



UNIVERSITY OF HELSINKI



<https://helda.helsinki.fi>

Helda

Lobbareista influenssereihin: Poliitiikan uudet vaikuttajat

Pöyry, Essi

2023

Pöyry, E 2023, Lobbareista influenssereihin: Poliitiikan uudet vaikuttajat. julkaisussa Vaikuttava viestintä. ProComma Academic, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Sivut 97-112.

<http://hdl.handle.net/10138/566865>

publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Lobbareista influenssereihin

Politiikan uudet vaikuttajat

Essi Pöyry

Sosiaalisen median ja sen eri toimijoiden merkitys poliittisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on viime vuosina noussut merkittävästi, ja kiinnostavaksi toimijaryhmäksi ovat nousseet niin kutsutut influencerssit eli somevaikuttajat. Aiemmin somevaikuttajat tunnettiin vaikuttajamarkkinoinnin toteuttajina, mutta poliittisen vaikuttamisen myötä heidät on linkitetty myös vaikuttajaviestinnän prosesseihin strategisen viestinnän ajattelun mukaisesti. Samalla kun somevaikuttajat voivat toimia lobbauksen välikappaleina, heillä on lukuisia muita demokraattisen osallistumisen mahdollisuuksia.

Johdanto

Puhuttaessa poliittisista ja yhteiskunnallisista vaikuttajista on usein epäselvää, mitä ryhmää tarkoitetaan. Perinteisesti politiikan vaikuttajat on ymmärretty poliittisen päätöksenteon liepeillä liikkuviksi toimijoiksi, joilla on jokin lainsäädäntöön liittyvä intressi. Vaihtoehtoisesti on puhuttu viestintätoimistoista, jotka harjoittavat vaikuttajaviestintää. Toisaalta markkinoinnin kentällä toimivista sosiaalisen median sisällöntuottajista, niin sanotuista influenssereista, puhutaan myös vaikuttajina.

Somevaikuttajat ovat yhteiskunnallisen vaikuttamisen kannalta kiinnostava uusi toimijaryhmä, sillä he ottavat yhä useammin kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Suuronen ym. 2022). Somevaikuttajia on myös siirtynyt poliittisen vaikuttamisen kentälle: he nostavat esille uusia poliittisia kysymyksiä, keräävät huomiota kansalaisaloitteille, nostavat esille puolueita ja ehdokkaita tai jopa asettuvat ehdolle vaaleissa. Tutkimusten mukaan somevaikuttajien poliittiset kannanotot voivat vaikuttaa seuraajien asenteisiin ja mielipiteisiin (Cheng ym. 2023) ja poliittiseen osallistumiseen (Harff & Schmuck 2023).

Tässä artikkelissa pohdin somevaikuttajien rooleja yhteiskunnallisessa ja poliittisessa vaikuttamisessa sekä määrittelin niitä suhteessa muihin poliittisen vaikuttamisen muotoihin ja toimijaryhmiin. Hyödynän strategisen viestinnän viitekehystä, joka yhdistää eri viestinnäalojen praktiikoita ja välttää osa-alueiden siloutumista (Heide ym. 2018). Tutkimuskysymykseni on: miten somevaikuttajat sijoittuvat poliittisen vaikuttamisen kentälle ja minkälaisia poliittisen vaikuttamisen rooleja heillä on.

Vaikuttajaviestintää vai vaikuttajamarkkinointia

Vaikuttajaviestintä, tai lobbaaminen, on toimintaa, jolla organisaatio tai muu toimija pyrkii vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin joko suoraan tai julkisuuden kautta (Kantola & Lounasmeri 2014). Ylönen ym. (2022) määrittelevät vaikuttajaviestinnän päämäärätietoiseksi yhteiskunnalliseksi ja poliittiseksi vaikuttamiseksi toivotun olosuhteen saavuttamiseksi ja huomauttavat, että vaikuttajaviestinnän ja lobbauksen raja näyttäyty häilyvänä – jotkut tekevät eron termien välille, toiset eivät. Tässä tekstissä vaikuttajaviestintä ja lobbaus käsitetään synonyymeinä.

Vaikuttajaviestinnän englanninkielisenä vastineena voi pitää käsitteitä *PR consultancy* (Kantola 2016a), joka johdattelee käsittämään suhdetoiminnan (*public relations*) samaan toimintakenttään. Toinen mahdollinen käänös on *public affairs* (Ylönen ym. 2022). McGrath ym. (2010) määrittävät suhdetoiminnan tarkoittavan organisaation ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitoa sekä maineenhallintaa, kun taas ”public affairs” keskittyy valittujen yhteiskunnallisten keskusteluteemojen hallintaan. Jatkuvan ja aktiivisen suhdetoiminnan voidaan myös nähdä luovan pohjan organisaation konkreettisille vaikuttamispyrkimyksille esimerkiksi lainsäädännön suhteen (Jaatinen 2003).

