

# **Ammattina muotibloggaaja?**

Vaula Wrang

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Toukokuu 2015

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma / Humanistinen tiedekunta

WRANG, VAULA: Ammattina muotibloggaaja?

Tutkielma, 60 s.

Digitaalinen kulttuuri

Toukokuu 2015

-----

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin muotibloggaamisen ammattimaistumista; onko se totta, ja jos on, miten se ilmenee. Asian selvittääkseni tutustun kahteen suomalaiseen muotiblogiin ja haastattelen näiden blogien kirjoittajia.

(Muoti)bloggaamisen ammattimaistumiseen viittaavia seikkoja näkyy mediassa ja jopa kauppojen lehtihyllyillä päivittäin. Muotilehdet kirjoittavat juttuja ammatikseen bloggaavista nuorista naisista ja heidän näkemyksiään vaate- ja kaunestrendeistä kuunnellaan. Jos bloggaajilla on tänä päivänä käytössään tällaisia näkyvyyden edistämiskeinoja, on blogosfääri todella muuttunut muutamassa vuodessa paljon. Tutkimuksessani käy ilmi tämän muutoksen luonne.

Kuten tutkimuksessani tulee selville, voi tänä päivänä muotibloggaaminen olla ihmisen ammatti ja toimeentulon lähde. Vaikka bloggaajan ammattimaisuus voi lukijan silmissä näyttää itsestäänselvältä pelkästään blogia lukemalla, ei tämä tosiasia kerro koko totuutta siitä, onko bloggaaja ammattilainen. Bloggaaja voi kokea, ettei ole ammattilainen, vaikka hän toimisi ammattimaisella tavalla esimerkiksi yritysten kanssa tekemissään kampanjoissa. Ammattimaisen bloggaamisen kokemus lähtee aina bloggaajasta itsestään, eikä kukaan ulkopuolinen voi määrittää bloggaajan ammattimaisuutta.

Jatkotutkimusaiheena laajempi bloggaamisen ammattimaistumista käsittelevä tutkimus on mielestäni paikallaan. Tutkimus voisi koostua useamman muotibloggaajan haastatteluista ja blogien tutkimisesta sekä laajemmalle bloggaajajoukolle tehdystä (verkko)kyselystä. Bloggaamisen ammattimaistumista pitää mielestäni tutkia edelleen, koska aihe on uusi ja innostava. (Muoti)bloggaamisen ammattimaistumisen edetessä myös uusia, tällä hetkellä pimennossa olevia teemoja nousee esiin.

Bloggaamisen ammattimaistuminen on hyvin laaja käsite, ja tämä pro gradu -tutkimukseni jäi melko lailla vain pintaraapaisuksi. Lisäksi keskityn tutkimuksessani vain muotiblogeihin, vaikka ammattimaisten blogien tyylit vaihtelevat ruokablogeista poliittisiin ja tietoteknisiin blogeihin. Vaikka kaikkien aihealuiden ammattimaisten blogien tutkiminen lienee mahdotonta, voi ammattimaistumisesta varmasti erottaa joitakin yleisoletuksia, jotka näkyvät kaikissa ammattiblogeissa alasta huolimatta. Voisin kuvitella, että tällainen yleisoletus olisi ainakin bloggaajan ammattimainen yhteistyö yritysten kanssa eri kampanjoissa.

Asiasanat: bloggaajat, blogit, sosiaalinen media, päiväkirjat, etiikka, kuvaajat, kuvankäsittely, valokuvat, mainokset

## Sisällys

1. Johdanto .....	4
1.1 Tutkimusaineisto .....	7
1.2 Keskeiset käsitteet ja aiemmat tutkimukset .....	9
2. Tutkittavat blogit: <i>PlusMimmi</i> ja <i>Tyyliä metsästävässä</i> .....	11
2.1 Blogien esittely.....	11
2.2 Blogien visuaalinen ilme.....	18
2.3 Bloggaajien suhde lukijoihin .....	23
2.4 Etiikkaa muotibloggaamisessa.....	25
3. Ammattimaistumisen piirteet blogeissa .....	29
3.1 Mainonta näkyy – ja voi ärsyttää .....	29
3.2 Kirjoitustyyli blogin määrittäjänä .....	36
3.3 Kuvat blogien visuaalisena elementtinä.....	38
3.4 Blogiportaalit muotibloggaamisen taustavoimana.....	46
4. Ammattimaistumisen hyödyt bloggaajien toiminnassa .....	49
4.1 Blogin vaikutukset urakehitykseen .....	49
4.2 Tapahtumat ja muut kissanristiäiset.....	50
4.3 Bloggaamisen taloudellinen hyöty.....	53
5. Lopuksi.....	55
Lähteet.....	60

## 1. Johdanto

*Bloggaaminen alkoi päiväkirjan pitona. Viisi vuotta sitten harva olisi uskonut, että menestyneimmät bloggaajat tienavat nykyään monta tonnia kuussa.*<sup>1</sup>

Näin alkaa vuoden 2014 helmikuun *Olivia* -lehden juttu otsikolla *Päivä(kirja)työ*. Lehden mukaan vuosi 2013 jää historiaan sinä vuotena, jona blogit ammattimaistuiivat.<sup>2</sup> *Olivian* tiedot ovat peräisin viestintätoimisto Manifeston<sup>3</sup> tekemästä vuoden 2012 *Blogibarometrissä*, joka on vuosittain tehtävä, suomalaista blogimaailmaa luotaava kysely. *Blogibarometrissä* mukaan parhaat bloggaajat tienavat 2 000–6 000 euroa kuukaudessa. Summa on huima, koska kolme vuotta aiemmin kärjen kuukausitienestit olivat vain satasien luokkaa.<sup>4</sup> *Blogibarometri 2014* -tutkimuksen otsikko antaa ymmärtää, että blogien ammattimaistuminen on arkipäivää. Otsikko kuuluu näin: ”Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan – sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat.” *Blogibarometrissä* kerrotaan, että lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet bloggaajat saavat yhteydenottoja yrityksiltä markkinointitarkoituksessa, ja että bloggaamisella tuloja ansaitsevien bloggaajien määrä on edelleen kasvussa. Ammattimaistumisen myötä muun muassa sopimuskysymykset, tekijänoikeus ja mainonnan etiikka askarruttavat entistä ammattimaisempia bloggaajia.<sup>5</sup>

Muotibloggaamisen ammattimaistuminen näkyy tänä päivänä monella tavalla. Helmikuun 12. päivä 2015 kauppojen lehtihyllyihin ilmestyi ensimmäinen numero uutta *Parhaat Oloblogit* -lehteä. Lehden aloitus sivulla kerrotaan, että julkaisussa ”esitellään kotimaisia blogeja muodin, kauneuden, hyvän olon ja terveyden sekä liikunnan aihepiireistä”. Lehti koostuu bloggaajien kirjoittamista muutamien sivun mittaisista juttukokonaisuuksista.<sup>6</sup> Bloggaajien oma kauneus- ja muotilehti tuntuu olevan vain jäävuoren huippu, koska myös muotilehdet kirjoittavat muotibloggaajista muodin ja kauneiden asiantuntijoina<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> *Olivia*-lehti, helmikuu 2014, 38.

<sup>2</sup> *Olivia*-lehti, helmikuu 2014, 39.

<sup>3</sup> Manifesto tekee vuosittaisen, maksullisena pdf-tiedostona hankittavan *Blogibarometrissä* vuosittain. Kyselyyn vastaa vuosittain 140–150 bloggaajaa.

<sup>4</sup> *Olivia*-lehti, helmikuu 2014, 39.

<sup>5</sup> Manifeston *Blogibarometri*-kirjoitus, julkaistu 20.8.2014.

<sup>6</sup> *Parhaat Oloblogit* -lehti 1/2015, 3.

<sup>7</sup> Katso esim. mikä tahansa *Cosmopolitan*-lehti vuodesta 2014 lähtien.

Tutkin pro gradu -tutkimuksessani muotibloggaajien toiminnan ammattimaistumista. Päättökysymykseni on: *Mitkä seikat viittaavat muotibloggaamisen ammattimaistumiseen?*

Alatutkimuskysymykseni ovat: *Mitkä ovat ammattimaistumiseen viittaavia piirteitä muotiblogeissa? Miten ammattimaistuminen näkyy bloggaajien toiminnassa?*

Selvitän tutkimusongelmaani kahden muotibloggaajan haastatteluilla sekä heidän blogisivustoihinsa syventymällä. Molemmat valitsemani blogit ovat niin sanottuja plussamuotiblogeja, eli niiden bloggaajat ovat plus-kokoisia, ja he kirjoittavat ”rehevämmille” naisille tarkoitettua muodista. Valitsin tutkimuskohteekseni juuri muotiblogit, koska ne ovat tänä päivänä eniten mediassa näkyvä blogityyppi. Esimerkiksi mediatutkija Elina Noppari ja mediakulttuurin tutkija Mikko Hautakangas kirjoittivat vuonna 2012, että muoti- ja tyyliblogit ovat sekä kansainvälisesti että Suomessa yksi suosituimmista blogityypeistä, eikä esimerkiksi kotimaisten Blogilista-seurantapalvelun Top 20 -listalle mahdu käytännössä muunlaisia blogeja <sup>8</sup>. Samassa tilanteessa mennään myös keväällä 2015; Blogilistan Top 20 -listan täyttävät erilaiset muoti- ja tyyliblogit <sup>9</sup>. Samoin Noppari ja Hautakangas toteavat, että henkilökohtaisista muotiblogeista on viime vuosina tullut merkittävä osa muotimaailman keskustelua ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Suosituimmat muotibloggaajat saavat mitä erilaisimpia yhteistyötarjoja eri alojen toimijoilta; he esiintyvät stailaajina televisio-ohjelmissa, vaatemallistojen keulakuvina ja lehtijuttujen asiantuntijoina. Kansainväliset suosituimmat muotibloggaajat ovat julkkiksia, jotka perustavat omia aikakauslehtiä ja julkaisevat vaatemallistoja <sup>10</sup>.

Miten bloggaamisen ammattimaistuminen sitten määritellään? Mediatutkijoiden Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan mukaan ammattimaisen bloggaamisen määrittely ei ole helppoa, koska eri tahot käsittävät sen eri tavoilla; yleisö ja lukijat käsittävät sen rahan ja tavaroiden ansaitsemisena; bloggaajat itse urakehityksenä ja yhteistyönä ”oikeiden medioiden” kanssa; media-ammattilaisten mielestä se on kykyä hoivata yleisösuhdetta ja ylläpitää blogin kiinnostavuutta; ja lopuksi yhteistyökumppaneiden mielestä se tarkoittaa kysyä tuottaa paljon halutunlaista näkyvyyttä ja herättää keskustelua <sup>11</sup>. Bloggaamisen ammattimaistuminen on siis monimutkainen käsite, mutta

---

<sup>8</sup> Noppari ja Hautakangas 2012, 12.

<sup>9</sup> Blogilista, haettu 20.2.2015.

<sup>10</sup> Noppari ja Hautakangas 2012, 7–12.

<sup>11</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 163.

mielestäni Nopparin ja Hautakankaan esittämä kuvaus avaa hyvin sitä, miten eri tavoilla eri tahot ajattelet ammattimaistumisen tulevan esille.

Bloggaamisen ammattimaistumista kuitenkin tuodaan esille eri tutkimuksissa ja yhteyksissä. Esimerkiksi Helsingin yliopistoon pro gradu -tutkimuksensa suomalaisten muotibloggaajien etiikasta tehnyt Salla Kääriäinen kirjoittaa, että hänen haastattelemansa muotibloggaajat kuvasivat suomalaisen blogosfäärin muuttuneen ammattimaisemmaksi. Ammattimaistumisesta johtuen kilpailu lukijoiden suosiosta ja hyvistä yhteistyömahdollisuuksista on kiihtynyt. Myös blogien määrän kasvaessa bloggaajien täytyy panostaa bloggaamiseen entistä enemmän. Panostaminen näkyy esimerkiksi kuvien ottamiseen ja käsittelyyn kuluva ajassa sekä sen miettimisessä, mistä teemoista postauksia julkaistaan ja miten lukijoita saataisiin aktivoitua.<sup>12</sup> Kuten myöhemmin tässä pro gradu -tutkimuksessani käy ilmi, on muussa sosiaalisen median käytössä yleistynyt ”tykkääminen”<sup>13</sup> tullut myös muotiblogeihin, mikä on vähentänyt kommenttien määrää<sup>14</sup>. Bloggaajien onkin kiinnostavalta vaikuttaakseen pyrittävä kirjoittamaan aiheista, joihin lukijat mielellään kommentoivat, tai keksittävä muita keinoja lukijoiden aktivoimiseksi.

Valitsin graduni tutkimusaineistoksi kaksi suomalaista muotiblogia, *PlusMimmin* ja *Tyyliä metsästämissä* -blogin. Kaksi tutkittavaa blogia on riittävän laaja aineisto pro gradu -tutkielmaani varten, koska hyödynnän molempia blogeja tutkimuksessani mahdollisimman paljon. Tutkin blogeja hyvin tarkasti saadakseni selville mahdollisimman tarkasti niissä piilevät viittaukset blogien ammattimaistumiseen liittyen. Lisäksi tein molemmille bloggaajille useamman haastattelun, joista tullutta aineistoa kertyi runsaasti. Useammalle haastattelukerralle oli tarvetta, koska tutkimukseni aihe tarkentui pitkin matkaa johtaen uusiin kysymyksiin.

Vaikka *muotiblogi* on ehkä yleisin tutkimieni tyylistä blogeista käytetty termi, tuntuu sen käyttäminen niiden sisältöön nähden melko kapealta<sup>15</sup>. Tämän päivän muotiblogeissa ei käsitellä pelkästään muotia, vaan usein kokonaisvaltaisesti bloggaajan elämää, kuten asumista, vapaa-ajanviettoa, matkailua ja ihmissuhteita. Tästä huolimatta

---

<sup>12</sup> Kääriäinen 2014, 52.

<sup>13</sup> Termi ”tykätä” on yleistynyt sosiaalisessa mediassa Facebookin myötä. Facebookissa käyttäjien statuspäivityksistä ja kuvista voi tykätä osoittaakseen pitävänsä päivityksestä.

<sup>14</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>15</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 18.

päätin käyttää tutkimuksessani blogeista käsitettä muotiblogi, koska tutkimukseni kohteena olevat blogit sisältävät monia muotiblogiin liitettäviä tunnuspiirteitä, kuten päivän asu -kuvia ja vinkkejä tulevista muoti-ilmiöistä. Muotiblogi-termiä käyttämällä en kuitenkaan sulje pois *PlusMimmi* ja *Tyyliä metsästä* -blogien monipuolisuutta, mutta termin käyttö tuntuu luonnollisimmalta vaihtoehdolta.

Nopparin ja Hautakankaan mielestä ammattimaisen muotiblogin erottaa harrastelijablogista se, että siihen liittyy kaupallista liiketoimintaa ja tarkemmin mietittyjä sisältöjä<sup>16</sup>. Vaikka muotiblogit voidaan lukea sisältönsä puolesta henkilökohtaisiksi verkkopäiväkirjoiksi, ovat ne muuttuneet yhä tietoisemmin laajan yleisön luettavaksi. Tätä seuraava yleisösuhteen hallinta on panostus, jonka varassa muotibloggaajan toiminta kehittyy ja voi edetä harrastuksesta tuottavaksi toiminnaksi ja jopa ammatiksi.<sup>17</sup> Nopparin ja Hautakankaan mukaan bloggaajien yleisösuhteessa ja -strategioissa on paljon sellaista, joka kertoo ammattimaisesta ajattelusta, vaikka tätä ei tehtäisi kovin tietoisesti<sup>18</sup>.

## 1.1 Tutkimusaineisto

Tämän pro gradu -tutkimukseni tutkimusaineisto koostuu kahdesta plussamuotiblogista, sekä näiden bloggaajien haastatteluvastauksista. Tutkimuksessani mukana olevat blogit *Plusmimmi* ja *Tyyliä metsästä* ovat keskenään melko samantyyllisiä, joten niiden rinnastaminen toisiinsa on mielekästä. Blogit ovat myös ennestään minulle tuttuja, joten valintani perustuu myös nopeammalle työskentelylle; kokopäivätyön vuoksi en ehdi panostaa taustatutkimukseen niin paljon kuin haluaisin, joten kaksi ennestään minulle tuttua blogia valitsemalla olen helpottanut aineiston tutkimista.

Hypoteesina minulla on, että bloggaamisen ammattimaistuminen on totta, ja se näkyy yleisesti tyylin muuttumisena; puhekielimäisyyden vähenemisenä, kuvien teknisen tason kasvuna, mainoksina ja niiden määränä. Testaan hypoteesiani kunkin kokonaisuuden osalta. Ensin selaan postauksia puolivuositain taaksepäin nähdäkseni, onko kirjoitustapa muuttunut, eli onko esimerkiksi puhekielisyys alkanut väistyä kirjakielen tieltä. Kuvien teknistä tasoa on helppo seurata katsomalla blogien vanhempia

---

<sup>16</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 15.

<sup>17</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 23–24.

<sup>18</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 59.



kuvia ja vertaamalla niitä uudempien postausten kuviin. Mainosten selvittäminen blogeja selaamalla on haastavaa, koska nykyisellä sivulla olevat mainokset näkyvät samoin vanhoissakin postauksissa. *Internet Archiven Way back Machinen* -avulla pyrin selvittämään *Tyyliä metsästämissä* -blogin vanhoja visuaalisia ilmeitä, koska ne eivät ole saatavilla muuta kautta.

Hypoteesiani pääsen testaamaan myös bloggaajille tekemissäni haastatteluissa. Kasvokkain ja sähköpostilla tehdyissä haastatteluissa kysyin heiltä taustoja asioille, jotka nousevat esiin blogeja tutkiessani. Näitä olivat esimerkiksi tietoinen muutos kirjoitusasussa, kuvauskaluston paraneminen ja mahdollinen lisäkouluttautuminen bloggaamiseen liittyen. Lisäksi haastatteluiden avulla pääsin kysymään muita ammattimaistumiseen liittyviä asioita, jotka eivät käy ilmi vain blogeja lukemalla. Oleellisia kysymyksiä olivat esimerkiksi taloudellinen kehitys sekä kenties tärkeimpänä asiana se, kokeeko bloggaaja itse olevansa ammattilainen.

