaalisen median kentälle epäuskottavina. Mielenkiintoista kyllä, bloggaajat eivät myöskään innostuneet kaupallisesta yhteistyöstä mediatalojen kanssa. Haastatellut bloggaajat olivat kuitenkin arviolta 30–50-vuotiaita (Matikainen 2009: 47) eli täysin eri ikäluokkaa kuin suurin osa muotibloggaajista. Nuoret bloggaajat näyttävät suhtautuvan haastateltua ryhmää selvästi positiivisemmin yhteistyöhön niin yritysten kuin mediatalojen kanssa. Toisaalta myös muotibloggaajat kertovat haastattelussa bloggaamisen syyksi muiden samanhenkisten muotiintoilijoiden etsimisen, itseilmaisun, kokemusten vaihdon ja kiinnostuksen katumuotiin (Olotila 2011; Kangasniemi 2009) jättäen taloudellisen hyötymisen taka-alalle.

Muotiblogien hyödykkeellistymisen voidaan katsoa alkaneen vuonna 2009, kun naistenlehti Olivia palkkasi ensimmäisenä muotilehdistä Blogilistan ykkösijaa tuolloin pitäneen Paras aika vuodesta –muotiblogin sivuillensa. Muutos näkyy myös Olivialehti.fi:n kävijämäärissä, sillä sivusto ilmestyy uutena nousijana juuri

maaliskuussa 2009 Suomen 200 luetuimman verkkosivun joukkoon 15 843 uniikilla kävijällä (TNS Gallup 2011). Muotibloggaaja Niina Tapojärvi kertoi joulukuussa 2009 NYT-liitteelle PR-toimistojen yhteydenottojen räjähtäneen käsiin edellisen puolen vuoden aikana (Kangasniemi 2009).

Yritykset alkoivat lähettää bloggaajille vaatteita, tuotteita sekä kutsuja liikkeiden avajaisiin ja muotinäytöksiin toivoen saavansa näkyvyyttä blogeissa. Muotiblogien jo valmiiksi tuotemerkkeihin ja kuluttamiseen keskittyvän sisällön ansiosta tuotelahjoista kertovat kirjoitukset sopivat blogeihin hyvin ja mainonta pysyi toivotun hienovaraisena. Tekstiin sijoiteltujen tuotemainintojen ansiosta mainos voi tuntua paremminkin bloggaajan suositukselta kuin markkinointiviestinnältä. Muotibloggaaja ja muotitieteen opiskelija Minttu Paakkulainen ennusti myös Suomen seuraavan Ruotsista tulevaa mallia blogiportaalien perustamisessa sekä blogien poimimisessa joukkoviestinten julkaisuihin (Maaranen 2008).

Tammikuussa 2010 avattu Indiedays.com oli ensimmäinen merkki Paakkulaisen ennustuksen toteutumisesta. Sivusto on täysin verkossa toimiva kaupallinen muotiin ja kauneudenhoitoon keskittyvä blogi- ja uutisportaali. Indiedaysissa toimii tällä hetkellä 25 muoti-, kauneus- ja lifestyleblogia ja bloggaajat vastaavat myös portaalin artikkeleista. Lisäksi Indiedaysissa on Lookbook-verkkopalvelu, jossa lukijat voivat tutustua suomalaisten muotisuunnittelijoiden uusimpiin mallistoihin sekä eri bloggaajien asukuviin. Indiedaysin perustaja Esa Suurio kertoo portaalin taustalla olevan tavoitteen parantaa bloggaajien asemaa mediassa ja nostaa heitä paremmin esille (Merikanto 2010). On kuitenkin huomioitava, että samalla Indiedaysin kautta nostetaan esille mainostavat yritykset. Nuoria muotibloggaajia Indiedaysin kaupallisuus ja näkyvät mainoskampanjat eivät ole häirinneet, toisin kuin Matikaisen (2009) haastattelemaa bloggaajia.

Indiedays on Suomen ensimmäisen blogiportaali, jossa bloggaajat saavat palkkaa julkaisu- ja lukijamäärien perusteella. Indiedaysin tavoite tuoda bloggaaminen lähemmäs journalismia toteutuu myös blogien eettisenä ohjeistona, johon on Suurion mukaan otettu malli Journalistin ohjeista (Saastamoinen 2010). Perinteisesti bloggaajia

ei ole sitonut mikään ammatillinen etiikka tai standardi kuten esimerkiksi toimittajia. Bloggaajalta ei ole lähtökohtaisesti odotettu objektiivisuutta, sillä koko blogin tarkoitus on ilmaista henkilökohtainen mielipide asioista (Papacharissi 2010: 146; Johnson & Keye 2004). Mielenkiintoista on, että kontrolloimattomuus saa yhtä aikaisesti ihmiset luottamaan blogeihin jopa enemmän kuin joukkoviestimiin ja toisaalta kritisoimaan blogeja epäluotettavuudesta (Johnson & Keye 2004).

Ihmisten luottamuksesta blogeihin on hyvin ristiriitaista tietoa. Toiset tutkimukset ovat osoittaneet luottamuksen olevan samalla tasolla kuin perinteiseen mediaan, mutta toisaalta erotellessa luottamuksen tasoa, voidaan blogeihin luottaa esimerkiksi vaihtoehtoisen tai syvällisemmän tiedon lähteenä, mutta ei välttämättä oikeellisia lähteinä (ks. esim. Johnson & Kaye 2008; Matikainen 2009). Verkkokäyttäjille suunnatuissa tutkimuksissa luottamus blogeihin on selvästi korkeampaa kuin satunnaisotoksella tehdyissä tutkimuksissa (Nielsen 2007; Digitoday 2008). Luottamus kohdistuu myös yleensä blogeihin, joita ihmiset seuraavat säännöllisesti, ei blogosfääriin yleisesti. Matikaisen (2009: 81–82) tutkimuksen mukaan luottamus perinteiseen mediaan on edelleenkin vahvaa suomalaisten keskuudessa, kun taas sosiaalisen median jakamispalvelut nousevat iltpäivälehtien kanssa samalle tasolle.

Indiedaysissa on vahvasti läsnä kaupallisuus ja mainokset. Sivustolla on säännöllisesti vaihtuvia mainoskampanjoita bannereineen, 28 eri yrityksen tai tuotemerkin näyttelytilaa, jossa esitellään uusia tuotteita ja mallistoja sekä erilaisia mainostajien järjestämiä tapahtumia. Maaliskuussa 2010 Indiedays aloitti sisältövaihdon The Voicen kanssa, minkä jälkeen Indiedaysin etusivulle ilmestyivät linkit Voicen viihdeuutisiin ja The Voicen etusivulle linkit Indiedaysin uusimpiin blogikirjoituksiin. Helmikuussa 2011 solmittiin vastaavanlainen yhteistyösopimus Ellen kanssa ja nyt Indiedaysin pääsivulla julkaistaan linkkejä myös Ellen muotiuutisiin ja -videoihin ja niin ikään Ellen etusivulla julkaistaan linkkejä Indiedaysin blogikirjoituksiin. Lisäksi yksi Indiedaysin muotibloggaajista kirjoittaa omaa tyylivinkki-palstaa Ellen kotisivuilla.

Suurio kuitenkin korostaa, ettei Indiedaysin blogeja tarkisteta tai editoida, vaikka niissä kritisoitaisiin mainostajaa (Saastamoinen 2010). Indiedaysin blogeissa toistuu siis

ainakin teoriassa samanlainen kirjoittamisen vapaus kuin itsenäisissä blogeissa, mutta muotibloggaajat ovat usein korostaneet jättävänsä mieluummin negatiiviset arviot kirjoittamatta, eivätkä mainitse tuolloin tiettyä yritystä tai tuotetta lainkaan (Kangasniemi 2009; Berner 2011; Hämäläinen 2011). PR-toimisto Miltonista taas arvioidaan, että kaikki bloggaajille lähetetyt tuotteet ovat saaneet blogeissa näkyvyyttä (Hämäläinen 2011). On toki huomioitava, että tällaisen käsityksen levittäminen on myös PR-toimiston edun mukaista. Selvää on kuitenkin se, että yritykset uskovat hyötyvänsä blogimainonnasta ja tuotteita lähetetään bloggaajille valtavia määriä. Myös Indiedaysissa on keskeistä mainostilan myynti yrityksille. Esimerkiksi suosittu MouMou –muotiblogin kirjoittaja Iina Moukola kertoo saaneensa vuodessa 500 ilmaista tavaraa sekä joitakin ilmaisia palveluita ja matkoja (Hämäläinen 2011).

4.6.2 Blogien siirtyminen aikakauslehtien sivuille

Muotiblogien sisällössä on selvästi yhteneväisyyksiä muotilehden kanssa. Muotilehti kuitenkin raportoi, mikä on minäkin ajankohtana muodikasta. Blogeissa ei taas käsitellä niin laajasti vaatemuotia tai trendisuuntauksia yleensä, vaan näkökulma on blogeille tyypillisesti omassa tyyliässä. Toki bloggaajat nostavat myös esille muotisuunnittelijoita, vaatemallistoja, yksittäisiä vaatteita ja niin edelleen, mutta silloinkin keskitytään siihen, mikä on miellyttänyt bloggaajan omaa silmää. Keskeistä ei ole niinkään se, mikä kuosi, kangas tai väri on yleisesti ottaen muodissa. Tärkeämpää on oman identiteetin rakentaminen sekä jonkinlaisen ryhmäkuuluvuuden ilmaiseminen kulutusvalintojen kautta. Omaan persoonaan kohdistettu näkökulma onkin tyypillistä verkkopäiväkirjalle.

Suosituimpia blogeja listaavasta Cision Wiresta¹¹ todettiin tammikuussa 2011 muotiblogien keskuudessa olevan selvänä trendinä siirtyminen alan julkaisujen tai kustantajien nettisivuille. Ruotsissa kuitenkin myös itsenäiset muotibloggaajat ovat kyenneet ammattimaistamaan bloginsa, esimerkiksi suosittu Blondinbella-blogin¹² taustalla toimii oma yhtiö. Muotibloggaaja Minttu Paakkulaisen mukaan Suomessa

¹¹ <http://www.cisionwire.fi/>

¹² <http://blondinbella.se/>

itsenäiset bloggaajat eivät kykene hankkimaan omaan blogiinsa riittävästi mainoksia taatakseen tasaiset tulovirrat (Maaranen 2008). Olivian ja Indiedaysin pelinavausten jälkeen muotiblogien yhdistäminen kaupallisiin palveluihin on vain lisääntynyt.

Tällä hetkellä Olivialehti.fi-sivulla¹³ toimii kolme toimituksen kirjoittamaa ja kolme toimituksen ulkopuolista blogia. Kaikki muotilehdet eivät ole kuitenkaan seuranneet Olivian mallia ja esimerkiksi Cosmopolitanin¹⁴ verkkosivuilla on kolme toimittajan blogia eikä lainkaan ulkopuolisia blogeja. Cosmopolitanilla on kuitenkin ainoana muotilehdistä verkkosivuillaan keskustelufoorumi. Toukokuussa 2011 Trendi-lehden¹⁵ sivuille siirtyi viisi aiemmin itsenäistä muotibloggaajaa muodostaen yhdessä toimituksen blogien kanssa yhdeksän blogin kokonaisuuden. Huhtikuussa 2011 aloittanut New Look –muotilehti¹⁶ taas perustuu uudenlaiseen konseptiin, jossa muotibloggaajat toimivat lehden toimittajina ja kirjoittavat tämän lisäksi omia blogejaan lehden verkkosivulla. Tuoreen lehden paperi- ja verkkoversion lukijamääristä ei ole toistaiseksi tietoa.

A-lehdillä on taas uusi palvelukonsepti Lily¹⁷, joka toimii yksinomaan verkossa ilman paperiversiota. Lilyn kohdalla uutta on se, että kuka tahansa voi avata sivuille oman palstan, jonne tuottaa sisältöä. Sivustolla ei ole listattu erikseen kaikkia palstoja, vaan etusivulla listataan uusimpia, suositteluja, tykätyimpiä, seuratuimpia, luetuimpia ja eniten keskustelua herättäneitä palstojen kirjoituksia. Etusivun perusteella selviää, että Lilyssa on ainakin kuusi toimituksen omaa palstaa, 8 eri yritysten sponsoroimaa palstaa sekä 11 palveluun kutsutun bloggaajan pitämää palstaa. Lilyn käyttäjien omien palstojen määrä ei selviä sivulta, mutta uusimpien palstojen listalla on ainakin 10 yksittäisen käyttäjän palstaa.

Taulukossa 3 on vertailtu Indiedays.comin, A-lehtien blogiportaalin Lily.fi:n, Olivialehti.fi:n, Cosmopolitan.fi:n ja Trendi.fi:n keskimääräisiä uniikkeja kävijämääriä

¹³ <http://www.olivialehti.fi/>

¹⁴ <http://www.cosmopolitan.fi/>

¹⁵ <http://www.trendi.fi/>

¹⁶ <http://www.newlook.fi/>

¹⁷ <http://www.lily.fi/>

TNS Gallupin (2011) tilaston perusteella. Lily.fi-sivusto on avattu 14.2., joten sen tilastot alkavat vasta viikolta 7. Muiden sivustojen tilastoja verrataan viikkojen 46/2010–24/2011 väliseltä ajalta. Ikävä kyllä Newlook.fi ei julkaise lainkaan lukijamääriään, joten se täytyi jättää vertailusta kokonaan pois. Tässä taulukossa esitettyjä lukijamääriä ei voi verrata suoraan Oindexin antamiin blogien lukijamääriin, joita olen käyttänyt taulukoissa 1 ja 2, sillä palvelut käyttävät erilaisia mittaustekniikoita.

Taulukko 3. Kaupallisten blogisivustojen ja muotilehtien lukijamäärät

Viikot	Indiedays	Lily	Olivia	Cosmopolitan	Trendi
46-52/2010	66 568		18 750	23 438	2 765
1-6/2011	79 318		34 533	23 489	4 062
7-12/2011	81 972	24 812	32 008	22 335	5 099
13-18/2011	81 573	20 096	31 135	21 121	5 897
19-24/2011	80 157	21 826	29 888	20 588	18 011

Indiedays.com-blogiportaalilla on viikossa lähes kolme kertaa enemmän uniikkeja vierailijoita kuin yhdelläkään naisten- tai muotilehden verkkojulkaisulla. Esimerkiksi viikolla 13/2011 Indiedaysissa vieraili 84 298 uniikkia kävijää, kun taas yhteiskumppani Elle sai ainoastaan 14 021 uniikkia vierailijaa.

Huomattavaa on Olivialehden uniikkien kävijämäärien kaksinkertaistuminen tammikuun 2011 alun tilastossa, kun Nelliinan Vaatehuone –muotiblogi siirtyi sivustolle Indiedays.comista. Vielä loppuvuodesta 2010 Olivialehti.fi jäi selvästi Cosmopolitanin kävijämääristä. Huomion arvoista on myös se, ettei Indiedays.comin lukijamäärä ole kuitenkaan vähentynyt suosituksen siirron jälkeen, vaan portaali on pystynyt pitämään lukijansa kutsumalla uusia bloggaajia sivustollensa. Lisäksi sivusto on voinut saada lisää huomiota Elle-yhteistyön kautta.

Lily.fi-sivusto on saanut alusta lähtien paljon lukijoita, johtuen varmastikin suosittujen bloggaajien siirtymisestä sivustolle niin Indiedaysista kuin itsenäisistä blogeista. Olivialehti.fi on selvästi hyötynyt uudesta muotiblogistaan kävijämäärien suhteen. On

mielenkiintoista nähdä hyötyykö Ellen verkkolehti yhteistyöstä Indiedaysin kanssa siitä huolimatta, että lehdellä ei ole omia toimituksen ulkopuolisia bloggaajia.

Trendi-lehden verkkosivuilla on niin ikään nähtävissä nopea lukijamäärien nousu alkaen viikolta 19/2011, kun verkkolehdestä aloittivat ensimmäiset toimituksen ulkopuoliset muotibloggaajat. Verkkosivujen lukijamäärä on yli kolminkertaistunut, mutta se ei ole aivan tavoittanut kilpailijoidensa kävijämääriä. Trendi-lehteen siirtyneet bloggaajat eivät ole Blogilistan kärkisijoilta, joten niiden lukijamäärät ennen Trendiin siirtymistä ovat olleet vaatimattomammat kuin esimerkiksi Olivia-lehteen siirtyneellä Nelliinan Vaatehuoneella.