Viestintätoimistojen ja -konsulttien ammattimainen vaikuttajaviestintä on lisääntynyt Suomessa 2000-luvulla, ja heidän palvelujaan hyödyntävät niin yksityiset yritykset kuin yleishyödylliset yhdistykset ja etujärjestöt edistääkseen organisaatioidensa toimintaedellytyksiä (Kantola & Lounasmeri 2014). Varsinkin 2010-luvulla alan kasvu on ollut huomattavaa, ja alalle on tullut paljon uusia yrityksiä ja muita toimijoita. Huomattavaa on alalla toimivien politiikka-, järjestö- ja toimittajataustaisten henkilöiden määrä, minkä lisäksi useiden viestintätoimistojen johdossa on politiikan parissa meritoituneita henkilöitä (Ylönen ym. 2022). Näistä syistä niin sanotusta pyöröovi-ilmiöstä on puhuttu paljon (Kantola 2016b). Avoimuusrekisteriä, tai lobbarirekisteriä, on tarjottu vastaukseksi alan toimijoiden keskinäisten sidonnaisuuksien luomiin ongelmiin (Ylönen ym. 2022).

Vaikuttaja-termiä on viime aikoina alettu käyttää viittauksena myös toiseen toimijaryhmään: somevaikuttajiin. Somevaikuttaja voidaan määritellä organisaation ulkopuoliseksi toimijaksi, jolla on sosiaalisessa mediassa merkittävä määrä suhteita organisaation näkökulmasta tärkeisiin sidosryhmiin. Vaikuttaminen tapahtuu sisällöntuotannon, jakelun, vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan esiintymisen myötä (Borchers 2019).

Somevaikuttajia on hyödynnetty yritysten markkinointiviestinnässä vaikuttajamarkkinointipraktiikan kautta (Pöyry ym. 2019), mutta viime aikoina somevaikuttajien palveluja on alettu hyödyntää myös organisaatioiden laajempien, strategisten tavoitteiden edistämiseen suhdetoiminnan tapaan (Borchers & Enke 2022). Julkisorganisaatiot ovat hyödyntäneet somevaikuttajien palveluja viestiäkseen kansalaisille esimerkiksi koronapandemian aikana (Pöyry ym. 2022; Reinikainen ym. 2022).

Yritykset – niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla toimivat – ovat taas käyttäneet somevaikuttajia apuna esimerkiksi yhteiskuntavastuuviestinnässä sekä maineenhallinnassa (Cheng ym. 2021; Mero ym. 2023).

Käsitteellistä sekaannusta saattaa aiheuttaa, mitä termillä ”vaikuttaja” kussakin ilmiössä tarkoitetaan. Vaikuttajaviestintä viittaa viestinnän kohteeseen – vaikuttajiin eli päättäjiin –, kun taas vaikuttajamarkkinointi viittaa viestinnän toteuttajaan – somevaikuttajiin. Englannin kielessä vastaavaa sekaannusta ei synny, sillä vaikuttajamarkkinointi on englanniksi *influencer marketing*.

Joka tapauksessa voidaan ajatella, että niin vaikuttajaviestintä kuin vaikuttajamarkkinointi nykyisessä monimuotoisuudessaan asemoituvat organisaation strategisen viestinnän alle. Strateginen viestintä hyödyntää tavoitteellisesti erilaisia viestintätoimenpiteitä ja osallistuu tavoitteidensa kannalta olennaisiin keskusteluihin, jotta organisaatio voisi saavuttaa pitkän aikajänteen tavoitteensa ja turvata olemassaolonsa (Heide ym 2018; Zerfass ym. 2018). Strateginen viestintä yhdistää niin suhdetoiminnan, organisaatioviestinnän, markkinointiviestinnän kuin muutkin viestinnän eri osa-alueet ja välttää osa-alueiden siiloutumista (Heide ym. 2018). Strategisen viestinnän viitekehys auttaa myös hahmottamaan vaikuttajaviestinnän ja -markkinoinnin yhtäläisyyksiä ja eroavuuksia sekä luomaan yhtenevää käsitystä niiden merkityksestä yhteiskunnallisessa ja poliittisessa vaikuttamisessa.

Somevaikuttajat vaikuttajaviestinnän kentällä

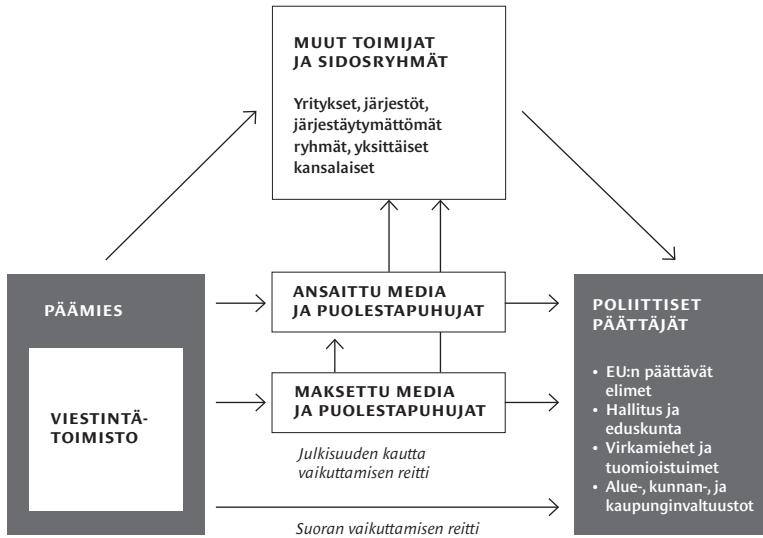
Aika ajoin vaikuttajaviestintä ja vaikuttajamarkkinointi kohtaavat. Strategisen viestinnän ammattilaiset hakevat yhteistyömahdollisuuksia somevaikuttajien kanssa voidakseen hyötyä heidän yleisösuhteistaan sekä ansaitustaan luottamuksesta (Borchers ja Enke 2021), jolloin vaikuttajayhteistyöt voivat perustua mainontalogiikan lisäksi PR-logiikalle (Borchers & Enke 2022). Esimerkiksi viestintätoimistot Ellun Kanat, Milton ja PING Helsinki raportoivat asiakasprojekteista, joissa somevaikuttajia on hyödynnetty yhteiskunnallisten viestintäkampanjoiden keulakuvina ja joissa somevaikuttajat ovat myös jakaneet toimeksiantajan viestiä omilla somekanavillaan (Ellun Kanat 2023; Milton 2023; PING Helsinki 2023).