Käytän tässä pro gradu -tutkimuksessani tutkimuksessani mukana olevista bloggaajista etunimeä, koska bloggaajat esittävät itsensä myös blogosfäärissä etunimillään. Useissa lukemissani muotibloggaajia käsittelevissä tutkimuksissa bloggaajat ja heidän bloginsa on anonymisoitu<sup>19</sup>. Itse en nähnyt tälle tarvetta, koska molemmat bloggaajat antoivat minulle luvan käyttää nimeään ja bloginsa nimeä avoimesti. *Tyyliä metsästämissä* -blogin bloggaaja Veera on alusta asti esiintynyt blogissa omalla nimellään, kun taas Mimmi käyttää itsestään blogimaailmassa tätä nimeä, vaikka se ei ole hänen oikea etunimensä. Tutkimuksessani mukana olevat bloggaajat ovat tietoisia siitä, miten käytän heidän haastatteluvastauksiaan, ja että seuran myös heidän blogejaan tavallista tarkemmin. Lisäksi he ovat antaneet luvan kuvankaappausten ottamiseen sekä heidän julkaisemiensa kuvien käyttämiseen tutkimuksessani. Bloggaajien haastatteluvastaukset tai blogien postauspätkät, joita lainaan tutkimuksessani, olen merkinnyt sientämällä ja kursivoimalla.

Pro gradu -tutkielmani käsittelyluvut rakentuvat päälinoiltaan niin, että ensimmäisessä käsittelyluvussa esittelen tutkimuksen kohteena olevat blogit. Tästä siirryn blogeissa ja haastatteluissa havaitsemieni muutosten kuvailuun, ja kolmannessa käsittelyluvussa syvennyn siihen, miten bloggaamisen ammattimaistuminen on vaikuttanut bloggaajien toimintaan.

---

<sup>19</sup> Katso esim. Noppari & Hautakangas 2012, Lövheim 2011 ja Kääriäinen 2014.

## 1.2 Keskeiset käsitteet ja aiemmat tutkimukset

Tämän pro gradu -tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat muista blogitutkimuksista ennestään tutuksi tulleita. Oheisessa taulukossa kuvailen käsitteitä tarkemmin:

<b>Blogi</b>	Yhden tai useamman kirjoittajan tuottama verkkosivusto, jossa tekstit näkyvät tyypillisesti aikajärjestyksessä; uusimmat kirjoitukset ylimmäisenä ja muut muuttumattomina alempana. Blogeissa on yleensä kommentointimahdollisuus, mikä tekee niistä myös sosiaalisen median palveluita. <sup>20</sup>
<b>Blogosfääri</b>	Blogien maailmanlaajuinen verkosto.
<b>(Blogi)postaus</b>	Bloggaajan tekemä päivityskokonaisuus, joka voi koostua tekstistä, kuvista ja videoista. <sup>21</sup>
<b>Muotiblogi</b>	Blogityyppi, jossa bloggaaja kirjoittaa omista vaatevalinnoistaan, ostoksistaan ja trendeistä. Tänä päivänä monet muotiblogit ovat kehittyneet life style -blogien suuntaan, joissa kirjoitetaan muistakin bloggaajan elämään kuuluvista asioista, kuten vapaa-ajasta ja matkailusta. <sup>22</sup>
<b>Plussamuotiblogi</b>	Muotiblogien tyyliisuunta. Bloggaaja on usein itse ns. plussakokoinen.
<b>Asukuva</b>	Asukuva on etenkin muotiblogien maailmassa käyttöön otettu termi, jolla tarkoitetaan sellaista (kokovartalo)kuvaa bloggaajasta, jossa hänen päällään oleva asukokonaisuus näkyy mahdollisimman selkeästi. Usein bloggaaja kuvailee kuvatekstissä, mikä vaatekappale on mistäkin ostettu tai saatu.
<b>Blogiportaali</b>	Blogiportaali on yleensä johonkin tiettyyn teemaan, kuten muotiin tai kauneuteen, keskittynyt verkkosivusto, joka kerää sivuilleen tähän teemaan sopivia, valmiiksi suosiota saaneita blogeja. Portaalit järjestävät mainoskampanjoita, ja voivat maksaa bloggaajilleen kuukausipalkkaa.

<sup>20</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 20.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

Tässä pro gradu -tutkimuksessani yhdistelen tutkimuskirjallisuutta digitaalisen kulttuurin eri alueilta, koska bloggaamisen ammattimaistuminen koostuu useista eri piirteistä. Blogien visuaalisen luonteen vuoksi luonnolliseksi osaksi tutkimusaineistoani nousivat esimerkiksi (valo)kuvan tutkimus<sup>23</sup> ja toisaalta sosiaalisen median tutkimuskirjallisuus<sup>24</sup>. Myös blogien markkinointiin ja mainostamiseen liittyvä tutkimus<sup>25</sup> on tärkeä osa bloggaamisen ammattimaistumisesta, samoin kuin ammattimaistumisesta syntyvä eettisyyden<sup>26</sup> pohdinnan tarve.

Viime vuosina muotiblogeja on tutkittu paljon niin Suomessa kuin ulkomaillakin, joskin vaikuttaa siltä, että kulloisellakin hetkellä eniten esillä olevien tutkimusten tekeminen on suhteellisen hidasta. Kansainvälisessä tutkimuksessa bloggaamista tutkitaan eri painotuksilla, joista yksi on bloggaamisen sosiaalinen puoli. Muotibloggaamisessa vallalla vaikuttaisi olevan ruotsalaisten muotobloggaajien tutkimus<sup>27</sup>. New Yorkissa mediatutkijana työskentelevä Alice Marvick julkaisi vuonna 2013 tutkimuksen nimeltään *”They're really profound women, they're entrepreneurs”*: *Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*, jossa hän selvitti kansainvälisesti tunnettujen muotibloggaajien toiminnan periaatteita. Tutkimuksessaan hän selvitti esimerkiksi, että muotibloggaajat tiedostavat bloggaamisen eettisyyden, jonka osana ovat esimerkiksi mainokset, ja tarkastelevat omien toimintatapojensa lisäksi myös toistensa käytäntöjä.<sup>28</sup>

Esimerkiksi Noppari ja Hautakangas ovat muotiblogeja käsittelevässä tutkimuksessaan käyttäneet aineistona bloggaajien haastatteluita ja seuranneet tutkimuksen kohteena olevia blogeja, jotta niiden olemus tulee ilmi<sup>29</sup>. Oma tutkimukseni seuraa tätä mallia.

---

<sup>23</sup> Katso esim. Suonpää 2002 tai Seppänen 2001 ja 2005.

<sup>24</sup> Katso esim. Aalto & Uusisaari 2009 tai Ridell 2011.

<sup>25</sup> Katso esim. Noppari & Hautakangas 2012.

<sup>26</sup> Katso esim. Kääriäinen 2014.

<sup>27</sup> Katso esim. Lövheim 2011.

<sup>28</sup> Marvick 2013, 6.

<sup>29</sup> Katso esim. Noppari & Hautakangas 2012.

## 2. Tutkittavat blogit: *PlusMimmi* ja *Tyyliä metsästävässä*

Tässä luvussa esittelen pro gradu -tutkimuksessani mukana olevat blogit tarkemmin. Lisäksi käyn läpi blogien visuaalisen ilmeen muutokset ja kuvailen bloggaajien lukijasuhdetta, joka tulee esiin pääasiassa lukijoiden jättämässä kommentteissa sekä bloggaajan kirjoittamissa vastauksissa. Luvun viimeisessä osassa selvitän ammattimaisen muotibloggaamisen eettisiä puolia.

### 2.1 Blogien esittely

Valitsin pro gradu -tutkielmani aiheeksi kaksi suomalaista plussamuotiblogia. *PlusMimmi*-blogia kirjoittaa Nummelassa asuva Mimmi ja *Tyyliä metsästävässä* -blogia Porissa asuva Veera. Molempiin blogeihin sekoittuu myös lifestyle- ja matkablogien piirteitä.

Veera esittelee blogisivustonsa reunapalstalla blogiaan näin:

*Tätä vuonna 2007 perustettua tyyli-/lifestyleblogia kirjoittaa 33-vuotias kenkäfriikki, jonka mielestä punaiset kengät pelastavat asun kuin asun. Monta tyyliä on vuosien metsästyksen tuloksena jo löytynyt, mutta tutkimusmatka oman mukavuusalueen rajoille jatkuu edelleen. Pukeutumistyylin lisäksi blogissa metsästetään myös parempaa kuntoa, kauneutta, kulttuurielämyksiä ja uskoa itseen ja tulevaisuuteen. Motto on kuulunut jo vuosia, että "vaikka paino vaihtelee, niin laukut mahtuu aina!"*

*PlusMimmi*-blogin kuvaus löytyy Bellablogit-portaalin ”Bloggaajat esittelyssä” -sivun alta<sup>30</sup>, ja se kuuluu näin:

*Suomen suosituin ja laadukkain plussablogi PlusMimmi pitää sisällään kolmikymppisen Mimmin plussamuodin, matkailun ja kosmetiikan täyteistä elämää. Mimmin mielestä positiivisella asenteella pääsee pitkälle ja se mikä ei tapa, vahvistaa. Mimmi on koulutukseltaan estenomi ja opiskelee parhaillaan oman yrityksensä ohessa pukeutumisneuvojaksi,*

---

<sup>30</sup> Löytyy osoitteesta <<http://bellablogit.fi/blogiesittely/>>. Haettu 4.1.2015.

*joten tällä mimmillä tekeminen ei ainakaan lopu kesken. Mukana blogissa toisinaan myös avomies Matti ja Jykä-mopsi.*

Blogien kuvailutekstit ovat mielenkiintoisen erilaiset toisiinsa nähden. Ensimmäinen selkeä eroavaisuus on se, että Veeran blogin kuvaus on kirjoitettu minä-muodossa, kun taas Mimmin blogia kuvaillaan ulkopuolisen henkilön kertomana. Tämä eroavaisuus voi selittyä puhtaasti sillä, että Veeran blogi on omalla blogisivullaan kun taas Mimmin blogi on blogiportaalin alla, ja kaikkien bloggaajien esittelyt löytyvät samalta sivulta. Mimmin varsinaisella blogisivustolla ei ole ollenkaan bloggaajan esittelyä esimerkiksi sivun reunapalstalla, toisin kuin Veeralla.

Toisaalta myös blogikuvauksien sisällöissä on eroa. Veera kuvailee melko tarkastikin bloginsa teemoja sekä oman tyylitietoisuutensa peruspilareita, kuten mieltymystä punaisiin kenkiin. Tästä tulee lukijalle heti käsitys, että blogissa käsitellään muotia ja tyyliä, vaikka mukana olisi muitakin bloggaajan elämään liittyviä asioita. Mimmin blogin esittelyssä blogin teemat esitellään melko nopeasti, ja keskitytään enemmän kuvailemaan Mimmin opiskeluja ja työtä. Mimmin blogin kuvauksesta ei käy ilmi, onko hän itse kirjoittanut kuvauksen vai onko sen kirjoittanut joku muu, mutta mielestäni se vaikuttaa enemmän ulkopuolisen henkilön kirjoittamalta.

Monet muotibloggaajat pitävät omaa suosiotaan sattumana. Suuri osa blogeista on saanut alkunsa hetken mielihoiteesta, varovaisista kokeiluista tai omaksi iloksi kirjoittelusta.<sup>31</sup> Mimmi perusti *PlusMimmi*-bloginsa toukokuussa 2013. Mimmi oli jo valmiiksi yksi suosituimmista suomalaisista plussabloggaajista, koska oli kirjoittanut ystävänsä Pepin kanssa *More to Love* -plussamuotiblogia jo usean vuoden ajan, ja hän oli ehtinyt tehdä paljon yhteistyötä esimerkiksi Sokos-kauppaketjun kanssa. Ajatus oman blogin perustamisesta oli itänyt Mimmin mielessä jo pitkään; hän halusi päästä eroon vanhan blogin aiheuttamasta ”halinalle”-imagosta, ja luoda aikuismaisemman blogin. Mimmi uskoo monien pitkään *More to Love* -blogia lukeneen seuranneen häntä uuteen blogiin, mutta se sai myös uusia, aikuisempia lukijoita.<sup>32</sup> *PlusMimmi*-nimi viittaa plussamuotiin –se ilmentää Mimmin kokoa, nimeä ja viittaa samalla myös naiseen.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Noppiari & Hautakangas 2012, 77.

<sup>32</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>33</sup> Ibid.

Suosittu muotibloggaajat saattavat käyttää postauksiin paljon aikaa, jopa viisi tuntia päivässä, ja uutta sisältöä julkaistaan päivittäin. Blogin pitämiseen liittyy paljon muutakin kuin vain kirjoittamista – muun muassa kuvaaminen ja kuvankäsittely vievät paljon aikaa. Myös blogien konseptin, aiheiden ja julkaisuaikataulujen suunnittelu on osa muotiblogin pitämistä.<sup>34</sup> Mimmi kertoo pyrkivänsä julkaisemaan postauksen kerran tai kahdesti päivässä, vaikka toisinaan taukoa voi tulla useampikin päivä. Postaustahtiin vaikuttaa esimerkiksi vuodenaika sekä se, paljonko Mimmi ehtii olla kotona tekemässä konkreettista työtä bloginsa eteen, kuten kokeilemassa saamiaan kosmetiikkatuotteita ja kuvaamassa niitä.<sup>35</sup> Esimerkiksi Noppari ja Hautakangas toteavat tutkimuksessaan, että bloggaajien mielestä päivitystahdin hidastuminen näkyy lukijamäärien putoamisena<sup>36</sup>, mutta minun tutkimuksessani bloggaajat eivät tuntuneet ajattelevan postaustauoilla olevan näin suurta vaikutusta. Mimmi arvioi, että blogiin kuluu karkeasti arvioituna kaksi tuntia päivässä. Tämä aika pitää sisällään kuvien ottamisen, valinnan ja muokkaamisen, postausten kirjoittamisen, sekä niiden jakamisen muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa. Toisinaan pari tuntia päivässä saattaa kulua lukijoiden kommentteihin ja sähköposteihin vastaamiseen.<sup>37</sup> Keskimäärin postauksiin tulee kommentteja noin kymmenen kappaletta<sup>38</sup>, vaikka niiden määrä on vähenynyt viime aikoina huomattavasti. Muusta sosiaalisen median käytöstä pohjautuva ”tykkänapin” painaminen on korvannut kommentointia blogeissa. Tulevat kommentit ovat kuitenkin lähes sataprosenttisesti positiivisia ja kannustavia<sup>39</sup>, mikä on muusta sosiaalisesta mediasta poiketen tavallista muotiblogeissa<sup>40</sup>.

Postausaiheina Mimmi käsittelee omaa elämäänsä, joka pitää sisällään muotia, matkustamista, kauneutta ja yleistä arkea. Vuodenvaihteessa 2014–2015 mukaan alkoi tulla koti- ja remontointipostauksia.<sup>41</sup> Mimmin blogin kulmakivenä näyttävät muidenkin muotiblogien tapaan olevan asukuvat<sup>42</sup>, joiden yhteydessä hän kertoo kunkin vaatteen koon ja ostopaikan. Mimmi on alusta asti laittanut postauksensa loppuun maininnan siitä, mitkä tuotteet hän on saanut bloginsa kautta. Esimerkkikuvan (kuva 1)

---

<sup>34</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 132.

<sup>35</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>36</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 62.

<sup>37</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>38</sup> Mimmi kertoi haastattelussa, että ensimmäisessä 600 postauksessa oli kommentteja 6 331 kpl, mikä tekee yksittäisen postauksen kommenttimäärästä keskimäärin 10,5.

<sup>39</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>40</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 52.

<sup>41</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>42</sup> Mimmi kutsuu blogissaan asukuviaan termillä OOTD (engl. Outfit of the Day)

kuvatekstissä Mimmi kertoo, mistä vaatteita hänellä on siinä päällään, ja kunkin vaatekappaleen perässä on suluissa vaatteen koko:

*Farkut / Jeans Carmakoma Kadina Pants (L) // Teeppari – T-shirt Violeta by Mango (XXL) // Neule – Cardigan New Look Inspire (UK24) // Reppu – Backbag Primark // Sneakers Nike Rosherun (US 9,5)*

Postauksen loppuun Mimmi kirjoittaa:

*Farkut blogin kautta saatu.*



**Kuva 1.** Asukuva *PlusMimmi*-blogissa 18.3.2015.

Veera aloitti *Tyyliä metsästä* -bloginsa maaliskuussa 2007, jolloin muotiblogit – ja varsinkaan plussamuotiblogit – eivät olleet Suomessa vielä kovin yleisiä. Ajatus muotiblogin perustamisesta tuli pitkällä sairauslomalla, kun Veera selaili internetiä ja löysi ensimmäiset suomalaiset muotiblogit. Veeran blogin suurin lukijakunta ovat 20–30 -vuotiaat naiset, ja vaikka kyseessä on plussamuotiblogi, on lukijoissa mukana kaikenkokoisia naisia.<sup>43</sup> Veera kertoo julkaisevansa noin neljä postausta viikossa. Postaustahti on kiinni inspiraatiosta – Veeralle voi tulla monenkin päivän tauko, jos hänellä on esimerkiksi tiivis työrupeama. Tällaiset tärkeät menot menevät bloggaamisen edelle. Postaustahti on Veeralla pitkälti kiinni jaksamisesta, mikä kertoo siitä, ettei hän ota blogiaan kovin vakavasti, vaan haluaa pitää sen harrastuksena.<sup>44</sup> Veera kertoo, että olisi mielellään hieman aktiivisempi bloggaustahdissaan, mutta ei toisaalta halua tehdä blogiaan väkisin. Postauksien tekemiseen menee Veeran mukaan pari tuntia postausta kohden, kun mukaan laskee kuvien ottamisen ja käsittelyn. Kokonaisuudessaan blogiin menee noin 10 tuntia viikossa, mutta siihen Veera ei laske esimerkiksi koko päivän showroomeilla<sup>45</sup> juoksemista, vaikka ne liittyvätkin kiinteästi blogiin.<sup>46</sup>

*Tyyliä metsästä* -blogi on melko puhdas muotiblogi, ja Veera kertookin pyrkivänsä pitämään sen ”pinnallisena”<sup>47</sup>. Postausaiheina on usein päivän asu, jonka yhteydessä Veera kertoo, mistä mikäkin vaatekappale tai asuste on saatu tai hankittu (katso kuvankaappaus 1). Toisinaan Veera kertoo myös blogissaan hyvinkin henkilökohtaisista asioista, kuten terveydentilastaan, koska haluaa antaa muille mahdollisesti samasta sairaudesta kärsiville vertaistukea ja vinkkejä asian kanssa pärjäämiseen<sup>48</sup>. Päivän asujen lisäksi Veera esittelee kauneudenhoitotuotesuosikkejaan ja tapahtumia, joihin on päässyt bloginsa kautta osallistumaan. Toisinaan Veera tekee postauksia kokonaan ottamiinsa kuviin perustuen. Esimeriksi Rooman-matkastaan Veera kertoi lähinnä ottamiensa kuvien kautta<sup>49</sup>. Veeran blogissa näkyykään usein niin sanottuja tunnelmapaloja normaalista elämästä, oli hän sitten kuvannut omaa arkeaan tai muita ihmisiä vaikkapa kaupungilla kulkiessaan. Myös Veeran blogissa on toisinaan kilpailuja tai arvontoja lukijoille, ja hän myös vinkkailee aika ajoin hyvistä alennuksista itseään – ja mahdollisesti lukijoita – kiinnostaviin verkkokauppoihin.

