
Toimittaja- vaikuttajat organisaatioiden vastuullisuus- viestinnän sidosryhmänä

Meri Frig ja Visa Penttilä

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-65239-1-0

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat toimia tärkeänä yhteistyökumppanina organisaatioiden viestinnälle esimerkiksi vastuullisuusasioissa. Vaikuttajayhteistyön kannalta on olennaista ymmärtää vaikuttajien asema sidosryhmänä, ei niinkään yksioikoisena markkinoinnin kanavana. Lisäksi viestintäammattilaisten on hyvä ottaa huomioon vaikuttajien moninaisuus: esimerkiksi suomalaisessa kontekstissa toimittajataustaiset vaikuttajat ovat aloittaneet ja mahdollistaneet keskusteluja erilaisista vastuullisuusteemoista. Tarkastelemme tässä artikkelissa näiden toimijoiden asemaa erityisesti vastuullisuusviestinnän kontekstissa.

Johdanto

Somevaikuttajista on tullut näkyvä osa organisaatioiden viestintää. He paitsi välittävät organisaatioiden viestejä niiden omien kanavien ja perinteisen median ohi myös osallistuvat organisaatioiden maineen rakentumiseen. Vaikuttajilla on myös osansa siinä, millaisia kysymyksiä ja odotuksia yrityksille ja päättäjille asetetaan. Omien medioidensa kautta vaikuttajat mahdollistavat dialogisempaa vuorovaikutusta organisaatioiden ja eri sidosryhmien välillä verrattuna perinteisempään yksisuuntaiseen organisaatioviestintään, jolla on pyritty kontrolliin, konsensuskeen ja yhdenmukaisuuteen (Glozer ym. 2019; Kent & Taylor 2016).

Vaikka sosiaalisen median vaikuttajat nähdään tyypillisesti epäpoliittisina toimijoina, jotka vaikuttavat lähinnä seuraajiensa ostopäätöksiin ja brändimielikuviiin (Suuronen ym. 2022), osa vaikuttajista osallistuu aktiivisesti myös yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja voi siten vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Yritysten toimintaa kommentoidessaan he voivat vaikuttaa olennaisesti myös siihen, nähdäänkö tietyt yritykset esimerkiksi yhteiskunnallisina toimijoina. Lisäksi voi aiheellisesti kysyä, onko esimerkiksi vaikuttajiin liitetty ylikulutuksen normalisointi epäpoliittista toimintaa. Somevaikuttajat voivat myös markkinoida poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita tai tehdä monimutkaisia yhteiskunnallisia aiheita ymmärrettäväksi esimerkiksi kulutusvalintojen kautta. Toisaalta sosiaalisen median vaikuttajien työtä ja vaikutusvaltaa on myös pitkään vähätelty niin tutkimuksessa kuin julkisuudessa: monet somevaikuttajista ovat nuoria naisia, jotka haastavat vallitsevia valtarakenteita (Abidin 2016).

Yksi merkittävä konteksti vaikuttajien ja organisaatioiden vuorovaikutuksen tarkastelulle on organisaatioiden ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuusasiat. Erityisesti yritysten yhteiskuntavastuu mobilisoi usein erilaisia sidosryhmiä keskusteluun, koska lähtökohtaisesti vastuullisuusasiat koskettavat useita eri tahoja (Christensen ym. 2022; Penttilä & Eräranta 2021). Vaikuttajat ja sosiaalisen median aktivistit (Boyd ym. 2016; Johnstone & Lindh 2017; Chwialkowska 2019) voivatkin esimerkiksi painostaa organisaatioita toimimaan vastuullisesti tai toisaalta tukea organisaatioiden pyrkimyksiä rakentaa itsestään kuvaa vastuullisina toimijoina erityisesti kuluttajien keskuudessa. Toisaalta myös vaikuttajien oma vastuullisuus on ollut esillä erityisesti silloin, kun heidän muut roolinsa tuovat jännitteitä vaikuttajana toimimiseen.

Ymmärrämme tässä artikkelissa vastuullisuusviestinnän viestinnäksi, jolla organisaatio ja sen sidosryhmät käyvät keskustelua vastuullisuudesta (Penttilä & Eräranta 2021).