Uutismediaan pyrkiminen toimeksiantajan viestillä on viestintätoimistojen yksi yleinen tavoite (Ylönen ym. 2022), ja somevaikuttajien hyödyntäminen mediaviestin välittäjänä on tyypillinen somenäkyvyyden ohella toteutettu PR-toimi. Menetelmä on kuitenkin altis kritiikille. Viime aikoina pahennusta ovat herättäneet esimerkiksi somevaikuttajien nimissä kirjoitettu Helsingin Sanomissa julkaistu mielipidekirjoitus, joka osoittautui viestintätoimiston kirjoittamaksi ja osaksi kosmetiikkabrandin PR-kampanjaa (Juvonen 2022), ja Ilta-Sanomien juttu yksityisistä neuvolapalveluista (Vehkoo 2022). Juttuun oli haastateltu somevaikuttajaa, jolla oli mainoskumppanuus neuvolapalveluja tarjoavan yrityksen kanssa, mitä ei kuitenkaan jutussa kerrottu. Sidonnaisuuksien tunnistaminen riippumattomassa journalismissa on entistä tärkeämpää, kun somevaikuttajat siirtyvät vahvemmin vaikuttajaviestinnän kentälle (ks. Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2023).

Jaatinen (1999; 2003) kuvaa vaikuttajaviestinnän toimintakenttää erottamalla vaikuttamaan pyrkivät toimijat (viestintätoimistot ja heidän päämiehensä) sekä muut päättäjiin vaikuttavat toimijat (kansalaiset, media, järjestöt, yritykset). Kun somevaikuttajat sijoitetaan tälle kentälle, he näyttäytyvät osana mediaa, sillä he voivat viestiä suoraan suurillekin massoille. Toisaalta somevaikuttajat voidaan nähdä myös puolestapuhujina, jotka tuovat omaa persoonaansa ja elämäntilannettaan mukaan keskusteluun sekä hyödyntävät uskottavuuttaan suositeltavan toimijan tai asian puolesta (Chen ym. 2023; Schmuck ym. 2022).

Esimerkiksi Atte Virolainen, tunnettu myös nimellä Lääkäri Atte, jakaa A-klinikkasäätiön rahoittamana mielenterveys- ja päihdetietoutta TikTokissa ja Instagramissa. Virolainen hyödyntää viestinnässään sekä somen tarjoamaa näkyvyyttä että vankilalääkäriin osaamistaan (Reko 2022). Somevaikuttaja ja tietokirjailija Julia Thurén on taas toiminut yhteistyökumppanina Finnwatchille, jonka tavoitteena on vaikuttaa EU:n yritys vastuulakiin. Thurén on tuottanut sekä omiin että Finnwatchin somekanaviin sisältöä aiheesta (Thurén 2023).

Perustuen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja käytännön esimerkeihin voidaan hahmotella päivitetty kuva vaikuttajaviestinnän toimintakentästä (Kuvio 1). Kuva havainnollistaa, miten vaikuttajaviestintä pyrkii vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin, mutta se ei kuvaa kaikkia toimijoiden välisiä vaikutussuhteita. Esimerkiksi medialla tai sidosryhmillä on myös oma vaikutuksensa viestintätoimistojen toimintaan ja valintoihin, ja eri



Kuvio 1.
Vaikuttajaviestinnän toimintakenttä sekä vaikutuspyrkimykset.

toimijat käyvät jatkuvaa vuoropuhelua ja reagoivat toistensa tekemisiin. Nämä palautevaikutukset eivät näy tässä yksinkertaistetussa kuvassa.

Vaikka viestintätoimistot ja somevaikuttajat tekevät aika ajoin töitä yhteisen tavoitteen eteen, näiden toimijaryhmien välillä on olennaisia eroja. Ensinnäkin siinä missä vaikuttajaviestintään kuuluu kaikenlainen poliittisiin päättäjiin vaikuttaminen kanavasta ja tavasta riippumatta, vaikuttajamarkkinoinnin perusta on sosiaalisen median hyödyntämisessä. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin ideaa voi toisintaa myös muissa mediamuodoissa, kuten podcasteissa ja tv-ohjelmissa, sen olennaisena osana on sosiaalisen median kautta saadun huomion hyödyntäminen kaupallisiin tai muihin vaikuttamistarkoituksiin (Borchers 2019).

Toisena huomattavana eroavaisuutena on viestinnän avoimuus. Vaikuttajaviestintä on toimintaa, jota voi edistää niin julkisuuden kautta

kuin yksityisten tapaamisten tai keskustelujen avulla (Jaatinen 2003), kun taas somevaikuttajien viestintä on lähtökohtaisesti avointa ja julkisuuteen suunnattua. Vaikka somevaikuttajat saattavat pimittää sisältöjensä todellisia tarkoitusperiä tai toimeksiantajia, alan keskeiset eettiset kysymykset liittyvät nykyään enemmän sisältöjen totuudenmukaisuuteen ja somevaikuttajien autonomiaan (Borchers ja Enke 2022).