---

<sup>43</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>44</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>45</sup> Esimerkiksi vaatebrändien mallistojen esittelyt.

<sup>46</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>47</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ruokaa käsittelevä postaus julkaistu 27.1.2015 ja ale-ostoksia käsittelevä postaus 30.1.2015.





*mekko-Diesel/bleiseri-Nanso/nilkkurit-CK Jeans/laukku-COS/korvikset-Mimu*

**Kuvankaappaus 1.** Asukuva *Tyyliä metsästä*mässä -blogissa 22.2.2015.

Veera sanoo pitävän itseään ammattibloggaajana, koska hän tekee ammattimaisia kampanjoita. Hän kuitenkin painottaa, ettei missään nimessä halua sanoa tittelikseen bloggaaja. Hän voi olla ammattibloggaaja, mutta ei ammatiltaan bloggaaja. Suoraan blogiin liittyvää koulutusta Veera ei ole hankkinut, vaikka vuosi blogin aloittamisen

jälkeen hän aloitti oppisopimuksella valokuvaajaksi opiskelun. Kuvaamisen ammattimaistuminen näkyy toki blogissakin, vaikka päätös opiskella kuvaajaksi ei johtunutkaan blogista.<sup>50</sup>

Mediatutkija Mia Lövheimin mukaan itsevarmuus on yksi yleisimmistä blogeissa esiintyvistä teemoista. Teema tuodaan esiin toisinaan epäsuorasti, kuten silloin kun bloggaajat kommentoivat ulkonäköään tai päivän tapahtumia, mutta toisinaan teemasta puhutaan myös avoimesti. Lövheimin tutkimuksen mukaan suurin osa tällaisiin postauksiin tulleista kommentteista on positiivisia ja kannustavia – kommentoijat voivat kertoa vihastuvansa samankaltaisissa tilanteissa, joista bloggaaja kertoo, tai he voivat ilmaista kiitollisuutensa aiheen esiin nostamisesta.<sup>51</sup> Tutkimuksessani mukana olleet bloggaajat vahvistavat Lövheimin tutkimustuloksen. Mimmin mukaan lukijat pitävät eniten kantaottavista ja pohdiskelevista postauksista, mikä on pääteltävissä suuresta kommenttien ja keskustelun määrästä<sup>52</sup>. Veera kertoo huomanneensa, että Suomessa bloggaaja ei voi nousta kovin suosituksi, jos hän keskittyy vain ja ainoastaan muotiin<sup>53</sup>. Nopparin ja Hautakankaan mukaan verkossa tuleekin julkaista riittävästi henkilökohtaisia asioita, jotta sisältö olisi kiinnostavaa<sup>54</sup>. Veeran mielestä suomalaiset lukijat haluavat saada ”lihaa luiden ympärille”, eli tietää bloggaajasta jotain henkilökohtaista. Hänen mukaansa kaikkein suosituimmat suomalaiset muotibloggaajat kertovat itsestään todella paljon.<sup>55</sup>

Eniten kommentteja Veera saa postauksiin, joissa hän käsittelee omaa elämäänsä, parisuhdettaan tai itsetunnon kasvattamista. Tällaisiin postauksiin kommentteja voi tulla jopa viisikymmentä. Kuitenkin Veera kertoo pitävänsä jopa hyvin henkilökohtaiselta vaikuttavat postaukset mahdollisimman yleisellä tasolla, ja vaikka siltä saattaisi vaikuttaa, ei hän oikeastaan kerro parisuhteestaan juuri mitään.<sup>56</sup> Tällaiset postaukset voivat saada paljon kommentteja, mutta lukijat eivät niinkään kommentoi Veeran kuvailemaa tilannetta, vaan kirjoittavat omista asioistaan<sup>57</sup>. Myös Mia Lövheim kirjoittaa tutkimuksessaan, että bloggaajien kertomukset rakkaudesta tai ihmissuhteista ovat paljon kommentteja aikaansaava aihe. Hän kuitenkin korostaa, että bloggaajat

---

<sup>50</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>51</sup> Lövheim 2011, 343. Katso myös Noppari & Hautakangas 2012, 52.

<sup>52</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>53</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>54</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 157.

<sup>55</sup> Veera 17.8.2013.

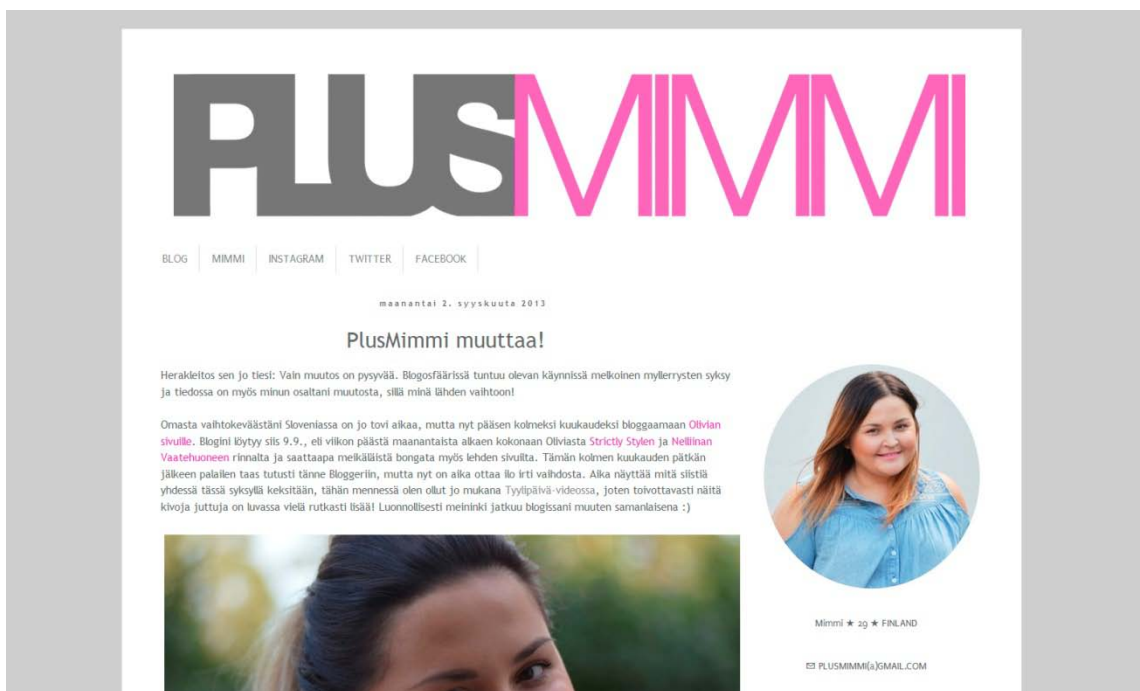
<sup>56</sup> Ibid. Postausten henkilökohtaisuudesta katso myös Östman 2011, 33.

<sup>57</sup> Ibid.

eroavat toisistaan siinä, miten paljon kertovat yksityiselämästään.<sup>58</sup> Salla Kääriäisen mukaan suuri muutos muotibloggaamisen alkuaajoista nykypäivään on se, että bloggaaja kertoo omista asioistaan entistä vähemmän. Päätökseen omien asioiden kertomisen vähentämisestä on usein johtanut lukijamäärien kasvu.<sup>59</sup>

## 2.2 Blogien visuaalinen ilme

*PlusMimmi*-blogi on ollut visuaalisesti hyvin pitkälti samanlainen koko olemassaolonsa ajan. Oikeastaan ainoa näkyvä muutos sivun rakenteessa on se, että alussa sivun reunat olivat harmaat, kun ne nykyään ovat valkoiset (katso kuvankaappaukset 2 ja 3). Mimmin blogisivuston esittelykuvan muoto on muuttunut; alussa kuva oli pyöreä, mutta nyt polaroid-kuvaa imitoivan kantikas. Uudemmassa visuaalisessa ilmeessä postaukseen tullut kommenttien määrä tulee näkyville postauksen otsikon vieressä olevaan harmaaseen puhekuplaan. Blogia perustaessaan Mimmi antoi toiveet bloginsa logon värimaailmasta ja melko yksinkertaisesta ulkonäöstä ystävälleen, joka toteutti logon. Hän miettii bloginsa ulkonäköä pääasiassa julkaisemiensa postausten kautta.<sup>60</sup>



**Kuvankaappaus 2.** *PlusMimmi*-blogin visuaalinen ilme syyskuussa 2013.

<sup>58</sup> Lövheim 2011, 345.

<sup>59</sup> Kääriäinen 2014, 52–53.

<sup>60</sup> Mimmi 20.11.2014.

# PLUSMIMMI

OOTD BEAUTY TRAVELLING

## OOTD - B & W

21.3.2015

Oli mulla siellä H&M:n showroomilla vaatteetkin päällä, eli toisin sanoen tämä asu on taas arkistojen kätkeistä, mutta on tässä jotain uuttakin, jota ei ole vielä blogissa näkynyt, nimittäin tuo Junarosen hame, jonka ostin Objectiltä jo joku aika sitten. Hame on yllättävän paksua materiaalia ja tykkään sen antamasta skort-vaihtelusta, vaikkei varsinainen skort olekaan (en muuten omista edelleenkaan yhtään skorttia, mutta pari tämän mallista hametta kylläkin, ehkei siis tarvitsekaan omistaa).



Mimmi ★ 30 ★ FINLAND

### Kuvankaappaus 3. PlusMimmi-blogin visuaalinen ilme maaliskuussa 2015.

Koska Veeran *Tyyliä metsästämissä* -blogi on aloitettu jo vuonna 2007, on sen ulkonäkö muuttunut vuosien varrella huomattavasti enemmän kuin Mimmin blogin ulkonäkö. Visuaalisuutta tarkasteltaessa oikeastaan vain blogin nimi ollut ainoa ennallaan pysynyt asia. Blogin visuaalinen ilme on uusiutunut aika ajoin, usein blogin osoitteen vaihtuessa. Alussa blogin ilme oli hyvin tyttömäinen vaaleanpunaisine sävyineen ja yläbannerikuvissa esiintyvine värikkäine vaatteineen (katso kuvankaappaus 4). Vuonna 2010 ensimmäisen blogiportaalin, Indiedaysin, alle siirtyessään, blogi sai musta-valko-punaisen ja melko graafisen ilmeen. Myöhemmin saman portaalin alla ollessaan blogi koki toisen muutoksen, jossa ulkonäkö yksinkertaistui (katso kuvankaappaukset 5 ja 6). Toiseksi uusin *Tyyliä metsästämissä* -blogin ulkonäkö tuli voimaan vuonna 2013 blogin muuttaessa Re:fashion portaaliin (katso kuvankaappaus 7), jolloin Veera antoi graafikolle ohjeistuksen bloginsa ulkonäöstä. Tällä kertaa hän halusi panostaa blogin visuaalisuuteen kunnolla.<sup>61</sup> Muutoksen tuulet puhalsivat jälleen maaliskuussa 2015, kun Veera muutti bloginsa pois portaalin alta, yksityiselle blogisivustolleen (katso kuvankaappaus 8). Veera ei mieti kovin paljoa bloginsa ulkonäkää, vaan on enemmän kiinnostunut postaamiensa kuvien leveyksistä – hän suhtautuu bloginsa visuaalisuuteen melko rennolla otteella<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>62</sup> Veera 26.11.2014.



**Kuvankaappaukset 4 ja 5.** Ylhäällä *Tyyliä metsästävässä* -blogin visuaalinen ilme huhtikuussa 2007, ja alhaalla maaliskuussa 2010.



TORSTAI 13. JOULUKUU 2012



## TONTUNPUNAISTA

HIIIIII! Oon ihan hieman fikksissä! Kävin nimittäin just hetki sitten pikaisesti tervehtimässä Amorphiksen poikia heidän aloittelussa soundcheckissä Porin Knossa. Nyt mulla on joululahja itselleni kehystämistä vaille valmis. Näette sen sitten, kun saan raameihin. Hiihi! Parhainta. Ja parhainta on tietenkin myös se, että muutaman tunnin päästä pääsee taas pitkistä aikaa kuulemaan lempibändiään livenä. Tämä päivä on hyvä. :)

## VEERA

30-vuotias kenkäfriikki nainen haavekurien ja todellisuuden törmäyskursilla. Haaveena toimiva ja laadukas vaatekaappi sisältö josta löytyisi aina jotakin päälle pantavaa. Motto on, että "vaikka paino vaihtelee, niin laukut mahtuu aina!"



Re-fashion Blogit Bloggaajat MyWeek By -blogit Yhteystiedot



*Tyyliä  
metsästävässä*

VAIKKA PAINO VAIHTELEE, NIIN LAUKUT MAHTUU AINA!



12.4.2014

## HYTINÄÄ RUTTOPUISTOSSA

VEERA | ASUT, HANKINTOJA

Käveltiin torstaiamuna [Jenni](#) kanssa kohti keskustaa ja kroittiin kylmää tuulta ja manattiin liian vähäiä vaatekappaleita. Sopivan lokaation havaittuamme kuitenkin strippasimme päällysvaatteemme pois nappailoksemme asukunä. Auringon paisteesta huolimatta oli kaikkea muuta kuin lämmintä. Sitä kohtaa tuli taas naureskeltua tälle bloggaamiselle ja asioidille joita sen vuoksi tulee tehtyä. Eilen illalla puolestaan vänsin hymyä naamalle hytistessäni hihattomassa mekossa viileän kevätasteen putoillessa iholleni. Ne on niitä hetkiä, kun tunnen itseni aika melkoisen idioottiksi. :D



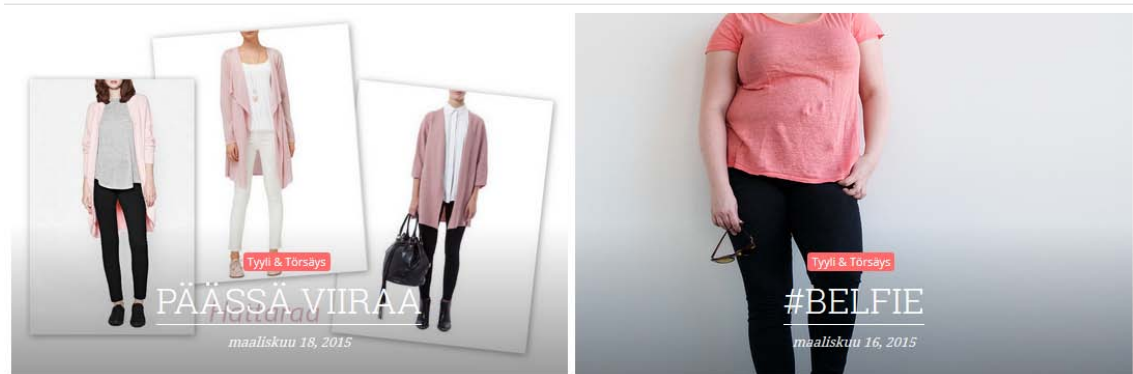
VEERA

Tätä vuonna 2007 perustettua tyyli-/lifestyleblogia kirjoit-

**Kuvankaappaukset 6 ja 7. Ylhäällä ilme joulukuussa 2012,  
ja alhaalla huhtikuussa 2014.**



Tyyli & Törsäys Puntit & Puuro Menot & Maailma Arki & Ajatukset



**Kuvankaappaus 8.** *Tyyliä metsästämissä* -blogin visuaalinen ilme maaliskuussa 2015.

Uusin *Tyyliä metsästämissä*-blogin visuaalinen ilme on selvästi erilainen aiempiin verrattuna. Toki musta-valkoista ja murrettua punaisen sävyä yhdistelevä värimaailma on tuttu lähes kaikista Veeran blogin ilmeistä, mutta tällä kertaa yleinen ilme on mielestäni aikuismaisempi kirkkaan punaisen vaihduttua murrettuun, oranssinpaan punaiseen. Myös blogisivun käytettävyys koki ensimmäisen suuren muutoksensa, kun enää etusivulla ei näy suoraan uusin postaus ja vanhemmat sen alla. Uudella sivullaan Veera valitsee postaukset, joiden kuva ja otsikko näkyvät etusivulla, ja näitä klikkaamalla pääsee lukemaan koko postauksen. Tämä muutos sai lukijoilta myös kriittistä palautetta blogin kommenttiosiossa. Lukijat sanoivat, että tykkäisivät enemmän totutun kaltaisesta sivusta, jossa uusin postaus olisi ylimpänä, mutta toiset taas kertoivat alkaneensa tottua uudenlaiseen käytäntöön. Uudella sivustollaan Veera otti myös käyttöön neljä kategoriaa, joihin hänen postauksensa liittyvät. Kategorialinkkejä painamalla pääsee lukemaan suoraan niiden alla olevia postauksia, mikä on hyödyllistä jos lukija on kiinnostunut vaikkapa vain urheilu-aiheisista postauksista (kategoria Puntit ja puuro).<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Katso *Tyyliä metsästämissä* -blogin postaus ”Tervetuloa blogin ikiomaan koloon!!”, julkaistu 8.3.2015.

## 2.3 Bloggaajien suhde lukijoihin

Digitaalisen kulttuurin tutkija Jill Walker Rettbergin mukaan blogit ovat sosiaalinen genre, ja bloggaajat kirjoittavat koko maailmalle tavoitteenaan saada lukijoita <sup>64</sup>. Noppari ja Hautakangas kirjoittavat, että yleisömäärien kasvaessa blogin ylläpitämiseen liittyy enenevässä määrin erilaisia sopimuksia ja paineita, jolloin harrastus alkaa käydä työstä. Samanaikaisesti myös mahdollisuudet ansaita blogin avulla rahaa paranevat. <sup>65</sup> Ei siis ole lainkaan yhden tekevää, miten bloggaaja kohtelee lukijoitaan. Läheisen yleisösuhteen ylläpitäminen voi tuottaa bloggaajille haasteita ja paineita, etenkin jos bloggaaja kokee synnyttäneensä toiminnallaan lukijoissa ensin odotuksia, ja sitten tuntee velvollisuudekseen vastata näihin odotuksiin <sup>66</sup>.

