

Elina Noppari ja Mikko Hautakangas

“MUSTA ON TULLUT ONNELLISEMPI KUN MÄ BLOGGAAN”

Minäesitysten tuottaminen suomalaisissa muotiblogeissa

Niin sanotut muotiblogit eli henkilökohtaiset, päiväkirjamaisesti koko elämäntyyliä esittelevät blogit voidaan nähdä paikkoina, joissa yksilöt (pääosin nuoret naiset) tuottavat performatiivisesti omaa elämäänsä koskevaa tarinaa ja kuvastoja. Tätä minäesitystä tuotetaan ja arvioidaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa lukijayhteisön kanssa. Blogit ovatkin eräänlainen vertaismedia, paikka, jossa tavallisuuden normeja määritellään. Tunne itseä koskevan julkisuuden hallinnasta ja yksityisyyden rajojen määrittelystä on tärkeä osa bloggaamisen kokemusta. Samalla on huomattava, että muotiblogosfäärissä minäesitykset rakentuvat suhteessa ympäröivään kulutuskulttuuriin. Minäesitysten tuottamisen voikin nähdä olevan vastausta kulttuurimme asettamiin odotuksiin: muotibloggaajat hyödyntävät tyyliään ja persoonallisuuttaan – kulttuurista pääomaa – sosiaalisen ja taloudellisen pääoman hankkimisessa

Blogit ovat kasvaneet verkkomaailman marginaaleista perinteisten joukkoviestimien rinnalle tärkeäksi viestinnän ja vaikuttamisen kentäksi. Blogien nopeasti reagoiva, verkottunut ja vuorovaikutteinen julkisuus, blogosfääri, ohjaa mielipiteiden muodostusta ja trendejä niin viihteen, politiikan kuin elinkeinoelämänkin eri alueilla. Näin on myös muoti- ja vaateollisuudessa: Agnès Rocamora (2011, 409) nimittää nykyistä muotiblogosfääriä (*personal fashion blogs/personal style blogs*) yhdeksi muotidiskurssin tuottamisen ja kierrättämisen avaintilaksi. Blogit asettuvat yhdessä muiden välittäjäportaiden (kuten muotilehtien, toimittajien, stylistien, mallien ja julkisten) kanssa muotia synnyttävän järjestelmän osaksi (*fashion system*, Kawamura 2005).

Blogosfäärissä yksittäisten viestien ja mielipiteiden arvo määräytyy enemmänkin lukijoiden kiinnostuksen ja linkittämisen perusteella

kuin kirjoittajan taustalla vaikuttavien instituutioiden arvovaltaan nojautuen. Mieli pidevaikuttajan asema blogosfäärissä on yksilön henkilökohtaisen uskottavuuden varassa ja liittyy usein kirjoittajan persoonaan. Muotia ja elämäntyyliä käsittelevässä blogosfäärissä yksilöllisyys ja tyyli valinnat persoonan ilmentäjinä korostuvat erityisesti. Henkilökohtaiset muotiblogit toimivat kirjoittajiensa identiteettityön alustoina ja itseilmaisun kanavina. Näissä pääosin nuorten naisten tuottamissa, päiväkirjamaisissa sivustoissa ei juuri liikuta muotinäytösten tai huippusuunnittelijoiden maailmassa, vaan niissä esitellään nuorten naisten tyyliä, arkea ja ajatuksia. Suomalaiset muotibloggaajat kirjoittavat usein blogissaan paitsi vaatevalinnoistaan, myös laajasti muista elämäntyyliinsä liittyvistä kulutusvalinnoista ja tapahtumista. Blogeissa kerrotaan niin asumisesta, sisustuksesta, vapaa-ajanvietosta, ruokakulttuurista kuin matkailusta, ja esillä voivat olla niin poikaystävät, kaverit kuin lemmikit. Blogit sijoittuvat uudenaikaiseen *elämäjulkaisemisen* lajityyppiin, joka ei suoraan palaudu aikaisempiin omaelämäkerrallisen kerronnan traditioihin (ks. Östman 2008).

Niemi-Pynttari (2007) kutsuu tällaisia verkkojulkaisun tapoja luovan kirjoittamisen uudeksi muodoksi – verkkoproosaksi, jossa elämästä rakennetaan tyyliä ja sisällöltään harkittu, vaikkakaan ei aina ihan loppuun asti mietitty kokonaisuus, jossa performatiivisuus on vahvasti läsnä. Papacharissin (2009) mukaan toisille tietoisesti esiintyminen onkin blogeille niin tyypillinen piirre, että ne voidaan ymmärtää tarkasti orkesteroiduksi performanssiksi, jossa yksityinen tuodaan julkiselle areenalle. Performatiivisesta toiminnasta kirjoittaa myös Östman (2008), jonka mukaan verkon elämäjulkaisemista eri alustoilla säätelee periaatteessa kolme päämotiivia: itsereflektio (itsestä kertomista itselle), narratiivinen performanssi (itsestä kertomista muille) ja leikki (itsestä kertomista yhdessä toisten kanssa). Blogit voidaan siis nähdä *minäteknologioina*: pukeutumisen, kuvaamisen, kirjoittamisen ja valittuihin sisältöihin linkittämisen kautta rakennetaan jatkuvasti päivittyvää minäesitystä. Tämä minäesitys asettuu paitsi bloggaajan itsereflektion välineeksi, myös julkisen arvioinnin kohteeksi. (Rocamora 2011, 410–411; Lövheim 2011; ks. myös Featherstone 1991, 187–193.)

Katseen kohteena oleminen (tai jo oletus katsotuksi tulemisesta) pitää aina sisällään erilaisia valtasuhteita (esim. Seppänen 2001). Muotiblogien minäesitykset kytkeytyvät osaksi erityisesti naisia puhuttelevaa kulttuurista kuvastoa ja ne tulevat näin osallistuneeksi sosiaalisten normien, kuten sukupuolikuvastojen, tuottamiseen ja kierrättämiseen. Myös yksityisen ja julkisen rajat ovat blogosfäärissä jatkuvan uudelleenmäärittelyn kohteena: valitessaan yksityiselämänsä ja arkensa tapahtumia julkiseen minäesitykseensä bloggaajat joutuvat pohtimaan performanssinsa synnyttämiä vaikutelmia ja sitä, mitä heidän on soveliaista tai kannattavaa itsestään kertoa. Useimmissa suosituissakin blogeissa pyritään kuitenkin korostamaan bloggaamisen henkilökohtaisuutta, tavallisuutta ja autenttisuutta – erilaiset valinnat ja rajaukset näyttävät kuin luonnostaan bloggaajan persoonallisuudesta kumpuavina. Muotiteollisuuteen ja naistenlehtijulkisuuteen yhä tiukemmin kytkeytyvässä muotiblogosfäärissä tästä minän performanssista ja persoonan kehittamisestä syntyy bloggaajille paitsi sosiaalinen myös taloudellinen resurssi, kun suosituille bloggaajille

avautuu yhä enemmän erilaisia mahdollisuuksia ansaita bloggaamisella rahaa ja muita etuja.