Suosituimpien muotiblogien siirtyminen muotilehtien alaisuuteen on siis selvä merkki yhdistymisestä, mutta Fagerjordin ja Storsulin (2007: 26–27) mukaan ilmiötä ei tulisi yksinkertaistaa pelkäksi konvergenssiksi. Muotiblogi lehden verkkosivuilla on yhtä lailla merkki muotilehden verkkosivun erikoistumisesta sosiaalisen median suuntaan. Yhdistymisestä voi seurata myös ammattijournalismin ja harrastustoiminnan rajan hämärtyminen. Vertailen tutkielman toisessa osassa ammattilaisten, puoliammattilaisten ja harrastelijoiden muotiblogeja tutkien, katoaako blogeissa raja ammatti- ja harrastustoiminnan välillä.

5. MUOTIBLOGI POST-MODERNINA ILMIÖNÄ

Modernisaatiolla tarkoitetaan yleisesti ottaen perinteiden jatkuvaa häviämistä yhteiskunnasta (Aro & Jokivuori 2010:278). Tässä tutkielmassa modernisaatiolla viitataan laajemmin yhteiskunnalliseen eriytymiseen, joka sosiologi Anthony Giddensin (1991:16–17) mukaan on kiihtynyt entisestään siirtyessä jälkitraditionaaliseen tai postmoderniin yhteiskuntaan. Eriytyminen on vaikuttanut ajan ja paikan erkaantumisen ohella sosiaalisen toiminnan irtaantumiseen paikallisesta yhteydestä sekä yksilöiden irrottautumiseen perinteistä. (Emt.) Perinteet eivät ole varsinaisesti kadonneet, mutta ihmisiä ohjaa yksilöllistynyt valikointi eli itselleen sopivien elementtien poimiminen perinteiden joukosta (Aro & Jokivuori 2010: 221).

Yksilöllistymisen ja perinteiden purkautumisen ohella postmodernille yhteiskuntaan liittyvät vahvasti itserefleksiivisyys eli oman itsensä jatkuva uudelleen määrittäminen, kaupallistuminen ja kulutuskeskeisyys (Aro & Jokivuori 2010: 221). Kaupallisuus lomittuu yksilöllisen elämäntavan toteuttamiseen, sillä juuri kulutusvalinnat ovat usein välineitä oman elämäntavan ja persoonallisten piirteiden vahvistamiseen (Aro & Jokivuori 2010: 228). Kulutusvalinnat ovat sekä yksilön nautinnon lähteitä että identiteetin rakennusaineita (Aro & Jokivuori 2010: 239–240) ja niihin liittyvät tavaroiden ohella palveluiden ja symbolien, kuten konserttien, festivaalien, kuntosalien sekä koulutuspalveluiden kulutus.

Tarkastelen tutkielman seuraavassa osassa kahdeksaa muotiblogia, joista kolme on ammattimaisia toimituksen muotiblogeja (Blogit 1-3), kolme puoliammattimaisia muotiblogeja (Blogit 4-6) ja kaksi itsenäisiä harrastelijablogeja (Blogit 7-8). Taulukosta 4 näkyy kyseisten blogien kirjoitusten ja kommenttien määrä ajalta 1.1.–30.6.2011 sekä niiden asema Blogilistalla 22.7.2011. Käytän tässä taulukossa Blogilistan tilastoa Oindexin sijaan, sillä muotilehdet eivät julkaise Oindexin kautta yksittäisten blogiensä sijoitusta tai kävijämääriä. Lisäksi olen laskenut lähetettyjen kommenttien määrän per blogikirjoitus.

Taulukko 4. Muoti- ja toimitusblogien kirjoitus- ja kommenttimäärät sekä suosio.

	Blogit	Bloggaajat	Blogilista	Kirjoitukset	Kommentit	Komm./kirj.
1	Henkarikohtaista	2	666	110	228	2,1
2	Muotimuisto	1	6168	33	66	2,0
3	Auroran henkarit	1	40	225	638	2,8
4	Nelliinan Vh	1	5	305	5808	19,0
5	Lilou's Crush	1	78	133	822	6,2
6	Kaikki mitä rakastin	1	35	112	2172	19,4
7	Charming Cava	1	14	376	3864	10,3
8	Strictly Style	1	12	238	4164	17,5

Taulukosta 4 ilmenee, kuinka vaihteleva eri blogien päivitystahti ja kommenttien määrä on. Vähiten kirjoituksia julkaiseva Muotimuisto-toimitusblogi päivittyy keskimäärin vain 1,26 kertaa viikossa, kun taas harrastajablogi Charming Cava jopa 14,5 kertaa viikossa. Vaihtelevasta aktiivisuudesta huolimatta kaikki toimitusblogit saavat yhtä paljon kommentteja per julkaistu blogikirjoitus. Puoliammattilaisten ja harrastelijabloggaajien kommenttimäärät taas ovat huomattavasti korkeammat. Tarkastelen kommenttien vähäisyyden syitä tietyissä blogeissa luvussa 5.3.3.

Olivia-lehden Henkarikohtaista-toimitusblogin ja puoliammattimaisen Nelliinan vaatehuone-blogin sijoituksen, päivitysten ja kommenttien määrää verratessa selviää, minkä takia muotibloggaajien palkkaaminen verkkolehden sivuille nostaa niin selvästi sivujen kävijämääriä (ks. taulukko 3). Toimitusblogissa julkaistaan keskimäärin ainoastaan 2,1 blogikirjoitusta viikossa kumpaakin bloggaajaa kohden, kun taas puoliammattilaisblogissa kirjoituksia julkaistaan viikossa keskimäärin 11,7. Nelliinan vaatehuone –blogissa on myös yksi korkeimmista kommenttimääristä per blogikirjoitus, mikä osoittaa lukijoiden kiinnostusta blogia ja bloggaajaa kohtaan.

Auroran henkarit –blogia lukuun ottamatta muut toimitusblogit jäävät merkittävästi muita huonommille sijoituksille Blogilistan lukijamäärissä. Auroran henkarit –blogin korkeampaa suosiota voi selittää se, että bloggaaja on toiminut aiemmin itsenäisenä

harrastelijablogina ja saavuttanut jo tuolloin näkyvyyttä sekä tietyn seuraajamäärän. Blogissa on myös muita kahdesta muusta toimitusblogista eroavia seikkoja, joita käsittelen tulevissa luvuissa.

5.1 Yksilöllistyminen

Uraanisissa massayhteiskunnassa ihmisiä kehoitetaan keskittymään itseensä ja kehittämään omaa identiteettiään. (Aro & Jokivuori 2010: 221). Voidaan ajatella, että ihmiset suorastaan tarvitsevat massayhteiskunnan vastapainoksi itsensä, oman ainutlaatuisuutensa ja riippumattomuutensa korostamista (Emt. 226). Yksilöllistyneet ihmiset ovat eristäytyneet perinteisistä ryhmistä, joiden asema oli vahva etenkin 1950-luvun Yhdysvalloissa (Bennett & Manheim 2006: 214–215; Scannell 2006: 119–121). Scannellin (2006: 127) mukaan tuon ajan vapaa-aikapainotteisen yhteiskunnan ilmentymiä olivat ihmisistä lähtevät paikalliset yhteenliittymät ja ryhmittymät.

Yksilöllistymisen korostuminen näkyy myös median käytössä, sillä omat mieltymykset ja elämäntapa johdattelevat käyttäjiä. Puhutaan myös joukkoviestinnän kentän fragmentoitumisesta. (Bennett & Manheim 2006: 217; Lister ym. 2009: 33). Yksilölliset verkkokäyttäjät eri puolilla maailmaa voiva osallistua valitsemiinsa viestintäkanaviin, kuten blogeihin mihin aikaan tahansa joko käyttäjänä tai sisällöntuottajana (Lister ym. 2009: 33–34).

Yksilöllistymisen positiivisena puolena voidaan nähdä yksilön vapautuminen perinteiden kahleista sekä vapaus rakentaa omaa identiteettiään omien elämäntapavalintojen pohjalta (Kangaspunta 2011: 7; Aro 2011:45). Samalla yksilöt kuitenkin painottelevat yksilöllisyyden ja sitoutumisen välillä kuuluen valikoituihin yhteisöihin, jotka antavat turvallisuuden tunnetta, mutta eivät kuitenkaan sido yksilöä liikaa (Aro & Jokivuori 2010: 227). Ihmissuhteiden pinnallistuminen sekä ihmisten eristäytyminen hajautuneeksi massaksi nähdäänkin yksilöllistymisen negatiivisena puolena (Aro 2011: 45). Monet ihmissuhteet voivat liittyä yksinomaan

elämäntapavalintoihin, kuten tiettyyn toimintaympäristöön tai harrastukseen. Sosiaalisen siteen rajaus tietylle alueelle ei kuitenkaan automaattisesti vähennä sen arvoa. (Aro & Jokivuori 2010: 229)

Muotiblogin pitäminen antaa bloggaajalle mahdollisuuden oman itsensä korostamiseen sekä oman identiteetin rakentamiseen. Kirjoittavathan bloggaajat jatkuvasti tekstejä omasta itsestään, elämästään ja tuntemuksistaan. Blogin kautta on myös mahdollista rakentaa yhteisö tietyn toimintaympäristön, kuten muodin, tyylin tai tietyn elämäntavan ympärille. Bloggaaja voi itse päättää, kuinka suuren osan omasta persoonastaan hän tuo blogin kautta esille. Samoin lukijat voivat osallistua blogiyhteisöön valitsemallaan sitoutumisasteella.

Bloggaaja voi korostaa blogin kautta omaa persoonaansa ja tuoda esille omia elämäntapavalintojaan ja arvojaan. Muodin valitseminen blogin aihepiiriksi osoittaa lukijoille kirjoittajan olevan kiinnostunut muodista tai niin sanottu aktiivinen muodin kuluttaja. Muoti aihepiirinä on myös perinteisen feminiininen, samoin kuin muut muotiblogin tyyppilliset aihepiirit. Bloggaaja voi antaa jonkinlaisen kuvauksen omasta persoonastaan ja tyylistään blogiesittelyn kautta, mutta varsinaiset kulutus- ja elämäntapavalinnat ilmenevät vasta blogikirjoituksista. Tarkastelen seuraavaksi, ilmeneekö muotiblogien aineistossa oman persoonan ja identiteetin korostamista.

Kahdeksasta blogista Olivian ja Trendin toimituksen muotiblogit Henkarikohtaista ja Muotimuistio keskittyvät selvästi enemmän yleiseen muoti-ilmiöiden ja -maailman tarkastelemiseen kuin kuusi muuta blogia. Henkarikohtaista-blogista puuttuu täysin muille muotiblogeille tyyppilliset oman arkielämän tapahtumien kuvaaminen sekä bloggaajista itsestään otetut valokuvat. Ainoa kuva bloggaajista on sijoitettu blogibanneriin, kun taas blogikirjoituksiin sijoitetut kuvat ovat joko yritysten PR-kuvia tai muilta nettisivuilta lainattuja katumuotikuvia. Muotimuistio-blogissa on ainoastaan viisi kuvaa bloggaajasta itsestään, mutta jokaiseen kirjoitukseen on sijoitettu lukuisia kuvia esimerkiksi muotinäytöksistä ja tuotteista.

Kaikki kahdeksan blogia on kirjoitettu minä-muodossa, mutta edellä mainituissa toimitusblogeissa käytetty kieli on muodollisempaa kuin muissa tarkastelluissa blogeissa. Vaikka kyseiset bloggaajat eivät kirjoitakaan puhekielellä, ilmenee niissä paikoittain epämuodollisempia ilmauksia kuten esimerkeissä (1) ja (2).

(1) Spottasin nämä kaverukset odottamassa päivän vegeannostaan.¹⁸

(2) Mutta joskus tämänkin kehäketun sydän väpättää, jopa niin että meinaa haljeta.¹⁹

Toimitusblogien kirjoitukset kohdistuvat pääasiassa muoti-ilmiöiden tarkasteluun bloggaajan oman elämän sijaan. Kyseiset bloggaajat tuovat harvakseltaan esille omia mieltymyksiään, kuten ihailmiönsä julkisuuden henkilöitä tai muoti-ikoneja, suosikkejaan vaatesuunnittelijoista tai vaatekokoelmista sekä tiettyjä tapoja yhdistellä kyseisen hetken trendivaatteita. Blogikirjoitukset ovat tyyliltään neutraaleja, eikä niissä tuoda juuri esille kirjoittajien henkilökohtaisia tunteita. Bloggaajat eivät rohkaise kirjoituksissaan lukijoita kommentoimaan, eivätkä he myöskään juuri saa lukijakommentteja. Toimitusblogien roolina ei vaikuta olevan oman identiteetin rakentaminen tai yhteisön luominen, vaan lehteä taustoittavan materiaalin julkaiseminen blogimuodossa.

Kuuden muun blogin ero verrattuna kahteen toimitusblogiin ilmenee välittömästi tarkastellessa aihepiirejä, joista blogeihin on julkaistu eniten kirjoituksia. Toimitusblogeissa suurin osa kirjoituksista on luokiteltu aihepiireihin ”fiilistelyä”, ”tyyli”, ”muoti” ja ”suunnittelijat”, kun taas muotiblogeissa suosituimmat aiheet ovat ”päivän asu”, ”oma tyyli” sekä ”oma elämä”. Aihepiirien nimistä voi havaita, kuinka muotiblogien kirjoitukset kohdistuvat bloggaajaan itseensä ennen kuin lukija on nähnyt yhtään blogikirjoitusta. Toimitusblogeissa vastaavanlaista oman elämän ja persoonan esille nostoa ei ilmene aihepiirien nimissä.

¹⁸ <http://trendi.fi/blogit/Alla-blogger/Luokka/Muotimuistio/Postaus/?BlogEntry=14943>

¹⁹ <http://www.olivialehti.fi/tyyli/toimituksenblogi/tabid/67/default.aspx?ArchiveDate=2011.1&PostId=5046>

Aihepiirien lisäksi bloggaajat voivat tuoda blogiesittelyissään ilmi tiettyjä piirteitä omasta persoonastaan sekä henkilökohtaista tietoa itsestään. Esittelyn ja uusimman blogikirjoituksen perusteella lukijalle muodostuu usein ensivaikutelma blogista. Ainoastaan yhdessä aineiston blogeista ei ole minkäänlaista blogin tai bloggaajan esittelytekstiä. Sen sijaan kyseisen itsenäisen blogin sivupalkissa on muutaman kohdan lista, joka on nimetty ”Vastauksia yleisimpiin kysymyksiin”. Listalta ilmenee bloggaajan pituus ja ikä, käytössä oleva kamera sekä hänen kauneudenhoitoonsa liittyviä asioita hiustenpidennyksistä, geelikynsistä ja ripsipidennyksistä. Vaikka kyseessä ei ole varsinainen bloggaajan esittely, antaa se kuitenkin viitteitä blogikirjoituksissa esille tulevista asioista.

Muut bloggaajat, toimitusblogit mukaan lukien, ovat kirjoittaneet itsestään ja blogeistansa lyhyet esittelyt, joille on yhteistä leikkimielinen sävy ja kuvaileva tyyli. Bloggaajien antamat kuvaukset itsestään ja blogiensa sisällöstä on eritelty taulukossa 5. Toimitusblogien esittelyt pitäytyvät pääasiassa muotivalintoihin liittyvissä asioissa, joskin Trendi-lehden bloggaaja raottaa hieman elämäntapojaan kuvaillessaan olevansa ”iltakukkuja” ja katsovansa liikaa elokuvia. Trendin ja Olivian lukijoiden on selvästi tarkoitus tunnistaa lehdestä tutut muotitoimittajat blogeista, sillä heidän nimensä ja toimenkuvansa lehdissä on mainittu blogiesittelyissä. Mitään henkilökohtaisempaa tietoa toimittajabloggaajista ei kerrota.

Muotibloggaajat paljastavat esittelyssään vaihtelevasti henkilökohtaisia asioita. Kaikkia taulukossa 5 lueteltuja tietoja bloggaajasta ei siis paljasteta jokaisessa blogissa. Yleisin esittelyssä paljastettu tieto on bloggaajan ikä, joka mainitaan viidessä esittelyssä. Neljä muotibloggaajista paljastaa esittelyssä oikean nimensä ja kaksi kirjoittaa nimimerkin takaa. Muut bloggaajien tiedoista ilmenevät vaihtelevasti yksittäisissä blogeissa. Ainoastaan yksi itsenäisistä bloggaajista ilmaisee esittelyssä, ettei blogissa tulla paljastamaan lainkaan henkilökohtaisia asioita. Hän kertoo kuitenkin ikänsä, olevansa suomalainen sekä asuvansa ulkomailla. Hän myös korostaa haluavansa tuoda esille persoonallisuuttaan muodin, tyylin ja lukijoille kirjoittamiensa kommenttien kautta.