Bloggaajan vuorovaikutus lukijoiden kanssa tapahtuu ensisijaisesti postausten kommenttiosioissa. Miltei kaikissa muotiblogeissa sallitaan kommentointi, mutta eroja löytyy siinä, näkyvätkö kommentit heti vai vasta moderoinnin jälkeen. <sup>67</sup> Mimmin blogissa kommentit tulevat näkyviin vasta moderoinnin jälkeen – hän hyväksyy kommentit yksitellen käsin. Kommenttien moderointi on Mimmin mielestä hyödyllistä myös siksi, että siten hän näkee aina, jos jollakulla lukijalla on pikaista vastausta vaativa kysymys. <sup>68</sup> Nopparin ja Hautakangas mukaan aktiivista kommenttiosiota pidetään merkinä blogin elävyydestä, ja kommentit voivat lisätä blogin kiinnostavuutta; lukijoiden jättämät kommentit ja bloggaajan vastaukset ovat blogipostauksen oleellinen osa, ja ne voivat tuoda alkuperäiseen tekstiin laajojakin lisämerkityksiä <sup>69</sup>.

Toisinaan lukijoiden kommentit voivat olla myös keino koko blogipostauksen rakentamiseen. Bloggeissa voi olla kysymys-vastaus -postauksia, joissa bloggaaja vastaa hänelle esitettyihin kysymyksiin <sup>70</sup>. Mimmi on tehnyt tällaisia postauksia blogiinsa ainakin pari kertaa. Ensimmäinen niistä on päivätty 28. kesäkuuta 2013, ja sen otsikko kuuluu ”*Vastauksia: Seurustelu, ystävyysuhteet ja itsentunto*”. Tähän postaukseen Mimmi on valinnut näiden teemojen alle sopivat kysymykset, ja vastaa niihin.

---

<sup>64</sup> Walker Rettberg 2008, 57.

<sup>65</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 99.

<sup>66</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 64–65.

<sup>67</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 59.

<sup>68</sup> Mimmi 7.3.2015.

<sup>69</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 60.

<sup>70</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 61 alaviite.



Myöhemmin hän julkaisi vastaus-postauksen toisen osan, jossa keskittyi teemoihin tyyli ja ulkonäkö<sup>71</sup>.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan mukaan lukijoiden liikkuvuus blogista toiseen vaikuttaa muutibloggaajien toimintaan siten, että he alkavat enenevässä määrin seurata lukijamääriään ja pohtia asioita, kuten mitä yleisö ajattelee tietystä asiasta ja mitä he toivoisivat seuraavaksi. Tällainen pohdinta voidaan tuoda esille lukijoille asetettujen suorien kysymysten muodossa.<sup>72</sup> Bloggaajilla on käytössä erilaisia yleisöstrategioita, joilla he pyrkivät säilyttämään lukijamääränsä. Tavallisin keino on verraten tiivis päivitystahti. Koska lukijat reagoivat helposti päivitystahdin muutoksiin, on useilla bloggaajilla tapana ilmoittaa hyvissä ajoin esimerkiksi mahdollisesta blogitauon aiheuttavasta lomasta. Jotkut bloggaajat saattavat ajastaa postauksia niin, että ne ilmestyvät blogiin myös bloggaajan loman aikana.<sup>73</sup> Bloggaajat suhtautuvat bloginsa lukijoihin toisaalta kuin kavereihin, ja toisaalta kuin palveltaviin asiakkaisiin. Blogin seuraaminen halutaan tehdä mahdollisimman helpoksi, ja usein bloggaajat ilmoittavat uusista postauksista myös esimerkiksi bloginsa Facebook-sivulla.<sup>74</sup>

Noppari ja Hautakangas kirjoittavat, että bloggaajat voivat pyrkiä sitouttamaan lukijoitaan rakentamalla heille blogiin liittyviä odotuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi arvonnat ja kilpailut tai alennuskoodit bloggaajan yhteistyöyrityksiin.<sup>75</sup> Myös molemmilla tutkimuksessani mukana olleilla bloggaajilla on tämänkaltaisia käytäntöjä. Esimerkiksi *Tyyliä metsästävässä* -blogissa oli joulukuussa 2014 auki kilpailu, jossa oman pyykkäys-aiheisen vastauksen lähettämällä saattoi voittaa Veeran eräälle huuhteluainemerkillä suunnitteleman huivin. Postaukseen tulikin määräaikaan mennessä noin 70 vastausta, joista Veera arpoi kymmenen voittajaa.<sup>76</sup> Vaikka kilpailujen järjestäjänä toimiminen toisaalta alleviivaa bloggaajien erilaista asemaa lukijoihin nähden, voidaan tämän kaltainen toiminta käsittää myös vertaisuuden tuottamisena; bloggaaja laittaa kiertoonsä sitä hyvää, jota on omalla asemallaan saanut, mutta jonka ansainnan hän tietää olevan riippuvainen blogin lukijoista.<sup>77</sup>

---

<sup>71</sup> *PlusMimmi*-blogi 1.7.2013.

<sup>72</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 63.

<sup>73</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 65.

<sup>74</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 68.

<sup>75</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 67.

<sup>76</sup> *Tyyliä metsästävässä* 9.12.2014 postaus ”Voita superihana huivi!”.

<sup>77</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 67.

## 2.4 Etiikkaa muotibloggaamisessa

Bloggaajien lukijasuhde liittyy kiinteästi bloggaamisen etiikkaan, jonka tarve on noussut juuri lukijoiden suuresta määrästä – etiikka on tullut osaksi muotibloggaamista ammattimaistumisen kautta. Nopparin ja Hautakankaan mukaan blogia lukevat tuhannet ihmiset ja mainosten takana pyörivät kampanjat korostavat bloggaajan rehellisyyden tarvetta. Blogosfäärissä onkin yleiseksi ohjenuoraksi muodostunut, että jos bloggaaja osallistuu yhteistyökampanjoihin, ja saa ilmaisia tuotelahjoja tai etuuksia, on tämän tultava julki blogipostauksissa.<sup>78</sup>

Se, miten paljon bloggaaja kertoo elämästään ja muista siihen kuuluvista ihmisistä, kuten poikaystäväistä, riippuu täysin kunkin bloggaajan päätöksistä. Myös suosion kasvu ja kokemuksen lisääntyminen näyttävät lisäävän bloggaajan varovaisuutta ja harkintaa, sekä tarvetta miettiä yksityisyyden rajoja.<sup>79</sup> *Tyylää metsästävässä* -blogia kirjoittava Veera kertoo kysyvänsä aina luvan ihmisten nimen tai kuvan julkaisuun. Siksi hänen blogissaan näkyy vähän muita ihmisiä muiden bloggaajien lisäksi. Toisinaan Veera julkaisee kuvia myös poikaystävästään, koska se tuo blogiin mukaan henkilökohtaisuutta. Myös Veeran äiti on esiintynyt blogissa ”sivuhahmon” roolissa. Jos Veera pelkää mainitsee jonkun ystävänsä etunimeltä, ei hän välttämättä kysy sille lupaa, koska pelkkä etunimi ei paljasta ihmisen henkilöllisyydestä liikaa.<sup>80</sup> Mimmin blogissa taas ei esiinny muita ihmisiä lähes ollenkaan, mikä saattaa antaa kuvan, että bloggaajan ystäväpiiri olisi rajoittunut. Totuus kuitenkin on se, että tämän kaltaiset asiat helpointa jättää kokonaan pois, jotta bloggaaja välttyy ikäviltä tilanteilta läheistensä kanssa.<sup>81</sup> Digitaalisen kulttuurin tutkija Sari Östman kirjoittaa vuonna 2011 julkaisemassaan tutkimuksessa *Mistä on hyvä elämäjulkaisija tehty?*, että läheistensä intimiteettiä suojaamalla bloggaajat tekevät selväksi ymmärtävänsä toimintansa julkisuuden, ja haluvat sillä tavoin suojella läheistensä henkilöllisyyttä.<sup>82</sup>

Veeran mielestä bloggaamisen etiikkaan kuuluu se, että kaupallisuus pitää tuoda julki, eikä ihmisiä saa johtaa harhaan. Esimerkiksi mainoskampanjoihin ei pidä lähteä, jos ei oikeasti voi seisoa asian takana. Rahan tienaaminen ei saa johtaa bloggaajan toimintaa.

<sup>78</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 115.

<sup>79</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 86–88.

<sup>80</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>81</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>82</sup> Östman 2011, 38.

<sup>83</sup> Alice Marvickin mukaan myös mainostajat ovat huomanneet muotibloggaajien rikkaan potentiaalin tuotteiden mainostajina, mikä voi saada lukijat epäluuloisiksi sen suhteen, ovatko bloggaajan kirjoittamat, todentuntuiset mielipiteet maksettuja <sup>84</sup>. Tällaisesta epäilystä pääsee eroon, kun bloggaaja on alusta asti rehellinen tuotearvioissaan, ja vastaa syytöksiin, jos joku lukija epäilee valheellista markkinointia. Esimerkki tällaisesta lukijan epäilystä ja bloggaajan rehellisestä vastauksesta löytyy *Tyyliä metsästä* -blogissa 24.2.2015 julkaistun ”Fantastinen farkkukauppa Inch” -postauksen kommentteista:



24.2.2015 klo 9:05 pm mainos? sanoi:

Millä logiikalla tämä ei ole ns. mainospostaus? Porukalle on jaettu lahjakortteja shoppailuun.. Mutta farkut näyttää kyllä kivalta, levis on kuitenkin ihan suht laadukas merkki, saattavat jopa kestää lösähtämättä paremmin kuin halpikset...

Vastaa ↓



24.2.2015 klo 9:23 pm

Veera

sanoi:

lahjakortit saatiin ilman minkäänlaista veloitetta mainita koko vierailusta yhtään mitään. Kirjoitin liikkeestä siis täysin omasta tahdostani ja postauksessa mainitsen saaneeni lahjakortin ja valinneeni sillä farkut. Esittelen postauksessa myös omalla rahalla tekemäni ostokset. Olisin hyvin voinut myös jättää koko inch vierailusta kertomatta ja merkata vain jossain asupostauksessa farkkujen kohdalle, että (saatu). Tässä postauksessa kerrotaan siis kyllä kaikki tarpeellinen. Eli Inch antoi lahjakortin, käytin sen mihin huvitti ja valinta osui Leviksen tuotteeseen.

Mielenkiinnolla kyllä odotan näkeväni miten nää farkut kestää käytössä, en nimittäin muista koska viimeksi olisin omistanut levikset.. mahtavatko vielä olla maineensa veroiset..

Vastaa ↓

### Kuvankaappaus 9. Kommentti ja vastaus. *Tyyliä metsästä* 24.2.2015.

<sup>83</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>84</sup> Marvick 2012, 5.

Veeran mukaan motivaatiot bloggaamisen aloittamiseen ovat muuttuneet vuosien kuluessa. Nuoremmat bloggaajat kyselevät häneltä, miten suosituksi bloggaajaksi pääsee ja miten saa ilmaisia tuotteita. Veera sanookin ettei ole varma, aloittaisiko blogia nyt, jos hän ei olisi blogannut jo lähes kymmenen vuoden ajan. Hän on aloittanut bloggaamisen omasta sisäisestä halustaan ja kasvanut siihen kiinni, joten hänen on vaikea miettiä, millaista elämä olisi ilman blogia.<sup>85</sup>

Niin Mimmi kuin Veerakin kertovat aina postauksissaan, mistä ovat saaneet esittelemänsä tuotteet ja vaatteet<sup>86</sup>. Esimerkiksi Mimmi kertoo tuotteen alkuperän, oli se saatu viisi vuotta sitten tai juuri postausta kirjoittaessa. Hänen mielestään avoimuus bloggaajan saamista tuotteista on ammattimaisen bloggaamisen perusta. Hänen mielestään samojen leggingsien alkuperän mainitseminen vuosi toisensa jälkeen ei aina käy järkeen, mutta se on silti hänen käytäntönsä.<sup>87</sup>

Seuraavaksi esittelen postauslöydön, jonka tein loppupalvesta 2015:



BLOGI KIRJA KOSMETIIKKA NOORA UUTISKIRJE MAINOSTAJALLE

## MÁDARAN SUPERSEED JA SEN KAVERIT

KIRJOITTANUT NOORA 26. HELMIKUUTA 2015 KELLO 21:00



### **Kuvankaappaus 10. Kemikaalicocktail-blogi 26.2.2015.**

Mielestäni yllä oleva kuvankaappaus *Kemikaalicocktail*-blogista on erinoimainen esimerkki siitä, miten bloggaaja voi toimia avoimesti. Blogin kirjoittaja on ottanut postauksissaan käyttöön kolme erilaista ”leimaa”, jotka tuovat esiin blogiyhteistyöt avoimesti. Yllä olevassa kuvankaappauksessa oleva leima tarkoittaa: ”Sisältöyhteistyö. Olen saanut postauksen kirjoittamisesta palkan, mielipiteet ovat omiani.” Muut leimasimet tässä blogissa liittyvät affiliate-postauksiin ja testi-postauksiin.<sup>88</sup> Mielestäni

<sup>85</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>86</sup> Katso myös esim. Marvick 2013, 5–6.

<sup>87</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>88</sup> *Kemikaalicocktail*-blogin Mainostajalle -sivu.

tämänkaltainen selkeästi heti postauksen alussa näkyvä yhteistyön avaaminen on hieno oivallus ja vastaa nykypäivän vaatimuksia bloggaamisen avoimuudesta. Olisi hienoa jos käytäntö tulisi osaksi kaikkia blogeja, joissa on mukana yhteistyötä eri yritysten kanssa.

### 3. Ammattimaistumisen piirteet blogeissa

Tässä luvussa käsittelen seikkoja, joissa ammattimaistuminen tulee mielestäni esiin blogeja tarkasteltaessa. Lähdän liikkeelle mainonnan merkitysten selvittämisestä, joka linkittyy vahvasti jo aiemmin selvittämäni bloggaajien etiikkaan. Seuraavaksi käsittelen kirjoitustyyliä ja blogien kuvia. Lopuksi keskityn selvittämään blogiportaalien merkitystä ammattimaisten muotiblogien taustavoimana.

#### 3.1 Mainonta näkyy – ja voi ärsyttää

Monesti, kun menen jollekin blogisivustolle, näen heti ensimmäisenä sivun yläosassa ja reunapalkeissa olevat mainokset. Bloggaajat saavat näistä mainoksista tuloja erinäisillä tavoilla. Tässä alaluvussa selvitän, mistä mainokset tulevat ja mitä ne merkitsevät muotiblogeissa. Blogeissa esiintyvä mainonta ei tarkoita pelkästään kuva-muodossa olevia mainoksia, vaan mainontaan kuuluvat myös bloggaajien kertomukset testiin saamistaan tuotteista ja palveluista. Osaltaan mainontaa ovat myös bloggaajien päivän asu -kuvissa esille tulevat ilmaiseksi saadut tuotteet. Muotiblogit houkuttelevat suurta määrää aktiivista yleisöä, ja tämän seikan vuoksi ne tasapainottelevat sosiaalisen ja ”perinteisen” median, harrastuksen ja ammattimaisuuden sekä yksityisen ja julkisen rajoilla <sup>89</sup>.

Nopparin ja Hautakankaan mukaan suosittujen muotiblogien merkittävä markkinointipotentiaali on saanut blogit kietoutumaan yhä vahvemmin markkinoinnin ammatillisiin käytäntöihin <sup>90</sup>. Salla Kääriäisen mukaan suosituimmat suomalaiset muotiblogit sisältävät runsaasti yritysyhteistyöhön liittyvää materiaalia, kuten linkkejä yhteistyökumppaneiden verkkosivuille <sup>91</sup>, mutta yhteistyö tulee ilmi myös muilla tavoin. Sanna Vuorenpään mukaan yritykset esimerkiksi lähettävät bloggaajille tuotenäytteitä sekä tarjoavat ilmaiseksi tuotteitaan ja palveluitaan. Bloggaajat eivät kuitenkaan kirjoita postauksia kaikista saamistaan tuotteista ja palveluista, vaan postauksiin valikoituvat sellaiset tuotteet, joista bloggaajalla on muutakin sanottavaa kuin vain tuotteen esille tuominen. <sup>92</sup> Blogeissa kerrotaan kuvien kera uutuuksien

---

<sup>89</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 7. Katso myös Matikainen 2009 koko teos.

<sup>90</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 7.

<sup>91</sup> Kääriäinen 2014, 49.

<sup>92</sup> Vuorenpää 2013, 43. Katso myös Noppari & Hautakangas 2012, 147.

kokeilemisesta ja omista suosikkituotteista, sekä pohditaan niiden laatua ja ominaisuuksia <sup>93</sup>.

