



Suomalainen muotijournalismi 2020-luvulla ja tulevaisuudessa

Julia Hermansson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Journalismin koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Julia Hermansson

Tutkinto

Medianomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Suomalainen muotijournalismi 2020-luvulla ja tulevaisuudessa

Sivu- ja liitesivumäärä

35 + 3

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotijournalismia nykypäivänä 2020-luvulla, sekä sen tulevaisuudennäkymiä. Aihetta tarkastellaan muotijournalismin haasteiden, vaateteollisuuden eettisyyden, ekologisuuden ja sosiaalisen median, sekä sosiaalisen median vaikuttajien kautta.

Opinnäytetyön aineisto on kerätty haastattelemalla kolmea muotitoimittajaa tai muodista kirjoittavaa toimittajaa teemahaastattelujen muodossa. Työn tietoperustaosiossa käsitellään muotijournalismin käsitettä ja historiaa, sekä muotilehtien asemaa Suomessa tänä päivänä, kun useita suomalaisia muotilehtiä on lakkautettu viime vuosien aikana. Lisäksi tietoperustassa perehdytään yhteiskunnallisen, eettisen ja sosiaalisen median kehysten kautta muotijournalismin haasteisiin.

Korona, ilmastokriisi ja vaateteollisuuden epäeettisyys ovat osaltaan vaikuttaneet muotijournalismiin ja etenkin eettisiä ja ekologisia asioita tulee ottaa nykyään enemmän huomioon muotijuttuja tehdessä ihmisten tietoisuuden lisääntyttyä. Vaikka nämä asiat ovat tärkeitä ja mediatalot miettivät niitä juttuja tehdessään, mennään muotijournalismissa siitä huolimatta edelleen muoti, vaate, inspiraatio ja hauskuus edellä. Muotijournalismin ei tarvitse olla haudankavaa, vaikkakin vakavasti otettavaa.

Median muutoksen ja digitalisaation myötä mediat ovat siirtyneet enemmän verkkoon ja printtilehtiä ei kuluteta enää samalla tavalla kuin ennen. Sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosikymmenen aikana huomattavasti ja uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti. Muotijournalismi ja muotivaikuttajat eivät sulje toisiaan pois, mutta etenkin nuorempi yleisö löytää nykyään muotisisällöt todennäköisemmin vaikuttajan Instagramista tai blogista, kuin muotiartikkelista.

Haastatteluista nousi esiin yksi suuri haaste, joka oli muodin ja muotijournalismin arvostuksen puute. Muotia ja muotijournalismia vähätellään ja sitä pidetään ”hömpänä”. Muotijournalismin kentälle toivottaisiin myös syvällisempää ja tutkivampaa journalismia, joka osaltaan voisi myös parantaa muotijournalismin asemaa tai ainakin tuoda siihen jotain uutta.

Muotijournalismin tulevaisuus on epävarma ja ainoa varma asia on muutos. Muotijournalismi tulee muuttumaan suuntaan tai toiseen ja aika näyttää mikä se suunta on.

Asiasanat

Muotijournalismi, muoti, muotilehti, vaateteollisuus, sosiaalinen media, vaikuttaja

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Muotijournalismi ennen ja tänään	4
2.1	Printistä verkkoon	5
2.2	Suomalaisten muotilehtien nykytila	7
3	Muotijournalismin haasteet 2020-luvulla.....	9
3.1	Vaateteollisuuden epäeettisyys, kulutus ja ekologisten arvojen yleistyminen.....	9
3.2	Influencerit ja sosiaalinen media	10
3.2.1	Mikrovaikuttajat.....	11
3.2.2	Vaikuttajamarkkinointi	11
3.2.3	Vaikuttajien ja sosiaalisen median vaikutus muotijournalismiin	11
4	Muotijournalismi toimittajien näkökulmasta	13
4.1	Toimittajien taustat.....	15
4.2	Muotijournalismin haasteet.....	16
4.3	Sosiaalinen media ja muotijournalismi	19
4.4	Muotijournalismin tulevaisuus.....	20
5	Tulokset ja pohdinta	24
5.1	Mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita tänä päivänä?	24
5.2	Mikä on muotijournalismin ja sosiaalisen median suhde?	27
5.3	Miltä näyttää muotijournalismin tulevaisuus?.....	28
5.4	Lopuksi.....	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	36
	Kuvat	38

1 Johdanto

Muotia voi nähdä kaikkialla. Sitä löytää muotiviikkojen näytöslavoilta aina ruokamarketteihin asti. Muotia on kaduilla ja kauppojen ikkunoissa. Muodilta on siis kenenkään vaikea välttyä arkipäiväisessä elämässä.

Olen itse ollut aina kiinnostunut muodista, suunnitellut ja ommellut lapsena vaatteita sekä työskennellyt viimevuodet vaateliikkeessä. Seuraan myös muotimaailmaa aktiivisesti. Ennen suomalaisista ja ulkomaisista muotilehdistä, nykyään enimmäkseen sosiaalisesta mediasta ja verkosta.

Muoti voidaan määritellä monella tapaa ja se saattaa merkitä eri ihmisille eri asioita. Useimmiten se kuitenkin mielletään vaatetukseen ja pukeutumiseen liittyvänä terminä (Hietämäki 2014, 9). Muoti ei ole pelkästään trendejä ja pukeutumista vaan myös esimerkiksi taiteen muoto. Kaikkia vaatteita ei välttämättä ole edes tarkoitettu käytettäväksi, vaan ne ovat enemmänkin taideteoksia. Muodin ja vaatteiden avulla voi ilmaista itseään, kulttuuria tai ottaa kantaa.

Muotia vähätellään usein, eikä sitä yleisesti pidetä kovinkaan tärkeänä vaan enemmänkin pinnallisena ”hömppänä” (British Vogue lokakuu 2015, 0–0.45 min.). Sama pätee muotijournalismiin. Todellisuudessa sen lisäksi, että muodilla, tyylillä ja pukeutumisella voi korostaa omaa ajatusmaailmaa tai persoonaa, on vaateollisuus myös 1,2 biljoonan euron maailmanlaajuinen bisnes (M. Shahbandeh 2021).

Tulevaisuuden muotijournalismissa tulee korostumaan erityisesti ajan tasalla oleminen. Pelkkä trendien seuraaminen ei riitä, vaan pitää seurata koko globaalia maailmaa ja sen muutoksia. Pitää osata lukea yleisöä ja palvella lukijoiden tarpeita enemmän kuin koskaan. Pitää olla tietoinen siitä, mitä ympärillä tapahtuu ja miten se vaikuttaa yleisöön ja heidän tarpeisiinsa. Koronalla on ollut oma vaikutuksensa ja nähtäväksi jää, miten kauan tuo vaikutus kestää. (The Business of Fashion 8.10.2020, 52–56 min.)

Kuten mitä tahansa tulevaa, niin myös muotijournalismin tulevaisuutta on kuitenkin vaikea ennustaa. Selvää kuitenkin on, että muutos tulee jatkumaan tulevaisuudessakin maailman muuttuessa. Ympäristökysymykset, korona, kirpputorit ja kulutustottumukset tulevat muovaamaan muotijournalismia uudenlaiseen suuntaan, mutta mikä se suunta on, on vaikea arvioida. Muoti ja pukeutuminen ei kuitenkaan tule maailmasta katoamaan, ja niin kauan kuin muotia on, siitä myös puhutaan mediassa tavalla tai toisella.

Yhdysvaltalaisen muotilehti-ikoni Harper's Bazaarin päätoimittaja Samira Nasr on luonut vision uudeltaisesta Harper's Bazaarista, jonka olisi tarkoitus tehdä muotilehdistä taas "cooleja". Hänen mukaansa muotilehtien ei tulisi kehottaa lukijoita uusimaan vaatekaappejaan joka sesonki, vaan käyttää ja nauttia jo hankituista vaatteista. (Fernandez 25.2.2021.) Tästä voi päätellä, että kierrätysaiheisten muotijuttujen määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja uudenlainen muotiajattelu saa enemmän jalansijaa.

Käsittelen muotijournalismin tulevaisuudennäkymiä tarkemmin myöhemmissä luvuissa, joissa käsittelen haastattelujen avulla kerättyä tutkimusaineistoa. Haastateltavien näkemykset muotijournalismin tulevaisuudesta ovat myös ainoastaan heidän omia subjektiivisia pohdintojaan. Viimeistään meneillään oleva pandemia on osoittanut sen, että tulevaisuus voi tuoda mukanaan mitä tahansa, mihin niin ihmisten, ammattien, kuin journalististen sisältöjenkin täytyy mukautua.

Valitsin nykypäivän muotijournalismin opinnäytetyöni aiheeksi monesta syystä. Ensimmäisenä tietenkin oma kiinnostus aihetta kohtaan, mutta sen lisäksi olen huomannut, ettei aiheesta ole puhuttu kovinkaan paljon. Tämä konkretisoitui viimeistään lähteitä hankkiessani. Tietoa oli vaikea löytää, ja tämä meinasi koitua aiheen kohtaloksi. Lopulta kuitenkin sain koottua monista pienistä palasista suuremman kokonaisuuden.

Toinen syy oli se, että suomalainen muotijournalismi on vähentynyt viime vuosien aikana, kun muotilehtiä on lakkautettu ja muodille ei ole enää printissä yhtä paljon tilaa kuin ennen. Käsittelen suomalaisten muotilehtien asemaa ja nykytilaa tarkemmin tulevissa luvuissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia asioita 2020-luvun muotijournalismissa tulee ottaa huomioon ja miten muotijournalismin sisältö pidetään relevanttina jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ja ihmisten tietoisuuden lisääntyessä vaateteollisuuden epäeettisyydestä. Mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita ja millainen on muotijournalismin suhde sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median vaikuttajiin sellaisina, kuin ne tänä päivänä ovat. Tutkimuksessa perehdyn nimenomaan muotijournalismin sisältöönä, enkä niinkään muotitoimittajuuteen ammattina.

Tutkimuksen tavoitteena on avata erityisesti suomalaisen muotijournalismin tilaa tänä päivänä. Aion tässä tutkimuksessa katsoa myös tulevaisuuteen ja pohtia muotijournalismin sisällön suuntaa ja mahdollisia toteutustapoja.

Tässä opinnäytetyössä pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita tänä päivänä?
- Mikä on muotijournalismin ja sosiaalisen median suhde?
- Miltä näyttää muotijournalismin tulevaisuus?

Tutkimusta varten haastattelin kolmea suomalaista muotitoimittajaa tai muodista kirjoittavaa toimittajaa teemahaastattelujen muodossa. Teemahaastattelu oli luontevin keino aineiston hankinnalle tässä opinnäytetyössä, sillä kuten aiemmin sanottu, valmista tietoa aiheesta oli melko vähän. Haastattelujen avulla sain tällä hetkellä alalla olevien näkökulmia ja mielipiteitä aiheesta. Näiden haastatteluiden sisällöistä kokosin varsinaisen tutkimusaineiston ja pyrin vastaamaan yllä esitettyihin tutkimuskysymyksiin tämän aineiston, sekä keräämäni tietoperustan avulla.

Tutkimuksessa käsittelen aihetta sisällön näkökulmasta ja rajasin aiheen nykypäivän, eli 2020-luvun suomalaiseen muotijournalismiin. Aion seuraavassa luvussa avata nykypäivän muotijournalismin lisäksi myös hieman muotijournalismin historiaa, jotta mahdollinen muutos on helpommin ymmärrettävissä.

Koen, että tällä tutkimuksella on mahdollisuus täyttää se tiedon ja ymmärryksen aukko, johon itsekkin tutkimusta tehdessä törmäsin. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä muotijournalismin nykytilasta ja sen sisällön suhteesta ympäröiviin asioihin nyt ja tulevaisuudessa.

Olen luokitellut tietoperustan, kuten myös aineistoa käsittelevän osuuden kolmeen suurempaan kehykseen, joihin sisältö jakautuu. Aluksi lähden käsittelemään aihetta yhteiskunnallisella tasolla, johon kuuluu esimerkiksi median muutos ja globaalit ongelmat kuten korona. Sen jälkeen käsittelen aihetta eettisellä ja ekologisella tasolla, johon kuuluu muun muassa vaateteollisuuden epäeettisyys ja vaatteiden kulutukseen liittyvät asiat. Viimeisenä käsittelen sosiaalisen median ja vaikuttajien suhdetta muotijournalismiin. Opinnäytetyö etenee siis laajemmista muotijournalismiin vaikuttavista ilmiöistä ja asioista kapeampiin ja rajatumpiin ilmiöihin.

En ole erikseen myöhemmin enää eritellyt näitä luokitteluja tekstissä, mutta tämän jäsenyyksen tiedostaminen antaa selkeyttä tutkimuksen rakenteen hahmottamiseen.