Taulukko 5. Blogiesittelyt

Kuvailu	Toimitusblogi	Muotiblogi
Muoti ja kulutus	laiska, ronkeli, kaavoihin kangistunut, arvostaa laatua, intohimoinen, shoppailija, katsoo liikaa elokuvia	muotifriikki, ennakkoluuloton, kenkäfriikki, rakastaa mekkoja, verkkoshoppaaja
Muut ilmaisut	iltakukkuja	pilke silmäkulmassa, haaveilija, digityttö, remonttireiska, taivaanrannanmaalari, haaveilija
Blogin sisältö	muoti, pukeutuminen, ilmiöt, taustat, työpäivät	kuumat trendit, ajatuskaatopaikka, muoti, kosmetiikka, terveys, kaikki naisellinen, pinnallinen
Tietoja bloggaajasta	koko nimi, toimenkuva	nimi tai nimimerkki, ammatti, äitiys, avioliitto, lemmikki, ulkosuomalainen

Muiden kuin kahden toimitusblogin kirjoituksissa tuodaan vahvasti esille bloggaajan oma persoona. Lukija saa toimittajien persoonasta vain viitteitä kirjoituksissa ilmenevien kulutus- ja muotivalintojen kautta. Toimittajat esimerkiksi kirjoittavat suhtautumisestaan leopardikuosiin, tiettyihin muotisuunnittelijoihin, trendeihin sekä julkisuuden henkilöiden tyyliin. Lukijoille ei kuitenkaan selviä enempää bloggaajien yksityiselämästä, luonteesta tai ylipäänsä muodin ulkopuolelle jäävistä asioista. Muotibloggaajat taas paljastavat itsestään, yksityiselämästään ja persoonastaan enemmän kuin toimittajabloggaajat, eivätkä paljastukset rajoitu pelkkiin muotivalintoihin.

Lily-portaalin muotitoimittajan Auroran henkarit –blogi poikkeaa taas selvästi kahdesta muusta toimitusblogista ja muistuttaa enemmän tavallista yksityishenkilön pitämää muotiblogia. Kyseinen blogi onkin toiminut aiemmin itsenäisenä muotiblogina, joten kirjoittajan on voinut olla luontevaa jatkaa samankaltaisella tyyllillä myös Lilyssa. Lily-

sivustolla on myös toimituksen palsta, joka muistuttaa tyyliltään enemmän Trendin ja Olivian toimitusblogeja, mutta kyseinen palsta ei ole muotiblogi, joten en hyväksynyt sitä tutkimusaineistoksi. Kutsun tästä eteenpäin Olivia- ja Trendi-lehtien blogeja toimitusblogeiksi ja kuutta muuta blogia muotiblogeiksi erottaakseni etäisemmän ja henkilökohtaisemman blogityylin.

Omaa identiteettiä rakennetaan muotiblogeissa kulutusvalintojen, kuten vaatteiden, sisustuksen, matkailun, kulttuurin ja kauneudenhoidon kautta. Seuraavista esimerkeistä (3), (4), (5) ja (6) ilmenee, kuinka blogeissa tuodaan esille omaa persoonallisuutta kuluttajuuden kautta.

(3) Satuini löytämään pienestä independent designers -kaupasta elämäni takin, neuletakin. Siinä on miljoonia hapsuja ja ja... se on ihan m a h t a v a! Vain minä voin rakastua lammaskoiralta näyttävään takkiin.²⁰

(4) Kuvatessani omaa laukun sisältöä tajusin, että minun täytyy olla eli olen siis tylsyyden huipentuma. Kaikki laukussani on mustaa, mustaa ja mustaa.²¹

(5) Mulla on tällä hetkellä hieman erikoinen tilanne. Pidän nimittäin taukoa sekä kynsistä, että ripsistä. Tosin ripset tulee takaisin jo juhannuksen jälkeen.²²

(6) Missä on takkinaisten hiljainen vähemmistö? Tiedän, etten ole yksin.²³

Mielenkiintoista on myös se, että muotibloggaajat tuovat blogeissa ilmenevän mainonnan esille henkilökohtaisina valintoina, jolloin persoonallisuus nousee kaupallisuuden ja puoliammattimaisuuden edelle. Bloggaajat korostavat usein kirjoittavansa vain niistä tuotteista, joista itse pitävät. Esimerkeissä (7) ja (8) ilmenee, kuinka bloggaajat sitovat mainoksen omiin mieltymyksiinsä. Mainoksellisuus mainitaan, mutta se jää mieltymyksen taakse.

²⁰ <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?ArchiveDate=2011.6&PostId=8553>

²¹ <http://www.lily.fi/juttu/toivejuttu-laukkuni-sisalto>

²² <http://charmingcava.blogspot.com/2011/06/toive-kesan-meikit.html>

²³ <http://kaikkimitarakastin.blogspot.com/2011/04/vihrean-parkan-monet-kasvot.html>

(7) Ai että, Ivana Helsinki -fanilta alkoi välittömästi kuola valua näppikselle, kun näytölle avautui markkinoinnin lähettämä kuva eräästä laukusta. *"Niina, olisiko tämä sinun näköisesi tilaajalahja?"* Että olisiko! Uuden *Velvet Lake* -malliston henkeen yksinoikeudella Olivialle suunniteltu riikinkukkolaukku on kertakaikkiaan upea. Joten olkaatte hyvät, työnantajani Olivian tarjous Nelliinan vaatehuoneen lukijoille.²⁴

(8) Kuten olette varmaan huomanneetkin, sivupalkkiini on ilmestynyt Dueton mainos. Olen tutustunut tähän minulle suhteellisen uuteen verkkokauppaan nyt jonkin aikaa, ja huomasin sen olevan oikein kiva verkkokauppa merkki-ihmisille.²⁵

Kaikki aineiston bloggaajat ovat paljastaneet blogissa omat kasvonsa. Toimitusblogeissa itsestä otettuja kuvia on huomattavasti vähemmän, mutta muotiblogeissa pääosa julkaistuista kuvista on muotiblogille tyypillisiä päivän asu-kuvia, joissa esiintyy bloggaaja itse. Esittelin kaksi esimerkkiä tyypillisistä päivän asu-kuvista luvussa X. Jokaisen muotiblogin aineistossa oli myös kuvia bloggaajan läheisistä, kuten ystäväistä, perheenjäsenistä tai puolisoista. Kaikki kolme lemmikieläimen omistavaa bloggaaja toivat myös lemmikkinsä säännöllisesti esille blogissa.

Muotiblogien kirjoitustyyli on pääasiassa kepeä ja positiivinen. Muotibloggaajista viidellä on kuitenkin erillinen aihepiiri, jonka puitteissa he julkaisevat esimerkiksi pohdintoja, mielipidekirjoituksia tai muita tunteita herättäviä asioita. Myös bloggaaja, joka ilmoitti kuvauksessa jättävänsä henkilökohtaiset ja syvälliset asiat bloginsa ulkopuolelle kirjoittaa kuitenkin blogissaan esimerkiksi läheisen kuolemasta sekä ulkomailla asumisen iloista ja suruista. Esimerkissä (9) on ote bloggaajan henkilökohtaisesta kirjoituksesta, joita hän kutsuu ”pintaraapaisuiksi”.

²⁴ <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?PostId=8092>

²⁵ <http://charmingcava.blogspot.com/2011/04/uusi-tuttavuus.html>

(9) Olin tehnyt pari päivää sitten tämän postauksen ja tänään aamulla kuulin, että toinenkin isoäitini on nukkunut pois viime yönä. Päivälleen 4 vuotta toisen isoäitini perässä <3 R.I.P rakkaat isoäitini <3 Tämä päivä menee heitä kunnoittaen ja ikävöiden.²⁶

Muotiblogeissa esiintyvät aihepiirit ovat hyvin samankaltaisia ja on selvää, että blogissa tuodaan esille vain kapea osa bloggaajan koko elämästä ja persoonasta. Yhtä lailla toimitusblogi, jonka tulisi blogiesittelyn perusteella kirjata kaikki olennainen muotitoimittajan työpäivästä, antaa hyvin yksipuolisen kuvan muotinäytöksestä toiseen juoksevan toimittajan työstä. Muotiblogin kirjoitukset eivät vastaa päiväkirjaa, jossa kerrataan yksityiskohtaisesti arkipäiväiset tapahtumat. Esimerkiksi jokaisessa blogissa on matkailuun liittyvä aihepiiri, mutta ei lainkaan aihepiirejä ”työ”, ”siivous”, ”opiskelu” ja niin edelleen. Aineiston blogikirjoituksissa on useita yksityiskohtaisia raportteja matkustamisesta, mutta työ ja arki tulevat esille vain työpaikalle valittujen vaatteiden kautta.

5.2 Refleksiivisyys

Bloggaamisen taustalla nähdään usein tarve itseilmaisuun, oman elämän dokumentointiin, tiedonhankintaan sekä vuorovaikutukseen muiden kanssa (Lenhart & Fox 2006; Sobel 2010). Ihmiset haluavat myös tulla huomatuksi verkossa aivan kuin verkon ulkopuolisessa elämässä. Itsetunto ja minäkuva perustuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen, tunnustuksen saamiselle ja uniikkina yksilönä esiintymiselle. (Christensen 2008).

Bloggaamiseen liittyy pakonomainen tarve esitellä henkilökohtaisia tunteja sekä oman heijastuman tutkiminen (Papacharissi 2010: 147). Bloggaamisen kautta ihminen voi oppia arvostamaan omia mielipiteitään ja näkökulmaansa sekä muuttua

²⁶ <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/03/missing-her.html>

refleksiivisemmäksi (Blood 2000a). Muotibloggaaja Jenni Rotonen kuvaa bloggaamisen merkitystä oman tyylinsä löytämiseen seuraavasti:

Myös omalla blogilla on ollut suuri merkitys oman tyylin löytämisessä. Pukeutumiseen tulee blogin myötä kiinnitettyä enemmän huomiota, lukijoiden kommenttien kautta saa rohkeutta ja uskoa toteuttaa omaa tyyliä ja valtavasti hyviä vinkkejä. Kun katson blogissa julkaisemiani asukuvia vuosien varrelta, en tunnista monistakaan niistä enää itseäni. Vuodet ovat muokanneet sekä ihmistä että tyyliä. Kaikki nuo vaiheet on kuitenkin varmasti tarvittu siihen, että olen tässä nyt.²⁷

Myös Blood (2000a) kertoo bloggaajan saavan positiivisesta vastaanotosta luottamusta omaan näkemykseensä maailmasta.

Vaikka blogikirjoitusten tyyli on ulospäin suuntautunut, vasta lukijoiden rekisteröitymisen ja kommentoinnin myötä bloggaajat saavat vahvistuksen sille, että joku lukee julkaistuja tekstejä ja reagoi lukemaansa (Rettberg 2008:57; Lietsala&Sirkkunen 2008:19). Kommentit erottavat blogit välittömästi päiväkirjasta, kotisivusta sekä perinteisestä mediasta, sillä ne mahdollistivat vuorovaikutteisen keskustelun bloggaajan ja lukijoiden välillä sekä lukijoiden kesken. Suurin osa bloggaajista sallii kommentoinnin joko nimimerkillä tai anonyymisti, mutta bloggaaja voi varata itselleen oikeuden viestien julkaisemiseen, muokkaamiseen tai jopa poistamiseen. Kuten esimerkeistä (10) ja (11) ilmenee, yksityisasiotaan suojaava bloggaaja tekee omilla kommentteillaan selväksi, mitkä asiat eivät kuulu blogiin.

(10)Anonyymi,
(poistin kommentin, koska miestäni koskevat asiat eivät tähän blogiin kuulu)
²⁸

(11) r-ii,
Ikävä kyllä en tule omista häistäni postausta tekemään. Koen sen liian henkilökohtaiseksi asiaksi, jonka haluan pitää hyvin privaattina pienessä piirissä.²⁹

²⁷ <http://pupulandia.indiedays.com/2011/04/11/oman-elamansa-tyylitaituri>

²⁸ <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/05/vaaleanpunainen-huulipuna-videolla.html>

²⁹ <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/01/haat-mielessa.html>

Omassa blogissa kirjoittaja pystyy kontrolloimaan paremmin itsestään antamaansa kuvaa kuin verkon ulkopuolisessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Papacharissi 2010: 69), kuten ilmenee esimerkistä (12).

(12) silloin kun on ns. ruma päivä, niin en kuvaa itseäni ollenkaan :) ³⁰

Ainoastaan blogissa, jonka esittelyssä ilmoitettiin halu pitää yksityisasiat poissa blogikirjoituksista, ilmeni jonkinlaista bloggaajan painostusta paljastaa lukijoille enemmän tietoja. Kuten esimerkeistä (10 ja (11) ilmenee, kyseinen bloggaaja pitää kuitenkin tiukasti kiinni itse määrittelemistään yksityisyyden rajoista. Lukijoiden painostus voi kuitenkin käydä liian raskaaksi, kuten ilmenee seuraavasta Yummy-muotiblogin kirjoituksesta. Toisaalta bloggaaja kertoo samalla kokevansa tunnustukset helpottavana:

Aina musta tuntuu että mut ajetaan nurkkaan eikä ole muuta tietä kun kertoa mitä on tapahtunut, olisipa se kuinka henkilökohtaista tahansa. Mutta noiden kahden aiemman tapahtuneen perusteella asiat on sitten kuitenkin lopulta ainoastaan helpottaneet, joten kokeillaan taas. ³¹

Tutkimuksen mukaan bloggaajat kokevat hyötyvänsä blogiensa kautta eniten itsensä ymmärtämisestä ilmaisun kautta, yhteisöön kuulumisesta, hyväksynnän saamisesta sekä tiedonhallintakykyjen kehittymisestä (Lenhart & Fox 2006). Myös japanilaisen verkkopäiväkirjoja kirjoittaneiden henkilöiden (Miura & Yamashita 2007) sekä suomalaisten bloggaajien (Matikainen 2009: 67–68) mukaan kirjoittajat nauttivat eniten itseilmaisusta sekä yhteydenpidosta lukijoiden kanssa. Blogissa pidetään samanaikaisesti yhteyttä uskolliseen lukijakuntaan ja tavoitellaan vielä tuntemattomia lukijoita tuomaan esille oma mielipiteensä blogikommenttien muodossa. Blogien kehityksessä näkyy usein henkilökohtaisten tietojen lisääntyminen, vaikka alun perin blogin tarkoituksena olisi vain uutisten välittäminen. (Jacobs 2003: 2).

³⁰ <http://charmingcava.blogspot.com/2011/03/matkailuilta.html>

³¹ <http://yummy.indiedays.com/2011/07/11/lehdistotiedote/>

Muotiblogien kohdalla esimerkiksi harva bloggaaja paljasti omia kasvojaan vuonna 2008, kun blogien suosio alkoi kasvaa. Nytemmin täysin anonyymit bloggaajat ovat enemmänkin harvinaisuus etenkin suosituimpien bloggaajien keskuudessa. Aineiston muotibloggaajista vain yksi kieltäytyi täysin kertomasta omaa nimeänsä, mutta hänkin esiintyy blogissa omilla kasvoillaan. Blogin suosio näyttää vain kasvavan bloggaajan antaessa blogille kasvot. Lukijat suorastaan kannustavat bloggaajaa paljastamaan enemmän elämästään esimerkiksi utelevilla kommenteilla (Jacobs 2003: 2). Bloggaaja voi myös pikku hiljaa tottua yksityisasioidensa julkisuuteen paljastaen siten enemmän ja enemmän (Jacobs 2003: 8). Paljastusten houkuttelevuus ilmenee seuraavista esimerkeistä. Esimerkki (13) on julkaistu samassa yksityishenkilön blogissa 13.8.2009 ja esimerkki (14) muutamaa kuukautta myöhemmin 4.11.2009.

(13) En aio näyttää kasvojani, enkä kertoa mitään henkilökohtaisia juttuja.³²

(14): Päätös näyttää kasvoni tuli muutamasta eri syystä.

1. pidän itse enemmän blogeista joissa kirjoittajan kasvot näkyvät.
2. monen lukijani mielestä kasvottoman tekstin lukeminen on tylsempää kuin sellaisen tekstin jossa näkee kirjoittajan kasvot.
3. tajusin ylireagoineeni aiemmin.
4. tunnen että tämä on enemmän mun tyyliä kuin anonyymiys.³³

Aina lukijoiden uteliaisuus ei jää pelkästään bloggaajaan, vaan lukijoita voi kiinnostaa bloggaajan mainitsemat ystävät, perheen jäsenet sekä kumppanit. Osa bloggaajista onkin pyytänyt ystäviään vieraileviksi kirjoittajiksi blogiin. Lisäksi bloggaajien perheenjäsenet voivat olla blogissa esillä, kuten esimerkeissä (15) ja (16).