Bloggaajat tuottavat tällaista sisältöä myös omasta halustaan, ilman varsinaista yritysyhteistyötä <sup>94</sup>. Veera kertoo, että ensimmäiset yhteydenotot yrityksiltä tulivat syksyllä 2008, eli noin puolitoista vuotta blogin aloittamisen jälkeen. Ensimmäinen bloggaamisen kautta tullut matka oli blogiristeily Tukholmaan, jonka aikana bloggaajat yöpyivät hotellissa ja pääsivät hemmoteltaviksi kylpylään. Veeran mukaan yrityksiltä saatavat tuotteet ovat muuttuneen jonkin verran vuosien saatossa. Alussa lahjat olivat yleensä hiustenhoitotuotteita, joista vasta bloggaamisen aloittanut Veera oli luonnollisesti innoissaan. Hän kertoo, että kukaan hänen tuntemansa, omaehtoisesti bloggaamisen aloittanut bloggaaja ei olisi alussa voinut kuvitella hyötyvänsä bloggaamisesta rahallisesti. Vuonna 2010 perustettu Indiedays-blogiportaali, johon Veera liittyi, oli ensimmäinen kaupallinen blogiportaali Suomessa. Veeran mukaan tässä kohtaa blogeissa tapahtui selkeä muutos kaupallistumisen suuntaan, ja tänä päivänä yritykset lähettävät tuotteita ja yhteistyöehdotuksia viikoittain. <sup>95</sup> Sanna Vuorenpään mukaan yritysten yhteydenottoihin ei näytä vaikuttavan se, kirjoittaako bloggaaja tuotteesta negatiivisesti vai positiivisesti. Negatiivinen postaus saattaa johtaa uusiin yhteistyötarjouksiin siinä missä positiivinenkin. <sup>96</sup>

Varsinkin muotibloggaamisen alkutaipaleella Veera sai jonkin verran ilmaistuotteita yrityksiltä siinä toivossa, että hän kirjoittaisi niistä jotain blogiinsa. Nykyään yritykset ovat – Veeran mielestä onneksi – alkaneet ymmärtää, ettei tällainen toiminta ole kovin hedelmällistä. Hän saa myös säännöllisesti tuotteita tietyltä kotimaiselta kosmetiikkavalmistajalta, mutta sopimukseen ei kuulu postausvelvoitteita. Toki jos jokin tuote nousee Veeran suosikiksi, voi hän postata siitä jotain. Veera myös pyytää kyseiseltä yritykseltä palkintoja lukija-arvontoihin. Veera on kuitenkin aina ollut tarkka siitä, millaisiin yhteistyösuhteisiin lähtee mukaan, eikä ole koskaan valinnut sellaisia yhteistyökuvioita, jotka eivät sovi hänen bloginsa aihepiiriin. Esimerkiksi kun hänelle tarjottiin mahdollisuutta päästä katsomaan Lady Gagan konserttia erään kampanjan kautta, hän kieltäytyi, koska Veeraa on aina blogimaailmassa pidetty ”rokkityttö”, eikä tällainen pop-konsertti olisi sopinut tuohon imagoon. Nykyään Veera on

---

<sup>93</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 138.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>96</sup> Vuorenpää 2013, 47.

hyväksyvämpi siinä, ettei kaiken yhteistyön tarvitse sopia niin hyvin hänen blogiinsa – riittää, että yhteistyökuviot tuntuvat hänestä mukavilta.<sup>97</sup>

Vuorenpään mukaan bloggaajat ottavat myös itse yhteyttä yrityksiin yhteistyön toivossa. Yhteydenottoon saattaa motivoida esimerkiksi lukijoilta tulleet kyselyt jostakin tuotteesta tai merkistä. Myös oma mielenkiinto tiettyä yritystä tai tuotetta kohtaan voi saada bloggaajan ottaamaan yritykseen itse yhteyttä.<sup>98</sup>

Alice Marvickin mukaan muotibloggaajilla on yleensä omat eettiset norminsa tuotesopimuksista. Vaikka he tunnistavat tuotteiden mukanaan tuoman todellisuuden, he myös uskovat vahvasti, etteivät tuotesopimukset saa olla tärkeämpiä kuin henkilökohtaiset mieltymykset. Henkilökohtainen kokemus onkin edellytys sille, että bloggaajat suosittelevat tuotetta.<sup>99</sup> Veera kertoo, että osa yhteistyösopimuksista ei velvoita bloggaajaa mitenkään, kun taas jotkut sopimukset voivat velvoittaa tekemään tietyn määrän työtä sopimuksen eteen. Toisinaan taas yritys voi lähettää Veeralle hänen kaipaamansa tuotteen, mutta ei vaadi bloggaajan postaavan tuotteesta mitään. Näin kävi eräänä kesänä, kun Veeran polkupyörä oli varastettu. Hän harmitteli asiaa blogissaan, ja kaksi viikko myöhemmin eräs polkupyörävalmistaja tarjosi hänelle uutta polkupyörää. Asia nousi niin isoksi asiaksi Veeran elämässä, että vaikka velvoitetta ei ollut, hän toi pyörän saamisen esiin Facebookissa ja blogissaan.<sup>100</sup>

Yksi pitkäaikaisimmista yhteistyösopimuksista Veeralla on ollut tietyn kameravalmistajan kanssa – mikä on luonnollista kun kyseessä on ammattikuvaajan blogi. Hän on saanut tämän yhteistyön kautta muun muassa ulkomaanmatkoja työpajoihin, sekä pitänyt itse kameraesittelyjä ja -koulutuksia Suomessa. Kun Veera kirjoittaa postauksen, jossa kertoo kyseisistä kameroista, saattaa kameravalmistaja luvan kysytyään käyttää tekstiä myös omissa kanavissaan ja kääntää sitä eri kielille. Yhteistyössä tehdyistä töistä Veera saa yleensä palkkioksi kuvauskalustoa.<sup>101</sup> Yhteistyö siis hyödyttää sekä bloggaajaa että yritystä, mikä tekee siitä kannattavaa toimintaa molemmille osapuolille.

---

<sup>97</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>98</sup> Vuorenpää 2013, 45.

<sup>99</sup> Marvick 2013, 5–6.

<sup>100</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>101</sup> Ibid.



Veera kertoo, että yleensä bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevät yritykset ovat maanlaajuisia, isoja brändejä, joiden tuotteiden hankkiminen on mahdollista kaikille asuinpaikasta riippumatta. Veeran mielestä paikallisten ei kannata tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa, jos sen alueen ihmiset eivät lue blogia. Blogiportaalien kautta tehtävät kampanjat ovat yleensä myös sen verran kalliita, että pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta ottaa niitä vastaan.<sup>102</sup> Toisaalta jos bloggaajalla on tiedossa, että monet paikalliset ihmiset lukevat hänen blogiaan, voi pieni paikallinen yritys saada blogin kautta laajan näkyvyyden juuri oikealla kohderyhmälle. Esimerkiksi sanomalehdessä, jonka isompi ilmoitus voi maksaa saman verran kuin blogissa tehtävä mainoskampanja, ei kohderyhmän tavoitettavuus ole välttämättä yhtä tehokas.<sup>103</sup>

Veeran blogilla on ”uniikkeja” lukijoita, eli yksittäisi kävijöitä, 10 000 viikossa. Kuukaudessa heitä on keskimäärin 25 000. Hänen mielestään lukijoiden määrä ei kerro kaikkea, vaan blogin pitää olla niin pr-toimistojen kuin lukijoidenkin mielestä relevantti. Bloggaamista kohtaan täytyy löytyä omakohtainen kiinnostus, ja Veera pitää bloginsa mieluummin tasokkaana kuin supersuosittuna.<sup>104</sup>

Ennen kuin Mimmi siirsi bloginsa BellaBlogit-portaalin alle, bloggasi hän yksityisenä bloggaajana Blogger-palvelussa. Tuolloin mainokset tulivat erilaisten *affiliate*-yhteistyökumppaneiden<sup>105</sup> sekä erään mainosmyyjän kautta.<sup>106</sup> Nyt, kun *PlusMimmi*-blogi on BellaBlogit-portaalin alla, tulevat display-mainokset blogiportaalin kautta. Niihin Mimmi ei pysty itse vaikuttamaan, mutta muihin sisältöyhteistöihin kyllä. Jos hän ei halua lähteä mukaan johonkin kampanjaan, eli tehdä postausta jostakin tuotteesta tai palvelusta, ei hänen tarvitse tehdä niin. Mimmi kertoo saavansa blogiportaalista kiinteää kuukausipalkkaa, minkä lisäksi hän saa korvauksen jokaisesta kampanjasta, johon lähtee mukaan.<sup>107</sup>

Bloggaajat voivat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin hyvinkin vahvasti, mikä on Nopparin ja Hautakankaan mukaan johtanut kritiikkiin siitä, että bloggaajat vaikuttavat erityisesti nuorten ostokäyttäytymiseen toimiessaan yritysten markkinointialustoina<sup>108</sup>.

---

<sup>102</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Affiliate-yhteistyössä bloggaajille maksetaan linkkien saamien klikkausten perusteella.

<sup>106</sup> Mimmi 20.2.2015.

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 92.

Toisaalta Vuorenpään mielestä bloggaajien mielipidevaikuttamisella on myös hyviä puolia; lukijat voivat saada kaipaamaansa lisätietoa blogeista, kun tekevät ostopäätöksiä<sup>109</sup>. Mimmi uskoo blogien ja bloggaajien olevan merkittäviä mielipidevaikuttajia, minkä huomaa käytännössä siitä, että joskus joku suosituksen bloggaajan suosittelema tuote ”viedään käsistä”. Mimmi tunnustaa myös itse ottavansa vaikutteita muista blogeista niin tietoisesti kuin tiedostamatta, joten uskoo myös oman bloginsa inspiroivan ja vaikuttavan sekä positiivisesti että negatiivisesti lukijoiden ostopäätöksiin. Toisinaan lukijat ottavat suoraan yhteyttä Mimmiin ja kysyvät vinkkejä vaikkapa juhlahamekon hankintaan<sup>110</sup> – bloggaajaa käytetään ikään kuin stailaajana tai pukeutumispalvelijana. Vuorenpään mukaan bloggaajat haluavatkin jakaa kokemuksensa mielenkiintoisista ja hyviksi koetuista tuotteista; omista kokemuksista uskotaan olevan hyötyä muille, ja olevan siksi kertomisen arvoisia. Kaikki arviot perustuvat omiin kokemuksiin ja ovat sen vuoksi avoimia ja aitoja.<sup>111</sup> Noppari ja Hautakangas kirjoittavat, että muotibloggaajilla voi olla myös materiaalisen mielipidevaikuttamisen pyrkimysten lisäksi muita aiheita, joissa he toimisivat mielellään mielipidevaikuttajina. Nämä pyrkimykset liittyvät usein nuorten naisten itsetuntoon ja voimaantumiseen.<sup>112</sup>

Mimmin mielestä blogeissa esiintyvä mainonta on muuttunut vuosien saatossa ja tullut sekä läpinäkyvämmäksi että tietyllä tavalla hyväksyttävämmäksi. Mainokset ovat tulleet blogeihin jäädäkseen, ja usein yritykset budjetoivat niihin hyvinkin paljon rahaa.<sup>113</sup> Suositujen muotiblogien käyttäminen markkinointikanavana on järkevää toimintaa yritysten taholta, kun tuhannet oikean kohderyhmän lukijat näkevät mainokset viikoittain.

Tutkimuksessaan Elina Noppari ja Mikko Hautakangas totesivat, että vaikka monet bloggaajat suhtautuvat yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön myönteisesti, ei bloggaamisen innokkeeksi välttämättä nouse tuotelahjat tai lisäansiot. Tuotelahjat ovat kuin kerma kakun päällä, mutta varsinainen hyvä on jossain muualla.<sup>114</sup> Myös Mimmi kertoo saavansa bloginsa kautta paljon muun muassa kosmetiikkaa ja tuotenäytteitä. Toisinaan hän saa myös suurempia asioita, kuten matkoja. Mimmi on hyvin tarkka blogissaan siitä, että mainitsee joka kerta tuotteen kohdalla, jos se on saatu blogin kautta

---

<sup>109</sup> Vuorenpää 2013, 50.

<sup>110</sup> Mimmi 20.2.2015.

<sup>111</sup> Vuorenpää 2013, 40.

<sup>112</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 94.

<sup>113</sup> Mimmi 20.2.2015.

<sup>114</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 21–22.

– oli tuote näkyvillä ensimmäisen tai sadannen kerran. Hän kirjoittaa postauksen vain tuotteista, joita on testannut, ja vain murto-osa saaduista tuotteista päätyy blogiin.<sup>115</sup>

Sanna Vuorenpään mukaan bloggaajat kirjoittavatkin arvioita niin saaduista kuin hankituistakin tuotteista. Arvioiden lisäksi bloggaajat myös suosittelevat blogeissaan tuotteita, paikkoja ja palveluita. Tuotearvioita tehdään tarkasti ja laajasti; testauksilla pyritään luomaan selkeä kokonaiskuva arvioitavasta tuotteesta. Usein tämänkaltainen testaaminen ja siitä kirjoittaminen on bloggaajille mukavaa ajanvietettä, ja niitä tekemällä myös he itse löytävät parempia tuotteita.<sup>116</sup> Esimerkiksi Mimmi kirjoittaa blogiinsa lähes viikoittain ”Perjantaipullo”-postauksen, jossa arvioi jonkin kauneudenhoitotuotteen (katso kuvat 2 ja 3). Näissä postauksissa on aina mukana kuva tuotteesta, sekä yleensä selitys siitä, miten Mimmi on saanut tuotteen testattavaksi, kuinka kauan hän on sitä testannut, ja millainen kokemus tuotteesta jäi. Postauksen lopussa on vieläpä usein listattuna tuotteen plussat ja miinukset, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, tuoksu, koostumus ja riittävyys.

Esimerkkikuvissa on mielestäni merkillepantavaa se, että kuvat ovat ammattimaisen mainoskuvan näköisiä, vaikka bloggaaja on kuvannut ne itse. Esimerkkikuvien kollaasissa vasemmalla olevaa, helmikuussa 2015 julkaisemaansa Acon puhdistusvaahdon kuvaa varten Mimmi on kuvannut tuotteen omalla pihallaan koskemattomassa lumihangessa. Oikean puoleinen hiusvärisävytteen kuva on arkisempi, mutta silti se näyttää harkitulta otokselta esimerkiksi taustan sumeuden vuoksi.

---

<sup>115</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>116</sup> Vuorenpää 2013, 39.



**Kuvat 2 ja 3.** Vasemman puoleinen kuva julkaistu *PlusMimmi*-blogissa 20.2.2015 ja oikean puoleinen 3.10.2014.

Sanna Vuorenpään mukaan markkinointia ei bloggaajien keskuudessa yleisesti ottaen koeta pahana asiana, kunhan blogin pääpaino ei ole mainoksissa ja tiettyjen markkinoijien esille tuomisessa. Markkinointi koetaan välttämättömänä ja oleellisena asiana blogeissa. Lukijoita halutaan auttaa, ja auttamiseen liittyy usein kaupallisia ärsykeitä. Jos blogiin liittyy materialistisia aiheita, on markkinoinnillista sisältöä vaikea välttää. Usein bloggaajilla on bloggaamisen taustalla auttamisenhalu, jota he toteuttavat jakamalla omiin kokemuksiin pohjautuvaa tietoa. Neuvominen ja kysymyksiin vastaaminen koetaan muotiblogeissa ylipäätään miellyttäväksi.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Vuorenpää 2013, 55–58.

### 3.2 Kirjoitustyyli blogin määrittäjänä

Bloggaajan kirjoitustyyli kertoo hänestä ja hänen blogistaan paljon. Kypsää vaikutelmaa hakeva bloggaaja kirjoittaa todennäköisesti kirjakieltä, kun taas vapaampaa ulkomuotoa hakeva bloggaaja kirjoittaa puhekielellä ja käyttää värikkäämpiä kielikuvia. Oli bloggaajan kirjoitustyyli millainen tahansa, mielestäni tärkeintä on se, että teksti on sujuvaa ja miellyttävää lukea. Huonosti kirjoitettua tekstiä ei jaksakaan lukea kauaa, eikä blogi voi menestyä jos sen kirjoitusasu ei ole kunnossa.

Mimmin käyttämä kirjoitustyyli on uusimmissa blogipostauksissa melko pitkälti kirjakieltä muutamaa puhekielistä sanaa ja hymiöiden käyttöä lukuunottamatta, kuten alla olevasta esimerkistä käy ilmi. Blogin ensimmäinen postaus *Who is PlusMimmi?* on julkaistu 2. toukokuuta 2013, ja siinä käytetty teksti on puhekielisempää ja jokseenkin rennompaa kuin uusimmissa postauksissa. Mimmi onkin tietoisesti muuttanut kirjoittamistaan kirjakielimäisemmäksi <sup>118</sup>, minkä ajattelen johtuvan siitä, että hän haluaa pitää blogissaan aikuismaisemman ja ammattimaisemman otteen.

*Aina jossain vaiheessa talvea on siirryttävä hieman vaaleampaan meikkivoiteeseen (ellei onnistu buukkaamaan itselleen etelänlomaa, kuten useina viime vuosina) ja sain sopivasti luottomeikkivoiteeni loputtua testiin nämä Lumenen Longwear Blur Foundation -meikkivoiteet. Paras sävy minulle tuli näitä 1 & 2 sävyä rohkeasti sekoittamalla ja tykkäsin meikkivoiteesta kyllä yllättävän paljon. Se todella teki iholle kuvankäsittelystä tutun blur-efektin, joka varmasti on monille tuttu ainakin Irc-gallerian kuvista silloin joskus muinoin... :D*

*Tämä meikkivoide peittää yllättävän hyvin, mutta vaatii päälle myös ripauksen puuteria kunnon mattaisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Hyvä haastaja ikuiselle luottomeikkivoiteelleni, tulen käyttämään tätä varmasti välillä jatkossakin.*

*PlusMimmi-blogi 20.3.2015.*

Mimmin yleinen postausten olemus on kuitenkin pysynyt hyvin samanlaisena koko blogin olemassaolon ajan. Hän on alusta asti laittanut postauksen loppuun maininnan siitä, mitkä postauksessa esitellyistä tuotteista ovat olleet ilmaisia, blogin kautta saatuja

---

<sup>118</sup> Mimmi 20.11.2014.

tuotteita (katso s. 14). Tämä tuotteiden alkuperästä kertominen avoimesti on minusta oleellinen osa bloggaamisen ammattimaistumista.

Toinen kirjoittamiseen liittyvä muutos Mimmin blogissa liittyy englanninkielisten käännösten ilmenemiseen. Ensimmäisissä postauksissaan hän lisäsi aina postauksen loppuun lyhyen käännöksen tekstistä englanniksi<sup>119</sup>. Nämä käännöspätkät pysyivät mukana ensimmäisen kesän ajan, mutta syksyllä 2013 ne katosivat, kunnes ilmestyivät taas alkuvuodesta 2015<sup>120</sup>.

Veera käyttää blogissaan rennompaa kieltä kuin Mimmi. Hän ei oikolue postauksiaan, mikä näkyy melko usein kirjoitusvirheinä. Hänen kirjoitusasuaan on kuitenkin keuhuttu paljon, varsinkin jos sitä on verrattu nuorempien bloggaajien postauksiin. Veera pyrkii käyttämään värikästä kieltä. Hän käyttää mä-muotoa ja puhekielimäisiä ilmaisuja, ja laittaa mukaan myös murre sanoja, joiden merkitykset eivät ole kaikille lukijoille selviä. Veera muuttaa kirjoitustyyliään toimituksellisemmaksi, jos postausaihe sen vaatii. Esimerkiksi tunnettujen henkilöiden haastattelut hän kirjoittaa virallisemmin, kuin tekisi artikkeleita. Tällä tavalla Veera pyrkii kunnioittamaan sitä tahoa, jota postaus koskee.<sup>121</sup> Veeran kuvailema toiminta kirjoitustyylin muuttamisesta artikkelimaisemmaksi kertoo siitä, että menestyvät muotibloggaajat kilpailevat huomiosta aikakauslehtien kanssa<sup>122</sup>.

Salla Kääriäisen mukaan positiivisuus on sosiaalisen median ominaispiirre; se hahmotetaan tilaksi, jossa itsestä ja elämästä käännetään esiin edustava ja positiivinen julkisivu. Sosiaalisessa mediassa myös bloggaajat antavat itsestään kuvan, jonka mukaan ovat aina hyvännäköisiä, hymyileviä ja huolettomia<sup>123</sup>. Kääriäisen mielestä lukijoita halutaan inspiroida positiivisilla asioilla, eivätkä valitusvirret sovi blogiin. Positiivisuuden nimissä bloggaaja jättää usein kertomatta negatiivisista asioista, mikä tekee bloggaajasta todellista onnellisemmalta vaikuttavan – sen, jolla menee aina hyvin. Positiivisuus onkin ristiriidassa sen kanssa, että muotibloggaajat pitävät tärkeänä myös aitoutta.<sup>124</sup> Tästä huolimatta blogien odotetaan olevan rehellisiä<sup>125</sup>. Kun bloggaaja

---

<sup>119</sup> Itseasiassa englanninkielisyys näkyy uusimmissa postauksissa myös päivän asu -kuvien kuvateksteissä, jotka Mimmi kirjoittaa suomen lisäksi englanniksi. Esimerkki tästä on tutkimukseni sivulla 14.