2 Muotijournalismi ennen ja tänään

Muotijournalismilla tarkoitetaan muotia, usein pukeutumista käsittelevää journalismia. Muotijournalismi poikkeaa tavallisesta journalismista mm. siinä, että muotijournalismi on subjektiivisempaa ja siinä toimittajan omille tulkinnoille ja maailmankatsomukselle on enemmän jalansijaa, vaikkakin kaikissa toimituksissa tehdään erinäisiä valintoja juttujen suhteen. (Piilonen 2013, 6.) Jonkinlaisesta subjektiivisuudesta huolimatta muotijournalismi käy läpi saman journalistisen prosessin kuin mikä tahansa muukin journalismin ala. Sen erottaa muusta journalismista myös sen visuaalisuus. Muotijuttu voi olla yli 10 sivua pitkä ja sisältää melkein pä pelkkiä muotikuvia.

Muotiin ja sitä kautta myös muotijournalismiin liittyy vahvasti syys/kevätsykli, jolloin suuret muotitalot normaalisti julkaisevat uudet mallistot ja tulevan sesongin trendit. Pikamuotiketjut sen sijaan ovat hyvin pitkälti irtautuneet kevät/syysy -mallistoista ja uutta vaatetta saapuu ketjuliikkeisiin viikoittain. Muotijournalismissa tämä näkyy juttujen ajankohtaisuudessa. Kevään trendeistä saatetaan puhua jo tammi-helmikuussa ja syksyn trendeistä heinäkuussa-elokuussa. Muotijournalismi on tässä määrin aina askeleen edellä ja tulevia trendejä ennakoimaan.

Muotijournalismia käsitellään pääsääntöisesti aikakauslehdissä ja verkkojulkaisuissa. Useimmiten muotijuttuja löytää naistenlehdistä, mutta muodin ala on niin laaja, että muotiin liittyviä juttuja saattaa välillä olla myös kansallisissa sanomalehdissä tai talousuutisissa.

Aikakausmedian sivuilla esimerkiksi Gloria ja Trendi on molemmat luokiteltu mediatyypiltään yleisaikakauslehdiksi. Käsitettä naistenlehti tai muotilehti ei ole aikakausmediahaun mediatyypeissä lainkaan. Tässä kohtaa voidaan miettiä mikä ylipäättään siis luetaan naistenlehdiksi tai muotilehdiksi. (Aikakausmedia.) Oletettavasti naistenlehdet lukeutuvat yleisaikakauslehtiin ja muotilehdet taas naistenlehtiin ja sitä kautta myös yleisaikakauslehtiin. Muotijournalismin kenttä on Suomessa niin pieni, mutta muoti alana niin laaja, että sitä on haastavaa sijoittaa tiettyyn tyyppiin.

Suomessa muotijournalismi alkoi syntyä samoihin aikoihin, kun ensimmäiset aikakauslehdet ilmestyivät 1800-luvulla. Tällöin lehdet, joissa oli muotisisältöjä, olivat kohdistettu lähinnä vain eliiteille ja varakkaammille ihmisille. (Turunen 2014, 14.) Suomessa ensimmäinen pukeutumista käsitellyt kuvallinen artikkeli julkaistiin Suomen kuvalehdessä vuonna 1874 (Haikala 2012).

Yhdessä Suomen kuvalehdessä vuonna 1874 julkaistussa jutussa otsikolla ”Eräs Imatran retki” kuvassa on naisten juhlapuku ja jutussa puhutaan muun muassa henkilöiden vaatetuksesta ja ”muodinmukaisuudesta”. (Suomen kuvalehti 15.10.1874.)

Naisten kuluttajalehdet löivät läpi Suomessa 1920–1930-luvuilla. Suomessa naistenlehdet ovat melko yleisaikakauslehtimäisiä, verrattuna esimerkiksi angloamerikkalaisiin maihin, joissa naistenlehti tarkoittaa ensisijaisesti muotiin ja kauneuteen keskittyvää lehteä. (Turunen 2014, 43.)

Suomalaisten muotilehtien historia on melko pirstaleinen ja lyhyt. Ruotsalaisen Naisliiton (RKP) julkaisema *Astra*, sekä Kokoomuspuolueen Suomen Nainen olivat alun perin järjestölehtiä, mutta alkoivat 1920–1930-luvuilla muuttua enemmän kuluttajalehdiksi. Vuonna 1922 *Astra* alkoi pikkuhiljaa uudistaa ulkoasuaan aikakauslehtimäisemmäksi ja lehteen tuli uutena osiona mm. muotipalsta. Sekä *Astrassa* että Suomen Naisessa alkoi 1930-luvulla olla paljon ilmoituksia ja muotipalstojen yhteydessä oli esimerkiksi muoti- ja kauneussalonkien mainoksia. Tämä on yleinen piirre nykyisillekin naisten muotilehdille. (Turunen 2014, 51–52.)

Vuonna 1933 perustettu *Eeva*, joka jatkaa vielä tänäkin päivänä, sisälsi tuohon aikaan muita naisten kuluttajalehtiä enemmän muotia, mutta se ei ollut silti pelkästään muotilehti, vaan enemmänkin naisten yleisaikakauslehti. (Turunen 2014, 44.)

Monissa muissa maissa taas muotijournalismilla on pidemmät juuret. Esimerkiksi yhdysvaltalainen *Godey's Lady's Book* esitteli muotia 1830-luvulta lähtien ja häntä pidetäänkin nykyajan suurimpien muotilehtien kuten *Voguen*, *Harper's Bazaarin* ja *ELLEN* esikuvana. Ikoninen muotilehti *Vogue* perustettiin New Yorkissa jo vuonna 1892. (Haaksluoto 2014, 6.)

2.1 Printistä verkkoon

Muiden journalismin alojen tavoin myös muotijournalismi on viimeisten vuosikymmenten aikana siirtynyt yhä enemmän printtilehdistä verkkoon. Tämä johtuu mm. digitalisaatiosta ja median muutoksesta. Teknologia kehittyy ja luo uusia tapoja tuottaa sisältöä ja käyttää mediaa (Yle 23.4.2019). Näin ollen, kun verkkoon siirtyminen luo uusia tapoja tuottaa sisältöä, tarkoittaa se myös sitä, että käytännössä kuka tahansa voi tuottaa verkkoon sisältöjä. Blogit, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median suosion kasvu liittyvät myös printtilehtien kulutuksen vähenemiseen. Printtilehdet eivät ole enää yhtä relevantteja. (Boyd 2015, 17.)

Tällä hetkellä varsinaisia suomalaisia muotilehtiä löytää lehtihyllyltä vain kaksi; Glorian ja Trendin. Muotisisältöjä sen sijaan löytyy myös muista medioista ja naistenlehdistä, kuten Annasta tai Me Naisista.

Siirtymä printistä verkkoon on luonnollinen, mutta muotijournalismiin se on kolahtanut erityisen kovaa nimenomaan lehtien lakkauttamisen ja muotisisältöjen supistumisen myötä. Muotijournalismissa isossa osassa ovat muotikuvat ja yleinen visuaalisuus. Jo muotimedioiden verkkosivuja selatessa voi huomata, että verkossa näillä osa-alueilla ei ole yhtä suurta roolia kuin printissä. Verkkojutuissakin kuvia toki on ja visuaalisuus on muotijutuissa aina tärkeää, mutta usein verkkojutuissa käytetään samoja kuvia, jotka on kuvattu ensisijaisesti printtiä varten, mikäli medialla on verkkosivujen lisäksi printtilehti. Osa verkkomedioista käyttää myös paljon esimerkiksi kuvapankkikuvia.

Jos olet lehtihyllyllä ja nappaat hyllystä suomalaisen muotilehden, huomaat jo heti ensikosketuksesta lehden olevan todella ohut. Vieressä saattaa olla esimerkiksi Vogue, joka on moninkertainen verrattuna suomalaiseen muotilehteen.

Osa syy näiden lehtien kokoeroon on se, että suomalaisissa muotilehdissä ei nähdä luksusmuotibrändien mainoksia, joita monet ulkomaiset lehdet ovat pullollaan. Luksusbrändit saavat suurilta muotilehdiltä kuten Vogueelta hyvin kohdennetun yleisön, mitä taas verkko ei voi samalla tavalla tarjota (Odell 2.11.2018). Sanomattakin on selvää, että suomalaisissa muotilehdissä ei luksusbrändien mainoksia nähdä, koska yleisö on näille suurille brändeille lähes mitättömän pieni ja tavallinen suomalainen pukeutuja ei lähtökohtaisesti ole luksusbrändien kohdeyleisöä.

Printtilehtien tuloista suurin osa tulee mainostajilta, mutta jos mainostajat siirtyvät yleisön mukana verkkoon tai sosiaaliseen mediaan, on printtilehtien vaikeaa pysyä pinnalla (Hietämäki 2014, 25).

Vaikka printtimedioita lakkautetaan ja muotijournalismi siirtyy enemmän ja enemmän verkkoon, ei se välttämättä ole kuitenkaan aina huono asia. Naisten aikakauslehdissä on totuttu näkemään epärealistisen täydellisiä malleja, mutta siirryttäessä verkkoon tavalliset ihmiset saavat enemmän jalansijaa ja näkyvyyttä (Boyd 2015, 17). Käytännössä jokainen voi valikoida itseään kiinnostavat trendit ja ihmiset ja seurata ainoastaan näitä. Verkossa kaikki voivat valita mitä näkevät, minkä tyyllisiä henkilöitä seuraavat ja mistä haluavat vaikutteita pukeutumiseensa ottaa. Vaihtoehtoja on siis huomattavasti enemmän kuin lehtihyllyllä.

Jos selaa suomalaisten muotilehtien verkkosivuja, vaihtelee muotijuttujen määrä ja toteutustavat jonkin verran. Esimerkiksi Glorian verkkosivuilta löytyy paljon inspiraatiota tarjoavia ja lukijaa ohjaavia ”katso kuvat”, ”poimi vinkit”-tyyppisiä juttuja tai otsikoita. Trendin verkkosivuja selatessa on vaikeaa muotijuttuja edes bongata. Suuri osa Trendin verkon sisällöstä on henkilöjuttuja tai kauneusjuttuja.

Glorian verkkosivuilta on käytetty paljon videoita. Esimerkiksi juttu otsikolla ”Etsitkö asua iltamenoihin? Kurkkaa ideat videolta” sisältää otsikon ja lyhyen ingressin lisäksi vain muutaman rivin leipätekstiä ja videon. Videolla esitellään tunnelmia muotikuvauksista, joiden lopulliset tuotokset löytyvät Gloria-lehdestä. (Gloria 2.11.2017.) Glorian verkkosivuille muotijuttuja ei kuitenkaan julkaista kovin usein. Viimeisin muotijuttu on julkaistu 23.3.2021. Eli tätä kirjoittaessani lähes kahdeksan kuukautta sitten.

2.2 Suomalaisen muotilehtien nykytila

Muotilehdet käsittelevät muodin lisäksi monia muitakin aiheita lifestylestä sisustukseen tai ruoanlaittoon. Kuten aiemminkin todettiin, muotilehdet ovat naistenlehdiksi luokiteltuja aikakauslehtiä, vaikkakin luokittelu on haastavaa. Monet naistenlehdet sisältävät muotisisältöjä olematta kuitenkaan varsinaisia muotilehtiä. (Suni 2020, 10.)

Kauppojen lehtihyllyiltä pystyi vielä pari vuotta sitten löytämään neljä muotilehteä; Ellen, Cosmopolitanin, Trendin ja Glorian. Nyt jäljellä on enää kaksi viimeisenä mainittua.

ELLE on yksi maailman suurimpia muotilehtiä ja se on perustettu Ranskassa vuonna 1945. Vuonna 1985 ELLE levisi Yhdysvaltoihin ja Iso-Britanniaan. Siitä alkoi ELLEN maailmanvalloitus ja nykyään ELLE-lehteä on julkaistu 45 eri maassa. Suomessa ELLEä alettiin julkaista vuonna 2008. (ELLE around the world, 2016.)

Cosmopolitan on ELLEN tapaan kansainvälinen naistenlehti, josta on julkaistu 60 kansainvälistä versiota 35 eri kielellä yli sadassa eri maassa (Hearst 8.4.2011). Cosmopolitan on suunnattu nuorille naisille ja se sisältää muodin lisäksi myös esimerkiksi kauneus- ja ihmissuhdesisältöä. Suomessa Cosmopolitania julkaisi alun perin Sanoma media, kunnes Fokus media osti lehden Sanomalta vuonna 2017 (Harjumaa 11.10.2019).