Tässä artikkelissa käsittelemme edellä esiteltyjä teemoja empiirisen aineiston kautta. Tarkastelemme muotiblogeissa tuotettuja julkisia minäesityksiä ja bloggaajien pyrkimyksiä hallita nykykulttuurille tyypillisiä katseen kohteena olemiseen liittyviä valta-asetelmia. Artikkelin taustana on Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksessa vuonna 2011 toteutettu tutkimushanke, jossa tarkasteltiin muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä ammattimaisesti tuotettuun mediaan (Noppari & Hautakangas 2012). Tutkimuksessa avattiin muotiblogosfääriin arkisia käytänteitä ja bloggaajien tapaa toimia verkkoympäristössä haastatteleamalla 19–38-vuotiaita bloggaajia (n=15) ja heidän kanssaan yhteistyötä tekeviä yritys- ja mediamaailman edustajia (n=5), seuraamalla aktiivisesti noin 20 suosittua suomalaista muotiblogia ja keräämällä tietoa verkkokyselyllä (n=61). Tässä artikkelissa käytetyt haastattelusitaatit ja blogitekstit esitetään anonyymeinä.

Performatiivinen minä rakentuu yhteistyössä yleisön kanssa

Tutkimuksemme aineistossa puhuttiin toistuvasti muotiblogeista itseilmaisun kanavana – niin bloggaajien haastatteluissa, lukijoiden kyselyvastauksissa kuin bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevien tahojen kommentteissakin. Tässä puhettavassa oman blogin pitäminen assosioituu yhtäältä luovuutta vaativiin, esimerkiksi taiteisiin tai viestintätaitoihin liittyviin harrastuksiin. Bloggaaminen pitääkin sisällään muun muassa kirjoittamista ja valokuvaamista, mutta samalla blogi itseilmaisuna tuntuu kuitenkin merkitsevän myös jotain muuta. Kuten seuraava haastattelusitaatti osoittaa, blogin pitäminen kaikkine eri puolineen kytkeytyy bloggaajan persoonaan ja arkeen kokonaisvaltaisesti ja voi olla identiteetin kannalta hyvin merkittävää ja palkitsevaa:

Siis semmonen itseilmaisun keino, et mun mieheni sano jopa et musta on tullu entistä onnellisempi ku mä bloggaan. Et jotenki mä saan toteuttaa itseeni. Et puhutaan tästä flow-tilasta, ni bloggaus on mulle kyllä se, missä mä saavutan sen flow-tilan, en töissä mut ku mä selaan jotain kivaa vaatekauppaa, et mitäs täältä, ni saan semmosen ihan euforisen tilan. (Bloggaajahaastattelu 2)

Muotiblogit henkilöityvät tyypillisesti kirjoittajiinsa ja suosituimmat bloggaajat tunnetaan bloginimensä kautta – heidät ja heidän persoonallinen tyylinsä tunnistetaan sellaisiksi, millaisina he blogeissaan näyttäytyvät. Millerin ja Shepherdin (2004, 7) mukaan blogit ovatkin paikkoja, joissa määritellään itseä, hankitaan sosiaalista arvontoa ja rakennetaan suhteita. Mutta siinä missä mikä tahansa bloggaaminen heijastelee kirjoittajansa arvoja ja asenteita, muotiblogit kytkeytyvät identiteettityöhön ”kaksinkertaisesti”: ensiksi pukeutumisen, ulkonäön ja muiden kulutusvalintojen kautta, toisaalta niitä esittelevien tekstien ja kuvien kautta. Teini-ikäisten muotiblogeja tutkinut Tara Chittenden (2010) sanoo, että erilaisten asujen kokeileminen ja itsensä visuaalinen määrittely verkossa auttaa nuoria rakentamaan ja ymmär-

tämään identiteettiään myös verkon ulkopuolella. Pukeutuminen, ja sen ikonisointi kuviksi, on osa minän performatiivista tuottamista.

Muotibloggaaminen tekee siis omaan (elämän)tyyliin liittyvästä näkymisestä tietoista näyttäytymistä (ks. Ridell 2011). On kuitenkin tärkeää muistaa, että ajatus minän performatiivisuudesta ulottuu kauas internet-ajan taakse. Mike Featherstone kirjoittaa alkujaan vuonna 1982 julkaistussa artikkelissaan *The Body in Consumer Culture* "esiintyvistä minästä" (*the performing self*), erityisesti kulutuskulttuuriin liittyvästä tavasta määritellä itseä ulkonäön, olemuksen ja vaikutelmien hallinnan kautta. Featherstone poimii 1970-luvulla käydystä narsismin kulttuuria koskevasta keskustelusta luonnehdintoja, jotka voisivat yhtä hyvin olla nykyisestä sosiaalista mediaa kritisoivasta keskustelusta: tämän uuden persoonallisuustyypin edustajat ovat ylettömän itsetietoisia ja innokkaita tulemaan toimeen



Päivän asu -kuvat ovat muotiblogien keskeinen visuaalinen elementti ja minän esittämisen keino. Kuva: Niina Tapojärvi/Nelliinan vaatehuone.

toisten kanssa, mutta kyvyttömiä luomaan aitoja ystävyys-suhteita; he janoavat tunne-elämyksiä; he suhtautuvat persoonallisuuteensa hyödykkeenä jne. (Featherstone 1991, 187). Kulutuskulttuurin, mainonnan ja viihdejulkisuuden nousun myötä 1900-luvulla minuuksien ja identiteetti on hahmotettu prosessina, jota yksilö itse tuottaa, ei yksilön muuttumattomana ytimenä (emt., 187–192; Sennett 1976). Minuuden performatiivisuus liittyy ylipäänsä arkielämän rooleihin: me tuotamme itsestämme tarinaa ja vaikutelmaa kehoa, pukeutumista, puhetta ja käytöstä säädellen, valiten esille kulloiseenkin tilanteeseen sopivat piirteet (Featherstone 1991, 190; Goffman 1971).

Muotiblogeille tyypillisin itsensä esittämisen muoto, bloggaajista otetut niin sanotut päivän asu -valokuvat, ovat oivallinen esimerkki minän performatiivisuudesta. Näissä blogipäivityksissä bloggaaja näyttäytyy kyseisenä päivänä käyttämässään asussa ja usein myös kommentoi tai perustelee asuvalintaansa jollain tavalla. Vaatekaapista ei oteta esiin mitä tahansa, vaan itseä tiettyssä tilanteessa manifestoiva kokonaisuus – vaikka bloggaaja ei jokaista päivän asu -kuvaa ottaessaan ajattelisikaan tekevänsä identiteettityötä, tärkeää on kuitenkin, että omakuvat (tai blogisisällöt yleisemmin) eivät ole ristiriidassa oman tyylin ja blogin visuaalisen ilmeen kanssa. Monilla bloggaajilla myös päivän asu -kuvien tausta, asennot ja ilmeet toistuvat samankaltaisina päivästä toiseen, mikä tuottaa jatkuvuutta ja tunnistettavuutta ”blogiminälle” (ks. kuva).