<sup>120</sup> Katso esim. *PlusMimmi*-blogin postaus ”Matka-asu”, julkaistu 12.4.2015.

<sup>121</sup> Veera 17.6.2013.

<sup>122</sup> Katso esim. Noppari & Hautakangas 2012.

<sup>123</sup> Vertaa Ridell 2011, 183.

<sup>124</sup> Kääriäinen 2014, 62.

<sup>125</sup> Walker Rettberg 2008, 150.

kertoo avoimesti henkilökohtaisista asioistaan, on todennäköisempää, että lukijat muodostavat heihin henkilökohtaisen suhteen <sup>126</sup>, mikä saa lukijan palaamaan blogin pariin uskollisesti päivästä ja viikosta toiseen.

### 3.3 Kuvat blogien visuaalisena elementtinä

Visuaalisen kulttuurin tutkijan Janne Seppäsen mukaan elämme nyt historian kuvallisinta aikakautta. Tästä kertovat muun muassa lehtikuvat, elokuvat, mainokset, perhevalokuvat sekä televisio ja internet. <sup>127</sup> Kuvat ovat myös blogien näkyvin osa – ylä- tai sivupalkin mainosten lisäksi –, ja jos bloginsa haluaa näyttävän ammattimaiselta, täytyy kuvien olla ammattimaisia ja kauniita. Laadukkaat ja riittävän suuret kuvat eivät ole vain hyvän muotiblogin merkki, vaan myös edellytys <sup>128</sup>.

Nopparin ja Hautakankaan mukaan kaikki valinnat, joita bloggaaja blogisivustollaan julkaisee – kuten linkit muille sivustoille, postausten otsikot, tekstit, kuvat ja bloggaajan tiedot – ilmaisevat bloggaajan arvoja ja mieltymyksiä <sup>129</sup>. Ei siis ole lainkaan yhdentekevää, millaisia valintoja bloggaaja tekee. Jos vaikkapa bloggaajan arvot muuttuvat yht’äkkiä radikaalisti, voi se hämmentää lukijoita siinä määrin, että blogin lukeminen loppuu. Uskollisista lukijoista kiinni pitämisen luulisi olevan bloggaajille tärkeää, ja siksi myös haastatteleman bloggaajat kertoivat pyrkivänsä pitämään kiinni blogilleen valitsemasta linjasta.

Muotiblogien yleisin kuva-aihe on asukuva, joka on alusta asti ollut keskeinen elementti muotiblogeissa. Noppari ja Hautakangas kirjoittavat, että asukuvat ovat bloggaajille arkirutiinia, eikä niitä varten tehdä erityisiä lavastuksia tai taustoja. <sup>130</sup> Kuvissa bloggaajat poseeraavat yllään juuri siksi päiväksi valittu asukokonaisuus, ja kuvan yhteydessä kerrotaan esimerkiksi, mistä tuotteista kokonaisuus koostuu ja mistä asun osat on hankittu. Näiden tietojen lisäksi Mimmi kertoo myös kunkin vaatteen kokomerkin, ja Veera sen, mistä mikäkin tuote on hankittu tai saatu. Nopparin ja Hautakankaan mukaan samassa postauksessa on usein monta kuvaa samasta asukokonaisuudesta eri kuvakulmista kuvattuina ja jotakin yksityiskohtaa – kuten korua

---

<sup>126</sup> Marvick 2013, 4.

<sup>127</sup> Seppänen 2005, 17.

<sup>128</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 30 ja 126.

<sup>129</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 26.

<sup>130</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 24–26.

tai bloggaajan meikkiä – korostaen. Muotibloggaamisen alkuaikoina asukuvista saattoi olla peitetty bloggaajan kasvot, mutta nykyään näin ei enää tehdä.<sup>131</sup>

Jos bloggaaja esiintyy blogissa omilla kasvoillaan, mutta ei kerro oikeaa nimeään, voi blogin sanoa olevan puolianonyymi<sup>132</sup>. Esimerkiksi Mimmin blogi on puolianonyymi, koska hän ei käytä blogosfäärissä omaa etunimeään<sup>133</sup>. *Tyyliä metsästämissä* -blogin Veera muistelee, että alussa hän julkaisi muutaman asukuvan ilman kasvojen näkymistä, mutta hyvin pian hän otti käytännökseen näyttää myös kasvonsa<sup>134</sup>. Vaikuttaa siltä, että bloggaajan kasvojen näkeminen on lukijalle tärkeää samaistumisen vuoksi. Kasvojen näyttäminen myös helpottaa sitä, että bloggaaja tuntuu lukijoiden mielestä tutulta, melkein kuin ystävältä. Tämä taas johtaa siihen, että blogia jaksetaan lukea vuosi toisensa jälkeen, ja bloggaajan elämää seurataan ikään kuin televisiosarjaa – lukijat haluavat tietää, mitä bloggaajalle kuuluu ja miten hänen tarinansa etenee<sup>135</sup>. Bloggaajiin on helppo samaistua, koska he ovat tavallisia ihmisiä.

Mimmi kertoo olevansa itse oppinut kuvaaja yhden päivän kestänyttä Nikon-koulutusta lukuunottamatta<sup>136</sup>. *PlusMimmi*-blogi on ollut olemassa vasta keväästä 2013 lähtien, joten kuvien laatu ja tyyli ovat pysyneet lähes samanlaisina koko blogin olemassaolon ajan. Mimmi kertoo, että hän valitsee kuvista julkaistaviksi vain ”parhaat” otokset. Myös valokuvaaja Juha Suonpää toteaa teoksessaan *Petokuvan raadollisuus*, että vain arvokkaana pidetyt kuvat halutaan näyttää julkisesti<sup>137</sup>. Vaikka Suonpää puhuukin teoksessaan luonto- ja erityisesti suurpetojen kuvaamisesta, voinee hänen esimerkkiään soveltaa myös blogikuviin. Mimmi on tietoisesti asettanut itselleen asukuviin liittyviä raameja, kuten että välttää julkaisemasta yhdessä postauksessa enempää kuin kolme lähes identtistä kuvaa asusta (katso kuvat 3–5).<sup>138</sup> Tutkimistani blogeista sain selville, että usein samasta asusta julkaistaan monta kuvaa siksi, että sitä saadaan esiteltyä eri kuvakulmista, tai vaikkapa takin kanssa ja ilman<sup>139</sup>. Yleistä on myös se, että viimeiseksi laitetaan kasvokuva bloggaajasta, jotta esimerkiksi meikki ja korvakorut

---

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Puolianonyymi-termistä katso Noppari & Hautakangas 2012, 88.

<sup>133</sup> Mimmi on koko bloggaajana olemisensa ajan käyttänyt itsestään nimeä Mimmi, mutta tuonut jossain yhteydessä esille sen, ettei se ole hänen oikea nimensä.

<sup>134</sup> Veera 1.2.2015.

<sup>135</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 61.

<sup>136</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>137</sup> Suonpää 2002, 73.

<sup>138</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>139</sup> Katso esim. *Tyyliä metsästämissä* -blogin postaus ”Uusi mekko ja pätkä paljasta ihoa”, julkaistu 10.3.2015.



näkyvät paremmin (katso *PlusMimmi*-blogin esimerkkikuvat 4–6). Mimmillä on aina erillinen asukuvaaja – avomies, ystävä tai toinen bloggaaja <sup>140</sup>, ja hänen bloginsa asukuvat on lähes poikkeuksetta kuvattu ulkona, kun taas Veeran kuvista noin puolet on kuvattu joko hänen kotinsa vintillä tai hänen asunnossaan, ja puolet ulkona kadulla tai puistoissa. Myös Noppari ja Hautakangas kirjoittivat tutkimuksessaan, että muotiblogien asukuvat kuvataan usein asunnon eteisessä tai parvekkeella <sup>141</sup>.



**Kuvat 4, 5 ja 6.** *PlusMimmi*-blogi 21.3.2015.

<sup>140</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>141</sup> Katso esim. Noppari & Hautakangas 2012, 25.

Janne Seppäsen mukaan valokuvat sisältävät myös enemmän tai vähemmän vakiintuneita kuvallisen esittämisen tapoja, ja niitä pidetään totuudenmukaisempina kuin esimerkiksi piirrosta <sup>142</sup>. Myös mediatutkija Liina Puustinen toteaa yhdessä Seppäsen kanssa kirjoittamassaan tutkimuksessa *Luottamuksen kuva*, että kuvia on aina käsitelty, mutta digitaalisen käsittelyn helppous ja negatiivin katoaminen viimeisenä ”todisteena” ovat lietsoneet uusia kierroksia keskusteluun siitä, miten paljon kuvia saa käsitellä <sup>143</sup>. Myös tutkimani bloggaajat kertovat olevansa tarkkoja siitä, etteivät kuvia käsitellessään tee niistä epätodellisia ja selvästi käsitellyn näköisiä. Esimerkiksi Mimmi kertoo kuvien muokkaamisesta näin:

*Käsittelen kuvia pienimuotoisesti, eli säädän värejä, kaltevuutta jne. mutten koskaan häivyttä esim mahamakkaroita tai muuten retusoi vartaloani/ihoani.* Mimmi 3.12.2014

Tutkimuksessaan Puustinen ja Seppänen selvittivät, miten luotettavana lukijat pitävät verkko- tai paperilehtien uutiskuvia. Heidän tekemästään määrällisestä kyselystä käy ilmi, että vastaajat suhtautuvat yleensä kielteisesti sellaiseen kuvankäsittelyyn, jossa lisätään tai poistetaan kuvan elementtejä. Kaikkein kriittisimpiä vastaajat olivat esimerkistä, jossa kuvassa olevan henkilön pää ja vartalo olivat yhdistetty eri kuvista. <sup>144</sup> Tällainen kuvan vääristely on väärin, mutta silti sitä tapahtuu – etenkin muotimaailmassa. Mallien ulkonäön muuttaminen kuvankäsittelyssä onnistuu tänä päivänä yhdellä klikkauksella, joten kiusaus liialliseen kuvan muokkaamiseen lienee epäilemättä suuri.

Nopparin ja Hautakankaan mukaan muotibloggaajan näyttäytyminen hyvännäköisenä on oletus, ja satunnaisia ”rumia” kuvia käytetään autenttisuuden vuoksi – se muistuttaa lukijaa siitä, että kyseessä on oikea ihminen, joka on ajoittain myös epätäydellinen <sup>145</sup>. Mimmi julkaisee toisinaan tarkoituksella huonolaatuisempia kuvia saadakseen blogiin ”alkuaikojen” tyyliä, ja vähentääkseen ”täydellisyyttä” <sup>146</sup>. Hän kutsuu tällaisia postauksia nimellä ”Kun kamera ei rakasta”, ja kokoaa niihin useissa asukuvaustilanteissa tallentuneita epäonnistuneita otoksia <sup>147</sup>. Maaliskuun alussa 2015

---

<sup>142</sup> Seppänen 2001, 34.

<sup>143</sup> Puustinen & Seppänen 2010, 7. Katso myös Noppari & Hautakangas 2012, 31.

<sup>144</sup> Puustinen & Seppänen 2010, 97. Esimerkkinä liiallisesta kuvankäsittelystä katso myös IL 16.3.2011.

<sup>145</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 30–31.

<sup>146</sup> Mimmi 3.12.2014. Vertaa myös Noppari & Hautakangas 2012, 30.

<sup>147</sup> Katso esim. *Kamera ei vielääkään rakasta?* -postaus 7.3.2015.

julkaisemassaan tämänkaltaisessa postauksessa Mimmi kuvailee asukuvaustilanteita näin:

*Hetkeen en ole taas koonnut teille kamera ei rakasta-postausta, vaikka keräilenkin tasaiseen tahtiin epäonnistuneita kuvia työpöydälleni kansioon. Kuten edellisilläkin kerroilla, suurin haaste ja hauskoja tilanteita aiheuttava asia on ystävämme tuuli, joka usein yhdistettynä pitkiin hiuksiin ja huulipunaan/kiiltoon saa minut muikistelemaan kuvissa. Toinen hauskojen kuvien salaisuus on liian innokas kuvaaja, joka aloittaa räpsimisen ennen kun olen kunnolla ehtinyt ohjeistaa, tai laittaa itseni valmiiksi. Tällä kertaa oma suosikkini näistä kuvista on ehdottomasti tuo loppupään kovassa tuulessa Toisella Linjalla kuvattu kuva, jossa meikän tekarit on ilmeisesti jo lentäneet suusta ulos. Hah! :D*



**Kuva 7.** PlusMimmi 7.3.2015. Epäonnistunut asukuva.

Kuvat 8 ja 9 (katso seuraava sivu) ovat Veeran asukuvat 11.4.2015. Esimerkkikuvista käy ilmi, että Veera laittaa usein samasta asusta useita kuvia niin, että ensimmäisessä kuvassa hänellä on esimerkiksi takki muiden vaatteiden päällä, ja toisessa kuvassa hän on ilman takkia. Tällä tavalla hän saa esiteltyä koko asunsa päällysvaatteineen. Myös Veera kertoo käsittelevänsä kaikki blogissaan olevat kuvat. Hän säättää niistä esimerkiksi kontrastin kirkkautta, valoja ja varjoja. Tällainen kuvan vaalentaminen ihmisten taustasta erottamisen helpottamiseksi, oli myös Puustisen ja Seppänen tutkimuksessa hyväksyttävää suurimman osan mielestä <sup>148</sup>. Veera kuvaa asukuvansa yleensä itse kamerajalustaa ja etälaukaisinta käyttäen, mikä ei ole muotibloggaajien keskuudessa lainkaan tavallista. Hän kertoo, että noin puolet asukuvista on toisten – yleensä kaverin tai avopuolison – kuvaamia. Kuvankäsittelyssä hänen pyrkimyksensä ei ole poistaa asioita, vaan kiinnittää huomio oikeisiin asioihin. Myös Veeran mielestä lukijoita kohtaan pitää olla rehellinen siinä, että kuvia ei käsittele liikaa. Ammattikuvaajana hän ei koskaan päästä käsistään muokkaamattomia kuvia, paitsi jos kyseessä ovat dokumentoivat matkakuvat. <sup>149</sup> Haastattelussa Veera kommentoi kuvien käsittelyä näin:

*En tee barbie-ihoja. Tai jos teen, niin asun tiedoissa lukee: ”muovinen iho - Photoshop”. Suhtaudun kuviin huumorilla. Joskus olen näyttänyt, että tässä alkuperäinen kuva ja tässä käsitelty. Mun lukijat ei koe tulevansa huijatuksi, vaikka olisi silmäpusseja vaalennettu, koska he tietävät, miltä näytän.* Veera 26.11.2014

---

<sup>148</sup> Puustinen & Seppänen 2010, 105.

<sup>149</sup> Veera 26.11.2014.



**Kuvat 8 ja 9. Tyylää metsästämässä 11.4.2015.**

Sosiaalisen median tutkija Seija Ridell selvitti Facebookin profiilikuvia tutkiessaan, että usein kuvassa hyvältä, tyylikkäältä ja kauniilta näyttäminen liitetään kuvassa olevan henkilön persoonan osiksi. Vaikka kuvaan valmistauduttaisiin meikkaamalla ja itseään ehostamalla, istuu totuudenmukaisuuden ja luonnollisuuden vaatimus edelleen lujassa.<sup>150</sup> Janne Seppänen onkin todennut, että valokuva heijastaa totuutta ainakin suhteellisen tarkasti<sup>151</sup>, ja tutkimieni bloggaajien haastattelujen perusteella tämä on blogikuvissa tärkeintä. Kuvien pitää esittää kohteensa – muotiblogeissa usein bloggaajan päällä oleva asu – mahdollisimman todenmukaisesti, jotta blogin lukija saa vaatteesta tai bloggaajan ulkonäöstä oikean käsityksen, eikä tunne oloaan huijatuksi.

On mielenkiintoista huomata, miten digikameroiden laatu on vaikuttanut blogikuviin. Esimerkiksi Mimmi kertoo, että kun hän aloitti ystävänsä Pepin kanssa *More to Love* -muotiblogin kesällä 2006, hän kuvasi matkapuhelimella ja pokkarikameralla. Hänen nykyisessä älypuhelimessaan on parempi kamera kuin alkuaikojen pokkarissa oli, ja lisäksi järjestelmäkamera ja erilaiset linssit ovat parantaneet blogin kuvia.<sup>152</sup> Kuvien aiheet *PlusMimmi*-blogissa ovat yleensä asukuvia, tuotekuvia, kuvia Mimmin mopsista

<sup>150</sup> Ridell 2011, 166–167.

<sup>151</sup> Seppänen 2001, 72–73.

<sup>152</sup> Mimmi 3.12.2014..

Jykästä sekä matkakuvia. Lisäksi hän julkaisee muualta netistä kopioimiaan ideakuvia vaikkapa hyvistä vaateyhdistelmistä <sup>153</sup>. Veeran *Tyyliä metsästävässä* -blogin kuvat ovat muuten teemoiltaan melko samanlaisia, mutta lisäksi hän julkaisee usein kuvia tapahtumista, joihin on osallistunut. Veera painottaa, että blogiin kuvaaminen on vapaa-ajan kuvaamista – ammatissa kuvaaminen ja muiden kouluttaminen ovat eri asioita. Hän on myös vuosien saatossa rentoutunut blogikuviansa suhteen, ja saattaa tänä päivänä julkaista kännykällä otettuja kuvia. Etenkin tunnelmakuvat toimivat hänen mielestään matkapuhelimella kuvattuna, mutta hänen arvionsa mukaan 90 prosenttia blogin kuvista on kameralla kuvattuja. <sup>154</sup>

Nopparin ja Hautakankaan mukaan joissakin muotiblogeissa kuvat alkavat muistuttaa taidevalokuvia tai moderneja muotikuvia. Postaus voidaan rakentaa kaupungin valojen, hämyisen ravintolaillan ja tarkoituksella epätarkoiksi jäävien henkilökuvien ympärille, mikä on bloggaajan minän esittämistä, vaikka hän ei itse kuvissa näkyisikään. <sup>155</sup> Veeran blogissa näkyy toisinaan Nopparin ja Hautakankaan kuvaileman tyyllisiä kuvia tai kokonaisia postauksia. Esimerkiksi Wienin matkastaan hän kertoi monien tämän tyylisten kuvien muodossa (katso kuva 10). Kuvassa Veera on erään kameravalmistajan valokuvaus-workshopissa Wienissä loppuvuodesta 2014. Tapahtumaan oli kutsuttu bloggaajia ympäri Eurooppaa ja tarkoituksena oli tutustua uusimman kameramallin kuvausominaisuuksiin. <sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> Katso esim. *PlusMimmi*-blogin postaus *Casual Friday* 30.1.2015.