Suomen Ellen ja Cosmopolitanin viimeiset numerot julkaistiin vuonna 2020. Nyt viimeisimpänä lakkautetuksi on joutunut nuorten suosima Demi, jonka viimeinen numero ilmestyi 8.4.2021. (Kilpamäki 2.2.2021.) Vaikka Demi ei varsinaisesti ollut muotilehti, löytyi sieltä nuorille suunnattua muotisisältöä. Myös vuosina 2007–2015 julkaistu Olivia-lehti sisälsi muotisisältöjä (Turun Sanomat 29.6.2015).

Trendi ja Gloria löytyvät edelleen kaupan hyllyiltä. Trendi sisältää muodin lisäksi paljon muutakin sisältöä kauneudesta ihmissuhteisiin ja sisustukseen, niin kuin useimmat naistenlehdet. Trendin lukijoista suurin osa on 25–34-vuotiaita naisia. Gloria taas keskittyy enemmän muotiin ja onkin Suomen suurin muotilehti. Gloriassakin on silti myös paljon muuta sisältöä. Glorian lukijakunta keskittyy 40–50+-vuotiaisiin naisiin. (Mediakortit.) Gloria-perheeseen kuuluu myös sisustukseen keskittyvä Glorian koti -lehti, sekä ruoanlaittoon keskittyvä Glorian ruoka & viini -lehti.

On siis selvää, että muotijournalismi ei perinteisessä muotilehtien muodossa ole Suomessa kovinkaan vahvalla pohjalla. Jo pelkästään Ruotsiin mentäessä löytyy painettuja muotilehtiä enemmän. Muotijournalismia voi kuitenkin löytää lähes mistä tahansa talousuutisista naistenlehtiin. Muotilehtien lakkautus tai väheneminen ei siis automaattisesti tarkoita sitä, että muotijournalismi olisi katoamassa Suomen mediakentältä.

3 Muotijournalismin haasteet 2020-luvulla

Koronapandemia, ilmastonmuutos ja yhteiskunnalliset asiat vaikuttavat kaikkeen elämään, niin myös muotiin ja muotijournalismiin. Ne asettavat omat haasteensa muotijournalismille. Miten esimerkiksi ottaa huomioon ilmastokriisi muotijournalismissa, joka käsittelee vaatteita, kun vaateteollisuus nähdään yleisesti pahana asiana mm. ympäristölle.

Pahimpana pandemia-aikana taas muotijuttujen kysyntä-tarjontasuhte oli hieman epätasapainossa ihmisten ollessa suurimman osan ajastaan kotona verkkareissa. Tällöinkin muotijournalismin tuli mukautua tilanteeseen ja kirjoittaa siitä, mikä on relevanttia lukijoille eli esimerkiksi oloasuista.

Seuraavaksi perehdyn tarkemmin kahteen muotijournalismin haasteeseen; eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin, sekä sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median vaikuttajiin suhteessa muotijournalismiin.

3.1 Vaateteollisuuden epäeettisyys, kulutus ja ekologisten arvojen yleistyminen

Muoti on paljon muutakin, kuin pelkkiä vaatteita. Vaatteilla on kuitenkin muodissa kiistan rooli. Nykyään vaateteollisuuden epäeettisyys ja monien maiden vaatetehdastyöntekijöiden huonot työolot tiedostetaan jo paremmin ja vastuullisesti tuotetut tuotteet ja palvelut ovatkin monille tärkeitä ostopäätöstä tehdessä (Suomalaisen työn liitto 2019). Siitä huolimatta vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista bisneksistä ja myös suomalaiset kuluttavat vaatteisiin merkittävän summan suhteessa muuhun kulutukseen.

Vuonna 2016 keskiverto suomalainen käytti vaatteisiin ja jalkineisiin 4,3 % kaikesta kulutuksesta. Luku on ollut laskussa vuodesta 2005. Rahamäärällisesti kulutus on kasvanut, mutta koska muu kulutus kasvaa nopeammin, ei kulutus näy prosentuaalisena nousuna. Siitä huolimatta, että tavallinen suomalainen suhtautuu vaatteisiin melko käytännönläheisesti ja "tarpeena", käyttää suomalainen kuitenkin enemmän rahaa vaatteisiin kuin keskiverto eurooppalainen. (Suomen tekstiili ja muoti 2017; Suomen tekstiili ja muoti 2020.)

Kirpputoreilla käynti on ollut suuressa suosiossa viime vuosina. Oli kyse sitten perinteisestä kivijalkakirpputorista, kierrätysryhmästä tai internet-kirpputorista, liikkuu niissä eniten aikuisten vaatteet ja kengät. Vuonna 2019 lähes joka kolmas kotitalous oli

ostanut aikuisten vaatteita tai kenkiä kirpputoreilta ja noin joka viides myynyt niitä. (Tilastokeskus 2020.)

Tietoisuuden lisääntyessä vihreys ja eettisyys saavat arvoina ihmisten arjessa enemmän painoarvoa. Muotijournalismiin liittyy kuitenkin vahvasti vaatteet ja pukeutuminen. Muotijournalismin tulee siis mukautua näihin arvoihin ainakin jossain määrin. Tänä päivänä ei olisi enää eettisesti hyväksyttävää tehdä muotijuttua, jossa olisi esimerkiksi aito turkis. Maailman muuttuessa tulee myös muotijournalismin pysyä mukana.

Muotimedioiden verkkosivuilla ja lehdissä on voinut enenevässä määrin viime vuosina bongata esimerkiksi kirpputoriaiheisia juttuja tai muita kierrätysaiheisia muotijuttuja. Esimerkiksi Me naiset julkaisi verkkosivuillaan joulukuussa 2020 jutun otsikolla ”Kolme kirppismuodin ammattilaista kertoo, mitä vaatteita suomalaiset ostavat nyt”. Jutussa puhutaan muun muassa kirpputorimuodin suosion kasvusta ja mitä kirpputoreilta etsitään. Jutussa on myös mainittu, että Tori.fi:n mukaan käytettyjen vaatteiden etsijöitä on ollut viime vuonna 20 prosenttia enemmän kuin sitä edeltävänä vuonna. (Norokorpi 22.12.2020.)

Muotijournalismille tällaisten juttujen haaste piilee siinä, että kirpputoreilla vaatteet ovat siinä määrin ainakin uniikkeja, että bongattuaan tuotteen muotijutusta, lukija ei voi lähteä hakemaan samanlaista kaupasta. Kierrätysaiheisten muotijuttujen tarkoitus on enemmänkin inspiroida ihmisiä kierrättämään ja ostamaan kierrätettynä. Kierrätysmuotijuttu voi toimia suunnannäyttäjänä siinä, mitä kaikkea käytettynä voikaan löytää ja inspiroida ihmisiä parempaan kulutuskäyttäytymiseen.

3.2 Influencerit ja sosiaalinen media

Influencerit eli vaikuttajat ovat kasvattaneet suosiotaan sosiaalisessa mediassa viime vuosina. Kaikessa yksinkertaisuudessa vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka ”inspiroi tai ohjaa muiden ihmisten tekoja” (Merriam-Webster). Vaikuttajat julkaisevat sisältöä someen eli sosiaaliseen mediaan kuten Instagramiin tai Youtubeen, tai heillä voi olla oma blogi. Jotkut vaikuttajat saattavat julkaista sisältöä useampaan eri kanavaan. Sisällöt vaihtelevat vaikuttajan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan muotisisällöstä politiikkaan. Vaikuttaja voi periaatteessa olla kuka tahansa, mutta vaikuttajan erottaa tavallisesta somekäyttäjistä uskollinen ja suuri seuraajajoukko. Suomessa vaikuttajilla on yleisesti 10 000–100 000 seuraajaa esimerkiksi Instagramissa. Ulkomailta, esimerkiksi Yhdysvalloissa monilla vaikuttajilla on miljoonia seuraajia. (Suni 2020, 7.)

Suomessa suosittuja muotisisältöä julkaisevia vaikuttajia ovat esimerkiksi Alexa Dagmar (60,4 tuhatta Instagram seuraajaa), Sara Ollila (29,4 tuhatta Instagram seuraajaa) tai Sabina Särkkä (82,8 tuhatta Instagram seuraajaa). Kaikki edellä mainituista tekevät melko säännöllisesti kaupallisia yhteistyöitä erilaisten muoti-, kauneus- ja sisustusbrändien kanssa. Kaupalliset yhteistyöt ovat yrityksille vaikuttajamarkkinointia, jota avaan käsitteenä luvussa 3.2.2.

3.2.1 Mikrovaikuttajat

On olemassa myös mikrovaikuttajia, joilla on vähemmän seuraajia, mutta seuraajat saattavat olla sitoutuneempia kuin suuremmilla vaikuttajilla. Mikrovaikuttajalla on noin 1000–10 000 seuraajaa, yleisesti kuitenkin yli 2000. (Piippo 2020, 18.)

Suurempien vaikuttajien tapaan myös mikrovaikuttajat jakavat sisältöä elämästään ja kiinnostuksen kohteistaan, joka tekee heistä samaistuttavia.

Mikrovaikuttajia on Suomessa melko paljon. Muotiin keskittyviä mikrovaikuttajia on esimerkiksi Emilia Komulainen (2,7 tuhatta Instagram seuraajaa), Roosa-Maria Sipinen (6 tuhatta Instagram seuraajaa) tai Aada Vedenoja (7,9 tuhatta Instagram seuraajaa). Mikrovaikuttajat eivät juurikaan tee kaupallisia yhteistyöitä, tai harvemmin ainakaan kokopäivätyönä.

3.2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Yritykset ovat myös huomanneet vaikuttajien suosion ja monet yritykset käyttävätkin vaikuttajia tuotteittensa tai palveluidensa markkinointiin. Tätä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Yritys siis valitsee brändilleen ja arvoilleen sopivan vaikuttajan, joka mainostaa yrityksen tuotteita sovituisissa sosiaalisen median kanavissaan julkaisujen muodossa maksua vastaan. Näin yritys saa paljon enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita kuin omalla markkinointiviestinnällään. (Ping 2019.)

3.2.3 Vaikuttajien ja sosiaalisen median vaikutus muotijournalismiin

Vaikuttajat saattavat kirjoittaa muotiblogia tai julkaista sisältöä omasta tyylistään sosiaaliseen mediaan. Muotiblogi tai Instagram-julkaisu ei kuitenkaan aina ole muotijournalismia. Journalismissa pätee tietyt säännöt ja lainalaisuudet, joista yksi tärkeimmistä on faktantarkistus (Martevö 2019, 16–17). Vaikuttajien sisällöissä korostuu usein heidän omat subjektiiviset mielipiteensä, mitkä eivät aina välttämättä ole faktaa (Boyd 2015, 18). Vaikuttajien sisällöt harvoin käyvät läpi journalistisen prosessin.

Tärkein ero kuitenkin vaikuttajien ja journalistisen sisällön välillä on jo aiemmin mainittu kaupallisuus. Journalismissa ei ole kaupallisia yhteistöitä, sillä sen on tarkoitus olla riippumatonta ja luotettavaa. Journalismin ei ole tarkoitus palvella tietyn tahon agendaan vaan tarjota mahdollisimman objektiivinen kuva asioista. Vaikuttajat taas saavat yrityksiltä ja brändeiltä rahaa vastineeksi tuotetuista sisällöistä, jotka ovat käytännössä mainoksia, joiden tarkoitus on ohjata yleisöjä ostamaan yhteistyöyrityksen tuotteita tai palveluita. Journalismissa tehdään itsenäisiä valintoja, joita ei voi ostaa. Toimittajan tarkoitus jutuilla on palvella lukijaa, ei kolmansia osapuolia.

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Pingin teettämän tutkimuksen (2019) mukaan 46 % suomalaisista naisista seuraa sosiaalisessa mediassa muotisisältöjä. Kyselyyn vastanneista 15–24 vuotiaista taas 34 % luottaa vaikuttajiin enemmän kuin esimerkiksi poliitikoihin, joihin luottaa vain 25 % vastaajista. Vaikka vaikuttajilla on suuri rooli etenkin nuorempien keskuudessa, ei ainakaan tämän tutkimuksen mukaan näytä siltä, että vaikuttajat jyräisivät perinteiset mediat alleen, sillä niihin luottaa edelleen valtaosa, 80 % vastaajista.

Vaikuttajat ovat silti merkittävässä asemassa muotimediassa. Vaikkakin vaikuttajan kirjoittama muotipäivitys tai kuva ei välttämättä ole muuta kuin subjektiivinen mielipide tai maksettu mainos, siihen tartutaan siitä huolimatta. (Suni 2020, 8.)