Ovatko muotiblogit sitten vain uusi arena minän performatiiviselle tuottamiselle? Mitä erityistä omakuvien julkaiseminen tuottaa siihen tavanomaiseen minäesityksen prosessiin, johon me kaikki osallistumme aamulla pukeutuessamme ja vilkaistessamme ulos lähtiessä peiliin? Bloggaamisen erityisyys liittyy minäesityksen mediavälitteisyyteen ja tästä seuraavaan yleisösuhteeseen. Pukeutumisen, kuvien ja tekstin lisäksi bloggaajan minäesitykseen kuuluu myös blogiin kytkeytyvä verkosto – sekä blogia seuraava ja kommentoiva yleisö (johon kuuluu niin toisia bloggaajia, sukulaisia, kavereita, kuin yritysyhteistyökumppaneita) että linkitykset muihin blogeihin. Minäesityksen tuottaminen kuvina ja tekstinä sekä vuorovaikutus yleisön kanssa nostaa koko katseen kohteena olemiseen liittyvän identiteettiprosessin etualalle. Niin ulkoasu kuin sosiaalinen verkosto määrittävät toki yksilöä myös verkon ulkopuolisessa todellisuudessa, mutta blogissa nämä ovat jatkuvasti näkyvillä ja keskustelun kohteena. Blogin lukijat eivät näe vain bloggaajaa, vaan myös muiden lukijoiden kommentit ja vuorovaikutuksen bloggaajan kanssa. Haastattelumme osoittivat, että vuorovaikutus on tärkeää paitsi lukijoille, myös bloggaajille. Kysyessämme oman bloggaajanuran merkittävimpiä hetkiä monet haastateltavat nostivat esiin jonkin lukijoiden kanssa koetun vuorovaikutustilanteen:

Tässä viime viikolla sain semmosen lukijapostin [...] et se lukija kirjotti mulle et ku se ei oo koskaan saanu isosiskoo mitä se toivoi, et musta on tullu sit sellanen, sille semmonen virtuaalinen sisko tai jotenki tälleen näin se kirjotti, ja se oli tosi semmonen hellyyttävä posti. (Bloggaajahaastattelu 13)

Kysymys on oikeesti siitä, että [...] blogit verkostoituu keskenänsä, siis just tää ajatus siitä, että seurataan tiettyjä ja kommentoidaan niitä ja siis rakenne-

taan tavallaan sitä omaa viiteryhmää. Ja sitten myös se, että jollain tasolla huolehditaan siitä, että omat lukijat kokee, että on tullu huomioiduksi. (Bloggaajahaastattelu 5)

Mallan ja Giardiana (2009) kutsuvatkin verkkotodellisuudessa yleisön kanssa vuorovaikutuksessa syntyvää minäkäsitystä *wikidentiteetiksi* korostaen näin sen synnyttämisen yhteistoiminnallista luonnetta. Bloggaajat käyvät aktiivisesti keskustelua yleisönsä kanssa, pyytävät kommentteja ja vastaavat itse kommentteihin, työstäen näin blogiin rakentuvaa elämäntyylin kuvausta yhdessä lukijoiden kanssa. Performatiivinen minä asettuu muiden (ja samalla oman) arvioivan katseen kohteeksi (Lovink 2008, 6–38; ks. myös Foucault 1980; Goffman 1971). Olennaista on myös päivittäin tuotettavan blogin muodostama tarinallinen jatkumo: kertomuksellisuuden on esitetty olevan nykyihmiselle tyypillinen tapa hahmottaa elämäänsä, ja blogeissa elämä piirtyy esiin päivä päivältä kuin saippuaopperaa seurattaessa (Rocamora 2011, 410; ks. Giddens 1991). Koska blogeissa päivitykset varastoituvat kronologisesti, tämä kehityskertomus jää näkyviin ja siihen voi palata helposti myöhemmin.

Mä olen saanut lisää itsevarmuutta. Se että saa hirveesti positiivista palautetta, saa aivan ihanaa itsetunnolle hivelevää, että onpas kaunis asu. [...] Eli sehän on hyvin tärkeä sosiaalinen kanava bloggaajalle, juuri niiden viestien muodossa, ja se just ku tietää että siellä ruudun takana on ihmisiä, jotka kuuntelee tai lukee [...] tyyli on kehittynyt koska sitä palautetta voi katsoa sieltä ite joka päivä. Et okei, tota en laita enää ikinä päälle ja toi oli kiva, ja kyllä se siitä muokkaantuu. (Bloggaajahaastattelu 2)

Itseilmaisua, koska sitä meiltä odotetaan

Nykyisessä medioituneessa toimintaympäristössä, jossa esiintymisestä sekä yleisökokemuksista on tullut pysyvä osa itse kunkin arkielämää, performanssi ja performatiivisuus sopivat kuvaamaan yhä useampia elämän osa-alueita. Esimerkiksi työmarkkinoilla korostetaan etsittävän paitsi ammatillisesti päteviä osaajia, myös hyviä tyyppisiä ja kiinnostavia persoonia. Ernest Sternberg kirjoittaa työelämän ja työntekijän muuttumisesta ”fantasmagoriseksi”: työtä tavoittelevan on kohotettava arvoaan työmarkkinoilla rakentamalla itsestään erottuva, mieleenpainuva ja työpaikkaan sopiva minäesitys. Sternberg mainitsee esimerkkinä, kuinka sairaalan työntekijöiden on kyettävä mukauttamaan persoonansa yleisön (eli potilaiden ja sairaalan johdon) odotuksiin ja tuottamaan ”autenttinen terveydenhuollon esitys” (*performance*), tietoisena tähän rooliin liitetystä ikonografiasta, kulttuurisista symboleista ja ”teemoista, jotka liikuttavat yleisöä”. Sternbergin mukaan meidän kaikkien ”tulee tarttua persoonan tekemisen kovaan työhön”, sillä vaikka ”minä” (*the self*) on yksityinen resurssi, nykyisillä (työ)markkinoilla on entistä laajemmat keinot uuttaa siitä taloudellista tuottoa. (Sternberg 2006, 425–434.)