<sup>154</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>155</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 31.

<sup>156</sup> *Tyyliä metsästävässä* -blogi 12.12.2014.



**Kuva 10.** *Tyylää metsästä*mässä 12.12.2014.

### **3.4 Blogiportaalit muotibloggaamisen taustavoimana**

Nopparin ja Hautakankaan mukaan erilaiset blogiportaalit ovat nousseet merkittävään rooliin bloggaamisen ammattimaistumisessa lisäämällä blogien näkyvyyttä ja kaupallista yhteistyötä <sup>157</sup>. Jos alun perin bloggaajat aloittivat kirjoittamisen erilaisilla blogijulkaisujärjestelmillä – kuten Vuodatuksessa tai Bloggerissa –, ovat tähän päivään tultaessa lähes kaikki suosituimmat (muoti)blogit jonkin portaalin alla. Esimerkiksi Salla Kääriäinen selvitti suomalaisia muotiblogeja käsitelleessä tutkimuksessaan, että kuudesta muotibloggaajasta viisi kuului blogiportaaliin. Kymmenestä luetuimmasta kotimaisesta muotiblogista taas kahdeksan löytyy jonkin blogiportaalin tai aikakauslehden sivuilta. <sup>158</sup> Myös Mimmi ja Veera ovat aloittaneet blogijulkaisujärjestelmillä, mutta siirtyneet sittemmin portaalin alle <sup>159</sup>. Veera perusti bloginsa alun perin Vuodatus-palveluun vuonna 2007. Ensimmäiseen blogiportaaliin,

<sup>157</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 111.

<sup>158</sup> Kääriäinen 2014, 48.

<sup>159</sup> Joskin Veera siirtyi pois blogiportaalin alta, kuten tässä alaluvussa käy myöhemmin ilmi.

Indiedaysiin, hän siirtyi vuoden 2010 alussa heti kun portaali oli perustettu.<sup>160</sup> Nopparin ja Hautakankaan mukaan Indiedays on ensimmäinen muotiblogien ympärille rakennettu suomalainen blogiportaali, joka hoitaa yhteistyön yritysten kanssa ja maksaa bloggaajilleen kuukausipalkkioita<sup>161</sup>. Indiedays oli Veeralle tärkeä osa blogin eteenpäin menemistä, mutta lopulta hän alkoi tuntea itsensä vanhaksi. Myös uusien, vajaa parikymppisten, bloggaajien mukaan tuleminen suurensi bloggaajien määrää niin paljon, että vanha yhteisöllisyys katosi. Toiseen blogiportaaliinsa, Re:fashioniin, Veera siirtyi suoraan Indiedaysin alta, ja oli mukana perustamassa portaalia.<sup>162</sup> Keväällä 2015 Re:fashionin ostanut Bastella Media ilmoitti lopettavansa portaalin, jolloin Veera päätti siirtyä takaisin itsenäiseksi bloggaajaksi<sup>163</sup>.

Mimmi aloitti bloginsa Blogger-palvelussa, eli niin sanotusti itsenäisenä bloggaajana. Vain muutama kuukausi bloginsa aloittamisen jälkeen hän kirjoitti postauksen, jossa kertoi siirtyvänsä bloggaajavaihtoon *Olivia*-lehden sivustolle kolmen kuukauden ajaksi.<sup>164</sup> Nopparin ja Hautakankaan mukaan tällainen muotibloggaajien siirtyminen muotilehtien verkkosivuille on sikäli luonnollista, että muotiblogit puhuttelevat samaa markkinoiden tavoittelemaa nuorten naisten kohderyhmää kuin muotilehdetkin, minkä vuoksi ne sopivat hyvin naistenlehtien verkkosivujen eräänlaisiksi sisäänheittotuotteiksi ja osaksi mediatalojen tuoteskaalaa. Koska suosittuun blogin kehittäminen ei käy hetkessä, voi esimerkiksi lehden omien toimittajien perustama blogi olla riskialtis kokeilu. Siksi onkin luontevaa, että yhteistyömahdollisuutta tarjotaan bloggaajalle, jolla on jo oma yleisö ja lehden linjaan sopiva tyyli. Suosittujen muotibloggaajien vahvuus naistenlehtien näkökulmasta onkin heidän yleisösuhteensa.<sup>165</sup>

Mimmin ensimmäinen blogipaikan muutto oli siis määräaikainen, jonka jälkeen hän siirtyi takaisin Blogger-palveluun. Seuraava muutto oli edessä, kun vuosi blogin perustamisen jälkeen *PlusMimmi*-blogi siirtyi Bella-Blogit-blogiportaalin alle. Samalla Mimmi aloitti osa-aikaisen työn blogiportalissa *account manager* -nimikkeellä<sup>166</sup>. Työnkuvaan kuuluu Bella-blogien yrityksen, eli Bastella Median, mediamyynnissä työskentely; Mimmi myy ja suunnittelee kollegansa kanssa sisältöyhteistyöt ja display-

---

<sup>160</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>161</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 111.

<sup>162</sup> Veera 17.8.2013 ja 26.11.2014.

<sup>163</sup> *Tyyliä mestästä* -blogin postaus 25.2.2015.

<sup>164</sup> *PlusMimmi*-blogin postaus ”PlusMimmi muuttaa!”, julkaistu 2.9.2013.

<sup>165</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 104–105.

<sup>166</sup> *PlusMimmi*-blogin postaus ”Muuttoilmoitus”, julkaistu 29.4.2014.



mainoskampanjat portaalin blogeihin, toimii bloggaajien yhteyshenkilönä ja järjestää erilaisia tapahtumia <sup>167</sup>. Vaikka työskentelyn blogiportaalille voi ajatella tekevän bloggaajasta entistä ammattimaisemman, on siitä myös jonkinasteista haittaa omalle bloggaamiselle, koska työ blogiportaalilla vie aikaa postaamiselta ja tuotteiden testaamiselta <sup>168</sup>.

Vaikka näennäisesti Veera bloggasi aiemmin Re:fashion-portaalin ja Mimmi Bella-blogien alla, kuuluivat ne itse asiassa samaan yhtiöön, Bastella Mediaan. Blogiportaalien yhdistyminen julkaistiin syyskuussa 2014, vaikkei se käytännön tasolla näkynyt blogeissa juurikaan. Blogit pysyivät samoilla sivustoilla kuin ennenkin, mutta kampanjat muuttuivat yhteisiksi. <sup>169</sup> 25. helmikuuta 2015 Veera kirjoitti blogiinsa postauksen otsikolla *Hei hei, rakkaat Refa-tytöt!*<sup>170</sup>, jossa hän kertoi Bastella Median päättäneen lopettaa Re:fashion blogiportaalin. Tämän vuoksi Veera aukaisi uuden, itsenäisen blogisivun keväällä 2015.

Esimerkiksi Salla Kääriäinen selvitti tutkimuksessaan, että vaikka suurin osa bloggaajista kuuluu blogiportaaliin, eivät ne näytä nousseen kovin suureen rooliin bloggaamisessa. Etenkin muotibloggaajien puheessa blogiportaali on pääasiassa taustavoima, eikä bloggaamiseen aktiivisesti vaikuttava taho. Blogiportaalin tehtävänä on myydä mainoksia blogeihin ja toimia teknisenä tukena, minkä lisäksi se edustaa bloggaajille varmaa toimeentuloa, mutta se ei saa rajoittaa heidän bloggaamistaan. <sup>171</sup> Myös omassa pro gradu -tutkimuksessani haastattelemani bloggaajat tuntuivat olevan samoilla linjoilla blogiportaalien merkittävydestä.

---

<sup>167</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>168</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>169</sup> Katso *PlusMimmin* postaus ”REBEL!” 1.9.2014.

<sup>170</sup> Tätä postausta ei enää löydy huhtikuussa 2015, koska Veera ei ole siirtänyt sitä uudelle blogisivulleen, eikä Re:fashion-portaalin sivua ole enää olemassa.

<sup>171</sup> Kääriäinen 2014, 48.

#### 4. Ammattimaistumisen hyödyt bloggaajien toiminnassa

Tähän mennessä olen tässä pro gradu-tutkimuksessani tuonut esille millaisilla tavoilla ammattimaistuminen voi ilmetä blogeja katsomalla. Tässä käsittelyluvussa siirryn käsittelemään sitä, millaista hyötyä suositut (muoti)bloggaajat saavuttavat toiminnallaan. Ensimmäisessä alaluvussa selvitän, millaisia vaikutuksia bloggaamisella voi olla bloggaajan uraan. Tämän jälkeen tutkin, millaisiin tapahtumiin bloggaajat osallistuvat, ja millaisia tuloja he bloggaamisellaan saavat.

##### 4.1 Blogin vaikutukset urakehitykseen

Pro gradu -tutkimustani varten haastatteleman Veera myöntää nauttivansa asioista, joita hänen bloginsa on tuonut hänen elämäänsä. Bloggaamisen vuoksi viime vuodet ovat olleet Veeran elämässä mielenkiintoisempia esimerkiksi blogin kautta saatujen ulkomaanmatkojen ja juhlien takia, kuin mitä ne olisivat olleet ilman blogia. Hän ei kuitenkaan halua elää blogilleen, eikä mieltä sitä jatkuvasti. Vaikka Veera saattaa ulkopuolisen silmissä vaikuttaa ammattibloggaajalta, ei hän halua sanoa olevansa ammatiltaan bloggaaja.<sup>172</sup> Veera siis erottaa ammattibloggaajan termin eri asiaksi kuin sen, jos ihminen on ammatiltaan bloggaaja. Vaikka tämä eroavaisuus ei ole tullut itselleni mieleen, näen siinä kuitenkin asian ytimen. Ammattibloggaaja toimii bloggaajana ammattimaisesti, mutta jos bloggaaja on ihmisen ammatti, tekee hän sitä ikäänkuin kokopäivätyön tavoin.

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, kokee Mimmi olevansa ammattibloggaaja, ja bloggaaminen lienee myös hänen työnsä – onhan hän töissä edustamallaan blogiportaalilla muutenkin kuin bloggaajana. Mimmin kokemusta blogosfäärissä ammattimaisena toimimisesta tukee muun muassa se, että valtaosa hänen tuloistaan tulee blogista tai siihen kiinteästi liittyvistä asioista, ja hänellä on myös yritys kaiken toiminnan takana.<sup>173</sup>

Mimmi opiskelee Helsingissä vaatetusalan erikoisammattitutkintoon valmistavassa koulutuksessa pukeutumisneuvojaksi. Hän päätti aloittaa opinnot, koska on vuosien

---

<sup>172</sup> Veera 26.11.2014.

<sup>173</sup> Mimmi 20.11.2014.

saatossa tehnyt erilaisissa blogin kautta saamissaan kampanjoissa erilaisia stailaustöitä, ja halusi syventää osaamistaan alalla. Blogi, kiinnostus pukeutumiseen ja erilaiset yhteistyöt eri vaatebrändien kanssa kannustivat häntä hakeutumaan koulutukseen, eli Mimmin urahaaveiden voi sanoa kehittyneen bloggaamisen ansiosta <sup>174</sup>. Tulevaisuudessa Mimmi voisikin nähdä itsensä työskentelemässä pukeutumisneuvonnan parissa. <sup>175</sup> On kiinnostavaa ajatella, että harrastuksena aloitettu muotibloggaaminen voi vaikuttaa ihmisen työmieltymyksiin siinä määrin, että hän lähtee kouluttamaan itseään saadakseen urahaaveilleen vahvemman pohjan. Toisaalta niin tutkimuksessani mukana ollut bloggaaja Veera samoin kuin mediatutkijat Noppari ja Hautakangas tuovat esille, että bloggaaja voi haluta pitää bloggaamisen pelkkänä harrastuksena, ja työskennellä täysin eri alalla <sup>176</sup>.

Myös verkostot kuuluvat oleellisena osana bloggaamisen ammattimaistumiseen. Mimmi kokee, että hänellä on useampikin bloggaamiseen liittyvä verkosto. Ensimmäiseen verkostoonsa Mimmi laskee kuuluvaksi BellaBlogit-blogiportaalin väen, ja toiseen yhteistyökumppanit, joihin on muodostanut suhteen blogivuosien aikana. Kolmannen verkostonsa Mimmi kokee muodostuvan ”bloggaavista ystävistä”, johon kuuluvat läheisimmiksi tulleet bloggaajakollegat. <sup>177</sup>

## 4.2 Tapahtumat ja muut kissanristiäiset

On selvää, että vaikkapa muusikot ja muut julkisuuden henkilöt saavat kutsuja juhliin ja muotinäytöksiin niin Suomessa kuin ulkomaillakin, mutta viime vuosina myös suositut muotibloggaajat ovat alkaneet saada kutsuja erilaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi pro gradu -tutkimuksena bloggaajien etiikasta tehnyt Salla Kääriäinen aloittaa tekstinsä kuvailemalla erään muotibloggaajan postausta tapahtumasta, johon oli päässyt osallistumaan <sup>178</sup>. Kuvauksen perusteella bloggaajat todella osaavat luoda lukijoiden eteen kuvan tapahtumasta ja siellä vallinneesta tunnelmasta.

---

<sup>174</sup> Mimmin urahaave pukeutumisneuvojana tosin eroaa Nopparin ja Hautakankaan vuoden 2012 tutkimustuloksista, joissa osa bloggaajista toivoi pääsevänsä ammattitoimittajiksi. (Noppari & Hautakangas 2012, 126.)

<sup>175</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>176</sup> Veera 26.11.2014 sekä Noppari & Hautakangas 2012, 126.

<sup>177</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>178</sup> Kääriäinen 2014, 1.

Myös omaa pro gradu -tutkimustani varten haastatteleman bloggaajat kertovat, että he pääsevät blogiensa kautta osallistumaan monenlaisiin tapahtumiin, kuten tuotelanseerauksiin ja jopa ulkomaanmatkoille. Esimerkiksi Veera kertoo olleensa useilla ulkomaanmatkoilla, kuten kameravalmistajan työpajassa Wienissä ja vaateketjun kevätmalliston esittelyssä Oslolla. Lisäksi hän käy pr-toimistojen pressipäivissä, joita varten hän matkustaa Helsinkiin. Veera myös kirjoittaa matkoistaan ja tapahtumista blogissaan melko paljon, ja laittaa usein myös kuvia (katso kuvat 11 ja 12).<sup>179</sup>



**Kuva 11.** *Tyyliä metsästä*mässä -blogi 6.11.2014.

---

<sup>179</sup> Veera 26.11.2014.



**Kuva 12.** *Tyyliä metsästävässä* -blogi 12.12.2014.

Ensimmäisessä kuvassa (kuva 11) Veera on Iittalan ja Arabian kevään 2015 uutuusesittelyssä Helsingissä <sup>180</sup>. Alemmassa kuvassa (kuva 12) hän on Playground-näyttelyssä Olympuksen valokuvaus-work shopissa Wienissä, mihin hänet oli kutsuttu mukaan monien muiden ympäri Eurooppaa saapuneiden bloggaajien tavoin <sup>181</sup>. Kuten esimerkeistä näkee, Veeran postaamat tapahtumakuvat ovat iloisia ja värikkäitä, ja niistä käy ilmi, että Veera nauttii tapahtumiin osallistumisesta. Postauksilla, joista olen tallentanut nämä esimerkkikuvat, on julkaisuajankohdissaan väliä vain hieman reilu kuukausi. Tämä todentaa sen, että Veera kertoo tapahtumista mielellään ja tekee niin usein.

---

<sup>180</sup> *Tyyliä metsästävässä* -blogi 6.11.2014.

<sup>181</sup> *Tyyliä metsästävässä* -blogi 12.12.2014.

Mimmin tyyli tuoda tapahtumia esiin blogissaan on täysin erilainen kuin Veeralla – hänen blogissaan on hyvin vähän postauksia, joissa hän kertoo tapahtumista. Kuitenkin tekemässäni sähköpostihaastattelussa hän kertoi osallistuvansa erilaisiin tuotelanseerauksiin, bloggaajille ja lehdistölle suunnattuihin tapahtumiin sekä pressipäiviin ja matkoille <sup>182</sup>. Hän kertoi myös, ettei enää ehdi osallistua tapahtumiin niin paljon kuin aiemmin <sup>183</sup>. On mielenkiintoista pohtia, miksi Mimmi ei kerro blogissaan tapahtumista, joihin osallistuu bloginsa kautta. Mielestäni tapahtumista kertominen korostaa ammattimaistumista bloggaajana. Voi kuitenkin olla, että Mimmi ei halua blogissaan tuoda esille niinkään ammatillisuuttaan, vaan omaa itseään. Tätä voinee verrata luvussa 3.3 kertomaani seikkaan siitä, että Mimmi julkaisee välillä tarkoituksella huonolaatuisia tai epäonnistuneita kuvia itsestään tehdäkseen blogistaan vähemmän ”täydellisen”.

### 4.3 Bloggaamisen taloudellinen hyöty

Tässä pro gradu -tutkielmassani on käynyt ilmi, että ammattimaiset muotibloggaajat saavat bloggaamisestaan tuloja. Luvussa 3.1 ilmeni, että Veera tai kukaan hänen tuntemansa bloggaaja ei olisi alussa voinut kuvitella hyötyvänsä bloggaamisesta rahallisesti <sup>184</sup>, joten kehityskaari tähän päivään tultaessa tuntuu yllättävältä. Blogosfäärin ammattimaistumista onkin tavattu käsitellä ilmaisten hyödykkeiden ja ansiotulojen mahdollisuutena <sup>185</sup>. Molemmat haastattelemiini bloggaajat myös myönsivät tämän pitävän paikkansa. Veera jopa kertoi, että kun hänet irtisanottiin edellisestä työpaikastaan, toimivat blogin kautta tulevat tulot jonkinlaisena työttömyysturvana. Blogipalkkioista hän paljasti vielä blogiportaalin alla blogatessaan, että sai kuukausipalkkiota kävijöistä, ja lisäksi erillisiä palkkioita osallistumistaan kampanjoista. <sup>186</sup>

Nopparin ja Hautakankaan mukaan kaupallistuminen on yksi blogien lukijoiden tavallisimpia kritiikin aiheita. Liiallisen kaupallisen sisällön määrittelemineen on hankalaa, koska esimerkiksi aikakauslehdet ja kaupallinen mediakulttuuri ylipäättään ovat niin täynnä mainoksia. Merkittäviä eroja on myös sillä, miten eri yhteistyökuviot

---

<sup>182</sup> Mimmi 20.11.2014.

<sup>183</sup> Mimmi 3.12.2014.

<sup>184</sup> Veera 17.8.2013.

<sup>185</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 160.