Vaikka vaikuttajat ja sosiaalinen media eivät jyrääkään koko perinteistä mediaa alleen, saattavat ne kuitenkin olla yksi syy muotilehtien katoon. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, iso osa printtilehtien tuotoista tulee mainostajilta ja jos mainostajat siirtyvät sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin, ei printille jää käteen paljoakaan. Lisäksi suurella osalla yleisöstä on trendit ja sisällöt parin klikkauksen päässä, joten heillä ei välttämättä ole tarvetta tai kärsivällisyyttä odottaa printtilehteä kuukautta, vaikka printtilehtien hitaus johtuukin osittain siitä, että toimittajat tarkistavat juttujensa faktat ja käyvät läpi journalistisen prosessin. Bloggaajilla tai vaikuttajilla sen sijaan ei välttämättä ole todellista ammattitaitoa merkittävään muotikeskusteluun (Boyd 2015, 19). Tästä syystä muotijournalismin tulisi tarjota jotain, mitä ei muualta löydä. Verkkajulkaisujen tulisi olla muutakin kuin klikkiotsikoita, medioiden sosiaalisen median alustojen muutakin kuin vain viraaleja videoita tai kuvia julkkiksista ja printtiin pitäisi jäädä muutakin kuin pelkät jämät tästä kaikesta. (Odell 2.11.2018.)

4 Muotijournalismi toimittajien näkökulmasta

Toteutin tämän opinnäytetyön kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa aineistona toimii empiirinen aineisto, joka voi koostua esimerkiksi teksteistä, kuvista, keskusteluista tai haastatteluista (Jänkälä 2021).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta sillä, että siinä missä laadullisella pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen suppean ja harkitun empiirisesti hankitun aineiston pohjalta, vastaa määrällinen tutkimus lukuja tai prosenttilukuja käsitteleviin kysymyksiin. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytetään usein suurta otantaa ja esimerkiksi lomakekyselyitä. (Heikkilä 2014.)

Laadullinen tutkimus tuntui luontevimmalta, jopa ainoalta järkevältä tutkimusmenetelmältä, jolla tutkimuskysymyksiini olisi mahdollista vastata, sillä aiheeni ei juurikaan käsittele tilastoja tai muita numeerisia faktoja, vaan sisällön muutosta. Näin ollen laadullisella tutkimuksella pystyn saavuttamaan tutkimustavoitteeni paremmin.

Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt aineistonkeruumenetelmänä haastatteluja, tarkemmin vielä teemahaastatteluja. Lopullinen aineisto koostuu näiden teemahaastattelujen sisällöistä. Teemahaastattelussa pyritään keskustelunomaiseen tilanteeseen sen sijaan, että keskustelu olisi pelkkää suoriin kysymyksiin vastaamista. Siinä käydään läpi etukäteen mietittyjä teemoja. Teemahaastattelu on siis melko vapaamuotoinen, jonka vuoksi se sopi hyvin aineistonkeruumenetelmäksi opinnäytetyölleni, sillä aiheeni pohjautuu pitkälti kokemuspohjaiseen tietoon ja tulevaisuuden pohdintaan, josta ei löydy varsinaista kirjoitettua tietoa sellaisenaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu antaa myös tilaa haastateltavien omille ajatuksille ja pohdinnoille, ilman liian tarkkoja tai johdateltuja kysymyksiä. Tähän tutkimukseen halusin toimittajilta nimenomaan heidän omaa pohdintaansa ja vapaita vastauksia, jotta saan mahdollisimman selkeän ja realistisen kuvan aiheesta ja heidän ajatuksistaan muotijournalismin nykytilasta ja sen tulevaisuudesta.

Alun perin tarkoitus oli saada haastattelu viideltä muotitoimittajalta, mutta lopulta haastattelukutsuun vastasi tai suostui kolme muotitoimittajaa tai muodista kirjoittavaa toimittajaa. Haastattelemistani toimittajista kaksi työskentelee freelancerina erinäisissä muoti- ja naistenlehdissä ja yksi verkkotuottajana muodin ja kauneuden parissa.

Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina Zoomissa videoyhteydellä aikavälillä 10.5.2021-18.5.2021. Poikkeuksena yksi haastattelu, jossa videoyhteyttä ei

haastateltavan puolelta ollut. Videoyhteys itsessään ei ollut kovin olennainen osa aineiston keruuta, sillä en tässä tutkimuksessa analysoi haastateltavien ilmeitä tai reaktioita, vaan heidän kokemuksiaan ja ajatuksiaan laajemmasta, ei kovinkaan henkilökohtaisesta ilmiöstä.

Haastatteluja ennen lähetin haastateltaville yhden haastateltavan pyynnöstä sähköpostilla teemat ja alateemat, jotka on esitelty tällä sivulla. Yhden haastateltavan pyydettyä teemoja nähtäväksi etukäteen, päätin tasapuolisuuden nimissä lähettää ne kaikille haastateltaville, vaikka kaikki eivät niitä pyytäneet.

Haastattelujen kestot vaihtelivat noin 35 minuutista noin 58 minuuttiin. Haastattelurunkona minulla oli neljä pääteemaa, joiden alla oli 2–3 alateemaa. Lisäksi minulla oli apukysymyksiä jokaiseen yläteemaan.

Haastatteluteemat ja alateemat olivat:

1. Taustat

- Työhistoria journalismissa
- Muotijournalismin kokemus

2. Muotijournalismin haasteet

- Menneisyys vs. nykyisyys
- Printtilehdet
- Globaalit ongelmat suhteessa muotijournalismiin (ilmasto, korona, kulutus jne.)

3. Sosiaalinen media ja muotijournalismi

- Sosiaalisen median vaikutus muotijournalismiin
- Somevaikuttajat ja muotijournalismi
- Uhka vai mahdollisuus

4. Muotijournalismin tulevaisuus

- Muotijournalismin sisältö ja toteutustavat
- Muutos ja relevanttius
- Mikä pysyy vs. mikä jää pois

Kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi samat teemat ja alateemat, mutta järjestys ja keskustelun kesto teemaa kohden saattoi vaihdella eri haastateltavien kanssa.

Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelut melko tarkasti sanasta sanaan, mutta en litteroinut esimerkiksi taukoja, naurahduksia tai muita eleitä. Litteroitua materiaalia kertyi haastatteluista yhteensä 33 sivua.

Litteroinnin jälkeen etsin litteroidusta aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiini pelkistämällä eli redusoimalla aineistoja pienempiin paloihin. Tässä vaiheessa aineisto pelkistyi edellä mainitusta 33 sivusta 14 sivuun, eli noin puoleen alkuperäisestä.

Tämän jälkeen kokosin palat ”leikkaa ja liimaa” -tekniikalla uuteen tiedostoon kooten ne edellä mainittujen yläteemojen alle ja siitä edelleen alateemojen alle. Käytin eri haastateltavien vastausten erottamiseen eri värejä. Omat puheenvuoroni ja kysymykset merkkasin kursiivilla. Luin aineistoja läpi useaan kertaan ja pyrin analysoimaan haastateltavien vastauksia ja löytämään niistä mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä. Tällaisella sisällönanalyysillä pyrin saamaan tutkimukseni aineistosta ja lopullisista tuloksista tiiviin ja yleisen kuvauksen, joka lukijan olisi helppo ymmärtää (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Lupasin haastateltaville, että heidän vastauksensa olisivat anonyymejä, eikä heitä olisi mahdollista tunnistaa vastauksista. Aion siis tässä tutkimuksessa käyttää haastateltavista lyhenteitä H1, H2 ja H3 (H=haastateltava). Ensimmäisessä osiossa käyn läpi haastateltavien taustoja ja kokemusta muotijournalismin alalla. Jotta anonymiteetti säilyy, en aio mainita medioita, joissa kyseiset toimittajat työskentelevät tai joille he tekevät töitä freelancereina.

Tämän tutkimuksen kannalta medioiden mainitseminen nimeltä ei ole oleellista, sillä käsittelen muotijournalismin nykytilaa yleisellä tasolla, enkä vertailemalla tai tutkimalla eri medioiden sisältöjä. Lisäksi, koska yksi haastatteleistani toimittajista työskentelee verkkotuottajana ja kaksi muuta freelancerina, olisi hänen vastauksensa helposti yhdistettävissä mediaan, jossa hän työskentelee, jolloin anonymiteetti ei toteutuisi.

4.1 Toimittajien taustat

Tässä osiossa käyn läpi toimittajien taustoja ja sitä, miten he ovat päätyneet muotijournalismin pariin. Tämä antaa pohjaa tuleville pohdinnoille, kun tiedetään esimerkiksi se, miten kauan kukin on ollut alalla ja työskenteleekö printissä vai verkossa, kirjoittavana vai ”visuaalisena” toimittajana.

Aineiston käsittelyn pohjaksi mainittakoon, että muotitoimittajalle kuuluu yleisesti vähemmässä määrin kirjoittaminen ja enemmän visuaalinen puoli sekä esimerkiksi asujen ja kokonaisuuksien luominen eli stailaus. Muotitoimittajat toki kirjoittavat, mutta haastatteluista kävi ilmi, ettei se ole ainakaan näille muotitoimittajille aikaa vievin työvaihe.

Haastateltavien muotijournalismiurien pituus vaihtelee noin viidestä vuodesta lähes 30 vuoteen.

H1 työskenteli aiemmin vakituksena muotitoimittajana suomalaisessa naistenlehdessä yli 15 vuotta. Sen jälkeen hän on tehnyt muotistailauksia ja muotijuttuja eri medioille freelancerina.

H2 on toiminut muodin ja kauneuden verkkotuottajana suomalaisessa verkkomediassa noin viisi vuotta. Verkkojuttuihin ei juurikaan tehdä erillisiä kuvia tai stailauksia vaan kuvat juttuihin tulevat esimerkiksi catwalkeilta tai kuvapankeista.

H3 on myynyt ensimmäiset muotijuttunsa suomalaiseen muotilehteen lähes 30 vuotta sitten ja on työskennellyt noin 20 eri medialle. H3 työskentelee freelancerina ja tekee tällä hetkellä töitä pääasiassa kolmelle eri lehdelle. H3 työnkuvaan kuuluu nimenomaan muotistailaukset sekä muotikuvien rakentaminen.

Haastateltavista ainoastaan H2:lla on toimittajakoulutus, kun taas H1 ja H3 ovat päätyneet alalle omasta kiinnostuksesta muotia kohtaan ja sattumien kautta. H2:n myös keskittyessä pääasiassa verkkoon, tekevät H1 ja H3 juttuja pääasiassa printtiin tai ainakin printti edellä.

H1 kuvailee muotitoimittajan työtä Suomessa seuraavasti.

...Ei ihminen tiedä mitä muotitoimittaja tekee ja mitä sille kuuluu. Suomessa sille kuuluu tosi iso paketti. Se on eri asia jossain ulkomailla missä käytetään assistentteja ja on niinku tavallaa se historia niille. Mut suomessa sä joudut tekee periaatteessa kaiken. (H1.)

Muotitoimittajan työn laajuus korostui haastatteluissa ja etenkin visuaalista puolta painotettiin paljon. Muotikuvauksiin menee paljon aikaa ja resursseja. Sen lisäksi muotitoimittajien ja muotisisältöjen määrä on minimissä nykypäivänä. Tämä on tärkeä ottaa huomioon, kun puhutaan esimerkiksi muotijournalismin tulevaisuuden sisällöistä ja siitä, millaisilla valmiuksilla sitä nykyään ja tulevaisuudessa pystytään toteuttamaan. Näihin asioihin päästään tarkemmin seuraavissa osioissa.

4.2 Muotijournalismin haasteet

Tämän teeman olin jakanut kolmeen alateemaan; menneisyyteen suhteessa nykyisyyteen, globaaleihin ongelmiin/asioihin ja printtilehtiin. Ensimmäiseen keskityn tässä sisällönanalyyysissä vähiten, sillä en saanut siitä kovin tarkkaa näkemystä haastateltavilta. Kahteen jälkimmäiseen perehdyn tarkemmin.

Muotijournalismin haasteista keskusteltaessa nousee haastateltavien puheista esiin yksi yhdistävä asia. Se, että muotia vähätellään tai sitä pidetään jonkinlaisena ”hömpänä”. Muodin ja pukeutumisen arvostuksen puute kävi ilmi myös tutkimuksen alkupuolella tietoperustaluvuissa. Muotijournalismin vähentyminen nousi myös yhtenä huolenaiheena.

Muotihan on ihan minimissä. Et ei näin minimissä (oo ollu) mitä se tällä hetkellä on esimerkiksi lehdissä. Siis mä itken koska se on ajettu niin alas. (H1.)

Kun puhuttiin vapaasti heidän kokemistaan haasteista urillaan ja muotijournalismin muutoksesta, heidän näkemyksistään löytyi myös paljon eroja riippuen siitä, miten he kysymyksen ymmärsivät tai mitä heidän omaan työkuvaansa kuuluu.

H1 mainitsee somen ja bloggaajat, mutta ei niinkään haasteena vaan enemmänkin muutoksena hänen uransa aikana. Se, miten esimerkiksi Instagramia ei ollut 2000-luvun alussa, vaikutti siihen, että brändit tavoittelivat toimittajia ja yrittivät saada heitä laittamaan tuotteitaan lehtiin.