Tästä näkökulmasta nykyisen mediakulttuurin mahdollistamat itseilmaisun käytännöt ja minäteknologiat voi nähdä pyrkimyksenä vas-

¹ Muodin ja tyylin viitekehys kytkee muotiblogien representaatiot kiinteästi kulutuskulttuuriin (ja sen kritiikkiin). Muotiblogit ja niiden kuvastot tarjoavat runsaasti aineista tällaisten näkökulmien analyysiin, ja esimerkiksi eri oppilaitosten harjoitus- ja opinnäytetöissä onkin viime aikoina tartuttu muotiblogijainestoihin ahkerasti (esim. Härkönen 2011; Kujala 2011; Leskelä 2011; Vartama 2011).

tata yksilökeskeisen kulttuurin odotuksiin. Web-kameroiden käyttöä tarkastellut J. Macgregor Wise esittää, että ”nykyelämän tunnerakenne on se, että me olemme katseen kohteena”. Hän esittää Gilles Deleuzea mukailleen, että elämme tarkkailuyhteiskunnassa, jonka subjekteja ei hallita kieltämällä heiltä mahdollisuus itseilmaisuun, vaan itse asiassa pakottamalla siihen – kun viestintää on tarjolla yhä enemmän, ei jää aikaa kuunnella toisia tai suodattaa merkityksellisiä viestejä massasta. ”Jokainen ilmaisee itseään, mutta asiat merkitsevät yhä vähemmän”. (Wise 2004, 429–431.)

Muotiblogien mahdollistamaa minäperformanssia voikin tulkita eräänlaisena ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden pakkona, joka kytkee identiteettityön nimenomaan erilaisiin hyödykkeisiin, kulutuskulttuuriin ja populaareihin mediakuvastoihin (ks. Paasonen 2007).¹ Minäperformanssia tuotetaan osaksi mediakulttuurin kuvavirtaa, usein valtamediasta tuttuja visuaalisia koodeja jäljitellen. Samalla blogin ympärille muodostuvat verkostot ja vuorovaikutussuhteet voidaan nähdä myös suhteessa julkisuuskulttuuriin: mitä suurempi yleisö bloggaajalla on, sitä enemmän hän joutuu määrittelemään suhdettaan julkisuuteen. Taviksesta voi tulla ”mikrojulkkis” (*micro celebrity*; ks. Marshall 2006; Vainikka 2009).

Erilaiset verkkopalvelut, joissa yksilö voi profiilinsa kautta tuottaa kertomusta itsestään ja samalla seurata muitten elämää, voidaan nähdä osana samaa vertaismedian trendiä, joka on elänyt vahvana jo toistakymmentä vuotta tosi-TV-ohjelmien kautta. Niin sanottujen tavallisten ihmisten (vastakohtana julkkiksille ja fiktiöhahmoille) arki ja tunne-elämä erilaisine intiimeine paljastuksineen on noussut mediakulttuurissamme yleiseksi draaman ja viihteen lähteeksi. Henkilökohtaisten minäesitysten tuottamisen ja seuraamisen voi ajatella olevan *vertaismelodraamaa*: melodraama on tyypillisesti toiminut sosiaalisen kontrollin välineenä kytkemällä yksilön kokemukset ympäröivään yhteiskuntaan ja määrittelemällä rajoja hyväksyttävän ja paheksuttavan, normaalin ja epänormaalin välille. (Hautakangas 2010 & 2011; Miller 2011, 73–74; ks. Brooks 1976.)

Mikko Lehtonen pohtii normien muodostumista nyky-yhteiskunnassa ja nostaa Foucault’n käyttämän panoptikonin käsitteen rinnalle ajatuksen *synoptikonista*: yksilökeskeisessä kulutuskulttuurissa moraalinvartijoina tai normien määrittäjinä eivät toimi yksinomaan auktoriteetit (kuten lait ja uskonto), vaan ”me kaikki”, omia valintojaan puolustavat yksilöt. Sisäistetty valta ei ole vain vapaaehtoista mukautumista auktoriteettien odotuksiin, vaan jatkuvaa elämäntapavalintojen normittamista suhteessa muihin. Lehtonen kirjoittaa: ”harvat kyllä yhä tarkkailevat useita, mutta samalla useat myös tarkkailevat toisiaan ja vallankäyttäjää. Tämän jatkuvan toisten ja oman itsen tarkkailun kautta yksilöt asettavat hyväksyttävyyden rajoja paitsi toisille myös omalle toiminnalleen.” (Lehtonen 2008, 281.)

Myös muotiblogeissa tuotetaan ja työstetään käsityksiä arvoista ja elämästä nyky-yhteiskunnassa. Kuten seuraava haastattelusitaatti osoittaa, ajatus tavallisuuden normittamisesta ei ole muotibloggaajille vieras:

Se on tietynlainen tapa päästä katsomaan miten muut jotka on, joittenki

esimerkiks nuorten naisten mielestä niin, joil on kiehtovampi elämä, niin niitten tavallista arkea [...] must tuntuu et nimenomaan ne jotka jakaa tosi pitkälti niitten henkilökohtasen elämän niin ne on yleisesti ottaen ne kaikista suosituimmat. Että niis on jonkinlainen [...] samaistamisvaikutus mikä siin tulee siin mukana. Et haetaan jonkinlaisia esikuvia [...], et tavallaan on kyllästyttty siihen perusjulkisuuden rajoittuneisuuteen ja haetaan sellasii lähempänä olevii esimerkkei. (Bloggaajahaastattelu 3)

Tässä suhteessa muotiblogeja voi pitää yhteiskunnallisesti painavampina kuin kenties ensivilkaisulta olettaisi – niissä nuorten naisten henkilökohtaisen poliittisuus tulee julkiseksi ja asettuu keskustelun kohteeksi. Tavallisuuden ja vertaisuuden valta kytkeytyy ajatukseen aitoudesta ja uskottavuudesta: “perusjulkisuus” voidaan kokea rajoittavana ja sen tarjoamat roolimallit ylhäältä päin ohjailtuna, kun taas lähempänä olevien esimerkkien tuottamat henkilökohtaiset ja tunnepitoiset tekstit tuntuvat manifestoivan itsenäisyyttä ja henkilökohtaista valinnan vapautta (myös Lövheim 2011).

On kuitenkin tärkeää kysyä myös, suhteessa mihin muotiblogien autenttisuus ja tavallisuus konstruoidaan, ja mikä määrittyy vastaavasti epätavalliseksi tai vähintään epäkiinnostavaksi. Muotiblogien diskurssissa korostetaan “oman tyylin” merkitystä, ja sen voi tulkita tarjoavan eräänlaisen panssarin kulutuskulttuurin kritiikkiä vastaan: omaa, vahvaa tyyliä etsimällä, rakentamalla ja esittelemällä muotibloggaaja neuvottelee paikkaansa itsenäisenä osana ympäröivää kulttuuria ja yhteiskuntaa. Tyyli esitetään ennen muuta yksilöön ja persoonallisuuteen kytkeytyvänä, ei esimerkiksi yhteiskunnallisen aseman seurauksena. Kuten Susanna Paasonen toteaa television sisustusohjelmia käsitellessään, “maku esitetään subjektiivisena niin, että kasvatusta, koulutus ja luokka ikään kuin ylitetään minuuden perspektiivistä käsin”. Samalla tämä persoonallinen tyyli määrittyy kuitenkin keskiluokkaiseksi ja valtavirtaiseksi. (Paasonen 2007, 17.)