Sosiaalisen median vaikuttajat on määritelty tavallisiksi verkon käyttäjiksi, jotka keräävät laajan seuraajajoukon sosiaalisen median kanavissaan ja jotka tuottavat tekstimuotoista ja visuaalista kerrontaa omasta elämästään ja elämäntylistään (Abidin 2016). Somevaikuttajat hyödyntävät kulttuurista pääomaansa ja laajaa seuraajajoukkoaan esimerkiksi sisällyttämällä advertoriaaleja ja maksettuja mainoksia omiin julkaisuihinsa (Emt.). Myös joidenkin toimittajien nähdään toimivan sosiaalisen median vaikuttajana (Mellado & Hermida 2022). Tämä mahdollistaa esimerkiksi mainostajien yhteistyön yksittäisen toimittajan eikä mediatalon kanssa (Emt.). Toimittajien mahdollisuudet toimia samanaikaisesti sekä journalistina että vaikuttajana on herättänyt keskustelua, mutta hybridirooleista esiintyy vielä melko vähän tutkimusta. Journalismin tutkimuksessa vaikuttajat nähdään tyypillisesti ulkopuolisina ”amatööreinä”, jotka pyrkivät tarjoamaan journalisminkaltaista sisältöä (Cheng & Chew 2022).

Kiinnitämme tässä artikkelissa erityisesti huomiota toimittajiin, jotka toimivat myös vaikuttajina vastuullisuusteemoissa. Keskitymme artikkelissa vastuullisuusviestintään, koska se on omiaan tuomaan esiin jännitteitä eri toimijoiden välillä, mutta monet esiin nostamamme näkökohdat ovat sovellettavissa myös muihinkin viestinnän alueisiin. Lisäksi erittelemme, minkälaisia jännitteitä toimittajien somevaikuttajuus tuo mukanaan.

Sosiaalinen media vaikuttamisen kontekstina

Sosiaalinen media voidaan nähdä yhtenä verkottuneen yhteiskunnan kontekstina, jossa vastuullisuuden merkitys muodostuu, kun yksilöt ja organisaatiot keskustelevat ja kiistelevät organisaatioiden vastuullisuudesta erilaisilla alustoilla (Schultz ym. 2013). Kentin ja Taylorin (2016) mukaan organisaatioiden tulisikin nähdä sosiaalinen media dialogisena alustana, jossa ne voivat käydä keskustelua sekä luoda ja vaalia julkisuussuhteitaan vastuullisuuden saralla. Tämä edellyttää sidosryhmien ja yksilöiden aktiivista huomiointia, heidän arvostamistaan sekä empaattista lähestymistapaa (Emt.).

Lundgaard ja Etter (2022) ovat puolestaan esittäneet, että sosiaalisen median alustat toimivat niin sanottuina arkisen puheen konteksteina, joissa käsitellään yritysten vastuullisuutta ja vastuuttomuutta. Tällä he tarkoittavat sitä, että keskustelut sosiaalisessa mediassa ovat olennainen osa laajempaa vuorovaikutusta, jolla vastuullisuudesta käydään yhteiskunnallista kamppailua ja neuvottelua. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi oman mielipiteen jakaminen ja toisten sisältöjen uudelleenjakaminen voidaan nähdä tällaisina käytäntöinä, vaikkei niistä seuraisikaan varsinaista vuorovaikutusta eri ihmisten välillä. Organisaatioiden viestinnän näkökulmasta tällainen arkikeskustelu voi olla siten osaltaan vaikuttamassa siihen, miten esimerkiksi niiden vastuullisuus ymmärretään.

Tällaisessa kontekstissa somevaikuttajat voivat käyttää paitsi tiedollista myös normatiivista vaikutusvaltaansa seuraajiinsa esimerkiksi kestävien valintojen saralla (Chwialkowska 2019), mutta myös vaikuttaa tiedostamattomaan kuluttajakäyttäytymiseen (Johnstone & Lindh 2022). He voivat esittää tietyt tuotteet tai tuotemerkit luonnollisena osana omaa jokapäiväistä elämäänsä tai toisaalta tehdä tärkeitä keskustelunaloituksia vaikkapa aiheista, joita ei ole aikaisemmin tuotu esiin julkisuudessa. Näin he voivat toisaalta toimia peilinä vastuullisille kuluttajille, mutta toisaalta myös kyseenalaistaa nykyistä asetelmaa, jossa vastuullisuus asetetaan tyypillisesti yksilöiden harteille (Joose & Brydges 2018; ks. myös Thurén 2020). Vaikuttajat voivat myös mahdollistaa dialogin eri sidosryhmien, kuten yrityksen ja kuluttajien välillä.