H2 nostaa esille ekologisuuden miettimisen ja kulutusongelmat, joita ei vielä hänen uransa alkutaipaleella muutamia vuosia sitten tarvinnut juurikaan miettiä. Nykyään ekologisuus ja kulutuksen vähentäminen ovat teemoja, joita pyritään miettimään enemmän.

H3 taas mainitsee muotivalikoimat, eli mistä saa ”hyvää kamaa” kuvauksiin, jotta jutuista tulisi visuaalisesti mahdollisimman hyviä. Ennen liikkeitä oli enemmän ja tarjonta monipuolisempaa.

Kuten jo aiemmin todettiin, globaalit asiat, kuten ilmastonmuutos tai korona ovat vaikuttaneet tavalla tai toisella kaikkeen ja kaikkiin, niin myös muotijournalismiin. Vaikka muotijournalismissa ei varsinaisesti juttuja tehdäkään suoraan näistä aiheista, on niillä vaikutusta muotijuttujen sisältöön.

H2 kertoo korona-ajan olleen muotijournalismille haastavaa.

... (kun on) pelkkää koronauutisointii niin tuntu tosi tyhmältä kirjoittaa mistään kevättrendeistä siis se niinku jäi kyl ihan kokonaan. Ja sit musta tuntuu, (että) koko kevät me kirjoitettiin vaan leggingseistä ja kotivaatteista. (H2.)

Koronan ja muiden globaalien kriisien aiheuttamien haasteiden lisäksi eettiset ja ekologiset arvot ovat nousseet tärkeämmiksi viimevuosina. Kaikki haastateltavat kertovat, että jutuissa nostetaan nykyään esiin enemmän kirpputoreja, markettimuotia, kotimaisuutta ja kestävä kehitystä. Tai ainakin tällaisia juttuja pyritään tekemään useammin ja kiinnittämään näihin asioihin aiempaa enemmän huomiota.

Muotijournalismilla voidaan vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin ja siihen, missä ostoksia tehdään. Muotijournalismin yksi tärkeimpiä tarkoituksia lukijan näkökulmasta on saada inspiraatiota niin pukeutumiseen kuin oman vaatekaapin rakentamiseen. Vaikka esimerkiksi kirppisjutut voivat olla muotijournalismin näkökulmasta haasteellisia, saattavat ne myös inspiroida ihmisiä ostamaan vaatteita enemmän käytettynä.

Lehdet tietenkin yrittää ajatella niinku lukijoiden puolesta, et antaa niitä ideoita ja selvästi se kehitys on siellä menossa koko ajan, että ajatellaan vihreyttä ja kestävä kehitystä ja tällasta. Ne tietysti palvelee vaan ajatuksen tasolla, et sitte jos on esim. kirppismuotijuttu ja kun mä meen Reloveen missä on esimerkiks kaks viikkoo tietyt kamat myynnissä, niin se ihminenhän joka lukee et okei tää on Relovesta tää mekko, niin sehän ei saa sitä enää, mut sit se menee sinne Reloveen ja löytää jotain muuta. Et sellasta luovaa ajattelua (se) sit ihmisiltä vaatii tietenki ja ehkä se on se idea et okei mä voin kirppiksiltä löytää tällasii ja tällasii kamoja niin se ehkä innostaa sit menemään sinne kirppiksille myös. (H3.)

Muotijournalismin haasteista puhuttaessa on toki puhuttava myös printtilehdistä, joiden vähäisyyttä on käsitelty tässä tutkimuksessa paljon jo aiemmin.

Kaikki haastateltavat ainakin haluavat uskoa printtilehtiin ja siihen, että ne eivät ihan täysin katoaisi. Vastauksissa painottuu se, että laadukas journalismi toimii aina ja sitä myös printti kaipaa lisää. H2 nostaa esiin somen vaikutuksen printtilehtien kuluttamiseen henkilökohtaisella tasolla, mutta tämä ilmiö on tutkimukseni perusteella melko yleinen.

Omakin lehtien kuluttaminen on kyl jotenki vuosi vuodelta hiipunu, ku sitä sisältöä tulee niin paljon totta kai töiden kautta, mut ihan muutenki varmasti tulis koko ajan somesta ja siel on koko ajan ne uusimmat jutut ja sä oot niinku ihan sillee kiinni siin ajassa. Sit tulee kerran kuukaudessa se printtilehti. Toki siel tehää niinku iha sairaan hyvää duunii ja sielki on koko ajan uusii juttuja ja sellasii asioit mist ei oo kuullu eikä oo nähny, mutta niinku kuitenkin et ehkä varsinki se muotisisältö on kyl semmost et sitä saa niin paljon muualtaki. (H2.)

Myös H3 puhuu verkkouutisten helppoudesta, mutta pitää kuitenkin printin puolia.

Kyllähän se on helppo hakee niinku netistä. Ja sä näät sieltä muotijuttuja se niinku helppoushan on siinä se, mut onhan se lehden fiilis ja se tuntu ja sä voit mennä takasin ihan eri tavalla. (H3.)

Printtilehtien tulevaisuus nähdään epävarmana, mutta sen ei uskota katoavan kokonaan. Printtilehtiin kaivataan laadukasta journalismia ja jotain, mitä ei välttämättä löydä somesta tai verkosta.

4.3 Sosiaalinen media ja muotijournalismi

Sosiaalisen median teeman olin jakanut someen, somevaikuttajiin ja siihen, nähdäänkö sosiaalinen media enemmän uhkana vai mahdollisuutena muotijournalismille.

Keskusteluissa nousi nämä eri teemat esille hieman eri tavoin, joten käsittelen näitä kaikkia yhdessä ja hieman toisiinsa nivoutuen.

Aiemmassa luvussa raapaistiin jo hieman sosiaalisen median pintaa suhteessa muotijournalismiin. Somen ja muotijournalismin välinen suhde on ristiriitainen ja se käy selväksi myös haastatteluissa. Somea ja somevaikuttajia ei haluta nähdä kilpailevana toimijana, vaan uskotaan, että nämä ovat kaksi eri asiaa vaikkakin nivoutuvat monella tapaa usein yhteen. Yhtenä syynä somevaikuttajien suosion kasvuun muotikentällä mainitaan raha.

Tänä päivänä se raha tulee niinku niin hevisti vastaan. Et tänä päivänä se on ehkä niin, että se yks influenceri lähetetään sinne Leville kuvaamaan niitä verkkareita ja se kuvaa ne verkarit sen instaan ja sit se on siinä. (H1.)

Ristiriitaisen muotijournalismin ja somevaikuttajien suhteesta tekee se, että nimenomaan lukijat saattavat saada trendisisällöt nykyään yhä enemmän vaikuttajilta, kuin toimitetuista muotijutuista. Muotivaikuttajia seurataan usein esimerkiksi Instagramissa nimenomaan inspiraation saamiseksi. Haastateltavat uskovat kuitenkin, että muotijournalismi pystyy tarjoamaan jotain sellaista, mitä somevaikuttajat eivät.

Mut sit taas tavallaan se, että jos mul on muotijuttu, niin ehkä mä pystyn enemmän sen sit viemään niinku sil lukijalle läpi sen informaation sillä perinteisellä tavalla. Mutta varsinki nuoret on ehkä tottunu siihen et ne saa sen infon sen influencerin kautta. (H3.)

Haastateltavista ainoastaan H2 mainitsee käyttävänsä somea aktiivisesti apuna itse työssään. Somen kautta voi saada hyviä vinkkejä juttuihin ja hänestä on myös mukavaa, että nykyään voi esitellä trendejä ja asuja myös tavallisempien ihmisten päällä.

Tämä johtuu varmasti ensinnäkin siitä, että H2 tekee töitä verkon puolella, mutta hän edustaa myöskin nuorempaa sukupolvea, joka on tottunut uransa alusta asti käyttämään somea enemmän tai vähemmän.

Ehkä se niinkun tavallaan on jopa helpottanu sitä omaa duunii et sitten se joku mikä tahansa vallitseva trendi tai joku nouseva ilmiö niin sen bongaaki nykyään sieltä somesta just niiltä vaikuttajilta eikä tarvii enää tavallaan kattoo pelkästään jotain catwalkeja. (H2.)

Keskusteluista voi tulkita, että toimittajat suhtautuvat someen ja influencereihin melko suopeasti, mutta influencereihin myös jokseenkin kriittisesti. Influencereiden ei koeta juurikaan vievän tilaa perinteiseltä journalismilta, koska ne eivät ole sama asia. Kuitenkin heidän ammattitaitoaan luoda hyvää ja ammattitaitoista muotisisältöä hieman kyseenalaistetaan.

Tässä korostuu ehkä ajatus luvussa 3.2.3 mainitusta ajatuksesta, että kaikki blogit ja muotijulkaisut eivät ole muotijournalismia, eikä yhden ihmisen subjektiivinen mielipide välttämättä faktaa. Muotitoimittajan on oltava jutuissaan neutraali ja mietittävä suurta yleisöä, kun taas vaikuttaja voi tehdä esimerkiksi kaupallisen yhteistyön, jossa hänelle maksetaan jonkin brändin mainostamisesta. Tällöin raha tulee brändiltä eikä yleisön määrällä ole vaikuttajan kannalta taloudellisesta näkökulmasta katsottuna siinä kohtaa enää samalla tavalla merkitystä.

4.4 Muotijournalismin tulevaisuus

Tämän teeman alla käsiteltiin kolmea eri alateemaa, joista ensimmäinen käsitteli muotijournalismin sisältöä ja toteutustapoja tulevaisuudessa. Toisena muotijournalismin mahdollista muutosta ja sitä, miten se pidetään relevanttina tällaisten muutosten keskellä. Kolmantena sitä, mitä muotijournalismista tulisi jo tänä päivänä tai tulevaisuudessa jättää pois ja mikä taas ei saisi kadota myöskään tulevaisuudessa.

Haastateltavien kanssa keskusteltaessa esiin nousi paljon eri asioita, mitä he tulevaisuuden muotijournalismilta toivovat, mutta myös yksi yhteinen asia. Kaikki toivoisivat jollain tasolla syvällisempää ja tutkivampaa muotijournalismia Suomen muotijournalismin kentälle.

Mä oon tosi pitkään kaivannu sellasta kriittistä journalismia Suomeen ja sellasta tutkivaa journalismia Suomessa. Joku, joka uskaltais sanoa ja ehkä tutkia. Et mä en

tiedä tässä ajassa ei oo ehkä ollu aikaa siihen, mut tutkivaa niinku esimerkiks muotijournalismii sitähän suomes ei oo ollenkaan. Tai sellast syvää. (H1.)

Meniskö sitte muotijournalismi just jotenki sillee syvällisemmäks jossain vaiheessa et kyl niinku, kyl mä siihen tavallaan uskon. (H2.)

Analysoitais muotia enemmän ja tuotais sitä semmosena niinku, ei nyt tieteenalana mut sellasena niinku tavallaan et se on varteenotettava. (H3.)

Syyksi sille, miksi tällaista syvempää tai tutkivampaa muotijournalismia ei tällä hetkellä ainakaan tehdä mainitaan muun muassa pienet palkat suhteessa aikaa vievään ja vihkiytymistä vaativaan työhön. Muotitoimittajilla ei ole aikaa perehtyä yhteen asiaan syvällisemmin, kun samaan aikaan pitää tehdä kovalla tahdilla lyhyempiä ja ajankohtaisia trendijuttuja.

H1 ja H3 keskusteluissa esiin nousee myös toinen yhdistävä tekijä; muodin hauskuus ja ilo.

Muotijournalismissa mä haluaisin nähdä sellast visuaalist tykitystä ja semmost "wau wau" niinku tietsä, et mulle sen kuvan tekeminen on niin tärkeätä. Se on niin makeen näkönen ku mä saan kasaan kaikki ne palaset mistä mä oon unelmoinu niin se on mulle se kliimaksi mitä mä haluan nähdä ja kokea. Kuluttaminen joo, toki meidän pitää puhua siitä ja se on tärkeätä mut silti mä haluisin nähä ehkä ne omenannahkakengät tiedästä ihan vitun makeen näkösesti kuvattuna. Pitää olla siis sirkushuveja. Sirkushuveja ja tietsä fantasiaa, unelmia. (H1.)

Muodissa siis varmasti tulee tulevaisuudessa korostumaan ekologisuus ja kulutuskysymykset, joista puhuttiin jo aiemmissa luvuissa. Sen ei kuitenkaan tulisi viedä iloa ja hauskuutta pois muodista, joka sen yksi pää tarkoituksista kuitenkin on. Muodin ei kuulu olla haudanvakavaa, vaan sen avulla voi pitää hauskaa, inspiroida ja ilmaista itseään.