Kolmanneksi siinä missä vaikuttajaviestintää harjoittavat konsultit ja asiantuntijat toimivat muodollisissa organisaatioissa ja tiimeissä, somevaikuttajat ovat usein yksityisyrittäjiä, jotka vastaavat itse sisältönsä ideoinnista, konseptoinnista, tuottamisesta, jakelusta sekä seuraajasuhteista (Stoldt ym. 2019). Vaikuttajaviestinnän ammattilaisilla on tyypillisesti työtä tukeva koulutus ja aiempaa hyödyllistä työkokemusta (Ylönen ym. 2022), mutta somevaikuttajat ponnistavat moninaisemmista taustoista. Muodollisen koulutuksen tai tietyn taustan sijaan somevaikuttajien ammattitaidon on ajateltu perustuvan kykyyn tuottaa aidon tuntuista, mutta mainostajan näkökulmasta ammattimaista, sisältöä (van Driel & Dumitrica 2021).

Somevaikuttajat eivät kuitenkaan toimi täysin ilman tukea tai yksin – he muodostavat virallisia ja epävirallisia yhteenliittymiä ja toimivat yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Mainostaessaan tuotteita tai palveluja somevaikuttajat voivat solmia yhteistyösuhteen suoraan mainostajan kanssa, tai heidän palvelujaan ostetaan vaikuttajamarkkinointi- tai viestintätoimiston tai muun agentuurin kautta (Stoldt ym. 2019). Tällöin välissä toimiva yritys saattaa kerätä kampanjaan useita eri vaikuttajia ja kehittää ja konseptoida kampanjaideaa. Aitouden ja autenttisuuden nimissä tyypillistä on kuitenkin antaa vaikuttajalle vapauksia sen suhteen, miten hän oman osuutensa kampanjasta toteuttaa (Borchers & Enke 2021).

Somevaikuttajien poliittisen vaikuttamisen keinot

Yhteiskunnallisen viestinnän lisäksi poliittiset aiheet ovat tehneet tuloaan somevaikuttajien sisältöihin. Vaikka merkittävä osa somevaikuttajista ei osallistu muodolliseen puoluepolitiikkaan ja politiikan päätöksiin liittyviin keskusteluihin välttääkseen aggressiivisen kommentoinnin ja pitääkseen tilinsä ei-poliittisena (Suuronen ym. 2022), on paljon

somevaikuttajia, jotka tuovat ainakin silloin tällöin sisällössään esille poliittisia aiheita, varsinkin elämäntyylisiin ja laajempaan yhteiskuntaan liittyviä teemoja. Suomessa suosituimpia tällaisia aiheita ovat kuluttaminen, terveys ja ruoka, ilmastonmuutos ja tasa-arvo (Emt.).

On esitetty, että tämän tyyppinen sisältöjen sekoittuminen kasvattaa yleisöjen tietoisuutta yhteiskunnallisesti tärkeistä kysymyksistä ja lisää poliittista kiinnostusta ja osallistumista varsinkin nuorten keskuudessa (Cheng ym. 2023; Harff & Schmuck 2023). Toisaalta vaikutuksena saattaa olla myös kyynistyminen varsinaista poliittista järjestelmää kohtaan (Schmuck ym. 2022) – somevaikuttajat voivat vapaasti, ilman päätöksenteon vastuita ja rasitteita, keskustella poliittisista aiheista ja tarjota yksinkertaisilta vaikuttavilta ratkaisuja. Varsinainen poliittinen järjestelmä on monimutkaisempi ja lopulliset päätökset usein kaukana idealistisesta, yhden arvojärjestelmän mukaisesta maailmankatsomuksesta.

Somevaikuttajien poliittisen vaikuttamisen keinoja voidaan tarkastella demokraattisten käytäntöjen kautta. Kansalaisten rooli demokradiassa ei ole ainoastaan käydä äänestämässä, vaan he voivat osallistua demokraattisiin prosesseihin myös muilla tavoilla. Demokradiassa voidaan tunnistaa ainakin kolme keskeistä käytäntöä: deliberatiivisen, osallistuvan ja edustuksellisen demokratian käytännöt (Vitale 2006). Deliberatiivinen demokratia viittaa vapaiden yksilöiden osallistumiseen keskusteluun yhteisistä asioista, mikä kasvattaa keskustelujen perusteella tehtyjen päätösten legitimitettä. Osallistuva demokratia tarkoittaa kansalaisten suoraa osallistumista yhteisistä asioista päättämiseen. Edustuksellinen demokratia viittaa muodollisiin poliittisiin käytäntöihin, joissa vaaleilla valitut edustajat tekevät päätöksiä äänestäjiensä puolesta (Emt.).