³² <http://charmingcava.blogspot.com/2009/08/new-start.html>

³³ <http://charmingcava.blogspot.com/2009/11/cava-traveller.html>

(15) Tässä toinen toiveuusinta, reissaamisesta lapsen (tuolloin vielä taaperon) kanssa New Yorkissa, ja ehkäpä täältä löytyy vinkkejä ensikertalaisille muutenkin :)³⁴

(16) Äijäteemalla jatketaan. Ette usko, mitkä riemut tuo mieheni vetäisi kun PR-toimiston ylläripaketista löytyi Dieselin Captain America -teematuoksu. Sarjifriikki Tapojärville harvinaisen osuva juttu.³⁵

Päiväkirjaa muistuttava blogi yhdistää ”salaisen päiväkirjan” ja itseilmaisun elementtejä (Miura & Yamashita 2007) eli yksityisestä tiedosta tulee julkista. Mitä enemmän bloggaaja paljastaa itsestään, sitä tarkemman kuvan lukija voi muodostaa hänen virtuaalisesta identiteetistään ja samaistua häneen. Jacobs (2003:3–4) näkee Turklen identiteettikäsitystä mukailleen blogissa mahdollisuuden esittää useita identiteettejä. Toisin kuin aiempi verkkotutkimus ennusti, sitovat uudet verkkosovellukset kuitenkin käyttäjän todellisen identiteetin, fyysisen olemuksen sekä sosiaaliset vihjeet vahvemmin viestintätilanteeseen (Stefanone, Lackaff & Rosen 2008). Myös Lenhart ja Fox (2006) totesivat bloggaajien antavan useimmiten itsestään todenmukaisen ja realistisen kuvan blogeissaan. Oman todellisen identiteetin rakentaminen on yksi itseilmaisun tärkeimpiä elementtejä (Matikainen 2009: 72–73).

Pidempään jatkuneessa blogissa todellisuudesta poikkeavan roolin ylläpitäminen voisi myös koitua ongelmalliseksi etenkin silloin, kun bloggaaja on paljastanut henkilöllisyytensä. Lisäksi blogeja seuraavat usein bloggaajan ystäväpiiri, jolloin esitys paljastuisi nopeasti. Sen sijaan lukijalle voi muodostua bloggaajasta todellisuudesta yksipuolinen kuva, sillä bloggaaja kuitenkin valikoi tietyt palat elämästään julkaistavaksi. Bernerin (2010) mukaan lukijat voivat kuvitella bloggaajan elämän olevan aina niin hauskaa ja tyylikästä kuin muutiblogin kirjoituksissa annetaan ymmärtää.

Blogin sisältö ja vuorovaikutus voi vaihdella päivittäisestä jutustelusta hyvin intiimiltä vaikuttavaan keskusteluun. Intiimien asioiden paljastaminen voi lisätä lukijan

³⁴ <http://www.lily.fi/juttu/toiveuusinta-lapsen-kanssa-new-yorkissa>

³⁵ <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?PostId=8784>

kokemusta molemminpuolisen ystävyuden tunteesta, vaikka etenkin suosittuun bloggaajan on mahdotonta pitää yllä jatkuvaa yhteyttä kaikkiin lukijoihinsa.

Blogin kautta lukijat pääsevät Harasekin ja tämän ystävien kanssa kotibileisiin, sunnuntaibrunsseille ja baarireissuille. He tietävät, miten hänen äitinsä vietti 60-vuotispäiviään ja miltä poikaystävä näyttää nukkuessaan mäyräkoiran vieressä, valkoiset lakanat mytyssä.

Blogissa kaikki näyttää jännittävältä. On samppanjaa ja simpukoita, silkkipaitoja ja kašmir-neuleita, drinkkejä ja bileitä, hymyjä ja halauksia. (Berner 2011)

Muotibloggaaja Scott Schuman katsoi tärkeäksi erottaa blogit muotilehdistä kuvaamalla oman bloginsa tarjoavan siivun todellista elämää ja muotilehtien taas tarjoavan haavekuvia (Tungate 2008: 208). Kuvaus on siinä mielessä osuva, että muotiblogin kautta lukija pääsee tirkistämään kirjaimellisesti tiettyyn siivuun bloggaajan todellista elämää. Muotibloggaajat Stella Harasek ja Hanna Gullichsen kertoivat Helsingin Sanomille (Berner 2011) kirjoittavansa blogiinsa vain elämänsä ihanista, hauskoista ja kepeistä tapahtumista sekä esimerkiksi kuvaavansa kotiaan vain kotisiivoojan käynnin jälkeen. Bloggaajien tarkoituksena ei välttämättä ole paljastaa todellisia tunteita ja ajatuksia blogin kautta, vaan bloggaaminen voi olla kevyttä ajatustenvaihtoa ja yhteydenpitämistä.

Sekä Jacobs (2003) että Papacharissi (2010) näkevät bloggaamisessa yhtäläisyyksiä narsismiin, jolla viitataan tässä Laschin (1979) alun perin muotoilemaan narsistiseen kulttuuriin – ei narsismiin sairautena tai niin sanottuun terveeseen narsismiin. Narsismia ei tällöin liitetä yksinomaan itsekkyyteen tai hyvään itsetuntoon, vaan se kuvastaa modernin yhteiskunnan ihmisen sisäistä tyhjyyden tunnetta ja tarvetta sen täyttämiseen. Tyhjyyden tilaan liittyy tunne sekä yhtä aikaisesti pelko riippuvuudesta muiden huomiosta sekä tarve itseilmaisulle. Narsistisessa tyylissä itseilmaisuus on kuitenkin laskelmoitua ja tarkoituksenhakuista ja huumori itseään halveksuvaa. Ilmaisulla korostetaan yhtä aikaisesti omaa itseään, haetaan yhteyttä muihin yhteisön jäseniin ja paikataan omaa epävarmuutta muiden hyväksynnällä (Papacharissi 2010: 147).

Narsismi toimii kulttuurisena kontekstina, jonka puitteissa blogin itseilmaisu tapahtuu. Blogeissa narsismi ilmenee esimerkiksi kiinnostuksena itseä kohtaan ja siitä seuraavasta itsehavainnoinnista sekä ja itsekeskeisyydestä, mutta ei varsinaisesti ylimielisyydestä. (Papacharissi 2010: 145; Jacobs 2003: 3). Riippuvaisuus muiden huomiosta liittyy pakonomaiseen tarpeeseen hakeutua yhteisöihin ja pitää yllä sosiaalisia suhteita. Tämä nostaa myös kommentit tärkeään asemaan, sillä ne mahdollisavat bloggaajan itsearviointiin. Blogia, jota kukaan ei kommentoi, voidaan pitää jopa arvottomana. (Jacobs 2003: 3-5). Blogin kautta sekä kirjoittaja että lukijat pysyvät osana yhteiskuntaa ja kuvitteellista muotiyhteisöä.

Blogikommentit ovat keskeisessä asemassa muiden hyväksynnän hakemisessa ja useat bloggaajat tarttuvat mahdollisuuteen saada lukijoilta palautetta rohkaisemalla heitä kommentoimaan. Bloggaaja voi myös kirjoittaa tarkoituksellisen provosoivasti tai sarkastisesti herättääkseen lukijat kommentoimaan, kuten esimerkeissä (17) ja (18).

(17) Pidemmittä jaaritteluitta tässä rakastamanne/vihaamanne takki jälleen päälläni ³⁶

(18) Rusketus on kaunista
..eikös olekin aika tunteita herättävä otsikko? ;) ³⁷

Muotiblogeissa ilmenee myös itseään halventavaa huumoria, jota usein seuraa kommentimuodossa lukijoiden kannustukset tai bloggaajan itsekritiikin vähätteleminen. Esimerkissä (19) bloggaaja kirjoittaa itseään väheksyen esiinnyttyään YLEn Puoli Seitsemän –ohjelmassa. Kommenteissa ei oteta suoraan kantaa bloggaajan itsekriittisyyteen, mutta kehutaan muuten bloggaajan esiintymistä ohjelmassa.

(19) Minun "poseeraa kun missi" yritelmäni ei nyt ihan onnistunut, tai ainakaan ei voi sanoa että Suomi menetti minussa loisto missin hahha. ³⁸

Esimerkeissä (20) ja (21) ovat kahdesta eri muotiblogista poimitut itsekriittiset ilmaukset, joihin lukijat ottavat suoraan kantaa kommenteissa. Esimerkissä (20)

³⁶ <http://www.lily.fi/juttu/love-or-hate-it>

³⁷ <http://charmingcava.blogspot.com/2011/03/rusketus-on-kaunista.html>

³⁸ <http://olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?CategoryId=833&PostId=7037>

bloggaaja pohtii juuri hankitun tikkitakin aiheuttamaa vanhentavaa vaikutusta omaan tyyliinsä, kun taas lukija on vaikutuksesta eri mieltä. Esimerkissä (21) bloggaaja valittaa lukijoille ripsiensä lyhydestä, mutta saa lukijalta kannustavan viestin, jossa lukija ilmaisee kriittisyyttä omaan itseensä.

(20) Bloggaaja: Jeps, olen enemmän keski-ikäinen rouva kuin oma äitini, joka sentään on oikeasti keski-ikäinen rouva.

Lukija:

Siis miten sä Eeva saat tikkitakinkin näyttämään freesiltä? Olen pienimuotoisen kateellinen tästä kyllä. Makee! ³⁹

(21) Bloggaaja: Laitoin tänään ripsentynkiini ripsiväriä ekaa kertaa lähes kolmeen kuukauteen, ja hyi hitto kun on rumat. Alla teidän kiusaksenne todistusaineistoa. I know. Hideous :D

Lukija: Voi vitsi, oispa mulla edes omat ripset ton väriset, kun ne on aikas lyhyet luonnostaan ja vaaleat :/ ⁴⁰

5.3 Yhteisöllisyys

Verkkoviestinnän yleistymisen on herättänyt kysymyksiä uuden teknologian käytön vaikutuksista verkon sisällä kehittyviin suhteisiin ja niiden luonteeseen. Internetin on odotettu palauttavan yhteisöllisyys uudessa muodossa osallistuvien verkkokäyttäjien kautta (Lister ym. 2009: 75–76). Verkkoyhteisön on nähty muodostuvan yksinomaan vahvoista sosiaalisista siteistä, koska niihin saapuvilla yksilöillä on samanlaiset kiinnostuksenkohteet, mihin yhteenkuuluvuuden tunne perustuu (Williams 2006).

Toisaalta ihmisten nähdään toimivan internetin verkostoissa ensisijaisesti yksilöinä, jolloin perinteisiin yhteisöihin kuuluva ryhmäidentiteetti ja uskollisuus ryhmää kohtaan puuttuvat internetin verkostoista (Bennett & Manheim 2006: 214–215). Siinä missä perinteinen ryhmä on muodostunut esimerkiksi suvun, työpaikan tai järjestön perusteella ja ryhmät ovat olleet vahvasti paikkasidonnaisia, verkossa ihmisiä

³⁹ <http://kaikkimitarakastin.blogspot.com/2011/04/han-on-tikkitakkinen-tytto.html>

⁴⁰ <http://charmingcava.blogspot.com/2011/04/kesakuntoon.html>

johdattavat taas useammin yksilöllinen elämäntyyli, harrastukset tai asenteet (Horrigan 2001; Bennett & Manheim 2006: 216).

Verkkoviestintä on luonut uudenlaisia tapoja käyttää mediaa ja representoida todellisuutta sekä uusia kokemuksia ajasta, tilasta, paikasta, identiteetistä ja yhteisöstä (Lister ym. 2009: 11–12). Vaikka ihminen on fyysisesti kiinni paikassa, voi sosiaalinen elämä olla siitä irrallaan (Jones 1997). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ihminen olisi täysin eristäytynyt ja vailla sosiaalisia suhteita. Ihmisten välinen vuorovaikutus verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuu usein rinnakkain sekä yhdistettynä toisiinsa (Williams 2006).

Tarkastelen seuraavissa luvuissa yhteisöllisyyttä klassisen, modernin ja virtuaaliyhteisön näkökulmasta ja pyrin luomaan kuvan muotiblogissa ilmenevistä yhteisöllisyyden piirteistä.

5.3.1 Blogosfääri yhteisönä – käsitteen ongelmallisuus

Blogosfääristä puhutaan usein blogien yhteisönä (Herring ym. 2004b; Kilpi 2006: 17; Rettberg 2008: 61), joka perustuu esimerkiksi blogien välisille linkityksille, blogikommenteille sekä blogilukijaksi rekisteröitymiselle. Yhteisöllisyyden perustelemisen edellä mainituilla toiminnoilla on kuitenkin ongelmallista, sillä linkittämiseen, kommentointiin ja lukijaksi rekisteröitymiseen ei välttämättä liity minkäänlaista vuorovaikutusta. Tutkimuksissa tunnutaan helposti oletavan, että blogosfääriin liittyy lähtökohtaisesti yhteisöllisyyden tunne. Kuitenkin on myös tutkimustuloksia, jotka osoittavat ettei suurin osa päiväkirjamuotoisista blogeista sisällä linkkejä muihin blogeihin ja kommentointi on usein lyhytjänteistä (Herring ym. 2004b).

Yhteisöllisyyden uusi tuleminen on osa internetiin liitettyistä positiivisista ja ihmisiä voimaannuttavista elementeistä samoin kuin ajatus internetin demokratisoivasta voimasta. Halutaan ajatella, että verkkoviestintä liittyy meidät massayhteiskunnasta virtuaaliyhteisöihin, joissa on mahdollisuus rakentaa oma identiteettiä ja sosiaalisia

suhteita (Lister ym. 2010: 75–76). Keskeistä on myös ajatus viestinnän muuttumisesta vertikaaliseksi, kun käyttäjät muuttuvat sisällöntuottajiksi (Emt. 48–49). On ilmeistä, että verkkoviestinnän kautta on vaivattomampaa ylläpitää sosiaalisia suhteita, mutta on virhe olettaa, että verkossa käyttäjät ja mielipiteet olisivat lähtökohtaisesti tasa-arvoisia.

Blogien välisistä linkityksistä voidaan puhua yhteisön sijaan verkostona, mutta samalla niiltä puuttuu verkostolle tyypillinen keskus. Blogien välisiä linkkiyhteyksiä voidaan ajatella ulkoisena tukiverkoston (exoskeleton), joka selviää ainoastaan hakukoneiden kautta. Blogien välinen verkosto poikkeaa siis esimerkiksi Facebookin sisäisistä profiileista, jotka muodostavat sivuston sisäisen välittömästi näyttäytyvän verkoston (intraskelton). (Rettberg 2008:58–62). Mielestäni onkin järkevää irrottaa blogien linkitykset yhteisöllisyyden luomisesta, sillä linkkien rooli liittyy vahvemmin blogin suosion mittaamiseen kuin vuorovaikutukseen.

5.3.2 Klassisesta moderniin yhteisöön

Sosiologian klassikoiden mukaan yhteisöllisyys on ennen kaikkea tunne yhteenkuuluvuudesta tai yhteisestä päämäärästä. Yhteisöllinen side muodostuu henkilöiden toimiessa molemminpuolisessa ja vuorovaikutteisessa suhteessa. Modernisaation myötä perinteiset paikallisyhteisöt ovat kuitenkin kadonneet ja sitä myötä sosiaaliset siteet ovat muuttuneet ja monimutkaistuneet. (Aro 2011: 38–40). Perinteisesti yhteisöt ovat perustuneet esimerkiksi sukuun tai statukseen, mutta verkossa modernin yhteiskunnan ihmiset ovat vapautuneet perinteisten yhteisöjen kahleista (Kangaspunta 2011:15). Yhteisön määrittely modernissa yhteiskunnassa onkin monimutkaista, sillä perinteisen käsityksen mukaan yhteisöllä on oltava yhteinen maantieteellinen alue, historia ja arvojärjestelmä (Jones 1997).