Mä ajattelen niinku omalta kannalta, et mitä mä haluisin ehkä tehdä niin tavallaan niinku sellasii inspiroivia, hulluttelevii muotijuttuja missä kuitenkin sitte tietenki se tyyli ja vaate pääsee esille, mutta että se on sellases hausassa kokonaisuudessa. (H3.)

H2 taas nostaa esille kotimaisuuden korostamisen tulevaisuuden muotijournalismissa.

Kyl mä nyt totta kai toivon, että koko ajan enemmän pystyis nimenomaan nostamaan kotimaista tekemistä, kertomaan meidän omist yrittäjistä ja siit omast vaateteollisuudesta. Ja sit jotenki niinku pitämään sen sellasena lukijaystävällisenä

ja jotenki koko ajan paremmin palvelemaan sitä semmost tavallista kuluttajaa ja lukijaa. (H2.)

Erityisesti korona-aikana kotimaiset yritykset sekä kotimainen tekeminen on ollut tärkeä puheenaihe. Etenkin useat pienet yritykset ovat olleet kovilla pandemian aikana ja osa ajautunut jopa konkurssiin. Yritysten toipuminen pandemiasta vie pitkään, joten kotimaisuuden nostaminen esiin tulevaisuuden muotijournalismissa saattaa olla tärkeässä asemassa jo pelkän kansantalouden kannalta.

Tulevaisuuden muotijournalismin toteutustavoista haastateltavilla ei ollut vielä paljonkaan ideoita, mikä on ihan ymmärrettävää. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja uusia julkaisualustoja tulee mediakentälle koko ajan. On vaikeaa ennustaa tulevaa, mutta kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että täysin uudenlaiset tavat toteuttaa muotijournalismia ovat mahdollisia, jopa todennäköisiä. Se, löytääkö muotijournalismia tulevaisuudessa sosiaalisen median palvelusta Tik Tokista vai jostain ihan muualta, ei kukaan vielä tiedä.

Ei tiedä, mut se on varmaa et muutos (tulee). Viis vuotta sitte mä en ois ikinä voinu kuvitella, et mikä tilanne on tällä hetkellä, eli viiden vuoden päästä tulee ole jotain ihan muuta. (H3.)

Tulevaisuudessa muotijournalismi pidetään relevanttina seuraamalla aktiivisesti ympäristöä ja mitä maailmalla tapahtuu. Tämä on sinänsä melko itsestään selvää. Ekologisuuden ja kulutusasioiden uskotaan kulkevan muotijournalismin rinnalla, mutta niiden ei koeta olevan ohjaava tekijä, kun kyse on muodista. Muutoksiin tulee vain sopeutua niin kuin muotijournalismi on tähänkin asti kautta aikojen tehnyt. Maailma varmasti muuttuu ja muotijournalismi sen mukana.

Kaikki asiat mitkä tulee relevanteiks koko ajan, nii kylhän ne heijastuu niihin muotijuttuihin, mutta sit taas kyl muotijutussa me mennään aina kuitenkin se trendi ja muoti edellä ensisijaisesti ja sit otetaan niit muita juttuja siinä sivussa huomioon. Toki on niitä juttuja, joissa vaan keskitytään sit niihin aisoihin just tää kierrätysmuoti esimerkiks. Mut tulee varmaa tulevaisuudes olee enemmänki sellasii juttuja ehdottomasti ja se on tosi hyvä et niit tulee. (H3.)

Muotijournalismista historiaan toivottaisiin jäävän jo aiemmin mainittu muodin vähättely ja aliarvostaminen.

Suomeshan kuitenkin se kulttuurihan on se et vaatteita vähätellään ja pukeutuminen on aina semmost niinku Ylen toimittaja sano, et lampunvarjostin päässä kävelet, ku

sul on joku hattu, joka on just ehkä sen hetkinen juttu. Suomes ei ymmärretä samal tavalla, ku Ruotsis tai Tanskassa et vaateteollisuus on ja voi olla valtavan tuottava teollisuus. Ja suomes on edelleenki niinku muotia kohtaan pitkälti mun mielestä hyvin outo asenne. Meil ei oo siinä sitä perinnettä ehkä samalla tavalla, ku Ranskalla tai Italialla. (H1.)

H2 toivoisi tiukkojen tyyliääntöjen ja ”näin pukeudut oikein” -tyyppisten juttujen jäävän pois muotijournalismista. Lisäksi hän toivoisi entistä moninaisempaa skaalaa erilaisista ihmisistä muotijuttuihin ja uskoo, että siihen suuntaan ollaan myös menossa. Lähemmäs tavallista ihmistä.

Mistä taas ei haluttaisi luopua? Haastatteluissa esiin nousee monesti muotijournalismin tilan epävarmuus ja se, ettei kukaan oikeastaan tiedä mitä alalle tapahtuu. Toimittajien yksimielinen toive olisi, ettei muodista kirjoittamista tarvitsisi ainakaan täysin lopettaa ja jatkossakin saisi nauttia laadukkaasta muotijournalismista.

Et mä saisin edelleenkin nähdä ja kokea ja tuntea niinkun hyvin tehtyä muotia, oli se sit lehdessä tai oli se sit somessa et se on niinku laadukasta. (H1.)

Mä toivon, et vaatteista ja muodista kirjoittamista ei tarttis ihan kokonaan lopettaa. Koska nyt on ehkä vähän just sellanen fiilis välillä et voi ei, et käyks täs niin, että koht se nähdään vaan tosi pahana kirjottaa mistään sellasesta kuluttamiseen kannustavasta. -- Mä toivon, että silti jotenki se pukeutuminen vois olla sellast ihanaa ja ilosta ja et se vois olla niinku harrastus ja sellanen hyvän mielen juttu. Toivon et se ei katois. (H2.)

5 Tulokset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pyrkiä vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen;

- Mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita tänä päivänä?
- Mikä on muotijournalismin ja sosiaalisen median suhde?
- Miltä näyttää muotijournalismin tulevaisuus?

Pyrin vastaamaan kysymyksiin nimenomaan suomalaisen muotijournalismin näkökulmasta, mutta monet lähteistäni käsittelevät muotijournalismia kansainvälisellä tasolla. Koen kuitenkin niiden asioiden, joita käsittelem kansainvälisemmällä tasolla koskevan myös suomalaista muotijournalismia.

5.1 Mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita tänä päivänä?

Haastatteluissa nousi esiin yksi suuri haaste, jota en ollut tullut ajatelleeksi ja jota en yhtä johdannon kappaletta lukuun ottamatta käsitellyt tutkimuksen tietoperustaosuudessa lainkaan. Tämä oli muodin ja muotijournalismin arvostus. Kaikki haastateltavat mainitsivat arvostuksen puutteen muotijournalismia kohtaan olevan haaste, josta tulisi päästä eroon. Ihmisten asenteet muotijournalismia kohtaan ovat usein negatiivisia tai muotijournalismia pidetään turhamaisena ”hömpänä”.

Mistä tällainen asenne muotijournalismia kohtaan sitten johtuu? Syitä on varmasti monia. Ensinnäkin suomalaiset ovat melko käytännönläheisiä ja iso osa suomalaisista ostaa vaatteita tarpeeseen, ei muoti tai trendit edellä. Muotijournalismi on usein myös kevyempää journalismia, joka saattaa tarkoittaa turhaa tai turhamaista ihmisille, joita aihe ei kiinnosta. Pukeutuminen ja muoti saatetaan myös yleisesti nähdä turhamaisena asiana ja muotia aktiivisesti seuraavat ja kuluttavat ihmiset pinnallisina. Syitä tällaiselle arvostuksen puutteelle ja negatiiviselle asenteelle muotijournalismia kohtaan saattaa siis olla monia.

Nykyään myös aiemmin mainittu vaateteollisuuden epäeettisyys ja ekologiset asiat saattavat saada muotijournalismin näyttämään pahalta ja kuluttamiseen kannustavalta. Muotiteollisuuden ja muotialan epäkohdista uutisointi ja tietoisuuden lisääminen on kuitenkin myös muotijournalismia, ei ainoastaan trendejä tai pukeutumiskinkejä esittelevät muotijutut.

Tietoperustassa käsittelemäni haasteet eivät saaneet haastatteluissa yhtä suurta painoarvoa, kuin taustoituksessani. Toimittajat eivät kokeneet esimerkiksi vaateteollisuuden epäeettisyyttä suurena haasteena, vaikka eettisiä ja ekologisia asioita tuleekin ottaa nykyään enemmän muotijournalismissa huomioon. Näitä asioita tärkeämpänä nähtiin muodin hauskuus ja sen tarkoitus inspiroida. Muut asiat kulkevat kyllä mukana siinä sivussa, mutta muotijournalismissa ei mennä ne edellä, mikä on sinänsä ymmärrettävää, mutta myös hieman yllättävää. Ekologisuus ja vaateteollisuuden ongelmat ovat nykyään suuri puheenaihe ja ongelma. Näin ollen voisi kuvitella, että sen huomioiminen muotijournalismissa olisi ensisijaisen tärkeää. Eettinen voi olla myös visuaalista ja ekologinen inspiroivaa. Tulevaisuudessa kuitenkin esimerkiksi ekologisten muotijuttujen määrän uskotaan kasvavan ja toimittajat pitävät sitä positiivisena asiana.

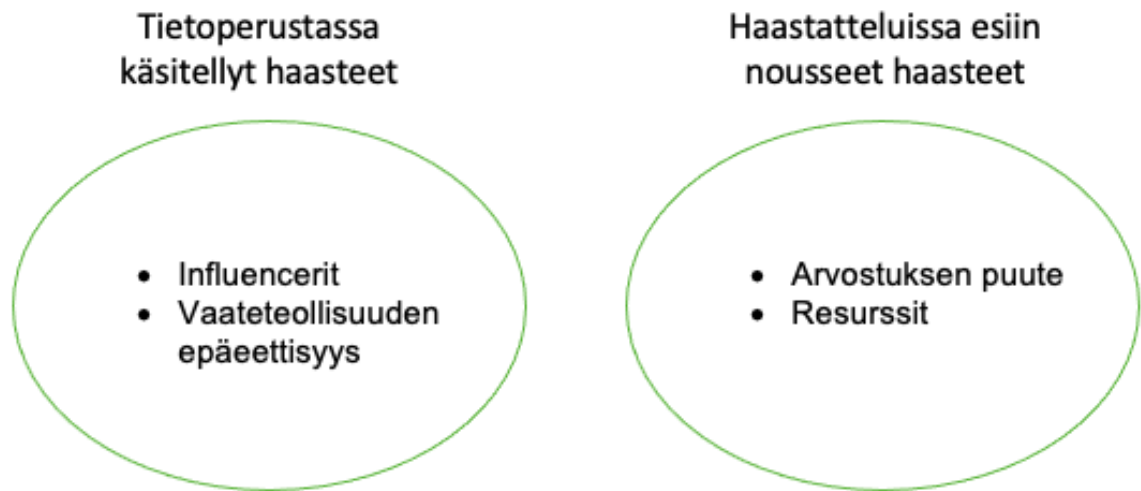
Resurssit haasteena nousivat haastatteluissa esiin, kun puhuttiin millaista muotijournalismin tulisi tulevaisuudessa olla. Muotijournalismin toivottiin menevän tutkivampaan ja syvällisempään suuntaan, mutta samalla kenelläkään ei tunnu olevan aikaa tai rahaa siihen. Tämä ei myöskään noussut esiin tutkimuksen alkupuolella. Tietoperustassa resurssikysymykset liittyivät enemmänkin printtilehtien varojen puutteeseen tai yleisöjen siirtymiseen verkon puolelle, ei itse muotijournalismiin laajana käsitteenä.

Tästä voidaan päätellä, että tekijöitä muotijournalismin kentällä Suomessa on vähän ja muotitoimittajien määrä on vähentynyt merkittävästi. Toimittajilla ei ole aikaa perehtyä syvällisempiin aiheisiin tai palkat ovat sen verran pienet, ettei se ole kannattavaa suhteessa sen viemään aikaan. Muotitoimittajien vähentyminen johtuu taas varmasti ainakin osittain siitä, että muotilehtiä ja muotisisältöjä ei ole enää samalla tavalla kuin ennen. Tällöin ei ole myöskään tarvetta valtavalle joukolle muotitoimittajia.

Kuvassa 1 olen eritellyt tietoperustassa esiin nousseet suurimmat haasteet, sekä haastatteluaineistoista esiin nousseet suurimmat haasteet. On mielenkiintoista huomata, miten toimittajat, jotka muotijournalismia käytännössä tekevät, näkevät eri haasteet tai ainakin painottavat esillä olleita haasteita eri tavoin kuin miten tutkimuksen alkupuolella niitä käsitelin. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että arvostuksen puute ja resurssikysymykset koskettavat toimittajia henkilökohtaisemmalla tasolla. He ovat saattaneet kohdata väheksyntää työtään kohtaan tai ovat ylityöllistettyjä resurssien puutteen vuoksi.