<sup>186</sup> Veera 17.8.2013 ja 26.11.2014.

näkyvät blogien sisällöissä.<sup>187</sup> Ammattimaisesti toimivan bloggaajan kannattaakin olla alusta asti avoin taloudellisen hyödyn suhteen, jotta saa vältettyä lukijoiden maksetusta mainonnasta heräävän huijatuksi tulemisen tunteen.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan mielestä läpinäkyvyydestä on tullut muotiblogien etiikan ydin; erilaiset yritysysteistyön muodot koetaan ongelmattomiksi, jos ne tuodaan esille avoimesti. Tämän kaltaiset tietoiset julkilausutut rajat saaduista eduista ja yritysten näkymisestä blogeissa sekä niihin liittyvä eettinen pohdinta voidaan nähdä merkinä blogien ammattimaistumisesta. Muotiblogien lisääntyvä julkisuus merkitsee sitä, että bloggaajia seuraavat yhä useammat tahot, ja heihin kohdistuvat odotukset kasvavat. Eettisiä toimintaohjeita koskeva keskustelu osoittaa, että bloggaajien toimintaa ohjaa jonkinlainen yhteisymmärrys. Tämä lisää toiminnan vakavasti otettavuutta ja sisäistä kiinteyttä.<sup>188</sup> Bloggaajien saamat taloudelliset tulot liittyvät vahvasti jo luvussa 2.3 esille tuomaani bloggaamisen etiikkaan, jonka pohjan tulojen esilletuomiseen kuuluva avoimuus luo. Bloggaajien saamat tulot tulevat varmasti kasvamaan tulevaisuudessa, kun niiden kannattavuudesta mainonnassa saadaan selvää näyttöä. Oikeat käytännöt avoimelle bloggaamiselle on siis syytä luoda jo alussa, ennen kuin ongelmia ehtii tulla.

---

<sup>187</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 144.

<sup>188</sup> Noppari & Hautakangas 2012, 146–147.

## 5. Lopuksi

Tässä pro gradu -tutkimuksessa olen tutkinut muotibloggaamisen ammattimaistumista; onko se totta, ja jos on, miten se ilmenee. Asiaa selvittääkseni tutustuin kahteen suomalaiseen muotiblogiin ja haastattelin näiden blogien kirjoittajia. Yhdistämällä tämän aineiston ja aiemman tutkimuskirjallisuuden omiin pohdintoihini aiheesta sain selville seikkoja, joista ammattimainen muotibloggaaminen voi koostua. Tässä loppuluvussa kertaan tulokseni ja mietin, mitä teemoja aiheesta nousi esille jatkotutkimusta ajatellen.

Pro gradu -tutkimukseni tutkimuskysymykset ovat:

Päätutkimuskysymys: *Mitkä seikat viittaavat muotibloggaamisen ammattimaistumiseen?*

Alatutkimuskysymykset: *Mitkä ovat ammattimaistumiseen viittaavia piirteitä muotiblogeissa? Miten ammattimaistuminen näkyy bloggaajien toiminnassa?*

(Muoti)bloggaamisen ammattimaistumiseen viittaavia seikkoja näkyy mediassa ja jopa kauppojen lehtihyllyillä päivittäin. Muotilehdet kirjoittavat juttuja ammatikseen bloggaavista nuorista naisista ja heidän näkemyksiään vallitsevista vaate- ja kaunestrendeistä kuunnellaan. Ovatpa bloggaajat jopa julkaisseet oman lifestyle-lehtensäkin alkuvuodesta 2015. Jos bloggaajilla on tänä päivänä käytössään tällaisia paukkuja näkyvyytensä edistämiseksi, on blogosfäärissä väkisinkin tapahtunut jotain merkittävää, joka on nostanut bloggaajien statuksen näin korkealle.

Tutkimuksen alussa hypoteesini oli, että muotibloggaamisen ammattimaistuminen on totta, ja että se näkyy tyylin muutoksessa; esimerkiksi kirjoitetussa kielessä, kuvissa ja mainoksissa. Tutkimuksessani kävikin eri tavoilla ilmi, että tänä päivänä muotibloggaaminen voi olla ihmisen ammatti ja toimeentulon lähde, mutta lopulta ammattimaistumisen määrittely sai alkuhypoteesiani laajemmat merkitykset. Aluksi ajattelin ammattimaistumisen käyvän ilmi vain blogissa tapahtuneita muutoksia seuraamalla sekä muutaman kysymyksen esittämisellä bloggaajille, mutta lopputulos on toinen. Ammattimaisen bloggaamisen kokemus lähtee bloggaajasta itsestään, eikä kukaan ulkopuolinen voi määrittää bloggaajan ammattimaisuutta.



Ammattimaistumisen määreitä on hankala eritellä, koska eri tahot ymmärtävät sen eri tavoilla; esimerkiksi blogien lukijat näkevät ammattimaistumisen rahallisen hyödyn saamisena, kun taas bloggaajat itse näkevät sen urakehityksen mahdollisuutena. Yleisesti muotiblogeista voidaan kuitenkin erottaa joitakin seikkoja, jotka viittaavat ammattimaistumiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi kuuluminen johonkin isompaan blogiportaaliin, bloggaajan osallistuminen yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön ammattimaisella tavalla sekä oman blogin ja postausten suunnitelmallinen julkaisu. Bloggaajien toiminnassa ammattimaistuminen näkyy esimerkiksi tapahtumakutsujen saamisena, pr-tilaisuuksiin osallistumisena ja erilaisina yhteistyökuvioina, joihin bloggaaja osallistuu ammattimaisesti.

Kuten edellisessä kappaleessa kerroin, on ammattimaisen bloggaamisen kokemus kiinni bloggaajasta itsestään; jos bloggaaja ei halua ajatella itseään ammattibloggaajana ei hän silloin ole ammattibloggaaja, vaikka näyttäisikin sellaiselta muiden silmissä. Myös tämän kaltainen bloggaaja voi silti toimia ammattimaisesti esimerkiksi kampanjoissa, joissa on mukana. Bloggaaja ei voi olla yritysten tai blogiportaalien mielestä relevantti kumppani, jos hän ei ota kampanjoita tosissaan ja toimi niissä kuin missä tahansa palkkatyössä – niiden ansaitsemalla kunnioituksella. Toisaalta on bloggaajia, jotka pitävät itseään ammattibloggaajina, ja jotka myös muut ihmiset – niin bloggaajakollegat, lukijat kuin yritystenkin edustajat – näkevät ammattilaisina. Ammattibloggaaminen on siis kiinni bloggaajasta itsestään – siitä, miten hän itsensä blogosfäärissä ja omassa elämässään näkee.

Tutkimuksessani mukana ollut bloggaaja Veera, nosti esille myös toisen seikan liittyen ammattibloggaajan termiin. Haastattelussaan hän sanoi, että voi olla ammattibloggaaja, mutta bloggaaja ei ole ammatti, jonka hän itsestään sanoisi. Veera siis erottaa ammattibloggaajan termin eri asiaksi kuin sen, jos ihminen on ammatiltaan bloggaaja. Uskon Veeran tarkoittavan tällä sitä, että hän haluaa pitää elämänsä ja ammatinsa erillään bloggaamisesta; hän esimerkiksi korostaa, että haluaa blogata omilla ehdoillaan, eikä taltioi elämäänsä joka hetki blogipostaukset mielessään. Hän siis haluaa pitää ammatinaan jonkin muun asian, ja säilyttää bloggaamisen harrastuksena. Kuten muunkinlaiset harrastukset, myös bloggaamista voi tehdä ammattimaisuuden vaatimalla tavalla, vaikkei siitä ammattia itselleen haluaisikaan. Näin ajatellen Veeran toteamus on mielestäni järkevä, koska jokaisella ammattibloggaajalla on oikeus ajatella tai olla ajattelematta bloggaamista työnään.

Mimmi, joka oli toinen tutkimuksessani mukana olleista muotibloggaajista, pitää itseään ammattibloggaajana, ja kaikesta päätellen hän myös ajattelee bloggaamisen työnään. Hän on töissä BellaBlogit-blogiportaalilla, jonka alla myös kirjoittaa blogiaan. Mimmi myös suhtautuu bloggaamiseen ammattimaisesti; hän esimerkiksi ajastaa postauksia lomiensa ajaksi, ja näin pyrkii huolehtimaan tasaisesta postaustahdistista. Lisäksi hän pyrkii pitämään bloginsa laadukkaana. Nämä kaikki Mimmin toiminnassa esiin tulevat ammattimaisuuden piirteet ovat olleet myös muiden tutkijoiden, kuten Nopparin ja Hautakankaan tutkimusten tuloksia, kun he ovat tutkineet bloggaamisen ammattimaistumiseen liittyviä ilmiöitä.

Blogiportaaleita käsitelleessä pro gradu -tutkimukseni alaluvussa on selvästi viitteitä siitä, että bloggaajat alkavat siirtyä pois blogiportaalien alta. Blogiportaalien valtakausi on ollut voimissaan muutaman viime vuoden, mutta uskon monien bloggaajien alkaneen kaivata itsenäistä bloggaamista, jossa bloggaaja itse määrittää kaiken materiaalin ja visuaalisuuden. Toki blogiportaalin mukanaan tuomat tasaiset palkkatulot auttavat siinä, että bloggaaminen voi riittää bloggaajan ainoaksi tulonlähteeksi, mutta tänä päivänä tuloja on mahdollista saada erinäisten mainoskampanjoiden ja linkkien kautta myös ilman blogiportaalia. Vaikka blogitulosten suuruudet voivat vaihdella samallakin bloggaajalla esimerkiksi kampanjoihin osallistumisesta riippuen, käy aineistossani ilmi, että voivat blogitulot toimia myös niin sanottuna työttömyysturvana silloin, kun bloggaajalla ei hetkellisesti ole muuta työtä.

Niin kiisteltyä kuin bloggaamisella tienäminen toisaalta tuntuukin olevan, on sillä totta kai suuri merkitys bloggaajille – tänä päivänä etenkin nuorilla naisilla tuntuu olevan sellainen käsitys, että hyvin pienellä työmäärällä pääsee tilanteeseen, jossa blogin kirjoittaminen riittää tulojen tuottajaksi. Todellisuudessa haastatteleman bloggaajat, kuten myös muut tutkijat kertovat, että blogilla tienäminen vaatii paljon työtä ja mieluusti useampia bloggaamisvuosia. Bloggaalla täytyy olla ”oma ääni”, jonkinlainen tunnistettava persoona blogimaailmassa. Vain siten hänestä tulee niin tunnettu, että hän alkaa saada yhteistyötarjouksia yrityksiltä, ja vaikuttaa relevantilta niin lukijoiden, muiden bloggaajien kuin yritysten edustajien mielestä.

Tämän pro gradu -tutkimukseni tekemiseen on liittynyt paljon suunnanmuutoksia ja hetkellistä hämmennystä aiheuttavia seikkoja. Aluksi minun oli tarkoitus tutkia

pelkästään blogien ja yritysten välistä yhteistyötä, mutta aineistoa kerätessäni totesin, ettei sitä välttämättä kertyisi riittävästi. Lopulta minulle valkeni, että tänä päivänä bloggaajien ja yritysten välinen yhteistyö on osa laajempaa kokonaisuutta, joka mahtuu kaikkensa bloggaamisen ammattimaistumisen alle. Onhan luonnollista, että yritysien kanssa tehtävä yhteistyö laajenee, kun bloggaajat toimivat kampanjoissa ammattimaisesti. Yritysten kanssa tehtävästä yhteistyöstä oli selvästi tullut osa koko toiminnan ammattimaistumista. Niinpä vaihdoin tutkimukseni kohdistuksen muotibloggaamisen ammattimaistumiseen.

Myös tutkittaviin blogeihin tuli useita muutoksia pro gradu -tutkimukseni edetessä. Alussa ajattelin ottaa tutkittavakseni vain yhden, Mimmin ja Pepin yhteisen *More to Love* -blogin. He kuitenkin päättivät lopettaa bloginsa ennen kuin pääsin tutkimuksen tekemisessä kunnolla vauhtiin, enkä kokenut mielekkäänä tutkia blogia, joka oli jo lopetettu. Tämän jälkeen päätin ottaa tutkittavaksi Mimmin uuden *PlusMimmi*-blogin, ja samaan aikaan päätin ottaa rinnalle toisen muotiblogin, joksi valikoitui Veeran *Tyyliä metsästä*. Tutkittavat blogit myös siirtyivät blogiportaalista toiseen tutkimustani tehdessä, mikä toi aina uusia puolia tutkimusaineistooni. Viimeinen muutos tuli aivan tutkimukseni kirjoittamisen loppumetreillä maaliskuussa 2015, kun Veera siirsi bloginsa pois blogiportaalin alta ja palasi yksityiseksi bloggaajaksi.

Näistä monista muutoksista huolimatta koen, että tutkimusprosessini oli suhteellisen onnistunut. Ajoittain tutkimustyöni kärsi kiinnostuksen lopahtamisesta, mutta kiinnostus nousi aina uudelleen jonkin mielenkiintoisen populaarikulttuurissa esiintyneen, ammattimaisiin bloggaajiin liittyvän jutun ansiosta. Lopussa työskentelin pro gradu -tutkimukseni kanssa tiiviisti, mikä auttoi pitämään ajatukset omassa työskentelyssä. Voinkin sanoa olevani tyytyväinen pro gradu -tutkimukseni lopulliseen muotoon.

Bloggaamisen ammattimaistumista ajatellessa jatkotutkimusaiheeksi mielestäni nousee vastaavaa aihetta käsittelevä, laajempi tutkimus. Se voisi koostua useamman muotibloggaajan haastatteluista ja blogien tutkimisesta sekä laajemmalle bloggaajajoukolle tehdystä (verkko)kyselystä. Bloggaamisen ammattimaistumista pitää tutkia edelleen, koska aihe on uusi ja innostava. (Muoti)bloggaamisen ammattimaistumisen edetessä myös uusia, tällä hetkellä pimennossa olevia teemoja varmasti nousee esiin. Onhan esimerkiksi mielenkiintoista, että huhtikuussa 2015

fitness-bloggaajat pääsivät jopa televisioon oman ohjelmansa myötä. Tässä aihepiirissä riittää tutkimista ja inspiraation lähteitä!

Bloggaamisen ammattimaistuminen on niin laaja käsite, että tämä pro gradu - tutkimukseni jäi melkolailla vain pintaraapaisuksi. Lisäksi keskityn tutkimuksessani vain muotiblogeihin, vaikka blogien tyylit vaihtelevat ruokablogeista poliittisiin ja tietoteknisiin blogeihin. Toisaalta en ole varma, olisiko kaikki blogisuuntaukset kattava bloggaamisen ammattimaistumista kartoittava tutkimus edes mahdollista toteuttaa. Kuitenkin uskon, että ammattimaistumisesta voidaan erottaa joitakin yleisoletuksia, jotka näkyvät kaikissa ammattiblogeissa, olivat ne sitten minkä alan tai suuntauksen blogeja tahansa. Voisin kuvitella, että tällainen yleisoletus olisi ainakin bloggaajan ammattimainen yhteistyö yritysten kanssa eri kampanjoissa, koska se tuntui nousevan lähes tärkeimmäksi ammattimaisuuden määritelmäksi niin haastattelemini bloggaajien kuin myös aiemman tutkimuksen puheessa.

Jo Herakleitos sen tiesi – vain muutos on pysyvää. Maailma muuttuu, joten blogit ja bloggaajat muuttuvat sen mukana. Kukapa olisi vaikkapa kymmenen vuotta sitten uskonut että vuonna 2015 muotibloggaaminen voi olla ihmisen ammatti ja toimeentulon lähde. Odotan innolla miten blogit ja bloggaajat kehittyvät vaikkapa seuraavan kymmenen vuoden sisällä – ainakaan en usko, että ne olisivat häviämässä mihinkään.

## Lähteet

Internet-sivut tarkastettu 11.4.2015 ellei toisin mainita.

## Tutkimusaineisto

### Bloggaajien haastattelut:

- Mimmin sähköpostihaastatteluvastaukset 20.11.2014, 3.12.2014 ja 20.2.2015. Materiaali tekijän hallussa.
- Veeran litteroidut haastatteluvastaukset 17.8.2013 ja 26.11.2014. Materiaali tekijän hallussa.

### Blogisivustot:

- *PlusMimmi*-blogi, löytyy osoitteesta <<http://plusmimmi.bellablogit.fi>>.
- *Tyyliä metsästämissä* -blogi, löytyy osoitteesta <<http://tyyliametsastamassa.fi/>>.

## Tausta-aineisto

Blogibarometri 2014: *Manifeston Blogibarometri 2014: Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan – sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat*. Julkaistu 20.8.2014 verkkosivuilla. Viestintätoimisto Manifeston julkaisuja.

*Blogilista* Top 20 blogit, haettu 20.2.2015.

*Kemikaalicocktail*-blogin Mainostalle-sivu.

*Parhaat Oloblogit* -lehti, julkaisu osa 1/2015 ”Hyvän olon kevät”. Terassimedia Oy.

*Olivia*, helmikuu 2014, ”Päivä(kirja)työ”, s. 38–41, Bonnier Publications.

## Verkkolehden artikkelit

*Italehti* 16.3.2011. ”Kuvankäsittely meni taas liian pitkälle: Missä on puolet reisistä?”.

## Tutkimuskirjallisuus

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2009). *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. 3. painos. Jyväskylä, BTJ Finland Oy.

Kääriäinen, Salla (2014). *Bloggaajan etiikka – Vapaus, vuorovaikutus ja vastuu Suomen luetuimmista muotiblogeissa*. Helsinki, Helsingin yliopisto, viestintä, pro gradu - tutkielma.

Lövheim, Mia (2011). ”Young Women’s Blogs as Ethical Spaces”. *Information, Communication & Society*, vol. 14, no 3, s. 338–354.

Marvick, Alice (2013). *"They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Verkkojulkaisu. Department of Communication & Media Studies. Fordham University, Bronx, New York.

Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009, verkkojulkaisu.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere, Tampere University Press.

Puustinen, Liina & Seppänen, Janne (2010). *Luottamuksen kuva – Lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta*. Tampere, Juvenes Print. Verkkojulkaisu, haettu 7.2.2015.

Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa – Sosiaalinen verkkosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT, Juvenes Print.

Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere, Vastapaino.

Suonpää, Juha (2002). *Petokuvan raadollisuus – Luontokuvan yhteiskunnallisten merkitysten metsästys*. Taideteollinen korkeakoulu, Tampere, Vastapaino.

Vuorenpää, Sanna (2013). *Bloggaaja – neuvonantaja vai markkinoijan apuri?* Pori, Turun yliopisto, liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma.

Walker Rettberg, Jill (2008). *Blogging – Digital Media and Society Series*. Cambridge, UK; Polity Press.

Östman, Sari (2011). "Mistä on hyvä elämäjulkaisija tehty?" *Kulttuurintutkimus* 28 (2011) 1, s. 27–42.