Vaikka eroja eri demokraattisten käytäntöjen välillä ei ole aina mahdollista tehdä, voimme tunnistaa elementtejä eri käytännöistä, kun tarkastellaan somevaikuttajien poliittisen vaikuttamisen keinoja. Näitä elementtejä ovat:

- 1) Somevaikuttaja yhteiskunnallisena keskustelijana. Kuten Suuronen ym. (2022) ovat havainneet, monet somevaikuttajat osallistuvat yhteiskunnallisiin ja poliittisiin keskusteluihin tai tuovat näitä aiheita esille omilla sosiaalisen median tileillään. Aiheet voivat olla sellaisia, joista käydään aktiivista keskustelua ja jotka liittyvät johonkin ajan-kohtaiseen poliittiseen päätökseen, tai ne voivat olla uusia aiheita,

jolloin somevaikuttaja osallistuu keskusteluagendan määrittämiseen (Shmalenko ym. 2021). Ympäristö-, ilmasto- ja kestävyyskysymykset ovat esimerkiksi maailmanlaajuisesti aiheita, joihin somevaikuttajat ovat ottaneet kantaa (Knupfer ym. 2023). Suomessa lainsäädäntöön liittyen viime aikoina huomiota ovat saaneet somevaikuttajien puhuminen saamelaiskäräjälain (Hautanen 2022) sekä translain (Lehtonen 2023) uudistamisen puolesta.

2) Somevaikuttaja kansalaistoiminnan moottorina. Somevaikuttajien poliittinen osallistuminen muistuttaa joskus ruohonjuuritason kansalaisvaikuttamista ja keskittyy tiukasti valitun asian edistämiseen ja seuraajien valistamiseen (Caldeira & Machado 2022). Tämän tyyppisillä vaikuttajilla on usein yhteyksiä myös suoraan kansalaistoimintaan, ja esimerkiksi allekirjoitusten kerääminen kansalaisaloitteille on yksi somevaikuttajien tukeman suoran poliittisen vaikuttamisen ilmentymä (esim. Turun Sanomat 2018). Tunnettu esimerkki on myös somevaikuttaja Nata Salmelan järjestämä mielenosoitus huomion kiinnittämiseksi Helsingin päivähoidon ongelmiin (Bäckgren 2021).

3) Somevaikuttaja vaaleilla valittuna päättäjänä. Somevaikuttaja, kuten kuka tahansa muu täysikäinen Suomen kansalainen, voi asettua ehdolle vaaleissa, mutta somevaikuttajalla on etunaan valmiit sosiaalisen median yleisönsä. Suomessa kunnanvaltuustoissa sekä aluevaltuustoissa on ollut edustajia, jotka tunnetaan myös somevaikuttajina, kuten lääkäri Jenni Puoliväli (Latva-Teikari & Tekoniemi 2022) sekä näyttelijä ja mediapersoona Jasmin Hamid (Vaarala 2020). Vuoden 2023 eduskuntavaaleissa oli ehdokkaina somevaikuttajia, kuten ruokabloggari Kati Jaakonen (Helsingin sosialidemokraatit 2023), ja TikTokissa suosiota kerännyt psykoterapeutti Ville Merinen, joka tuli myös valituksi (Hankaniemi 2023). Somevaikuttajat voivat hyödyntää vaikuttavuuttaan myös kampanjoidakseen toisen ehdokkaan puolesta samaan tapaan kuin julkisuuden henkilöt ovat jo pitkään tehneet (Barojan 2022).

Edellä mainitut kolme demokraattisen käytännön muotoa sekoittuvat usein toisiinsa, ja niihin osallistuakseen on oltava uskottava ja aito suhteessa omaan julkiseen persoonansa (Suuronen ym. 2022). Tästä syystä somevaikuttajat pyrkivät luomaan poliittista sisältöä, jonka takana he todella seisovat. Kuten edellä kuitenkin todettiin, monet somevaikuttajat tekevät mainosyhteistöitä etujärjestöjen ja yritysten kanssa yhteiskunnallisten ja poliittisten teemojen edistämiseksi, jolloin rahallinen tai muu

hyöty vaikuttaa siihen, mitä asioita somevaikuttajat ajavat (olisiko samaa aihetta edistetty ilman rahallista korvausta?) sekä siihen, miten uskottavalta se seuraajien silmissä vaikuttaa (onko mielipide todella somevaikuttajan oma?).

Vaikka Suomessa puolueiden ja vaaleissa ehdolla olevien henkilöiden mainostaminen rahaa vastaan on harvinaista, ulkomailta siitä löytyy esimerkkejä (De Gregorio & Goanta 2022). On myös huomattava, että runsaita katsojamääriä keräävä poliittinen sisältö voi hyödyttää somevaikuttajaa alustan tuomien mainostulojen kautta tai välillisesti keräämällä huomiota itseän ja siten tuomalla silmäpareja muille myynnissä oleville omille tuotteille tai palveluille (Emt.). Esimerkiksi videopalvelu YouTube ja striimauspalvelu Twitch mahdollistavat suosituksen sisällön monipuolisen monetisoinnin ilman suoria mainoskumppanuuksia yritysten tai yhteisöjen kanssa. Somevaikuttajien sidonnaisuuksia (tai vapautta niistä) on siis tarkasteltava laajasti, kun tutkii somevaikuttajien toimintaa osana demokraattisia käytäntöjä.