Modernisaation nähdään lisänneen yhteiskunnallisia suhteita, jotka perustuvat esimerkiksi sopimukseen. Tästä syystä tunteisiin perustuvat yhteisölliset suhteet ovat menettäneet merkitystään. Yhteisöllinen suhde liittyy yleensä yksilön primaariryhmään, jonka kanssa ollaan läheisessä henkilökohtaisessa suhteessa. Yhteiskunnallinen suhde

on taas lyhykestoinen ja vähän sitova, tapahtuen yleensä silloin kun henkilöt tarvitsevat jotain toisiltaan. Yhteiskunnallisen suhteen osapuolet ovat tavallaan vaihtokumppaneita, jotka eivät ole kiinnostuneet toisistaan persoonina. Kun yhteiskunnallinen suhde tapahtuu esimerkiksi median välityksellä, puhutaan tertiarisesta suhteesta. (Aro 2011: 49–51).

Primaariryhmä muodostaa edelleen ihmisen tärkeimmän sosiaalisen siteen, mutta yhteydenpito jäsenten kesken suoritetaan vaivattomimman ja kuhunkin ympäristöön sopivan välineen kautta. Ihmiset ovat verkon kautta eniten yhteydessä ihmisiin, jotka he tuntevat ennestään. Toisaalta myös verkossa syntynyt sosiaalinen side voi jatkua verkon ulkopuolella. (Aro 2011: 55–56). Ihmiset pyrkivät rakentamaan itselleen sopivimmat ja tehokkaimmat yhteydenpitokanavat sosiaalisia suhteita varten (Papacharissi 2010:62).

Blogi voi toimia yhteydenpitovälineenä primaariryhmän kesken, mutta toimiessaan yksinomaan pienen paikallisyhteisön vuorovaikutusvälineenä, sen tulee olla suljettu julkiselta yleisöltä. Julkisiin blogeihin voi liittyä myös ennestään tuntemattomien ihmisten vuorovaikutteisia ryhmittymiä ja toisaalta aivan vieraaksi jääviä jäseniä. Vaikka bloggaajan ja lukijan välillä ei olisikaan tiivistä henkilökohtaista suhdetta, lukijat ovat usein kiinnostuneita bloggaajan persoonasta. Samoin bloggaaja voi olla aidosti kiinnostunut lukijoistaan ja osoittaa sen esimerkiksi pyytämällä lukijoitaan kertomaan omia kokemuksiaan blogikommenteissa.

Toisaalta bloggaajan ja lukijan välinen suhde perustuu sosiaaliseen vaihtokauppaan ja lukija tulee blogiin kaivatessaan jonkinlaista ajanvietettä, viihdettä, tietoa tuotteesta tai harrastuksesta ja niin edelleen. Myös bloggaajalle blogi voi täyttää vain tietyn erityisalan elämästä, esimerkiksi keskustelua tietyn aihepiirin asioista, jotka eivät nouse esille hänen primaariryhmässään. Blogissa on siis elementtejä niin yhteisöllisistä kuin yhteiskunnallisista suhteista.

Nykytutkimuksessa blogin kaltaisesta löyhäsiteisestä yhteisöstä puhutaan kuvitteellisena yhteisönä, jossa media tarjoaa yhteisen kokoontumispaikan sekä aineksia vuorovaikutukseen. Kokoontujien välille ei kuitenkaan välttämättä synny keskinäistä

vuorovaikutusta. Sosiaaliset suhteet eivät välttämättä toteudu kasvokkaisina, mutta voivat synnyttää yksilöllisesti koetun yhteisyyden tunteen. Kuvitteellisessa yhteisössä yhteisyyden tunne syntyy esimerkiksi saman uutislähetysten katsomisesta tai sosiaalisen median kohdalla mahdollisuudesta osallistua ja toimia. Yhteisö kuvastaa solidaarisuuden tunnetta, joka syntyy esimerkiksi vuorovaikutuksessa olevien ihmisten välille muodostamatta kuitenkaan varsinaista yhteisöä. (Kangaspunta, Aro & Saastamoinen 2011: 252–253; Aro 2011: 52).

5.3.3 Mielipidejohtaja vai mainostaja

Muotibloggaajia kutsutaan usein mielipidejohtajiksi tai –vaikuttajiksi, joilla on vaikutusvaltaa lukijoihin. Blogiportaali Indiedaysin TNS Gallupilla teettämän käyttäjätutkimuksen mukaan 60 prosenttia uuteen ja kiinnostavaan tuotteeseen blogissa törmänneistä lukijoista on ostanut tuotteen (Pajari 2011). Mielipidejohtajien määritelmä liittyy vahvasti Elihu Katzin ja Paul Lazarsfeldin (1966) teoriaan kaksivaihehypoteesista sekä siitä muokattuihin yksi- ja monivaihehypoteeseihin, joita tarkastelin luvussa 4.2. Käsittelen mielipidejohtajuutta juuri Katzin ja Lazarsfeldin määritelmän mukaisesti osana pienyhteisön keskellä syntyvää vaikutusta.

Mielipidejohtaja toimii oman lähipiirinsä asiantuntijana tietyllä aihealueella, esimerkiksi muotiasioissa ja vaikuttaa neuvoillaan ihmisiin mediaa vahvemmin (Katz & Lazarsfeld 1966: 32–33). Mielipidejohtajien vaikutus perustuu epämuodollisiin kasvokkaiisiin kontakteihin sekä ihmisten pienyhteisöihin (Eml.: 138–139), joten vaikutuksen on nähty heikkenevän verkkoviestinnän hajaantuneisuuden ja yksilökeskeisyyden myötä. Suodatinbloggaajia pidetään mielipidejohtajina, koska he poimivat uutisvirrasta omasta mielestään tärkeät ja mielenkiintoiset uutiset ja julkaisevat ne omassa blogissaan. Suodatinblogien rooli on kuitenkin ollut enemmänkin monipuolisen tiedon välittäminen eteenpäin, jolloin ei voida puhua bloggaajien suoranaisesti vaikuttavan lukijoidensa mielipiteisiin.

Sosiaalisen median myötä osa jokapäiväisistä kontakteista on siirtynyt verkkoon vapaamuotoisesta yhteydenpidosta harrastuksiin, vaikutusryhmiin sekä yhdistystoimijoihin. Etenkin nuorille internet on muuttunut tietopankista tai kirjastosta valtavaksi keskustelukanavaksi, joka on verkon ulkopuolisen ”todellisen” elämän jatke. Monille raja verkon sisäisen ja ulkopuolisen yhteisön välillä on hämärtynt ja sosiaalisista verkkopalveluista on tullut tärkeä osa elämää. (Gefter 2006). Esimerkiksi muotibloggaajilla on satunnaisten lukijoiden lisäksi pysyvä seuraajajoukko, joka on voinut osallistua bloggaajan elämään jo vuosien ajan. Monet lukijat kääntyvät jatkuvasti samojen bloggaajien puoleen, vaikka verkko olisi pullollaan erilaisia lähteitä.

Säännöllisesti päivittyvät blogit mahdollistavat samankaltaisten ihmisten kokoontumisen tietyn aihepiirin ympärille päivittäin jakamaan yksilöiden kokemuksia ja mielipiteitä. Esimerkiksi muotibloggaaja Niina Tapojärvi kertoo aloittaneensa bloggauksen löytääkseen netistä muita samanhenkisiä muoti-intoilijoita (Kangasniemi 2009). Verkkoyhteisöt mahdollistavat myös tutustumisen erilaisiin ihmisiin, joita verkon ulkopuolella ei välttämättä oppisi tuntemaan lainkaan (Horrihan 2001). Ylläpitääkseen sosiaalisia kontakteja, ajanhallintaa ja itsensä ilmaisua ihmiset tarvitsevat laajoja viestintäkanavien verkostoja (Papacharissi 2010: 61).

Suomalaisilla muotibloggaajilla on yhteisiä tekijöitä Katzin ja Lazarsfeldin (1966: 331) määrittelemän muotialan mielipidejohtajan kanssa. Muotijohtajien tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ilmenivät henkilön elinkaari ja sosiaalinen aktiivisuus, sen sijaan sosio-ekonomisella asemalla ei ollut suurta vaikutusta. Muotijohtajien suurin keskittymä on naimattomien alle 35-vuotiaiden sosiaalisten naisten keskuudessa. (Katz & Lazarsfeld 1966: 322). Syyt ikäjakaumaan syntyvät niin elämäntilanteesta kuin kiinnostuksesta muotia kohtaan. (Katz & Lazarsfeld 1966: 251). Nuorilla naisilla on vapaamman elämäntilanteensa vuoksi enemmän aikaa keskittyä alati muuttuviin trendeihin ja muotijohtajien määrä vähenee tasaisesti naisen ikääntyessä (Katz & Lazarsfeld 1966: 248–249).

Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista muotiblogeista on noin 20-vuotiaiden naisten kirjoittamia (Kortekallio 2009). Myös tässä tutkimuksessa esitellyn 21

suosituimman muotibloggaajan ikähaarukaksi ilmeni 17–29-vuotta ja keski-ikäsi 24 vuotta (ks. luku x). Sekä ulkomainen (Herring ym. 2004b; Schmidt 2007) että kotimainen (Matikainen 2009) tutkimus osoittavat, että suurin osa naisista kirjoittaa joko harrastus- tai päiväkirjablogia. Muotibloggaajat osuvat siis sekä sukupuolensa että ikäjakaumansa perusteella Katzin ja Lazarsfeldin määritelmään.

Iän ja kiinnostuksen ohella muotijohtajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sosiaalinen aktiivisuus ja sosiaalisten kontaktien määrä (Katz & Lazarsfeld 1966: 259–260), sillä muotijohtajuus syntyy vasta kontaktissa muihin asiasta kiinnostuneisiin (Katz & Lazarsfeld 1966: 326). Samaa voi sanoa myös sosiaalisen median genrestä, joka syntyy vasta ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Lietsala & Sirkkunen 2008). Muotibloggaajilla on blogiensa ansiosta laaja verkosto muodista kiinnostuneita sosiaalisia kontakteja niin muiden bloggaajien kuin blogilukijoiden keskuudessa. Suosituimmat blogit esiintyvät lukuisissa muiden blogien blogrolleissa, jolloin niiden on helpompaa houkutella uusia lukijoita. Bloggaajat ovat myös muita internetinkäyttäjiä aktiivisempia viestijöitä ja hyödyntävät enemmän internetin tarjoamia viestintäpalveluita (Sobel 2010; Lenhart & Fox 2006).

Menestyksekkäs vaikuttaminen perustuu monesti siihen, että seuraaja samaistuu mielipidejohtajaan ja haluaa olla kuin hän. Oman ryhmän sisäisen ihailun lisäksi mielipidejohtajuuteen vaikuttaa ihmiset, joiden kanssa mielipidejohtaja kommunikoi ryhmän ulkopuolella. (Katz 1957). Muotibloggaajat pääsevät usein erilaisiin tilaisuuksiin, kuten muotinäytöksiin tai tietyn muotikokoelman julkaisutilaisuuksiin ja pääsevät samalla tapaamaan muotisuunnittelijoita sekä muita muotialan vaikuttajia. Bloggaajia on myös haastateltu muoti- ja sanomalehtiin, joten lukijat näkevät, että myös muodin ammattilaiset arvostavat bloggaajaa ja hänen sanomaansa.

Samalla muotibloggaaja on kuitenkin tavallinen arjessa elävä ihminen iloinen ja suruinen, joten häneen on helpompi samaistua kuin esimerkiksi muotilehtien malleihin. Muotibloggaajat myös tuovat esille omaa tavallisuuttaan blogikirjoituksissaan ja asettuvat korostuneesti lukijan kanssa samalle tasolle, kuten esimerkissä (22).

(22) Joskus mietin, onko miehillä ikinä legendaarista *rumatyhmäpäivää*. Uskallan nimittäin veikata, että lähes jokainen nainen tietää mistä puhun. --- Kiemurtelin tässä pari viikkoa sitten rumatyhmämaanantain kourissa. Kuinka jäätävältä tukkani näytti, miten raivostuttavan typerät vaatteet minulla oli ja kuinka paljon vihasin sitä yhtä helevatan näppylää huulen yläpuolella.⁴¹

Decatur-tutkimuksessa selvisi, että muotijohtajat altistuvat enemmän medialle ja ottavat mediasta enemmän vaikutteita omiin mielipiteisiinsä verrattuna johdettaviin. Median käyttöön liittyivät aikakauslehtien ja kirjojen runsaampi kulutus. Lisäksi muotijohtajille oli ominaista lukea paikallislehtien lisäksi alueen ulkopuolisia lehtiä, mitä tutkijat pitivät luontaisena muotijohtajalle, joka haluaa pysyä perillä kansallisista ja kansainvälisistä trendeistä. (Katz & Lazarsfeld 1966: 310–316). Toisaalta myös mielipidejohtajiin vaikuttavat median ohella muut ihmiset (Katz 1957).

Bloggaajat käyttävät mielipidejohtajien tapaan enemmän mediapalveluita etenkin verkossa. 44 prosenttia bloggaajista on käyttänyt internetistä löytämäänsä materiaalia, kuten kuvia tai tekstiä, omassa blogissaan. Bloggaajista 55 prosenttia saa usein inspiraatiota uutismedioista ja 40 prosenttia viihdemediasta. (Lenhart & Fox 2006). Bloggaajien aihevalintoihin vaikuttavat kuitenkin eniten keskustelut ystävien kanssa sekä heidän seuraamansa blogit. Kolmanneksi suurin vaikuttaja aihevalintoihin on uutissivustot. (Sobel 2010).

Muotibloggaajien asemaa Katzin ja Lazarsfeldin kuvaamana mielipidejohtajana nakertaa kuitenkin kaksi seikkaa. Ensimmäinen näistä on bloggaajan vilpittömyys ja luotettavuus blogin kautta tapahtuvissa sosiaalisissa kontakteissa. Tavallisten ihmisten jokapäiväisissä keskusteluissa ei tarvitse epäillä, että suositteluva osapuoli hyötyisi henkilökohtaisesti tietyn tuotteen tai muoti-ilmiön esittelystä. (Katz & Lazarsfeld 1966:163). Blogien kohdalla on kuitenkin puhuttu paljon tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta, mutta tästä huolimatta blogilukijat pitävät seuraamiaan blogeja hyvin luotettavina (Johnson & Kaye 2004; Digitoday 2008).

⁴¹ <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?PostId=6907>

Bloggaaja voi olla vilpittömän antaessaan hyvän arvion valmistajan lahjoittamalle tuotteelle, mutta pohjimmiltaan kyseessä on kuitenkin tuotemerkin mainos eikä sattumanvarainen maininta arkipäivän keskustelussa. Ongelmaksi muodostuu usein myös se, ettei lukija voi aina erottaa bloggaajan spontaania ja sponsoroitua tuotemerkkien mainintaa. Myös muotibloggaamisen muuttuminen ammattimaisemmaksi heikentää bloggaajan asemaa vilpittömänä mielipidejohtajana Katzin ja Lazarsfeldin alkuperäisen ajatuksen mukaan. Toiseksi, bloggaajat eivät kuulu jokaisen lukijansa välittömään lähipiiriin, joten Katzin ja Lazarsfeldin alun perin kuvailema henkilökohtainen vaikutus ei ole mahdollista kaikkien lukijoiden ja bloggaajan välillä.

Viestinnän kulun kannalta yksi- ja kaksivaihehypoteesit eivät ole yksin riittäviä kuvaamaan blogiviestinnän kulkua. Suurimmassa osassa blogiviestintää bloggaaja on itse tiedon alkuperäinen lähde. Totesin kuitenkin luvussa 4.2, että blogeissa ilmenee kaikki kolme viestintämuotoa: yhdeltä yhdelle, yhdeltä monelle ja monelta monelle. Tästä syystä monivaiheinen viestinnän kulku kuvaa parhaiten blogia tiedon välittäjänä. Blogin yksivaiheisen viestinnän ohella blogeihin voi sijoittua laajempi ihmissuhteiden verkosto, jossa viestintä tapahtuu monivaiheisesti. Lisäksi bloggaaja voi toimia viestinnän väliportaana olivat kyseessä sitten kaupalliset tai henkilökohtaiset intressit.

Muotiblogien siirtyminen muotilehtien sivuille ei ole myöskään muuttanut niiden henkilökohtaista ja omaa persoonaa korostavaa tyyliä neutraalimmaksi tai enemmän joukkoviestintää muistuttavaksi tyyliksi. Vaikka toimitus- ja muotiblogia julkaistaan samalla alustalla, ne ovat selvästi erotettavissa toisistaan. Toimitusblogia voi pitää enemmänkin osana tavallista muotilehden toimitustyötä, eikä toimittajan henkilökohtaisena tilana. Toimitusblogia kuvastaa vielä muotiblogia vahvemmin yksivaihehypoteesin kaltainen viestinnän kulku. Solmiessaan työsopimuksen blogin kirjoittamisesta ei muotibloggaajakaan ole enää riippumaton yhteisön jäsen, vaan tuotemerkeistä ja trendeistä kertominen on muuttunut vähintäänkin osa-aikatyöksi.