Influencerit, eettiset kysymykset ja muu aiemmin käsittelemäni taas ovat osa laajempaa katsausta muotijournalismin haasteisiin, jotka eivät ole subjektiivisia toimittajille, vaan enemmän sisältöön liittyviä kokonaisvaltaisempia ilmiöitä. Haasteiden eroavaisuus ei

kuitenkaan tarkoita, että ne sulkisivat toisiaan pois. Haasteita on vain enemmän ja erilaisia, kuin mitä tutkimuksen alussa kävi ilmi.



Kuva 1.

Tietoperustan ja aineiston käsittelyn pohjalta voidaan todeta, että ainakin printtimuotilehtien suurin haaste Suomessa on raha ja taloudelliset resurssit, sekä yleisön siirtyminen someaikaan. Luvussa 2.1 todettiin seuraavasti:

Printtilehtien tuloista suurin osa tuleekin mainostajilta, mutta jos mainostajat siirtyvät yleisön mukana verkkoon tai sosiaaliseen mediaan, on printtilehtien vaikeaa pysyä pinnalla (Hietamäki 2014, 25).

Tämän vahvistivat myös haastateltavat puhumalla siitä, miten yritykset mainostavat nykyään esimerkiksi vaikuttajien kautta tuotteitaan tai palveluitaan.

Kuten mainostajat, siirtyvät myös yleisöt someen ja verkkoon sen nopeuden ja helppouden vuoksi. Olen huomannut tämän myös omalla kohdallani. Ennen olin muotilehtien suurkuluttaja, mutta nykyään seuraan eri muotitaloja, muotilehtiä ja muotimaailman suuria nimiä Instagramissa, josta näen uusimmat trendit ja uutiset pelkällä selauksella ja silmäilyllä.

Influencerit ja sosiaalinen media oli yksi suurimmista haasteista tietoperustaluvuissa. Haasteen niistä tekee lähinnä niiden erottaminen muotijournalismista. Etenkin se, että lukijat ja yleisöt erottaisivat nämä toisistaan. Haastatteluissa somea ja vaikuttajia ei kuitenkaan nähty yhtä negatiivisessa valossa tai varsinaisena haasteena muotijournalismille. Käsittelen muotijournalismin ja somen suhteen tuloksia tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

5.2 Mikä on muotijournalismin ja sosiaalisen median suhde?

Muotijournalismin ja somen suhde on melko ristiriitainen ja siitä on vaikeaa saada selkeää kuvaa. Aineiston ja tietoperustan avulla voidaan kuitenkin päätellä somen ja vaikuttajien olevan merkittävä osa nykypäivän muotimaailmaa. Toisaalta some nähdään muotijournalismin rinnalla kulkevana apukätenä, mutta toisaalta se vie yleisöjä pois ammattitaitoisen journalismin ääreltä.

Lopputuloksena toteaisin, että some on vaikuttanut enemmän muotijournalismin vähenemiseen yleisön näkökulmasta, ottaen esimerkiksi itseni. Some on vienyt minulta lukijana tilaa oikealta muotijournalismilta, jota ennen kulutin. Muotijournalismia kuitenkin edelleen tehdään ja se ei ole kadonnut. Tuskin tulee myöskään katoamaan. Niin kuin aiemmin mainitti, niin kauan kuin ihmiset pukeutuvat tulee myös olemaan muotijournalismia.

Haastateltavat näkevät influencerit muotijournalismista erillisenä toimijana. Influencerit eivät uhkaa muotijournalismia itsessään, mutta ongelma on ehkä enemmän se, että ihmiset saattavat mieltää bloggaajan kirjoittaman blogikirjoituksen yhtä lailla faktaksi, kuin toimitetun jutun, joka taas vääristää ja on jonkinlainen este merkitykselliselle ja ammattitaitoiselle muotikeskustelulle. Influencerin työ kuitenkin eroaa melko merkittävästi muotitoimittajan työstä, jolloin myös influencerin tuottama sisältö eroaa muotijournalismista. Influencerin sisällöt ovat subjektiivisia ja heitä usein myös seurataan vain heidän oman tyyliensä tai mielipiteiden vuoksi, kun taas muotijournalismin on tarkoitus olla objektiivista ja katsoa aihetta laajemmin ja uutta tietoa tarjoten.

Sinänsä toimittajien mielipiteet somesta tukevat tietoperustaa, mutta toimittajat suhtautuvat yllättävänkin suopeasti vaikuttajiin ja etenkin someen. Luvussa 3.2 esiin nousseet ongelmat vaikuttajien ja muotijournalismin suhteessa eivät tunnu olevan kovinkaan suuria toimittajien mielestä. Toimittajilla on omia mielipiteitään vaikuttajista ja heidän ammattitaidostaan, mutta muotijournalismille heidän ei koeta olevan haaste. Sosiaalisesta mediasta koetaan sen sijaan olevan jopa hyötyä, eikä toimittajat ole juurikaan huolissaan siitä, että lukijat löytävät trendit ja uudet muotivirtaukset selaamalla Instagramia. Toimittajat uskovat itseensä ja omaan ammattitaitoonsa siinä mielessä, että he pystyvät aina kuitenkin tarjoamaan jotain mitä sosiaalinen media tai vaikuttaja ei pysty.

Tästä puhuin luvussa 3.2.3 seuraavasti:

Tästä syystä muotijournalismin tulisi tarjota jotain, mitä ei muualta löydä. Verkkajulkaisujen tulisi olla muutakin kuin klikkiotsikoita, medioiden sosiaalisten media-alustojen muutakin kuin vain viraaleja videoita tai kuvia julkkiksista ja printtiin pitäisi jäädä muutakin kuin vain jämat tästä kaikesta. (Odell 2.11.2018.)

Vaikuttajat ja some ei siis ole haaste niin pitkään, kun muotijournalismi pystyy tarjoamaan jotain, mikä erottuu kaikesta muusta.

5.3 Miltä näyttää muotijournalismin tulevaisuus?

Muotijournalismin tulevaisuus on melko epävarma. Kuten jo tämän tutkimuksen alussa mainitsin, tulevaisuutta on vaikea ennustaa eikä kenelläkään ole varmaa tietoa mitä tulee tapahtumaan. Pelkkiä toiveita, ennusteita ja ajatuksia. Voidaan kuitenkin todeta, että tätä aikaa voi pitää jonkinlaisena käännekohtana. Tästä avautuu monta haaraa ja nähtäväksi jää mihin suuntaan muotijournalismi lähtee.

Haastatteluista kävi ilmi, että printtiin luotetaan edelleen, eikä sen uskota katoavan ainakaan lähitulevaisuudessa. Tulevaisuuden muotijournalismi tulee varmasti sisältämään enemmän näkökulmia liittyen kulutukseen ja ekologisuuteen, sillä ihmiset tiedostavat näitä asioita jatkuvasti enemmän. Muotijournalismilla halutaan kuitenkin vastata yleisön tarpeeseen. Jos 10 vuoden päästä kukaan ei halua enää kuluttaa pikamuotia tai käyttää aitoa nahkaa, on näistä asioista varmasti turha myöskään kirjoittaa tai käyttää tällaisia tuotteita muotikuvissa tai katalogeissa.

Muotijournalismista toivotaan syvällisempää ja vakavammin otettavaa. Tämä vaatisi henkilöitä, jotka olisivat valmiita tällaista muotijournalismia tekemään. Tällä hetkellä tekijöiden määrän vähäisyys ja pienet palkat estävät toimittajia ja medioita tarttumasta tähän. Tämä saattaisi kuitenkin olla muotijournalismille raikas tuulahdus ja muuttaa myös ihmisten asenteita muotijournalismia kohtaan. Kuten kaikessa, myös tässä asiassa jonkinlainen tasapaino tekisi hyvää. Lyhyiden ja ytimekkäiden muotijuttujen rinnalle olisi mielekästä saada syvempää ja tutkivampaa muotijournalismia, kummankaan sulkematta toista pois tai kummankaan olematta vähemmän tärkeää.

Tärkeimpänä asiana muotijournalismin tulevaisuudessa nähdään se, että muotijournalismia olisi edelleen ja muodista saisi jatkossakin kirjoittaa. Muotijournalismin ei haluta menevän liian vakavaksi vaan sen kuuluisi olla inspiroivaa ja positiivista. Muotia on ollut aina ja todennäköisesti muotia tulee aina olemaan, koska ihmiset pukeutuvat tulevaisuudessakin. Suomalainen muotijournalismi etsii muotoaan 2020-luvulla ja tulevaisuudessa tulemme näkemään millaiseksi se muotoutuu. Miten käy suomalaisille

muotilehdille ja siirtykö suuret yleisöt takaisin muotijournalismin pariin vai siirtykö muotijournalismi sinne, missä yleisö on.

5.4 Lopuksi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita 2020-luvun suomalaisessa muotijournalismissa tulee ottaa huomioon, miten sisällöt pidetään relevanttina globaalien muutosten keskellä ja mitkä ovat muotijournalismin suurimpia haasteita tänä päivänä. Tutkimuksessa avasin näitä asioita niin tietoperustassa, kuin aineistojen käsittelyssäkin.

Itse tutkimusprosessi oli haastava jo alussa mainitun tiedon vähäisyyden vuoksi. Tietoa sai etsiä toden teolla ja pienistä palasista piti koota selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus aiheesta. Prosessiin meni enemmän aikaa, kun olin alun perin ajatellut, mutta lopputuloksena on melko kattava ja ymmärrettävä katsaus aiheeseen. Prosessia vaikeutti myös se, etten saanutkaan niin montaa haastattelua, kun olin alun perin toivonut. Lopulta kuitenkin kolme haastateltavaa riitti saamaan tarpeeksi monipuolisen kuvan siitä, mitä toimittajat ajattelevat näistä asioista. Haastateltavien taustat, työnkuvat ja työkokemukset olivat riittävän erilaisia, jotta aineistosta tuli tarpeeksi monipuolinen.

Tulokset olisivat varmasti olleet vielä luotettavampia, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Muotitoimittajia tai muodista kirjoittavia toimittajia on kuitenkin Suomessa sen verran vähän, että otannan ei tarvitse olla kovin suuri, jotta aineistosta saa jokseenkin yleistettävän.

Tutkimuksella ei ollut yhtä selkeää tulosta, vaan myös tulokset koostuvat pienistä palasista. Haasteet, sosiaalisen median suhde muotijournalismiin ja eettiset kysymykset ovat ristiriitaisia ja monimutkaisempia, kuin mitä tämän tutkimuksen puitteissa oli mahdollista selvittää.

Tämän tutkimuksen tärkeimpinä tuloksina nostaisin kuitenkin nämä asiat:

- Muotijournalismia ei arvosteta tarpeeksi ja se on yksi suurimmista haasteista
- Sosiaalinen media ja vaikuttajat eivät ole jyräämässä muotijournalismia pois mediakentältä, toimittajat luottavat enemmän omaan ammattitaitoonsa luoda yleisöille muotisisältöjä, kuin vaikuttajien
- Eettiset ja ekologiset ongelmat korostuvat enemmän yleisön keskuudessa ja ns. muotijournalismin ulkopuolella. Näitä asioita ei pidetä muotijournalismia ohjaavina tekijöinä. Niitä otetaan nykyään enemmän huomioon myös muotijournalismissa, mutta silti jutuissa mennään vaatteet, trendit ja hauskuus edellä

- Muotijournalismin tulevaisuus on epävarma. Se tulee varmasti muuttumaan suuntaan tai toiseen, mutta se ei ole katoamassa

Tulokset ovat siis moniulotteisia ja melko vaikeita eritellä. Nämä asiat kuitenkin korostuvat tutkimuksessa useampaan kertaan lukuun ottamatta ensimmäistä, mutta koen sen olevan tärkeä tulos, joka nousi vahvasti esiin haastatteluissa.

Tuloksia voi käyttää lisäämään ymmärrystä muotijournalismin tilasta, sillä aiheesta ei ole tehty kovinkaan paljon tutkimusta. Toivon myös, että tämä tutkimus saa ihmiset miettimään muotijournalismin asemaa ja sitä, miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa vielä parantaa. Etenkin muotitoimittajille toivon tästä olevan apua siinä, millaisiin asioihin tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää huomiota ja mihin suuntaan muotijournalismia voisi kehittää. Alalle haluaville tämä voi toimia inspiraationa, että alalle kaivataan lisää tekijöitä, joilla on tuoreita näkemyksiä muotijournalismiin ja rohkeutta tarttua tutkivampaankin muotijournalismiin.