Persoonaa ja tyyliä pääomana

Oman tyylin rakentamisessa ei siis ole kysymys vain omista tunnepohjaisista mieltymyksistä vaan oman kulttuurisen ympäristön makuarvostelmien tuntemisesta ja niihin liittyvillä hienovaraisilla eroilla, bourdieulaisittain distinktioilla, operoimisesta. Pierre Bourdieun (1989) mukaan kaikki ihmisten toiminta tapahtuu eri tavoin rakentuneissa sosiaalisissa kentissä, joiden hallinnasta ihmiset kamppailevat. Tässä kamppailussa he voivat hyödyntää erilaisia pääomia ja vaihtaa niitä toisiin pääomatyyppeihin. Bourdieu erottaa kolme erilaista pääomatyyppiä: kulttuurisen, sosiaalisen ja taloudellisen pääoman. Bourdieun mukaan juuri hienovaraisten merkitysten avulla yläluokkaisen eliitin maku erottautuu keskiluokkaisen rahvaan mausta: mitä lähemmäs keskiluokkainen maku pääsee eliitin makua, sitä hienovaraisempia koodeja ja ehtoja eliitti alkaa käyttää erottautuakseen ja säilyttääkseen valta-asemansa.

Vaikka yläluokan ja keskiluokan käsitteet kytkeytyvät ennen muuta talouteen ja poliittiseen valtaan, myös muotiblogeja voi tarkastella

Bourdieuin käsittein. Kaupallisessa (media)kulttuurissa trenditietoiset kaupunkilaiset nuoret ovat yläluokkaa ja edelläkävijöitä. Blogosfääri kierrättää ja uusintaa makuarvostelmia ja määrittää hyvän maun rajoja, niin bloggaajien omia tyylivalintoja esittelemällä kuin muun mediatarjonnan kuvastoja kierrättämällä. Muotiin ja muihin kulutusvalintoihin liittyvän runsaan lifestyle-mediatarjonnan voikin nähdä institutionalisoivan ja vakauttavan kulutus- ja populaarikulttuuriin liittyvää kulttuurista pääomaa, samalla tavalla kuin koulutus ja oppiarvot institutionalisoivat tietoon ja yläluokkaiseen kulttuuritietoisuuteen liittyvää kulttuurista pääomaa (ks. Bourdieu 1986). Bloggaamisen myötä oman kulttuurisen pääoman arvo ikään kuin asetetaan vertaisarvioinnin validoitavaksi. Bourdieu korostaa syntyperän ja perheen merkitystä kulttuurisen pääoman omaksumisessa ja makuarvostelmien sisäistämisessä, mutta nykyisessä yksilön ainutlaatuisuutta ja oman itsen löytämistä etusijaistavassa kulttuurissa hyvän maun rajat määrittyvät monenlaisissa sosiaalisissa suhteissa (Lehtonen 2008). Tyyli kulttuurisena pääomana ei ole vain osoitus henkilön sosiaalisesta asemasta, vaan tyylivalintoihin liittyvien merkitysten tunteminen ja sosiaalisten koodistojen sisäistäminen mahdollistaa myös liikkumisen eri sosiaalisten kenttien välillä.

Bourdieuin pääomateoriaan sisältyy ajatus pääoman lajien vaihdettavuudesta. Aikaisemmin nuorille naisille on ollut hyötyä kulttuurisesta pääomasta lähinnä yksityisen alueella ja he ovat voineet vaihtaa sitä sosiaaliseen pääomaan saavuttamalla itselleen suosiota esimerkiksi kaveripiirissä; tietyt vaatemerkit ja "coolit" asut ovat saattaneet avata etenkin teini-ikäisille tien vaikkapa koulun sisäpiireihin (Chittenden 2010). Bloggaaminen tarjoaa mahdollisuuden laajentaa tätä kulttuurisen pääoman käyttökenttää. Tyylikkäänä ja kiinnostavana pidetyn bloggaajan blogiyhteisöissä saavuttama maine, verkostoituminen ja hierarkiassa nouseminen ovat osoitus kulttuurisen pääoman (=maun ja tyylin hallitseminen) tuottamasta sosiaalisesta pääomasta (ks. Bourdieu 1986, 51–53).

Blogosfäärin ammattimaistumista koskevan keskustelun ytimessä on puolestaan tämän sosiaalisen pääoman muuntuminen edelleen taloudelliseksi pääomaksi, esimerkiksi yritysten lahjoittamien tuotelahjojen, kirjoituspalkkioiden, uusien työtilaisuuksien ja muiden yhteistyömahdollisuuksien muodossa (ks. Noppari & Hautakangas 2012). Hyvä maku tai tyyli on siis jotain, mitä bloggaaja kehittää itselleen blogosfäärissä ja jonka hän voi halutessaan myydä eri alojen yrityksille osana persoonaansa.

Tavallinen, onnellinen tyttö mielipidevaikuttajana

Muotiblogien kanssa yhteistyötä tekeville yrityksille blogit ovat houkutteleva kanava saada tuotteitaan esille, koska ne kantavat lupausta autenttisuudesta ja tuoreudesta: muotibloggaajan persoonan suodattamana tuote (ja yrityksen brändi) kietoutuu osaksi kohderyhmänsä arkea ja elämäntyylä. (Ks. Noppari & Hautakangas 2012.) Vertaisuuden ja tavallisuuden ansiosta bloggaajat näyttävät lukijoilleen enemmän tuttavina kuin varsinaisina idoleina. Monet bloggaajat myös

tunnistavat mielipidevaikuttajan asemansa ja pohtivat siihen liittyvää vastuutaan:

Muun muassa joku lukija oli käynyt ostaa samanlaisen puhelimen kun mä, kun se oli lukuun mun blogista siitä et mä olin kehuun sitä ja sit se kävi kirjottaa siitä et joo, et mä kävin kanssa ostamassa ja mä olin ihan et voi apua, et kylläpä sillä tavalla on voimaa sillä et mitä sinne sitten laittaa. (Bloggaajahaastattelu 13)

Yritykset valitsevat yhteistyöbloggaajat heidän persoonansa ja blogin tyylin perusteella, eikä esimerkiksi tarkkoja sopimuksia blogien tuottamasta julkisuudesta yleensä tarvita (Noppari & Hautakangas 2012, 150–151). Tämä kuvaa hyvin sitä, kuinka muotiblogeissa tuotetut minäesitykset rakentuvat jo valmiiksi vastaamaan kulutuskulttuurin odotuksiin – riittää, että bloggaaja ”on oma itsensä”. Koska kaupallisuutta ja ulkonäkökeskeisyyttä kuitenkin myös kritisoidaan yleisesti pinnalliseksi ja epäaidoksi, bloggaajien on otettava siihen paikoitellen etäisyyttä säilyttääkseen autenttisuuden vaikutelmansa. Tämä etäisyyden ottaminen voi tapahtua joko ironian kautta tai pohdimmalla vakavasti omaa asemaa roolimallina. Seuraava ote on eräästä suositusta muotiblogista maaliskuulta 2011, ja siinä bloggaaja pohtii omien kuviensa jälkikäsitteilyn eettisyyttä:

Kaikki tietävät, että Super Extra Long Volume Whatever -maskaralla ei saa neljäsenttisiä ripsiä, mutta tietääkö suurin osa blogien lukijoista, onko bloggaajan täydellisen ohuulta näyttäviä reisiä paranneltu? Mikäli idolisoitu bloggaaja muokkasi kuviaan, olisiko se epäeettisempää kuin mainoskuvien muokkaus – ajatellen sitä lähtökohtaa, että bloggaaja on jotain lukijan kaverin ja realistisen esikuvan välimaastosta? Eivätkö läheltä tulevat ulkonäköpaineet ole jo fysiikan lakien mukaan voimakkaampia kuin vaikkapa valtameren toiselta puolelta lähtöisin olevat? ;)

Ruotsalaista muotiblogosfääriä tutkinut Mia Lövheim kirjoittaa, että suositujen bloggaajien on jatkuvasti tuotettava vaikutelmaa siitä, että he ovat lukijoidensa kaltaisia, samastuttavia ja ihan tavallisia tyttöjä (Lövheim 2011). Tavallisuuden ja autenttisuuden tunteen ylläpitäminen onkin yksi suurimmista menestyvien bloggaajien haasteista,² kuten seuraava haastattelusitaatti kuvaa:

Jos sulle tulee enemmän resursseja, ja enemmän enemmän lukijoita ja muuta, ni et miten sä pidät sen tuoreuden ja terän just kunnos. Useesti on tosi valitettavaa et niin käy, et se taika katoa siitä, koska se ei ookaan enää semmonen niin rento ja spontaanisti kirjoitettu, vaan kaikki on laskelmointu ja kaikkee. [...] Nelliina on ihan mun bloggaaja-esikuva, et miten se juttu pidetään tosi aitona. Ja koko ajan se pysyy, et ei pienintäkään ajatusta siitä, et ois jotenki kuuluisa tai jotain. (Bloggaajahaastattelu 8)

Tavallisuutta ja autenttisuutta tuotetaan muotiblogeissa muun muassa puhekielisellä ilmaisulla, arkistenkin asioiden kuvaamisella sekä ennen muuta lukijoiden suoralla, affektiivisella puhuttelulla. Monet bloggaajat käyttävät lukijoistaan erilaisia hellittelynimiä (mu-

² Autenttisuuden odotus ei koske pelkästään muotiblogeja. Lowrey n ym. (2011) Yhdysvaltoihin sijoittuvassa blogitutkimuksessa tarkasteltiin 151 yhteiskunnalliseen keskusteluun keskittyvää blogia (*public issue blogs*), ja erään tutkimukseen haastatellun bloggaajan mielipide tiivistää tämän blogosfääriä tyypittelevän autenttisuuden odotuksen hyvin: ”Sinä päivänä kun blogini muuttuu tuottavuuteen keskittyväksi bisnekseksi, se muuttuu todennäköisesti surkeaksi.”

³ Positiivisuuden voi nähdä yhtäältä tulevan blogeihin perintönä tyttöjen- ja naistenlehdistä, joiden juttutyyppinä ja aihevalikoimaa muotiblogien sisällöt muistuttavat. Kärjeks tai arvosteleva kirjoittaminen ei helposti ole sopinut myöskään perinteisen naistenlehden konseptiin, joka on tarjonnut lukijoilleen eskapismia ja onnellisen arjen koordinaatteja (Ruoho & Saarenmaa 2011). Toisaalta muotiblogit löytävät proosalisen vastineensa myös ns. *chick litistä* eli modernien kaupunkilaisten naisten elämää usein humoristisella ja kevyellä tavalla kuvaavasta kaunokirjallisuudesta.

rut, rakkaat, ihanat), kysyvät heiltä mielipiteitä, pyytävät kertomaan omista kokemuksistaan ja niin edelleen. Autenttisuus on siis suoraan kytköksissä vertaisuuteen, lukijoiden kanssa samalle tasolle asettumiseen. Muotiblogien diskurssissa aitous liitetään myös avoimuuteen ja iloisuuteen. Muotiblogit ovatkin yleissävyltään keveitä ja huokuvat positiivisuutta.³ Positiivisuuden odotus pätee sekä yritysyhteistyöhön (muotiblogosfäärissä vallitsee yleinen käytäntö, että bloggaajat kirjoittavat vain tuotteista, joista pitävät ja pääsääntöisesti positiiviseen sävyyn) että bloggaajien yksityiselämää kuvaaviin sisältöihin (julkisen minäkertomuksen ulkopuolelle jäävät yleensä ainakin ne asiat, joihin liittyy henkilökohtaisesti kipeitä kokemuksia). (Lövheim 2011, Lowrey ym. 2011.)

Aineistomme muotibloggaajat toivat itse esiin ainakin kolme erityisesti verkkoympäristöön liittyvää syytä, miksi he suosivat tietoisesti positiivista ilmaisua. Ensiksi, positiivisuus on niin sanottu *coping*-keino, jonka avulla on mahdollista suojautua verkossa jo vakiintuneeksi piirteeksi muuttuneelta vihamieliseltä kirjoittelulta (Matikainen 2009) ja häiriköiltä, jotka yleensä kiinnittyvät kärjekkäisiin teksteihin ja persooniin. Toiseksi, positiivinen minäkertomus on maineenhallintaa, jolla ennakoivasti pyritään hallinnoimaan itsestä verkkoon syntyvää digitaalista jalanjälkeä (myös mahdollisten tulevien yhteistyökumppanien silmissä). Vaikka blogi pyritään pitämään tekstien tasolla rentona, uran jatkuessa bloggaaja usein miettii omasta itsestään syntyvää julkista kuvaa entistä tarkemmin ja julkaisee asioita harkitummin. Kolmanneksi, positiivinen ja mahdollisen yksiselitteinen ilmaisu säästää kirjoitetun viestinnän rajoituksilta, kuten ironian tai sarkasmin sävyttämien tekstien tuomilta väärinkäsityksiltä, eikä hänen tarvitse selittää sanomisiaan blogin kommenttikentässä.