Toinen tapa lähestyä bloggaajien asemaa pienyhteisön mielipidejohtajana on huomioida Granovetterin (1983) teoria heikoista ja vahvoista sosiaalisista siteistä.

Verkkoviestintään on liitetty niin ihmissuhteiden pinnallistuminen kuin vahvistuminen, mutta, kuten todettua, voidaan myös ajatella verkkoviestinnän ylläpitävän molempia. Granovetterin (1983: 201–203) mukaan ihmisten vahvat sosiaaliset siteet liittyvät läheisiin ystäviin ja heikot siteet tuttaviiin, joiden kautta yksilö saa tietoonsa uutisia, trendejä sekä ajatuksia oman lähipiirinsä ulkopuolelta.

Granovetterin (1983: 211) mukaan ihmiset, joilla on vahva asema esimerkiksi taloudellisesti tai sosiaalisesti voivat panostaa heikkojen sosiaalisten siteiden ylläpitoon, koska turvaverkon tarve on heillä pienempi. Heikkojen siteiden kautta ihmisten on mahdollista peilata itseään ulkomaailmaan, sillä he altistuvat lähipiiriä laajemmalle mielipiteiden ja toimintojen kirjolle (Emt.) Blogien kautta sekä bloggaajat että lukijat voivat siis saada uusia ajatuksia ja tietoa, joka ei ole ilmennyt heidän välittömässä lähipiirissään. Myös Granovetterin kuvaama oman itsensä peilaaminen liittyy tiiviisti bloggaamiseen. Varsinainen vaikuttaminen tapahtuu kuitenkin vahvasiteisen ryhmän kesken, eikä heikoista siteistä aiheudu esimerkiksi arvomuutoksia (Emt. 219–221).

5.3.4 Virtuaaliyhteisöt

Yhteisöllä tarkoitetaan eri tilanteissa ja konteksteissa erilaisia asioita (Jones 1997), mikä näkyy myös virtuaaliyhteisöjen määritelmien vaihtelevuudessa. Esimerkiksi Rheingoldin (1993:5) paljon lainatun määritelmän mukaan virtuaaliyhteisöt syntyvät sosiaalisista yhteenliittymistä, joissa tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti verkossa riittävän kauan ja riittäväällä tunteella muodostaen henkilökohtaisten suhteiden verkkoja kyberavaruudessa. Tämä yhteisön määritelmä on kuitenkin kovin deterministinen, sillä yhteisön ajatellaan syntyvän väistämättömänä seurauksena teknologian tarjoamasta mahdollisuudesta olla vuorovaikutuksessa riippumatta maantieteellisestä sijainnista tai yksilöiden arvoista.

Jonesin (1997) mukaan virtuaaliyhteisöt voivat syntyä niin valmiista yhteisöistä, jotka siirtyvät käyttämään erilaisia verkkoviestinnän muotoja tai verkkoon muodostuneesta uudesta ryhmittymästä. Hänen mielestään on tärkeintä tarkastella, muodostavatko

virtuaalitalan viestit yhtenäisen kokonaisuuden, eli liittyvätkö myöhemmät viestit aikaisempiin. Myös Lüders (2007:185) pitää kommenttien vuorovaikutteisuutta tärkeänä yhteisöllisyyden osoittajana. Jones (1997) korostaa, että kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuus ei vielä takaa viestien vuorovaikutteisuutta, sillä yhteisö on enemmän kuin virta viestejä.

Vuorovaikutuksellisen viestinnän lisäksi Jones (1997) pitää virtuaaliyhteisön edellytyksenä ryhmittymää, jossa on enemmän kuin kaksi viestijää. Lisäksi ryhmittymällä tulee olla yhteinen julkinen kokoontumispaikka, jossa tapahtuu merkittävä osa vuorovaikutuksesta. Tässä mielessä koko blogosfäärin pitäminen yhteisönä on juuri ongelmallista, sillä se koostuu lukemattomista toisistaan erillisistä ja riippumattomista kokoontumispaikoista eli blogeista. Ryhmittymään osallistuvilla jäsenillä tulisi olla myös jonkin asteinen pysyvyys ja tunnistettavuus esimerkiksi nimimerkin avulla (Jones 1997).

Yhteisö ei siis muodostu pelkän julkisen keskustelun tai mekaanisen verkottumisen pohjalle, vaan osallistujilla tulee olla jonkinlainen keskinäinen side. Tarkastelen seuraavassa luvussa Jonesin elementtien kautta muutiblogien yhteisöllisyyttä.

Hintikka (2011:121–123) erottaa kokonaan sosiaalisen median yhteisöt ja sosiaalisen median verkostot. Yhteisöt muodostuvat hänen mukaansa yksilöistä, jotka eivät välttämättä tunne toisiaan entuudestaan, mutta joilla on yhteinen kiinnostuksenkohde. Verkostoissa taas toimivat aiemmista suhteista tutut ihmiset, jotka jakautuvat primaarikontakteihin, kiinnostaviin tai hyödyllisiin kontakteihin sekä seuraajiin. Yhteisöön kuulumisen syntyy usein tarpeesta olla yhteydessä samanhenkisiin ihmisiin, mutta yhteisön keskuudessa voi ennen pitkää syntyä syvällisempiäkin ihmissuhteita (Aro 2011: 54).

5.3.5 Muotiblogi yhteisönä

Muotiblogit muodostavat toisaalta yhteisön, jossa yhteinen kiinnostuksen kohde kokoaa aiemmin tuntemattomat ihmiset yhteen. Toisaalta blogia voi pitää verkostona, jossa bloggaaja ylläpitää aiemmin syntyneitä sosiaalisia suhteitaan. Monet tämän hetken suosituimmista muotiblogeista ovat kasvaneet pienistä ystävien välisistä kokoontumispaikoista kymmenien tuhansien samanhenkisten lukijoiden ryhmittymäksi. Esimerkiksi Nelliinan vaatehuone –blogi on kasvattanut lukijamääräänsä neljässä vuodessa kymmenestä blogia seuraavasta kaverista noin 25 000 lukijaan viikossa (Järvelä 2011).

Verkkoympäristössä ihmisen on erityisen helppoa osallistua erilaisiin ryhmittymiin ja yhteisöihin, sitoutua niihin valitsemallaan syvällisyydellä ja rakentaa omaa sosiaalista verkostoaan halutulla tavalla. Yhteisöllisten suhteiden merkityksen laskiessa henkilökohtaiset suhteet ovat nousseet tärkeämpään asemaan, sillä nykyaikaiset viestintävälineet ovat yksilökeskeisiä. Verkkoviestintä perustuu yhteisön tai paikan sijaan persoonaan. (Aro 2011: 54–55). Muotiblogi edustaa hyvin yksilölliseen yhteisöllisyyteen perustuvaa viestintäkanavaa, jossa lähtökohtana on narsistinen itseilmaisuus ja yksilöllisyyden korostaminen. Samalla kuitenkin etsitään samanhenkisiä ihmisiä ja pyritään luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Muotiblogista löytyy myös yhteneväisyyksiä Kangaspunnan (emt. 16–20) kuvailemaan sopimukseen perustuvaan tasa-arvoiseen yhteisöön, joka rakentuu kuluttamisen ja elämäntavan ympärille ja johon kuulumisesta yksilöt voivat päättää vapaasti. Blogiverkosto ei ole kuitenkaan tasa-arvoinen, kuten voidaan todeta esimerkiksi lukijavirtojen keskittymisen myötä. Aron (2011: 53–54) mukaan yhteisön jäsenten arvostus vaihtelee sitoutumisasteen mukaan. Yhden blogin lukijoiden joukossa voi olla toisia muotibloggaajia, tuttuja kommentoijia tai satunnaisia kävijöitä, joiden mielipiteillä on oma arvojärjestyksensä.

Kangaspunnan (2011:30) mukaan verkossa limittyvät kaupallisuus, verkon ulkopuolinen todellisuus sekä virtuaalinen todellisuus. Kaikki nämä tekijät ovat läsnä muotiblogissa, joissa tuotemerkit ja kuluttaminen ovat vahvasti läsnä. Yhteisö voi kehittyä täysin jonkin brändin ympärille, jolloin se lähentelee fanikulttuuria (Autio 2011: 96–97), mutta muotiblogeissa yksittäiset brändit eivät yleensä ole keskeisin asia. Tosin tietyt bloggaajan suosikkibrändit ovat usein vahvasti esillä. Esimerkiksi Nelliinan Vaatehuone –blogissa Minna Parikan kengät ovat niin keskeisessä roolissa, että ne liitettiin myös hänestä kertovaan lehtiartikkeliin (Järvelä 2011). Muotiblogi muistuttaa kuitenkin enemmän kuluttajayhteisöä, jossa yhdessä tunteminen ja asioiden kokeminen on tärkeää (Autio 2011: 95).

Brändien sijaan muotiblogissa on yhteisöllisen yksilöllisyyden tapaan keskeistä bloggaaja itse, joten fanius perustuu enemmänkin hänen persoonaansa. Suosituimmilla bloggaajilla on oma ihailijajoukkonsa, joiden kiinnostus bloggaajaa kohtaan jatkuu myös blogin ulkopuolelle. Blogiin lähetettyjen kommenttien lisäksi fanit voivat jatkaa keskustelua blogin ulkopuolella esimerkiksi keskustelufoorumilla. Halu osallistua tapahtumiin ja jatkaa mediatekstin hetkeä kauemmin ovat tiiviisti fanikulttuuriin liittyviä elementtejä (Lister ym. 2009:222).

Kiinnostus blogin ulkopuolista elämää kohtaan ilmenee esimerkiksi utelevina kommentteina blogissa, pohdintoina keskustelufoorumeilla sekä toiveina erilaisista bloggaajan arkielämää kuvaavista kirjoituksista. Erityisen suosittuja ovat esimerkiksi toivekirjoitukset bloggaajan tavallisesta arkipäivästä, muotilehdistä tutusta käsilaukusta löytyvistä tavaroista, elämän tärkeimmistä henkilöistä ja niin edelleen. Bloggaajat myös ruokkivat lukijoiden uteliaisuutta paljastamalla itsestään intiimejä asioita sekä vastaamalla niin sanottuihin haastekirjoituksiin tai meemeihin, jotka ovat yleensä ystävänkirjaa muistuttavia kysymyslistoja.

Tietynlaiseen yhteisöön kuulumisen ja sen osoittaminen omilla valinnoillaan voidaan myös nähdä faniutena (Lister ym. 2009: 200). Lukijat voivat osoittaa olevansa bloggaajan fani esimerkiksi myötäilevien kommenttien kautta tai ihailemalla bloggaajien tyylivalintoja, kuten esimerkin (23) lukijakomentissa.

(23) vihreen hameen kanssa on mun mielestä paras:) oikeesti ihailen sun tyyliä, kun uskallat pukeutua tuolleen värikkäästi ja sulla on muutenkin niin tyylikkäitä vaatteita ja tommosia klassisia kalliimpia laukkuja, niinku toi Mullberry tai vaikka LV!:) ⁴²

Muotiblogit muistuttavat myös Aution (2011: 98) kuvailemia aktivointiheimoja, joilla on perinteinen tuotteita ja palveluita kyseenalaistamattoman kuluttajan rooli. Tähän viittaa myös muotibloggaajien halu pitää negatiiviset asiat ja tuotteiden kritiikin poissa blogeista (Kangasniemi 2009; Berner 2011). ”Miksi kuluttaisin aikaani ja kirjoittaisin jostain, mistä en pidä? Eivät lukijat jaksaa jatkuvaa valitusta.” perustelee muotibloggaaja Iina Moukola negatiivisten tuotearvioiden vähyyttä omassa muotiblogissaan (Järvelä 2011).

Aktiiviheimolle voi syntyä myös omia rituaaleja, puhetapoja sekä oma sisäpiirihuumori (Autio 2011: 106). Muotiblogien verkostossa onkin useita konventioita, kuten blogikirjoituksen pituus ja muoto, kirjoituksen ja kuvien tyyli, hakusanojen yhdenmukaisuus, bloggaajapalkinnot, meemit ja niin edelleen. Myös tietyt trendit leviävät bloggaajalta toiselle, joiden yleistyessä bloggaajat alkavat kirjoittaa esimerkiksi bloggaajavaatteesta tai bloggaajariitistä. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan (Sainio 2011) muotiblogien sanasto tulee pitkälti muotimaailmasta ja puhetyylille on tyypillistä puhekielen piirteet, kuten täytesanat, huudahdukset sekä oma slangi. Yhteisiä muotiblogien tehokeinoja ovat esimerkiksi sydämet, hymiöt ja muut symbolit sekä välimerkit.

Uuteen teknologiaan suhtaudutaan usein kaksijakoisesti, mikä näkyy myös verkon yhteisöllisyyden arvioinnissa. Esimerkiksi blogit voidaan nähdä toisaalta paikallisten suhteiden kiihdyttäjänä ja toisaalta sosiaalisen verkoston laajentumana. (Lister ym. 2009: 67). Verkossa ilmenevässä yhteisöllisyydessä on elementtejä perinteisistä yhteisöistä, mutta myös uudenlaisia muotoja tai jatkumoina (Kangaspunta 2011: 15–16). Julkisten muotiblogien on taas mahdollista täyttää kaikkia perinteisen yhteisön määritelmän vaatimuksia, esimerkkinä osallistujien yhteinen maantieteellinen sijainti.

⁴² <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/05/pienilla-muutoksilla-isoja-eroja-paivan.html>

Blogi voi kuitenkin toimia Jonesin (1997) vaatimuksen mukaisena julkisena paikkana, johon yhteisön on mahdollista muodostua.

Tutkimusaineiston toimitusblogeissa ei otettu juuri kontaktia lukijoihin muutoin kuin bloggaajan järjestäessä arvonta tai kilpailu. Kommentteja toimitusblogeihin tulee niin vähän, että Jonesin asettama raja yhteisön jäsenmäärälle ei toimitusblogeissa ylity. Samanlainen lukijoita kohtaan passiivisempi tyyli toistui molemmissa Lily-portaalin muotiblogeissa, jotka saavat myös vähemmän kommentteja verrattuna muihin aineiston muotiblogeihin. Neljän muun blogin aineistossa lukijoihin otettiin useammin kontaktia. Kyseiset bloggaajat toteuttivat myös lukijoiden toiveita julkaista kirjoitus tietystä aiheesta. Esimerkissä (24) ilmenee, kuinka bloggaaja rohkaisee lukijoita kommentoimaan kysyen suoraan heidän mielipidettään uudesta ostoksesta.

(24) Varmasti tulen molempia yhdistelmiä vielä käyttämään, mutta kysytäänpä kumpi bleiseri tässä kokonaisuudessa miellyttää teidän silmääne enemmän?⁴³

Aineistoon valituista blogeista yhdessäkään ei vaadita kommentoijilta rekisteröitymistä ja suurin osa kommentteista on anonyymin henkilön lähettämiä. Kommenttiaineistossa on kuitenkin selvästi nähtävillä tietyt rekisteröityneet lukijat, jotka kommentoivat säännöllisesti samaan blogiin. Näiden vakituisella nimimerkillä kommentoivien lukijoiden ja bloggaajan välille on Jonesin (1997) määritelmän mukaan mahdollista syntyä yhteisöllisyyden tunne vuorovaikutuksen kautta. Yksi bloggaajista on itsekin huomannut rekisteröitymisen vaikutuksen vuorovaikutukseen, kuten ilmenee esimerkistä (25).

Esimerkki (25): Juuri tätä minä toivoinkin kun vaihdoin asetukset niin, että vain rekisteröityneet voivat kommentoida. Tänne syntyy oikeasti järkevää keskustelua (tai no niin fiksumaa kun tyylistä ja muodista nyt voi saada:D) vaatteista, muodista, tyylistä ja kaikesta pienestä ja ihanasta!:)⁴⁴

⁴³ <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/02/varikas-paivan-asu.html>

⁴⁴ <http://strictlystyle.blogspot.com/2009/06/tyylinikumakivet-vol6-not-for-me.html>

Rettbergin (2008: 60–61) mukaan blogiyhteisö muodostuu ajatusten, trendien ja tiedon jakamisen kautta. Blogissa yhteenkuuluvuuden tunne syntyy siis vuorovaikutteisen keskustelun myötä osallistujien välisestä keskinäisestä siteestä. Muotiblogille tyypillinen henkilökohtainen tyyli vahvistaa ja syventää lukijoiden kokemusta (Christensen 2008). Muotiblogeissa muodostuu tiedon jakamisen ohella ystävyysuhteita, liittoumia, luottamusta ja ristiriitoja (Rettberg 2008:61). Blogeissa yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan ilmaista blogikommenteissa, esimerkiksi jakamalla omia vastaavia kokemuksia tai neuvoja.