Lopuksi

Tämä tekstin tavoitteena oli tarjota viestinnän ammattilaisille selvennystä poliittisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen joskus sekavista käsitteistä ja auttaa hahmottamaan vaikuttajaviestinnän muuttuvaa kenttää. Viimeaikaista kirjallisuutta ja esimerkkejä arvioitaessa huomataan, että somevaikuttajien toteuttama viestintätyö vaikuttaa hyvin samankaltaiselta kuin vaikuttajaviestintä, ja se sijoittuu yhä useammin mainonnan, suhdetoiminnan ja journalismin välimaastoon (Borchers & Enke 2022; Smith ym. 2018). Käsitteiden sekavuus on ymmärrettävää – ilmiöt ovat todella lähentyneet toisiaan. Aiheen parissa työskentelevät ammattilaiset ja tutkijat voivat kuitenkin auttaa yleisöjään tunnistamaan eri toimijat ja käytännöt esimerkiksi puhumalla somevaikuttajista pelkkien vaikuttajien sijaan. Toisaalta vaikuttajaviestinnän osalta tavoitteesta riippuen voi puhua esimerkiksi suhdetoiminnasta, päättäjaviestinnästä tai sidosryhmäviestinnästä – kaikki ovat vaikuttajaviestintää tarkempia määreitä, jotka ovat myös lähempänä termin englanninkielistä vastinetta.

Tarkoituksena oli myös selvittää, miten ja missä tilanteissa somevaikuttajia voi hyödyntää osana yhteiskunnallisia viestintäkampanjoita.

Somevaikuttajat näyttäytyvät mediajulkisuuden jatkeena, koska heidän kauttaan voi saavuttaa suuriakin ihmisryhmiä tai vaihtoehtoisesti hyvin tarkkoja kohderyhmiä. Lisäksi somevaikuttajat voivat toimia aiheiden puolestapuhujina, jotka tuovat vaikuttamiseen mukaan oman persoonansa ja siihen liittyvät mielikuvat ja uskottavuuden (Chen ym. 2023; Schmuck ym. 2022). Varsinkin yhteyskunnallisessa ja poliittisessa vaikuttamisessa somevaikuttajan tausta ja meriitit näyttäytyvät olennaisena tekijänä. Somessa aktiiviset lääkärit, toimittajat, tutkijat tai muut asiantuntijat ovat houkutteleva toimijaryhmä, kun yritys tai muu toimija haluaa viestiä yhteyskunnallisista aiheista tehokkaasti, samaistuttavasti ja tunnistettavasti.

Lopuksi peräänkuulutan viestinnän avoimuuden merkitystä. Somevaikuttajien poliittisen osallistumisen eettisiä kysymyksiä kannattaa pohtia monelta kannalta ja niitä voi myös avata yleisölle. On yksioikoista väittää, että ellei suoraa ja välitöntä rahallista korvausta ole saatu, ei sidonnaisuuksia tai riippuvuussuhdetta olisi (Borchers & Enke 2022; De Gregorio & Goanta 2022). Somevaikuttajien yhteyskunnallinen ja poliittinen osallistuminen on kuitenkin ennen kaikkea mahdollisuus vahvistaa demokratiaa, kun uudet yleisöt pääsevät kuulemaan ja osallistumaan keskusteluun yhteisistä asioista.

Terminä vaikuttajaviestintä viittaa viestinnän kohteeseen, vaikuttajamarkkinointi viestinnän toteuttajaan. Termien selkeyttämiseksi on hyödyllistä puhua somevaikuttajista tai riippuen toiminnan luonteesta suhdetoiminnasta, päättäjaviestinnästä tai sidosryhmäviestinnästä.

1) Somevaikuttajat voivat osallistua politiikkaan yhteyskunnallisina keskustelijoina, kansalaistoiminnan moottoreina tai vaaleilla valittuna päättäjänä, ja näitä mahdollisuuksia voi hyödyntää luovasti ja monipuolisesti.

2) Somevaikuttajat ovat osa vaikuttajaviestinnän toimintakenttää aiheiden ja toimijoiden puolestapuhujina, joko sovitetun yhteistyön tai omaehtoisen sisällöntuotannon kautta. Heidän kannattaa avoimesti kertoa yleisölleen miksi ja millä ehdoilla he tukevat eri toimijoita.

3) Somevaikuttajilla, joilla on yhteyskunnallista vaikutusvaltaa, on usein jokin asiantuntemuksen ala, joka tuo viestinnälle uskottavuutta. Vaikuttamaan pyrkivien organisaatioiden on hyödyllistä luoda suhteita oman alansa merkittäviin somevaikuttajiin.

Näistä voit aloittaa

- 1) Kannasto, Elisa; Pöyry, Essi; Reinikainen, Hanna & Pelevina, Nuppu (2023). Vaikuttajapolitiikkaa – somevaikuttajat ehdokkaina. *Politiikasta.fi*. <https://politiikasta.fi/vaikuttajapolitiikkaa-somevaikuttajat-ehdokkaina/>
 - 2) Ylönen, Matti; Mannevuori, Mona & Kari, Niina (2022). *Viestintätoimistojen valta – Poliitiikan uudet pelurit*. Tampere: Vastapaino.
 - 3) Suuronen, Aleksis; Reinikainen, Hanna; Borchers, Nils S. & Strandberg, Kim (2021). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public* 29:3, 301–317.
-

Kuva: Tiedekulma



KTT Essi Pöyry toimii yliopistotutkijana Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa ja on Helsingin yliopiston markkinoinnin dosentti. Hän on keskittynyt tutkimuksessaan erityisesti sosiaalisen median ja digitalisaation merkitykseen kuluttajien ja organisaatioiden toiminnassa. Pöyry johtaa tällä hetkellä Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat -tutkimushanketta, jossa tutkitaan poliittisen viestinnän ja kampanjoinnin käytäntöjä uusilla sosiaalisen median alustoilla.