Jos sinne blogiin kirjottaa jotain semmosta arvostelevaa tai negatiivisävytteistä niin se kyllä pitää olla sit tosi hyvin [mietitty]. Jos sä nettiin jotain laitat niin se on julkista tietoo sen jälkeen. Tunteet tulee ja menee, että ehkä tämä nyt ei ole ollut niin iso asia kuitenkaan et mun kannattas tästä ihan digitaalista jälkee jättää tonne. (Bloggaajahaastattelu 9)

Yksityistä minää tuotetaan julkisen minän kautta

Sosiaalisen median kulttuurisen merkityksen kasvu on kiinnittänyt huomiota ihmisten valmiuteen kertoa itsestään ja yksityiselämästään julkisesti (tai ainakin puolijulkisesti). Yleisessä julkisessa keskustelussa vertaisjulkisuus yhdistetään usein avoimuuden lisääntymiseen ja ajatukseen, että verkkoyhteisöjen toimintaan osallistuvat henkilöt eivät suojele yksityisyyttään erityisen tarkasti. Muotibloggaajien toiminnan lähempi tarkastelu kuitenkin kyseenalaistaa ajattelun, jossa korostetaan voimakkaasti yksityisen eroosiota tai yksityisyyden ajan loppumista. Olemme edellä esittäneet, että muotiblogeissa tuotetaan minuutta performatiivisesti, rakentamalla halutun kaltaista julkista esitystä. Samalla aineistomme osoittaa, että bloggaajat tuottavat myös yksityistä minuutta rajaamalla aktiivisesti tiettyjä asioita julkisen minäesityksen ulkopuolelle ja hallitsemalla näitä rajoja tarkasti. Bloggaajat

siis rakentavat identiteettiään yhtäältä sen kautta, mitä blogissaan näyttävät, toisaalta sen kautta, mitä päättävät pidättää vain itsellään.

Riitta Jallinoja (2000, 173) jakaa yksityiselämän ”julkiseen yksityisyyteen” ja ”yksityiseen yksityisyyteen”. Hänen mukaansa kuuluisimmallakin julkkiksella on myös varjeltu yksityiselämä, vaikka julkisuuden käyttöön luovutettaisiinkin osa yksityiselämän tapahtumista. Vaikka esimerkiksi Lövheimin (2011) ruotsalaisessa muotiblogitutkimuksessa esitetään, että bloggaajat tuovat (tekstien tasolla) esiin hyvin leikkaamattoman kuvan elämästään, omassa haastatteluaineistossamme korostui, että blogeissa kuvattu yksityiselämä on julkista yksityisyyttä, jo lähtökohtaisesti lukijoiden katseltavaksi tarkoitettua. Sen lisäksi bloggaajien elämään kuuluu yksityistä yksityisyyttä, asioita, joita he eivät halua jakaa ja joita halutaan varjella. Bloggaajat painottivat haastatteluissa, että he ovat esillä blogissaan omana itsenään, mutta siitä huolimatta säännöllisestikin blogia seuraava lukija voisi tavoittaa heistä vain osan, sillä blogitekstit ovat heidän mukaansa eräänlaista tosielämästä ponnistavaa, digitaalista tarinankerrontaa.

Mä nyt kumminkin tietyt asiat rajaan sieltä ulkopuolelle, että esimerkiksi mun poikaystävästä en oo koskaan laittanut yhtään kuvaa. (---) Ja tietenkään en mitään semmosta tositosi syvällistä, että jos nyt joku tulee väittäen, että osaa analysoida mun luonteen sen blogin perusteella, niin voin kyllä aika lailla sanoa, että ei oo mahdollista. (Bloggaajahaastattelu 11)

Kun mediasisältöjen tuottamista ja vuorovaikutteisiin yhteisöihin kuulumista tarkastellaan osallistujien näkökulmasta, itsestä kertomisen tavat ja motiivit näyttäytyvät nimenomaan pyrkimyksenä tuottaa halutunlaista minäesitystä ja hallita itseä koskevaa julkisuutta. Esimerkiksi muotibloggaajat pyrkivät tuomaan esiin sellaisia henkilökohtaisia asioita, joiden paljastaminen ei heidän oman arvionsa mukaan ole heille haitallista. Voidaan tietenkin pohtia, kuinka pätevästi etenkin nuorimmat bloggaajat osaavat tällaisia arvioita tehdä. Minäesityksen hallinta verkkoympäristössä voi ylipäänsä olla vaikeaa, sillä esitykset jatkavat elämäänsä ajallisesti ja niillä voi olla merkityksiä luovia yleisöjä myös tulevaisuudessa, joiden arvot ja ajatukset voivat poiketa nykyisistä. Lisäksi sisältöjä myös voidaan kierrättää ja kommentoida eri ympäristöissä ja konteksteissa kuin mihin ne oli alun perin suunnattu.⁴ (Esim. Ridell 2011, 14.)

Oman minäesityksen kontrolli on pitkälti omien yleisöjen kontrollointia. Suuri osa bloggaajista näkee lukijakuntansa ensisijaisesti samanmielisten, heitä itseään muistuttavien joukkona, ja oma blogi voi tuntua intiimiltä tilalta, vaikka lukijoita olisi kymmeniätuhansia viikossa. Blogosfäärin omat sisäpiirit, normit ja keskustelut synnyttävät helposti vaikutelman omasta blogista turvallisena, hallittavana ja puolijulkisena tai jopa yksityisenä tilana:

Tottahan tiedän, että kaikki materiaali, mitä internetissä julkaisen, on lähes kenen tahansa käytettävissä, mutta jotenkin sitä ei kai vaan osaa ajatella, että joku sitten myös käyttää sitä materiaalia. [...] Kyseessä kun ei nyt ole toimittajan tuottama sisältö johonkin mediaan, vaan paikka, jossa

⁴ Boydin (2010) mukaan verkkoympäristössä minätarinaansa hallinnoiva joutuukin kamppailemaan neljän verkolle viestintäympäristönä tyypillisen piirteen kehityksessä, jotka ovat 1. pysyvyys, 2. kopioitavuus, 3. skaalautuvuus ja 4. etsittävyys. Papacharissi ym. (2011) lisäävät listan viidenneksi attribuutiksi vielä jaettavuuden.

ihminen avaa itsensä ja päästää lukijoita tavallaan elämäänsä. (Blogiteksti & kommenttiosio, heinäkuu 2011.)

Marwick ja boyd (2011) käyttävät tästä sosiaalisen median taipumuksesta litistää kirjava yleisöjoukko yhdeksi käsitettä *kontekstin luhistuminen*: koska verkossa viestijän on vaikea ylläpitää monenlaisia itsensä esittämisen strategioita, jotka olisi suunnattu erilaisille yleisöille, hän alkaa helposti kohdella yleisöä yhtenä ja suunnata minäkertomustaan vain kuvitellulle yleisölleen tai ideaalilukijalleen. Sosiaalisia verkostosivuja tutkineet Sloop ja Gunn (2010) toteavat, että juuri tässä illusorisessa kotoisuuden tunnussa piilee sosiaalisen median tilojen ideologisuus: verkkotilat ikäänkuin kantavat yksityisyyden lupausta ja kehottavat ilmaisemaan itseään vapaasti, samalla tavalla kuin kotiympäristössä, jonne valvova katse ei ulotu. Kuvitellun yleisön joukosta kuitenkin unohtuvat helposti verkon ”lurkkijat”, ne, jotka eivät jätä kommentteja tai osallistu aktiivisesti keskusteluun.