Aihetta voisi tutkia lisää lähes loputtomiin ja perehtyä vieläkin syvemmälle eri osiin. Aihetta voisi tutkia muotitoimittajien näkökulmasta, miten heidän työnsä on muuttunut, miten juttujen teko on muuttunut, mitkä asiat siihen on vaikuttanut. Aihetta voisi tutkia myös pelkkien printtilehtien näkökulmasta, millaiset muotilehdet toimivat esimerkiksi naapurimaissa, mikseivät Suomessa? Millaisia asioita lukijat kaipaisivat muotijournalismilta, millaista muotijournalismia he haluaisivat ja millaisista muotisisällöistä he olisivat valmiita esimerkiksi maksamaan.

Kuten tutkimuksen alkupuolella mainitsin, muotijournalismia voi löytää muotilehtien lisäksi esimerkiksi talousuutisista. Muotijournalismi on siis monipuolista, ehkä monipuolisempaa kuin mitä ihmiset edes osaavat ajatellakaan. Samalla kun muotijournalismin on tarkoitus olla hauskaa, on se myös yhtä vakavasti otettavaa kuin mikä tahansa taiteen tai kulttuurin ala. Muotijournalismilla on mahdollisuuksia moneen, ja tuloksetkin loppujen lopuksi ovat melko positiivisia. Nähtäväksi jää, mitä muotijournalismin kentällä seuraavaksi tapahtuu.

Lähteet

Aikakausmedia. Aikakausmediahaku. Luettavissa: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/aikakausmediahaku/>. Luettu: 16.11.2021.

Aikakausmedia. Mediakortit. Gloria. Luettavissa: <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/gloria/9/#kmt-profiles>.

Aikakausmedia. Mediakortit. Trendi. Luettavissa: <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/trendi/143/#kmt-profiles>.

Boyd, K. 2015. Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism from Print to Online Media. McNair Scholars Research Journal. Luettavissa: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.fi/&httpsredir=1&article=1088&context=mcnair> . Luettu: 23.3.2021

British Vogue. Lokakuu 2015. The Future of Fashion with Alexa Chung. Dokumenttisarja. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Bi2nc_xxnvs. Katsottu: 23.3.2021.

ELLE around the world, 2016. Luettavissa: <http://ellearoundtheworld.com/>. Luettu: 21.9.2021.

Fernandez C. 25.2.2021. Harper's Bazaar Wants to Make Fashion Magazines Cool Again. The Business of Fashion. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/media/harpers-bazaar-wants-to-make-fashion-magazines-cool-again>. Luettu: 23.3.2021.

Fokus Media 2020. Elle-lehden julkaiseminen on loppunut Suomessa. Luettavissa: <https://www.fokusmedia.fi/elle-lehden-asiakaspalvelu/>. Luettu: 23.3.2021

Gloria. 2.11.2017. Etsitkö asua iltamenoihin? Kurkkaa ideat videolta. Luettavissa: <https://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/etsitko-asua-iltamenoihin-kurkkaa-ideat-videolta>. Luettu: 17.11.2021.

Gloria. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.gloria.fi/>. Luettu: 17.11.2021.

Haaksluoto, M. 2014. Muotilehtien siirtyminen printistä internetiin. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Medianomi, Elokuva ja televisio. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71699/MiljaHaaksluoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 8.3.2021

Haikala, K. 2012. Palstatilaa muodille; kuvallisen muotijournalismin synty ja kehitys Suomessa. Tutkimus. Lapin yliopisto. Luettavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/60737>. Luettu: 8.3.2021

Harjumaa, M. 11.10.2019. Journalisti: Fokus Media lakkauttaa Cosmopolitanin ja Ellen. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11016860>. Luettu: 21.9.2021.

Hearst. 8.4.2011. Hearst Magazines International Launches Cosmopolitan In Singapore This September. Luettavissa: <https://www.hearst.com/-/hearst-magazines-international-launches-cosmopolitan-in-singapore-this-september>. Luettu: 21.9.2021.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 21.10.2021.

Hietamäki, H. 2014. Muodin mystinen toimitus, muotitoimittajien haastattelututkimus muodin prosesseista ja alan haasteista. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Journalistiikan maisteriohjelma. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/96009/GRADU-1408711553.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 24.3.2021.

Ikkunoita tutkimusmetodeihin : 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalla, Raine Valli. Teemahaastattelu. Luettu: 12.4.2021.

Kilpamäki, H. 2.2.2021. Demi-lehti lopettaa – samalla sulkeutuu myös legendaarinen keskustelupalsta. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/5ab531bb-a2a4-4064-b7c5-36373a4c92fe>. Luettu: 24.3.2021.

Martevon, E. 2019. Faktoiden puolella - Toimittajien näkemyksiä faktantarkistuksesta. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestintä. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/301043/Essi_Martevon_Pro_gradu_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 21.10.2021.

Merriam-Webster. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>. Luettu: 5.8.2021.

Norokorpi, V. 22.12.2020. Kolme kirppismuodin ammattilaista kertoo, mitä vaatteita suomalaiset ostavat nyt. IS Me naiset. Luettavissa: <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000007698293.html>. Luettu: 27.9.2021.

Odell A. 2.11.2018. Can Legacy Media Survive the Digital Tsunami? The Business of Fashion. Luettavissa: <https://www.businessoffashion.com/opinions/media/can-legacy-media-survive-the-digital-tsunami-publishers-advertising-content>. Luettu: 23.3.2021.

Piilonen, E. 2013. Suomalaisten muotilehtien palstojen ja editorialien tekstit. AMK-opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55587/Piilonen_Essi_oppari.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 5.8.2021.

Piippo, T. 2020. Kuluttajasta sosiaalisen median vaikuttajaksi – Vaikuttajan uskottavuus, vaikuttaminen ja menestymiseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen osasto. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/314978/Piippo_Tanja_Pro_gradu_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Luettu: 8.3.2021.

Ping Helsinki. 5.7.2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 5.8.2021.

Ping Helsinki. 2019. Tutkimus: Miten vaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. Tilattavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu: 24.3.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 12.4.2021.

Shahbandeh, M. 2021. Global revenue of the apparel market, 2012-2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market#statisticContainer>. Luettu: 29.7.2021.

Suni, C. 2020. INSPIIRAATIOTA, TIETOA JA PALA UNELMAA Muotilehden merkitys lukijoille digitalisoituvan journalismin aikana. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. Mediakulttuuri ja viestintä. Luettavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/22529/urn_nbn_fi_uef-20200283.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Luettu: 25.3.2021.

Suomen kuvalehti. 15.10.1874. Eräs Imatran retki. Luettavissa:

<https://digi.kansalliskirjasto.fi/aikakausi/binding/870072?page=6>. Luettu: 16.11.2021.

Suomalaisen työn liitto. 2019. Taustamateriaali: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin. Luettavissa: https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelma_vastuullisuus_ohjaa_kuluttamista_entista_voimakkaammin_27062019.pdf.

Luettu: 21.10.2021.

Suomen tekstiili ja muoti. 2017. Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa. Raportti syyskuu

2017. Luettavissa: <https://stim.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20170503105104/KULUTUS-tekstiiliin-ja-muotiin-Suomessa-11.9.2017.pdf>.

Luettu: 25.3.2021.

Suomen tekstiili ja muoti. 2020. Rahan käyttö vaatteisiin, jalkineisiin ja kodintekstiileihin eri Euroopan maissa. Luettavissa:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTU0NDM3MGItNzNiMy00YTA1LWJjODgtZDk4NjFmOTdhOWFmliwidCI6IjZlOTVmZjE2LWU5NjUtNDIjMC05ZGI2LTZiNjg4ZDZjZDhmZSIsImMiOiJh9&pageName=ReportSection522642700c81749be0b1>. Luettu: 31.3.2021.

The Business of Fashion. 8.10.2020. #BoFLIVE: The State of Fashion Magazines. Video.

Katsottavissa: <https://www.businessoffashion.com/articles/media/boflive-fashion-magazine-instyle-allure-harpers-bazaar-grazia-change-media?source=biblio>. Katsottu: 23.3.2021.

Tilastokeskus 2020. Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta.

Luettavissa: [https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-](https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-kotitalouksista/index.html#:~:text=Suomalaisista%20kotitalouksista%2031%20prosenttia%20oli,pienin%20yhteis%C3%B6palvelujen%20kirpputori%2D%20ja%20kierr%C3%A4tysryhmiss%C3%A4)

[kotitalouksista/index.html#:~:text=Suomalaisista%20kotitalouksista%2031%20prosenttia%20oli,pienin%20yhteis%C3%B6palvelujen%20kirpputori%2D%20ja%20kierr%C3%A4tysryhmiss%C3%A4](https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-kotitalouksista/index.html#:~:text=Suomalaisista%20kotitalouksista%2031%20prosenttia%20oli,pienin%20yhteis%C3%B6palvelujen%20kirpputori%2D%20ja%20kierr%C3%A4tysryhmiss%C3%A4). Luettu: 27.9.2021.

Trendi. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.lily.fi/lehdet/trendi>. Luettu: 17.11.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Luettu: 11.10.2021.

Turun Sanomat. 29.6.2015. Aller lopettaa Olivia- ja Divaani-lehdet. Luettavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/talous/788320/Aller+lopettaa+Olivia+ja+Divaanilehdet>. Luettu: 21.9.2021.

Turunen, A. 2014. Naistenlehdet Suomessa 1880-luvulta 1930-luvulle. Media & Viestintä, 37(2). Luettavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.62866>. Luettu: 16.11.2021.

Turunen, O. 2014. Muotiliite. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/38107989.pdf>. Luettu: 8.3.2021.

Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu: 21.9.2021.

Yle. 23.4.2019. Digitaalinen murros muuttaa median käyttötapoja, teknologiaa ja jakeluteitä. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/digitaalinen-murros-muuttaa-median-kayttotapoja-teknologiaa-ja-jakeluteita>. Luettu: 17.11.2021.

Liitteet

Teemahaastattelupohja:

Teema 1: Taustat

- Työhistoria journalismissa
- Muotijournalismi kokemus

Apukysymykset:

- Miten päätynyt muotijournalismin pariin?
- Missä medioissa työskennellyt?
- Minkälaista muotijournalismia on tehnyt?

Teema 2: Muotijournalismin haasteet

- Menneisyys vs. nykyisyys
- Globaalit ongelmat suhteessa muotijournalismiin (ilmasto, korona jne.)
- Printtilehdet

Apukysymykset:

- Millaisia haasteita olet kokenut työssäsi muotijournalismin parissa?
- Miten nykypäivän haasteet eroavat vaikka kymmenen vuoden takaisesta?
- Millaisia muutoksia olet kohdannut työssäsi muotijournalismin alalla?
- Mitä asioita tulee erityisesti huomioida nykyään muodista kirjoittaessa?
- Millaisten asioiden koet muovanneen muotijournalismia 2000-luvulla ja etenkin viime vuosina?
- Miten erilaiset yhteiskunnalliset ja globaalit muutokset ovat vaikuttaneet muotijournalismiin? (Korona, kestävä kehitys, kirppisbuumi jne.)
- Uskotko, että printtimuotilehdet tulevat katoamaan kokonaan vai tuleeko tilalle ehkä uudenlaisia?

—

Teema 3: Sosiaalinen media ja muotijournalismi

- Sosiaalisen median vaikutus muotijournalismiin
- Somevaikuttajat ja muotijournalismi
- Uhka vai mahdollisuus

Apukysymykset:

- Millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ollut muotijournalismiin sinun näkökulmastasi?
- Hyödynnetäänkö sosiaalista mediaa muotijournalismissa?
- Koetko, että sosiaalisen median olevan muotijournalismille uhka vai mahdollisuus?
- Sosiaalisen median vaikuttajat (bloggaajat, influencerit) ja niiden vaikutus muotijournalismiin?
- Oletko huomannut työssäsi, että sosiaalisen median vaikuttajat veisivät tilaa muotijournalismilta?

Teema 4: Muotijournalismin tulevaisuus

- Muotijournalismin sisältö ja toteutustavat
- Muutos ja relevanttius
- Mikä pysyy vs. mikä jää pois

Apukysymykset:

- Millaista muotijournalismia uskot tulevasi tekemään tulevaisuudessa?
- Millaista muotijournalismin tulisi sinun mielestäsi tulevaisuudessa olla?
- Millaista muotijournalismia haluaisit itse tehdä?
- Onko muutos paitsi välttämätöntä, myös tarpeen?
- Millaisten asioiden uskot korostuvan tulevaisuuden muotijournalismissa?
- Onko jotain, mitä jättäisit muotijournalismista pois? Uskotko niin tapahtuvan?
- Miten muotijournalismi pidetään relevanttina myös tulevaisuudessa? Miten itse toimittajana pyrit pitämään muotijournalismin relevanttina?

Kuvat

Kuva 1. Kuvankaappaus tekemästäni Word-tiedostosta. (17.11.2021)