Lähteet

- Baroan, Donara (2022). Measuring the effectiveness of celebrity activism: Celebrity advocate v. celebrity endorser. *Defence Strategic Communications* 11. doi: 10.30966/2018.RIGA.11.3
- Bäckgren, Noona (2021). Bloggari Natalia Salmela aikoo järjestää kiljuvan mielenosoituksen Helsingin valtuustossa – Helsingin päivähoiton kriisin taustalla on joukko hyvää tarkoittaneita päätöksiä. *Helsingin Sanomat* 1.11.2021. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008372971.html> (luettu 5.4.2023).
- Borchers, Nils S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 255–260. doi: 10.1080/1553118X.2019.1634075
- Borchers, Nils S. & Enke, Nadja (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review* 47:3, 1–13. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102041
- Borchers, Nils S. & Enke, Nadja (2022). “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review* 48:5. doi: 10.1016/j.pubrev.2022.102235
- Caldeira, Sofia P. & Machado, Ana Flora (2022). “Hello my lovelies!”: Conflicted feminisms and the neoliberalisation of Portuguese activist influencer practices. Teoksessa: Krijnen, Tonny; Nixon, Paul G.; Ravenscroft, Michelle D. & Scarcelli Cosimo Marco (toim.). *Identities and Intimacies on Social Media*. London: Routledge, 153–168. doi: 10.4324/9781003250982
- Chen, Yi-Ru Regina; Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora & Cheng, Yang (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics’ perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review* 49:1. doi: 10.1016/j.pubrev.2023.102288
- Cheng, Yang; Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora & Chen, Yi-Ru Regina (2021). Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste. *International Journal of Business Communication* 1–24. doi: 10.1177/23294884211035112
- Cheng, Zicheng; Chen, Jin; Peng, Rachel X. & Shoenberger, Heather (2023). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers’ perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics* 1–15. doi: 10.1080/19331681.2023.2173700
- De Gregorio, Giovanni & Goanta, Catalina (2022). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal* 23:2, 204–225. doi: 10.1017/glj.2022.15
- Ellun Kanat (2023). Kyllä kaikki meistä -kampanja. Saatavilla: <https://ellunkanat.fi/referenssit/kylla-kaikki-meista-kampanja/> (luettu 4.4.2023).
- Hankaniemi, Anu Leena (2023). Nuorten suosikki Terapeutti-Ville, 38, ostaa ensimmäisen pukunsa, kun hänestä tulee kansanedustaja. *Yle Uutiset* 2.4.2023. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20024120> (luettu 5.4.2023).

-
- Harff, Darian & Schmuck, Desiree (2023). Influencers as empowering agents? Following political influencers, internal political efficacy and participation among youth. *Political Communication* 1–26. doi: 10.1080/10584609.2023.2166631
- Hautanen, Suvi (2022). Somevaikuttajat painostivat Sanna Marinia saamelaislaista – ”Etkö sä luvannut, että sun hallitus hoitaa tän?” *Iltta-Sanomat* 11.11.2022. Saatavilla: <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009196148.html> (luettu 5.4.2023).
- Heide, Mats; von Platen, Sara; Simonsson, Charlotte & Falkheimer, Jesper (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 452–468. doi: 10.1080/1553118X.2018.1456434
- Helsingin sosialidemokraatit (2023). Hellapoliisina tunnettu Kati Jaakonon SDP:n eduskuntavaaliehdokkaaksi. Saatavilla: <https://helsinki.sdp.fi/ajankohtaista/hellapoliisina-tunnettu-kati-jaakonon-sdpn-eduskuntavaaliehdokkaaksi/> (luettu: 16.2.2023).
- Jaatinen, Miia (1999). *Lobbying Political Issues: A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies*. Helsinki: Helsingin yliopiston verkkojulkaisut.
- Jaatinen, Miia (2003). *Lobbaus – Yrityksen yhteiskunnan vaikuttajana*. Jyväskylä: Talentum.
- Juvonen, Ira (2022). Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksen piilomainonta järkyttää somessa – näin kampanjan tekijät kommentoivat kohua. *Iltalehti* 24.11.2022. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/mielil/a/08d246ee-800b-4206-91b4-e75cef315f27> (luettu 8.2.2023).
- Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014). Viestinnän ammatillaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37:3, 3–21. doi: 10.23983/mv.63041
- Kantola, Anu (2016a). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry* 5:1, 33–52. doi: 10.1177/2046147X15625713
- Kantola, Anu (2016b). Vaikuttajaviestinnän eetos jokapäiväisenä tarinoitina. *ProComma: Viestinnän kausikirja* 3, 44–59. doi: 10.31885/2018.00029
- Knupfer, Helena; Neureiter, Ariadne & Matthes, Jörg (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. doi: 10.1016/j.chb.2022.107527
- Latva-Teikari, Kati & Tekoniemi, Sarianne (2022). Suomalaiset äänestivät aluevaltuustoihin satoja lääkäreitä ja hoitajia – somesta tuttu lääkäri Jenni Puoliväli-Oksala, 31, on miellissään: ”He tekevät kentällä sitä työtä”. *Yle Uutiset* 24.1.2022. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-12284377> (luettu 16.2.2023).
- Lehtonen, Veli-Pekka (2023). On sääli, että translaista tuli poliittinen pelinappula, sanoo voittoa juhлива aktivisti. *Helsingin Sanomat* 1.2.2023. Saatavilla: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009365869.html> (luettu 5.4.2023).
- McGrath, Conor; Moss, Danny & Harris, Phil (2010). The evolving discipline of public affairs. *Journal of Public Affairs* 10:4, 335–352. doi: 10.1002/pa.369
-