Bloggaajat siis kokevat tuottavansa omasta elämästään tiettyjen valintojen kautta julkaistavaksi sopivaa esitystä, joka on toki aito osa heidän minuuttaan, mutta samalla vain osa sitä. Kriittisimpien näkemysten mukaan avoimuus nähdään itsekorostuksena, itsensä tyrkyttämisenä: yksityiselämän paljastuksilla ikään kuin ostetaan julkista huomiota ja tavoitellaan narsistista mielihyvää (esim. Mendelson & Papacharissi 2011; Papacharissi 2009). Toisaalta tavisjulkisuuden voi nähdä kuvaavan identiteettityön kytkeytymisestä yhä tiiviimmin ympäröivään mediakulttuuriin: kun yksilöllisyyttä ja vahvaa, erottuvaa persoonallisuutta edellytetään yhä useammilla elämänalueilla, nykyihmisen minäkäsityksen muodostamiseen tuntuu kuuluvan jo lähes väistämättä jonkinlainen imago-tietoisuus tai julkisuusstrategia.

Kirjallisuus

Bourdieu, Pierre (1986) *The Forms of Capital*. Teoksessa John G. Richardson (toim.) *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood Press, 241–58.

Bourdieu, Pierre (1989 [1979]) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

boyd, danah (2010) *Social network sites as networked publics: affordances, dynamics and implications*. Teoksessa Zizi Papacharissi (toim.) *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York & London: Routledge.

Brooks, Peter (1976) *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. New Haven: Yale University Press.

Chittenden, Tara (2010) *Digital Dressing Up: Modeling Female Teen Identity in the Discursive Spaces of the Fashion Blogosphere*. *Journal of Youth Studies* vol. 13:4, 505–520.

Featherstone, Mike (1991 [1982]) *The Body in Consumer Culture*. Teoksessa Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 170–196.

Foucault, Michel (1980 [1975]) *Tarkkailla ja rangaista*. Suom. Eevi Nivanka. Helsinki: Otava.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, Erving (1971) *Arkielämän roolit*. Suom. Erkki Puranen. Helsinki: WSOY.

Hautakangas, Mikko (2010) *Trans-Audiencehood of Big Brother: Discourses of Fans*,

- Participants and Producers. Teoksessa Nico Carpentier & Sofie Van Bauwel (toim.) *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics and Audience*. Lanham: Lexington Books, 229–250.
- Hautakangas, Mikko (2011) "Käytä valtaasi!" Aktivoidut yleisöt ja toimijuuden rajat Suomen Big Brotherissa. Teoksessa Anu Koivunen & Mikko Lehtonen (toim.) *Kuinka meitä kutsutaan? Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Tampere: Vastapaino, 131–164.
- Härkönen, Susanna (2011) "Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys vaatekaappiin" – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma, Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Jallinoja, Riitta (2000) Yililautunut yksityiselämä. Teoksessa Tommi Hoikkala & J. P. Roos (toim.) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhammen vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kawamura, Yuniya (2005) *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford & New York: Berg.
- Kujala, Henna (2011) "Ei mua pelota se, että musta tiedetään niin paljon" Blogin perustaminen yksityisyyden säilyttämisen näkökulmasta. Viestinnän opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.
- Lehtonen, Mikko (2008) Individualismin aika. Teoksessa Kai Häggman, Markku Kuisma, Pirjo Markkola & Panu Pulma (toim.) *Suomalaisen arjen historia 4: Hyvinvoinnin Suomi*. Helsinki: Weilin+Göös.
- Leskelä, Heli (2011) *Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio. Näkökulmia muotiblogeihin ja niiden tutkimiseen*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto.
- Lovink, Geert (2008) *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. London: Routledge.
- Lowrey, Wilson; Parrot, Scott & Meade, Tom (2011) When Blogs Become Organizations. *Journalism* vol. 12:3, 243–259.
- Lövheim, Mia (2011) Personal and Popular. The case of Young Swedish Female Top-Bloggers. *Nordicom Review* vol. 32:1, 3–16.
- Mallan, Kerry & Giardiana, Natasha (2009) Wikidentities: Young People Collaborating on Virtual Identities in Social Network Sites. *First Monday* vol. 14:6, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2445/2213>.
- Marshall, P. David (2006) New Media, New Self. The Changing Power of Celebrity. Teoksessa P. David Marshall (toim.) *The Celebrity Culture Reader*. New York & London: Routledge, 634–644.
- Marwick, Alice & boyd, danah (2010) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience. *New Media & Society* vol. 13:1, 114–133.
- Matikainen, Janne (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009, Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto.
- Mendelson, Andrew L. & Papacharissi, Zizi (2011) Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Teoksessa Zizi Papacharissi (toim.) *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York & London: Routledge.
- Miller, Carolyn & Shepherd, Dawn (2004) Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Teoksessa Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff & Jessica Reyman: *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html (linkki tarkistettu 8.5.2012).
- Miller, Daniel (2011) *Tales from Facebook*. Chichester: Polity Press.
- Niemi-Pynttari, Risto (2007) *Verkkoproosa. Tutkimus dialogisesta kirjoittamisesta*. Helsinki: ntamo.

Noppari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.

Paasonen, Susanna (2007) "Tavikset tapetilla. Elämäntyyliuutosohjelmat ja omännäköisyyden paradoksi". *Lähikuva* vol. 20:2, 46–67.

Papacharissi, Zizi (2009) *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and Beyond*. Teoksessa Andrew Chadwick & Philip N. Howard (toim.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Taylor & Francis.

Papacharissi, Zizi & Gibson, Paige (2011) *15 Minutes of Privacy: Privacy, Sociality and Publicity on Social Network Sites*. Teoksessa Leonard Reinecke & Sabine Trepte (toim.), *Privacy Online: Theoretical Approaches and Research Perspectives on the Role of Privacy in the Social Web*. New York: Springer.

Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö CMT.

Rocamora, Agnès (2011) *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. *Fashion Theory* vol. 15:4, 407–424.

Ruoho, Iris & Saarenmaa, Laura (2011) *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Tampere: Juvenes Print.

Sennett, Richard (1976) *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press.

Seppänen, Janne (2001) *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Sloop, John & Gunn, Joshua (2010) *Status Control: An Admonition Concerning the Publicized Privacy of Social Networking*. *The Communication Review* vol. 13:4, 289–308.

Sternberg, Ernest (2006) *Phantasmagoric Labor: The New Economics of Self-Presentation*. Teoksessa P. David Marshall (toim.) *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 418–437.

Vainikka, Eliisa (2009) *Kuvissa Parisin ja Nicolen kanssa: tyttöjen tee-se-itse -kuuluisuus uusliberalistisen ajattelutavan ilmentäjänä 2000-luvun mediamaisemassa*. Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Vartama, Saana (2011) *Tee-se-itse-aseten tyylilbogeissa*. Viestinnän opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu.

Wise, J. Macgregor (2004) *An Immense and Unexpected Field of Action. Webcams, Surveillance and Everyday Life*. *Cultural Studies* vol. 18:2/3.

Östman Sari (2008) "Elämäjulkaiseminen – omaelämäkerrallisten traditioiden kuopus". *Elore* vol. 15:2, http://www.elore.fi/arkisto/2_08/ost2_08.pdf (linkki tarkistettu 7.5.2012).