

TIIVISTELMÄ

Henkilökohtaisista, pääosin nuorten naisten pitämistä muoti- ja tyyliblogeista on viime vuosina tullut merkittävä osa muotimaailman diskurssia ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Samalla nämä päiväkirjamaiset ja yhteisölliset tekstit kietoutuvat yhä vahvemmin mediatuotannon ja markkinoinnin ammatillisiin käytäntöihin. Suosituimmat bloggaajat saavat mitä erilaisimpia yhteistyötarjouksia sekä mediatoimijoilta että muilta yrityksiltä. Muotiblogit houkuttelevat merkittävän kokoisia, aktiivisesti osallistuvia yleisöjä, ja tasapainottelevat näin sosiaalisen ja “perinteisen” median, harrastuksen ja ammattimaisuuden sekä yksityisen ja julkisen rajamaastossa.

Tässä kirjassa esitellään Tampereen yliopiston Comet-tutkimuskeskuksessa vuonna 2011 toteutettu tutkimushanke, jossa tarkasteltiin muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä ammattimaisesti tuotettuun mediaan. Projektissa lähestyttiin blogosfäärin ammattimaistumista kahdesta näkökulmasta. Ensinnä selvitettiin, miten bloggaajat kokevat henkilökohtaisen harrastuksen muuttumisen julkiseksi ja ammattimaiseksi. Toiseksi tarkastelimme muotiblogeja osana mediateollisuuden ja -kulttuurin “digimurrosta”. Mediayritykset etsivät uusia ansainta- ja toimintamalleja tehdäkseen toiminnastaan kannattavaa myös verkkoympäristössä - niiden on siirryttävä tuotekeskeisestä ajattelusta asiakas- ja yleisökeskeiseen ajatteluun.

Tutkimuksen aineisto koostuu suomalaisten muotibloggaajien haastatteluista (n=15), bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten edustajien haastatteluista (n=5) sekä blogien lukijoille (joista osa myös pitää omaa blogia) tehdystä verkkokyselystä (n=61). Lisäksi olemme seuranneet 20 suosittua suomalaista muotiblogia noin kuuden kuukauden ajan saadaksemme täydentävää tietoa blogien sisällöistä, toimintatavoista ja vuorovaikutuksesta.