- Mero, Joel; Vanninen, Heini & Keränen, Juona (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management* 108, 79–93.
doi: 10.1016/j.indmarman.2022.10.017
- Miltton (2023). Et ole yksin. Saatavilla: <https://miltton.com/fi/et-ole-yksin> (luettu 5.4.2023).
- PING Helsinki (2023). Case: Suomen Ekonomit #eioppiojaankaada. *PING Helsinki* 7.2.2023. Saatavilla: <https://pinghelsinki.fi/caset-arkisto/case-suomen-ekonomit-eioppiojaankaada/> (luettu 5.4.2023).
- Pöyry, Essi; Pelkonen, Matilde; Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 336–351. doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965
- Pöyry, Essi; Reinikainen, Hanna & Luoma-Aho, Vilma (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication* 16:3, 469–484. doi: 10.1080/1553118X.2022.2042694
- Reinikainen, Hanna; Laaksonen, Salla-Maaria; Pöyry, Essi & Luoma-Aho, Vilma (2022). Conquering the liminal space: Strategic social media influencer communication in the Finnish public sector during the COVID-19 pandemic. Teoksessa: Niininen, Outi (toim.). *Social Media for Progressive Public Relations*. London: Routledge, 161–175.
doi: 10.4324/9781003177791
- Reko, Veera (2022). Viiden vuoden projekti. *Ilta-Sanomat* 15.11.2022. Saatavilla: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009201986.html> (luettu: 5.4.2023).
- Schmuck, Desirée; Hirsch, Melanie; Stevic, Anja & Matthes, Jörg (2022). Politics—simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics* 27:3, 738–762. doi: 10.1177/19401612221088987
- Shmalenko, Iuliia; Yeftieni, Natalia & Semenets-Orlova, Inna (2021). Impact of social media influencers on public policy and political discourse. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation*. Atlantis Press, 88–93. doi: 10.2991/assehr.k.211218.015
- Smith, Brian G.; Kendall, Megan C.; Knighton, Devin & Wright, Temi (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review* 3:1, 6–29.
doi: 10.22522/cmr20180127
- Stoldt, Ryan; Wellman, Mariah; Ekdale, Brian & Tully, Melissa (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society* 5:1. doi: 10.1177/2056305119832587
- Suuronen, Aleksii; Reinikainen, Hanna; Borchers, Nils S. & Strandberg, Kim (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public* 29:3, 301–317.
doi: 10.1080/13183222.2021.1983367
- Särkkä, Heini (2022). Natalia Salmela meni ensi kertaa neuvolaan ja järkyttyi – ”En halua, että lapseni on koekaniini”. *Ilta-Sanomat*, 13.10.2022. Saatavilla: <https://www.is.fi/perhe/art-2000009120715.html> (luettu 5.4.2023).

-
- Thurén, Julia (2023). 5 vaatteen vuosi. *Juliahminen* 13.3.2023. Saatavilla: <https://www.juliahminen.fi/blogi/juliahminen/viisi-vaatetta-vuodessa> (luettu 5.4.2023).
- Turun Sanomat (2018). Suostumus2018-kansalaisaloite on saanut 30000 ääntä. *Turun Sanomat* 21.9.2018. Saatavilla: <https://www.ts.fi/uutiset/4093619> (luettu: 6.2.2023).
- Vaarala, Viljami (2020). Saako poliitikko mainostaa? Eduskunnassa on kohta kansanedustajia, joille kaupalliset yhteistyöt yritysten kanssa somessa ovat arkipäivää. *Yle Uutiset* 30.8.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11512426> (luettu 16.2.2023).
- Van Driel, Loes & Dumitrica, Delia (2021). Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence* 27:1, 66–84. doi: 10.1177/1354856520902136
- Vehkoo, Johanna (2022). Haastattelu vai mainos? *Suomen Kuvalehti* 26.10.2022. Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/mielipide/journalismia-vai-mainos-siina-vasta-pulma-jos-media-ei-erota-mainostajaa-haastateltavasta/> (luettu 4.4.2023).
- Viestinnän eettinen neuvottelukunta (2023). Toimitukselle olisi pitänyt kertoa selvästi mielipidekirjoituksen toimeksiantaja, 31.3.2023. Saatavilla: <https://ven.fi/toimitukselle-olisi-pitanytkertoa-selvasti-mielipidekirjoituksen-toimeksiantaja/> (luettu 5.4.2023).
- Vitale, Denise (2006). Between deliberative and participatory democracy: A contribution on Habermas. *Philosophy & Social Criticism* 32(6), 739–766. doi: 10.1177/0191453706064022
- Ylönen, Matti; Mannevuori, Mona & Kari, Niina (2022). *Viestintätoimistojen valta – Poliitiikan uudet pelurit*. Tampere: Vastapaino.
- Zerfass, Ansgar; Vercic, Dejan; Nothhaft, Howard & Werder, Kelly Page (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 487–505. doi: 10.1080/1553118X.2018.1493485