Esimerkissä (26) bloggaaja esittää humoristiseen tyyliin itsekriittisen arvion oman tyyliinsä ”paikalleen jämähtäneisyydestä”. Lukijat taas ottavat kommentteissa kantaa bloggaajan tyyliin sekä arvioivat omaa tyyliänsä. Kommenteissa tarkastellaan sekä bloggaajan että lukijoiden omia heijastumia. Yhteenkuuluvuuden tunne syntyy keskinäisten tunnustusten ympärille.

(26) Bloggaaja:

Tämän perusteella minä olen ollut hipster vuonna 2007 ja pahasti jämähtänyt siihen aikaan :D

Lukija 1:

Minustakin tällainen lokeroiminen on hauskaa, ja se on osa luonnollista sanattomien viestien tulkitsemista

Lukija 2:

Olen samanlainen kuin sinäkin, tykkään leikkiä erilaisilla tyyleillä. Minusta on hauskaa tehdä itsestäni jonkun tietyn stereotypian henkilö ja antaa ihmisten ihmetellä.

Lukija 3:

Yllätyin kun luettelossa ei lue fiftari! Koska et mun mielestä sovi mihinkään noista lokeroista mutta ylivoimaisesti eniten oot fiftari, no doubt :)

Lukija 4:

Ihania nämä tällaiset postaukset, siis kaiken muun ihanan ohella. => Itselleen on hauska nauraa aina välillä.⁴⁵

⁴⁵ <http://olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx?CategoryId=259&PostId=8242>

Lukijoiden kesken voi myös syntyä yhteenkuuluvuuden tunne, kun he puolustavat bloggaajaa toisten lukijoiden kritiikiltä, kuten ilmenee esimerkissä (27).

(27) Lukija 1: Missä maassa asut?

Bloggaaja: Hei! Pysin pitämään kiinni yksityisyydestäni täällä blogissa ja ikävä kyllä vedän rajan jo asuinmaahani.

Lukija 1: no nyt en ihan ymmärrä, että jo pelkän asunmaan kertominen olisi jotain henk.kohtaista. Sehän on enemmän kun näytät oman naamasi? kirjoitat kumminkin blogia ja tuntuu oudolta lukea kun ei tiedä maata missä asut. Hieman ehkäpä liian neuroottista

Lukija 2: (*lainaus edellisen lukijan viestistä poistettu) Yksinkertaisen ihmisen on vaikea selvästi ymmärtää monia asioita =DD

Lukija 3: Eiköhän blogin pitäjä saa itse päättää mistä haluaa kirjoittaa/kertoa.

Lukija 4: Itse en ymmärrä, miten anonyymit, jotka ei anna itsestään mitään, vaativat vastaavia tietoja toiselta, joka on kantansa selvästi ja asiallisesti toistuvasti ilmaissut? Ja mitä ihmettä joku tekee sitten sillä asunmaan tiedolla, jos blogin pitäjä ei ole aikeissakaan kertoa mitään henkilökohtaista elämästään?

Lukija 5: Voi että, näitä tiettyjä anonyymien kommentteja lukiessa en voinut kuin nauraan ääneen... miten ihmiset voi olla noin kamalan uteliaita ja kateellisiakin.. no hyvä kun edes myöntävät :D Sinulle ihanainen kaikkea hyvää ja jatka samaan malliin :) Olet mielestäni fiksu, elämäniloinen ja kaikille vielä kommentteissasi niin sydämellinen ihminen <3 ⁴⁶

Esimerkin (27) kommentteissa ilmenee myös lukijoiden välistä vuorovaikutusta. Tämä ei kuitenkaan ole kovin yleistä muutiblogien kommenttiaineiston perusteella. Kommenteista huomaa helposti, etteivät kaikki lue toisten lähettämiä kommentteja lainakaan. Tämä ilmenee esimerkiksi silloin, kun moni lukija kysyy saman kysymyksen montaa kertaa bloggaajan jo vastattua siihen. Suurin osa kommentteista ja sitä myötä vuorovaikutuksesta on bloggaajan ja lukijan välisiä, mutta nekin jatkuvat harvoin lukijan lähettämää kommenttia ja bloggaajan lähettämää vastausta pidemmälle. Kommenttien aikajanassa näkyy blogien nopeitempous. Rönstyilevää

⁴⁶ <http://strictlystyle.blogspot.com/2011/01/tanaan-helsinkiin.html>

vuorovaikutteista keskustelua ilmenee yleensä vain aihepiireissä, jotka herättävät lukijoissa paljon tunteita.

Kommenttien perusteella muotiblogin keskusteluun osallistuu useimmiten kerrallaan vain kaksi henkilöä: bloggaaja sekä yksittäinen lukija. Kahden ihmisen toisilleen lähettämät viestit eivät täytä Jonesin määritelmää virtuaaliyhteisöstä, jossa tulisi olla enemmän kuin kaksi osallistujaa. Tapaukset, joissa useampi kuin kaksi henkilöä osallistuu keskusteluun, ovat selvästi poikkeuksellisia muotiblogeissa. Muotiblogin kommentoinnissa yhteisöllisyyttä tärkeämpään asemaan nousee oman yksilöllisen mielipiteen ilmaisun merkitys.

6. PÄÄTELMÄT

Suomessa muotiblogiksi nimitetään trendeistä ja catwalkin tapahtumista raportoivien blogien sijaan bloggaajan omaan elämään ja tyyliin keskittyviä blogeja. Englanniksi vastaavien blogien nimitys on ”lifestyle blog”, mutta Suomessa ei ole otettu elämäntapablogin tai -tyyliblogin nimitystä yleiseen käyttöön. Suurin osa muotibloggaajista on yksityishenkilöitä, mutta yleinen trendi bloggaamisen ammattimaistumiseen on nähtävissä myös muotiblogien kehityksessä. Tietävästi suosituimmatkaan muotibloggaajat eivät kuitenkaan kirjoita blogia täysipäiväsenä työnä.

Muotiblogien aihepiirien, kuten vaateostosten ja kauneudenhoidon kautta toistetaan muoti- ja naistenlehdille tyypillistä naisellista identiteettiä, joka lomittuu vahvasti kuluttajuuteen. Muotibloggaamisen naisellisuus näkyy myös miesbloggaajien vähäisessä määrässä; 21 suosituimman muotibloggaajan joukossa on vain yksi mies, joka julkaisee blogia yhdessä puolisonsa kanssa. Muotiblogille tyypillinen päiväkirjamainen ilmaisu liitetään myös vahvasti uuden naisbloggaajien sukupolven esille marssiin. Muotiblogin pitäminen päiväkirjana ei kuitenkaan vastaa täysin todellisuutta, sillä blogeissa ilmenee paremminkin harkitut poiminnat omasta elämästä kuin todellisuuden dokumentointi sellaisenaan.

Blogeja käsitellään tutkimuksissa usein pelkkänä viestintävälineenä, mutta mielestäni tämä on liian suppea lähestymistapa, ja tutkimus jää helposti etäiseksi. Muotiblogi on luonnollinen osa nuorten naisten jokapäiväistä elämää, joten on tärkeää tarkastella myös mitä viestintävälineellä tehdään. Tutkielmassani onnistuin luomaan monipuolisen kuvan muotibloggaamisesta tuoden esille viestinnällisten erityispiirteiden ohella ilmiössä keskeisen kaupallisuuden ja suosion kasaantumisen. Tutkimukseni toinen osa taas kuvastaa, miten tärkeää verkkoviestintää on tarkastella osana yhteiskunnallista ”todellisen” maailman kehitystä.

6.1 Teknologiset, sosiaaliset ja kaupalliset erityispiirteet

Blogille on ominaista olemassa olevista genreistä poimitut viestinnälliset elementit sekä vuorovaikutuksen yhdistäminen samalle alustalle. Naistenlehdistä poimittujen aihepiirien lisäksi muotiblogien sisällössä ilmenevät esimerkiksi kolumnimaiset pohdintakirjoitukset. Lisäksi muotiblogeille tyypillisestä kuvamateriaalista on helppo löytää yhtymäkohtia muotilehtien kuvamateriaaliin. Blogissa muotilehtimäisiin elementteihin yhdistyy kuitenkin vuorovaikutus, joka mahdollistui Blogger-palvelun kehitettyä kommentointialustan blogeihin.

Komentointi mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun bloggajan ja lukijoiden välille. Blogit, joissa ei ole lainkaan kommentointimahdollisuutta ovat hyvin poikkeuksellisia. Blogin viestintätilannetta on kuvattu ”monelta monelle” –mallin mukaiseksi, mutta mielestäni bloggaajan ja lukijoiden eriarvoinen asema blogissa ei vastaa kyseistä mallia. Vaikka muotiblogin luonne on julkinen, se ei ole tasa-arvoisesti kaikkien käyttäjien yhteinen, sillä lukijat eivät pysty vaikuttamaan suoraan muotiblogin sisältöön. Lukijoilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä kommenttien kautta, mutta bloggaaja voi halutessaan poistaa kokonaan tietyn blogikirjoituksen kommentointimahdollisuuden tai tietyn käyttäjän kirjoittaman kommentin.

Yhden viestintätilanteen toteutumisen sijaan, näen blogissa mahdollisuuden kolmenlaisen viestintämallin toteutumiselle. Bloggaajan lähettämä blogikirjoitus toteuttaa yhdeltä (bloggaaja) monelle (lukijat) –mallia, kun taas lukijoiden kommentit muodostavat monelta (lukijat) monelle (bloggaaja/lukijat) –viestintätilanteen. Toisaalta huomioiden tulokset vuorovaikutuksen vähäisyydestä blogikommenteissa, voidaan kommentteja määritellä myös monelta (lukijat) yhdelle (bloggaaja) –viestintätilanteeksi. Lukijalla on myös mahdollisuus lähettää bloggaajalle yksityinen viesti kommentin välityksellä tai bloggaaja voi jättää kommentin lukematta, jolloin kyseessä on ”yhdeltä yhdelle” –viestintätilanne.

Muotiblogin siirtyminen muotilehden sivuille ei muuta blogia suoraan perinteisen median tyllyseksi ”yhdeltä monelle” –viestinnäksi, sillä blogi toimii edelleen verkossa

pitkälti bloggaajan henkilökohtaisena viestintä- ja vuorovaikutusvälineenä. Muotiblogi eroaa myös selvästi ammattimaisista muotia käsittelevistä toimitusblogeista niin aihepiirien, blogin käyttötarkoituksen, itseilmaisun kuin vuorovaikutteisuuden osalta. Muoti- ja toimitusblogin välinen raja ei ole hämärtynyt siitä huolimatta, että molempia blogeja julkaistaan samalla alustalla. Sen sijaan harrastelija- ja puoliammattimaisten blogien raja on hämärtynyt, sillä blogeja on käytännössä mahdotonta erottaa toisistaan.

Muotiblogia olisi teknisesti mahdollista julkaista yksityisenä bloggaajan itse valitsemalleen piirille, mutta muotibloggaajat ovat kuitenkin valinneet julkisuuden. Suosituimmilla bloggaajilla on viikossa jopa kymmeniä tuhansia lukijoita, jolloin henkilökohtaisuuden säilyttäminen voi olla haastavaa. Blogeille onkin tyypillistä näennäiset tunnukset omasta elämästä, joiden kautta lukijat voivat samaistua bloggaajaan ja tuntea hänet ystäväkseen saamatta kuitenkaan todellista kuvaa bloggaajan koko persoonasta.

Blogien suosio mitataan usein niiden lukijamäärillä ja linkityksillä, mutta bloggaajan tunnukset ja paljastukset itsestään liittyvät vahvasti muotiblogien kokemiseen luotettavana sekä niiden suosioon. Päiväkirjamaisuus asettaa myös tiettyjä odotuksia lukijoille, jotka vierailevat blogeissa tirkistelemässä bloggaajan yksityiselämää. Blogeista puuttuu kasvokkaiselle viestinnälle olennainen ei-verbaalinen viestintä, jolloin luottamus täytyy perustaa toisenlaisille tekijöille.

Suosituimmat muotiblogit on kutsuttu osaksi kaupallisia sivustoja kuten blogiportaaleja tai muotilehtien verkkosivuja, joissa blogeihin myydään ylläpidon toimesta mainostilaa. Vastoin blogeille asetettuja odotuksia tasa-arvon edistämisestä ja vaihtoehtomediasta, muotiblogeissa ilmenee samanlainen suosion kasaantuminen kouralliselle blogeja kuin internetissä yleensä. Myös muotiblogien asema muotialan tasa-arvoistajana on kyseenalainen, sillä blogin rooliksi jää usein mainoskanavana toimiminen. Muotiblogit nostavat kuitenkin esille tavallisia naisia erilaisine vartalotyyppeineen verrattuna muotilehtien mallikuviin.

Muotiblogit ovat hyödyttäneet muotilehtien verkkosivuja merkittävästi, mikä ilmenee verkkosivujen kävijämäärien räjähdysmäisenä kasvuna. Muotilehdet eivät ole kuitenkaan pystyneet tavoittamaan Indiedays-blogiportaalia, jossa on muihin sivustoihin verrattuna moninkertainen määrä blogeja. Indiedaysissa ei ole kaivattu ammattitoimittajia sisällöntuottamiseen, mutta toisaalta bloggaajakaan eivät ole siirtyneet suoraan muotilehtien toimittajiksi, vaan muotiblogi on säilynyt henkilökohtaisena myös muotilehden sivuilla.

Muotiblogien siirtyminen kaupallisille sivustoille kuvastaa hyvin mediatalojen ja muiden kaupallisten tahojen levittäytymistä riippumattomana pidetyn sosiaalisen median piiriin. Suomalaiset muotibloggaajat eivät ole sen sijaan pystyneet, ainakaan toistaiseksi, levittäytymään perinteisen median piiriin samoin kuin Ruotsin suosituimmat omia lehtiään julkaisevat muotibloggaajat.

6.2 Kuluttaja-identiteetti ja -yhteisö

Toimitusblogeissa ilmeni hyvin vähän tai ei lainkaan modernisaatiolle tyypillisiä piirteitä: oman yksilöllisyyden korostamista, itserefleksiivisyyttä sekä minkään muotoista yhteisöllisyyttä. Puoliammattimaisissa ja harrastelijablogeissa näiden piirteiden ilmeneminen on sen sijaan keskeistä blogien keskittyessä bloggaajien omaan elämään ja persoonaan hakien yhtä aikaisesti samankaltaisia ihmisiä. Muotiblogeissa korostuu painottelu yksilöllisen erottautumisen ja yhteisöön sulautumisen välillä.

Muotiblogissa kuluttajuus on vahvasti läsnä, jopa lomittunut bloggaajan omaan persoonaan. Bloggaajat kuvailevat itseään kuluttajuuteen liittyvin termein, kuten ”muotifriikki” tai ”kenkäfriikki”. Lisäksi blogikirjoituksissa yhdistetään tietyt vaatteet, kosmetiikka tai tyyli bloggaajan yksilölliseen persoonaan. Myös blogeissa ilmenevä mainonta tuodaan esille henkilökohtaisena valintana kaupallisuuden korostamisen sijaan. Muotibloggaajat toivat kuitenkin esille harkitusti myös syvällisemmän tai vakavamman puolensa esimerkiksi koskettavalla kirjoituksella läheisen kuolemasta tai ottamalla kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten ekologisuuteen.

Bloggaaja voi hyvin konkreettisesti luoda blogissaan oman elämänsä tarinaa tai esittää omaa elämänsä pääroolia. Puoliammattilaisilla itsenä olemisesta on tullut jopa osa-aikatyötä. Bloggaajat kokevat hyötyvänsä blogin mahdollistamasta itseilmaisusta, itsensä tarkkailusta sekä vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa. Blogi on kuitenkin rajattu tila, jossa bloggaaja voi valita, mitkä puolet itsestään hän haluaa julkisesti esittää. Toisaalta lukijoiden osoittama kiinnostus ”tavallista” bloggaajaa kohtaan voi tuntua imartelevalta, jolloin aiemmin asetettu yksityisyyden raja voidaan tarvittaessa ylittää.

Aiempien tutkimusten tuloksia mukailien muotiblogeissa ilmeni yhtäläisyyksiä narsistiseen kulttuuriin. Pakonomaiset ja harkitut paljastukset itsestä kuvastavat riippuvuutta lukijoilta tulevasta huomiosta ja kommentteista. Myös oman itsensä vähätteleminen, vaikka tyyli olisikin humoristinen, on helppo tapa kalastaa bloggaajaa ihailevilta lukijoilta positiivisia kommentteja.

Blogosfäärin ohella myös muotiblogin pitäminen yhteisönä on ongelmallista. Muotiblogissa ilmenee vuorovaikutusta, mutta se ei kaikilta osin täytä virtuaaliyhteisön tunnusmerkkejä. Vaikka bloggaaja toivoisikin blogiin kehittyvän vuorovaikutuksellista mielipiteenvaihtoa, ovat kommentit enimmäkseen yksittäisiä anonyymeja mielipiteenilmaisuja. Blogin yhteisöllisyyttä ei voida laskea entuudestaan toistensa primaariryhmään kuuluvien osallistujien varaan, sillä heidän siteensä vahvuus ei muutu blogin olemassaolon mukaan. Paremminkin blogissa ilmenevät heikot sosiaaliset siteet, joiden kautta erilaisten trendien ja näkökulmien kirjo leviää ihmisten välillä.

Muotiblogissa ilmenee tiettyjä piirteitä erilaisista moderneista yhteisöistä, joista aineiston perusteella blogi muistuttaa vahvimmin kuluttajaheimoa omine konventioineen, puhetapoineen sekä rituaaleineen. Analyysini perusteella kuitenkin päättelen, että muotiblogissa voi syntyä ajoittain yhteisöllisyyden tunne, mutta kuvitteelliselle yhteisölle tyypillisesti todellista yhteisöä muotiblogin ympärille ei synny. Muotiblogi tarjoaa ihmisille kokoontumispaikan ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta osallistujia kiinnostaa enemmän oman mielipiteensä ilmaiseminen kuin yhteisöllisyyden luominen vuorovaikutuksen kautta.

LÄHTEET

- Aamulehti (2010). Muotibloggarit: Tampere vs. Helsinki. *Aamulehti Kesäliite* 25.5.2010.
- Aikakausmedia (2008). Arjen luksusta nuorisotutkimus. [online]. [Lainattu 1.5.2011].
Saataavilla:
http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediyhdistelm%C3%A4t/Arjen_luksusta_nettiin_Tutkimusraportit.pdf
- Aro, Jari (2011). Teoksessa: Kangaspunta, Seppo (toim). *Yksilöllinen yhteisöllisyys*. Tampere: Tampereen Yliopistonpaino Oy. 35–60.
- Aro, Jari & Jokivuori (2010). *Klassinen sosiologia ja moderni maailma*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Autio, Minna (2011). Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa: Kangaspunta, Seppo (toim). *Yksilöllinen yhteisöllisyys*. Tampere: Tampereen Yliopistonpaino Oy. 92–113.
- Bennett, Lance & Jarol Manheim (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 608, 213–232.
- Berner, Anna-Sofia (2011). Tyylibloggarin ihanalla elämällä on kääntöpuoli. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saataavilla:
<http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Tyylibloggarin+ihanalla+el%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4+on+k%C3%A4nt%C3%A4nt%C3%B6puoli/1135263080923>
- Bialik, Carl (2009). Look at This Article. It's One of Our Most Popular. *The Wall Street Journal*. online. Lainattu 12.4.2011. Saataavilla:
<http://online.wsj.com/article/SB124277816017037275.html>
- Bolin, Göran (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. Teoksessa: Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny (toim.). *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. 237–248.
- Blogilista (2011). Listat. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saataavilla:
<http://www.blogilista.fi/tilastoja>
- Blood, Rebecca (2000a). weblogs: a history and perspective. [online]. [Lainattu 11.4.2011]. Saataavilla:
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Blood, Rebecca (2000b). How blogging software reshapes the online community. *Communications of the ACM*. 47:12. 53–55.

- Christensen, Lars Holmgaard (2008). Stored before an online audience – When ordinary people become media personas. *ICA Communicating for Social Impact*.
- Digitoday (2008). Blogit kunniaan 2008 –kysely [online]. [Lainattu 9.11.2010]. Saatavilla: http://www.digitoday.fi/files/blogit_kunniaan_2008_-kysely_yhteenvetoraportti_websivu_edit.pdf
- Dodes, Rachel (2006) Blogger Get Under The Tent. [online]. [Lainattu 18.4.2011]. Saatavilla: http://online.wsj.com/public/article/SB115801727410860002-3NtzCOa4qvjjFhAlAC1lICEhM4_20070911.html
- Fagerjord & Storsul (2007). Questioning Convergence. Teoksessa: Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny (toim.). *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. 19–32.
- FTC (2009). FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials. [online]. [Lainattu 18.4.2011]. Saatavilla: <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>
- Gefter, Amanda (2006), This is Your Space. *New Scientist*. 191:2569, 46–49.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: University Press.
- Gitlin, Todd (1978). Media Sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*. 6:2, 295–253.
- Goldenberg, Jacob, Han Sangman, Donald Lehmann & Jae Weon Hong (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*. 73, 1–13.
- Granovetter, Mark (1983). The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1, 201-233.
- Hahto, Kaisa (2010). Kultareunuksia ja kunnianhimoa. *Keskipohjanmaa* 11.12.2010, s. 15.
- Hampton, Keith, Lauren Sessions, Eun Ja Her, Lee Rainie (2009). Social Isolation and New Technology. [online]. [Lainattu 1.12.2010]. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx>
- Herring, Susan, Inna Kouper, Lois Ann Scheidt & Elijah Wright (2004a). Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs. Into the Blogosphere. [online]. [Lainattu 11.4.2011]. Saatavilla: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html

- Herring, Susan, Lois Scheidt, Sabrina Bonus & Elijah Wright (2004b). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hietala, Veijo (2007) *Media ja suuret tunteet*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hintikka, Kari (2011). Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa: Kangaspunta, Seppo (toim). *Yksilöllinen yhteisöllisyys*. Tampere: Tampereen Yliopistonpaino Oy. 114–139.
- Horrigan, John (2001) Online Communities. [online]. [Lainattu 11.4.2011]. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/Online-Communities.aspx>
- Huhtala, Anniina (2010). Kymppiplusan tytöt. *Aamulehti Su-asiat* 22.8.2010, 6–11.
- Hämäläinen (2011). Vaihdantatalous. *NYT-liite*. 7–9.
- Jacobs, Joanne (2003). The Rise of Blogs as a Product of Cybervoyeurism. *ANZCA03: Designing Communication for Diversity*.
- Jensen, Klaus Bruhn & Rasmus Helles (2011). The Internet as a cultural forum: Implications for research. *New Media & Society* XX(X), 1–17.
- Jensen, Klaus Bruhn (2010). *Media Convergence: the three degrees of network, mass and interpersonal communication*. London: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn (2009). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. Teoksessa: Burnett, Robert, Mia Consalvo & Charles Ess (toim.) *The Handbook of Internet Studies*. Blackwell 2009. 43–58.
- Johnson Thomas & Barbara Kaye (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81:3, 622–642.
- Jones, Quentin (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 3:3.
- Järvelä, Kaisa (2011). Korkojen varassa. *Aamulehden suviliite*, 10–13.

- Kangasniemi, Sanna (2009). Hän on muodissa. *Nyt-liite* [online]. [Lainattu 8.11.2010]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/nyt/artikkeli/H%C3%A4n+on+muodissa/1135251541760>
- Kangas, Lundvall & Sintonen (2008). Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne ja viestintäministeriö. [online]. [Lainattu 1.5.2011]. Saatavilla: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=D_LFE-4803.pdf&title=Lasten
- Kangaspunta, Seppo (2011). Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa: Kangaspunta, Seppo (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys*. Tampere: Tampereen Yliopistonpaino Oy. 15–34.
- Kangaspunta, Seppo, Jari Aro & Mikko Saastamoinen (2011). Epilogi: Yhteisyyden jatkumo. Teoksessa: Kangaspunta, Seppo (toim.). *Yksilöllinen yhteisöllisyys*. Tampere: Tampereen Yliopistonpaino Oy. 245–266.
- Katz, Elihu (1957) The Two-Step Flow of Communication: An up-to-date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 21:1, 61–78.
- Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld (1966). *Personal Influence*. Toronto: Collier-Macmillan Canada, Ltd.
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Jyväskylä: Readme.fi
- Kortekallio, Kaisa (2009). Kuluttajuus suomalaisessa muotiblogissa. Julkaisematon opinnäytetyö. Vaatetusalan koulutusohjelma, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Köykkä, Sami (2005). Montako blogia Suomessa on? [online]. [Lainattu 20.4.2011]. Saatavilla: <http://www.pinseri.com/2005/10/11/blogiasuomessa/>
- Lenhart, Amanda & Susannah Fox (2006). Bloggers. [online]. [Lainattu 14.11.2010]. Saatavilla: <http://pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/01-Summary-of-Findings.aspx>
- Liestøl, Gunnar (2007). The Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Domains. Teoksessa: Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny (toim.). *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. 165–178.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: University
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly (2009). *New Media - A Critical Introduction Second Edition*. Great Britain: Routledge

- Lüders, Marika (2007). *Converging Forms of Communication?* Teoksessa: Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny (toim.). *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. 179–198.
- Maaranen, Emmi (2008). Tukholma hurmasi muotibloggaajat. [online]. [Lainattu 1.5.2011]. Saatavilla: <http://www.mtv3.fi/helmi/tyylitalo/artikkeli.shtml/741831>
- Matikainen, Janne (2009). Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus: Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. [online]. [Lainattu 17.6.2011]. Saatavilla: http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- McLean, Jennifer (2009). State of the Blogosphere 2009. [online]. [Lainattu 10.4.2011]. Saatavilla: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2009-introduction/>
- McNichol, Tom (2008). TIME.com's First Annual Blog Index. http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725358,00.html
- Merikanto, Tiia (2010). Indiedays – muotiblogit maailmankartalle. [online]. [Lainattu 20.4.2011]. Saatavilla: <http://tkub015.diak.fi/artikkeli?id=5781>
- Miura, Asako & Kiyomi Yamashita (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12:4, 1452-1471.
- Mäkinen, Esa (2008). Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Suomen+blogeista+tulikin+viihdesivustoja/1135234833709>
- Nielsen (2007). *Trust in Advertising – a global Nielsen consumer report*. [online]. [Lainattu 14.12.2010]. Saatavilla: fi.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf
- Nisbet, Matthew & John Kotcher (2009). A Two-Step Flow of Influence? : Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 30:3, 328–354.
- Novack, Kate (2007). The Style & Design 100. [online]. [Lainattu 18.4.2011]. Saatavilla:

http://www.time.com/time/specials/2007/style_design/0,28757,1609195,00.html

- Oindex (2011). Tilastot. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saatavilla: <http://www.oindex.fi/listing/stats/>
- Olotila (2011). Suomen kuumimmat muotibloggarit stailaavat TV1:llä. [online]. [Lainattu 19.4.2011]. Saatavilla: <http://olotila.yle.fi/i ihmiset/ohjelmantekijat/suomen-kuumimmat-muotibloggarit-stailaavat-tv1lla>
- Pajari, Katriina (2011). Vaihdantatalous. *NYT-liite*. 19:7–9.
- Palmen, Joanna (2007). Muotitytöt. *Helsingin Sanomien Kuukausiliite*. 9, 66–73.
- Papacharissi, Zizi (2009). *Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. London: Polity Press.
- Ranie, Lee (2005). The State of Blogging. [online]. [Lainattu 16.4.2011]. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging.aspx>
- Rettberg, Jill Walker (2008). *Blogging*. Cambridge: Malden (Mass.): Polity Press.
- Rheingold, Howard (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Saastamoinen, Jukka (2010). Lahjomattomat muotibloggaajat tekevät bisnestä. [online]. [Lainattu 20.4.2011]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20100815139&ext=rss>
- Sainio, Krista (2010). Muotiblogin kukkapitsitilpehööriröyhelömekko ♥. [online]. [Lainattu 4.5.2011]. Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3789>
- Scannell, Paddy (2006). Personal Influence and the End of the Masses. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 608:115
- Schmidt, Jan (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12:4.
- Sobel, Jon (2010). Technorati's State of the Blogosphere 2010. [online]. [Lainattu 20.12.2010]. Saatavilla: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Stefanone, Michael & Chyng-Yang Jang (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13:1.

- Sweeney, Susan, Andy MacLellan & Ed Dorey (2007). *3G Marketing on the Internet : Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*. Maximum Press.
- Tilastokeskus (2010). Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_007_fi.html
- TNS Gallup (2011). Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [online]. [Lainattu 12.4.2011]. Saatavilla: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>
- Trusov, Michael, Anand Bodapati & Randolph Bucklin (2010). Determing Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*. XLVII, 643–658.
- Tungate, Mark (2008). *Fashion Brands : Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page Limited.
- Tuomisto, Emmi (2008). Muotiguruna MouMou. *Keskisuomalainen* 1.9.2008: B-liite.
- Viljakainen, Anna, Asta Bäck & Ulf Lindqvist (2008). *Media ja mainonta vuoteen 2013*. VTT Tiedotteita 2450. [online]. [Lainattu 7.12.2010]. Saatavilla: www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf
- Wikipedia (2011). Fashion blog. [online]. [Lainattu 14.5.2011]. Saatavilla: http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog
- Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11:2.
- YLE Aamu-tv (2010). Muotibloggaaja heiluttaa muotimaailmaa. Haastateltavat: Jenni Rotonen ja Vesa Silver. Yle TV1, 25.11.2010 [online]. Saatavilla: <http://arena.yle.fi/video/1476490>
- YLE Uutiset (2009). Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa [online]. [Lainattu 22.9.2009]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/09/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa_972351.html

Liite 1. Blogikirjoitus puoliammattilaisen muotiblogista

Fillari jee!06.05.2011 15:57 **Nelliina**

Se asshole, joka rakkaan mummoillarini nyysi, on edelleen vapaalla. Olen kuitenkin vakaasti siinä uskossa, että pyöräni vielä löytyy ja mielellään kera syyllisen. Hekumoin jo valmiiksi ajatuksella, että kaupungilla tulee *kohtaaminen*.

Mutta koska fillari on minulle välttämättömyys, olen tässä viikon verran selannut uskollisesti käytettyjen tavaroiden myyntipalstoja. Ja nyt! Mikä helmi löytyi! En ollut uskoa silmiäni, kun myynti-ilmoitusta avatessa eteeni pamahti tasan samanlainen pyörä, kuin mikä minulta varasteltiin. Paitsi että tämä beibs on tuhat kertaa paremmassa kunnossa kuin oma mummiukseni. Päivitetty versio 2.0 :D Voiko olla näin iloinen yhden pyörän takia? VOI!

Kävin tänään noutamassa kaunokaiseni kotiin. Vähän pitää nostaa tankoa ja satulaa, vissiin joku vähän lyhykäisempi tuota käyttänyt minua ennen :)



17 €
 + TILAAJALAHJAKSI IVANAHelsingin
 UUTUUSLAUKKU! **ARVO 109.00 €**
 SUUNNITeltu
 YKSINOIKEUDELLA
 OLIVIALLE!
olivia

Suomen suurin kenkäkauppa**Tilaa RSS**

RSS - Syöte

Uusimmat

Bergamo - matkavinkit, majoitus, nähtävyydet	1.8.
Tuhlaajatyön paluu	31.7.
Se värjää sun hiuksesi punaisellaan	30.7.
Arenzano Italia - lomatuunnelmissa	28.7.
Terveiset Italiasta	26.7.

AvainsanatMuiden mekot **Italia****Aiheet**

15 minutes (4)

Liite 2. Blogikirjoitus harrastelijan muotiblogista

Maksihame

Kuukausia sitten, postailin himostani maksihameisiin. Nyt vihdoon eteeni käveli Zarassa täydellinen yksilö minulle.



MRS. V



I am a 26-year-old Finnish girl, who is currently living abroad. I love life and I try to live every day to the fullest.

STRICTLY STYLE

Tämä blogi on omistettu muodille, kosmetiikalle, terveydelle ja kaikelle naiselliselle. Täältä on turha etsiä mitään pintaa syvempää. Pidän lujasti kiinni yksityisyydestäni, joten henkilökohtaisia asioita en blogissani kerro.

This blog is dedicated to fashion, beauty, healthy living and to all feminine. I strictly hold on to my privacy, therefore, this blog only scratches the surface of the wonderful thing we call life.

Mikäli sinulla on kysyttävää, kirjoita minulle osoitteeseen: In case of inquiries, please contact me via e-mail: strictlystylemrsv@gmail.com

TRANSLATOR



Google Gadgets powered by Google