Kuvatun kaltainen organisaatioiden ulottumattomissa oleva vuorovaikutus vaikuttajien ja yleisöjen välillä tarkoittaa myös viestinnän ennakkoimattomuutta. Lisäksi vaikuttajien yleisö ei ole homogeenistä massaa: esimerkiksi erilaiset asiantuntijat voivat ottaa kantaa vaikuttajien viestintään sosiaalisen median alustoilla. Organisaation viestinnän kannalta onkin hyvä varautua somevaikuttajien viestintäteoista syntyviin jatkokeskusteluihin (Glozer ym. 2019; Schultz ym. 2013).

Vaikuttajat sidosryhmänä

Aiemmissä tutkimuksissa on korostettu somevaikuttajien asemaa sidosryhmänä (Cheng ym. 2021; Smith ym. 2018). Sidosryhmänäkökulman mukaisesti (Freeman 1984) somevaikuttajat ovat toimijoita, jotka voivat

vaikuttaa organisaatioihin ja organisaatiot voivat vaikuttaa heihin. Sidosryhmänä nämä toimijat eivät ole siten yksinkertaisesti vain markkinoinnin työkaluja tai välittäjiä, jonka kautta organisaatio voi viestiä, koska kukin vaikuttaja tuo oman lisänsä organisaatioiden viestintätekoihin. Tutkimuksissa onkin korostettu vaikuttajien ominaisuuksista luotettavuutta, autenttisuutta, ammattitaitoisuutta sekä yksilöllisyyttä, jotka vaikuttavat seuraajien käyttäytymiseen (Cheng ym. 2021). Voidaan myös ajatella, että vaikuttajat ovat keskeisessä asemassa niin kutsussa sidosryhmäpolitiikassa (de Bakker & den Hond 2008), eli siinä miten erilaiset sidosryhmät suhteutuvat toisiinsa ja pyrkivät vaikuttamaan sekä toisiinsa että organisaatioon. Tällöin huomio kiinnittyy siihen, millä tavalla somevaikuttajat pystyvät vaikuttamaan muihin sidosryhmiin, kuten kuluttajiin tai kilpailijoihin, omalla toiminnallaan.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien luotettavuutta ja vaikutusvaltaa luo erityisesti koettu autenttisuus (Wellman ym. 2020). Vaikuttajan valta ja vaikuttavuus perustuu heidän koettuun autenttisuuteensa sekä seuraajien luottamukseen heitä kohtaan (Abidin & Ots 2016; Reinikainen ym. 2020). Sosiaalinen media ja etenkin kaupalliset yhteistyöt tuovat tämän luottamuksen ylläpitämiseen riskejä, jos niiden nähdään vaarantavan vaikuttajan auktoriteettia, läpinäkyvyyttä tai autenttisuutta (Reinikainen ym. 2020). Autenttisuus onkin pitkään ymmärretty nimenomaan ei-kaupallisena (Banet-Weiser 2012; Wellman ym. 2020). Autenttisuus nähdään kuitenkin nykyisin ihanteena ja kaupallisena myyntivalttina etenkin vaikuttajien medioissa (Colucci & Pedroni 2021). Markkinointiviestejä muokataan näyttämään nimenomaan ei-kaupallisilta ja siten autenttisilta (Banet-Weiser 2012; Frig & Jaakkola 2023). Sosiaalisen median vaikuttajat hämärtävät toiminnan kaupallisuutta yhdistäessään henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä (Colucci & Pedroni 2021; Wellman ym. 2020).

Autenttisuuden arviointiin sisältyy pohdintaa esimerkiksi yhteistyökumppanivalinnoista, läpinäkyvyydestä sekä siitä, millaista sisältöä vaikuttaja haluaa tuottaa (Wellman ym. 2020). Lisäksi vaikuttajat voivat pohtia, tulisiko heidän viestiä aiheista ja toimista, jotka voivat mahdollisesti vahingoittaa heidän luotettavuuttansa (Emt.). Viestien yhdenmukaisuus on koetulle autenttisuudelle tärkeämpää kuin niiden suosittuus (Abidin & Ots 2016; Wellman ym. 2020). Siksi onkin esitetty, että näyttääkseen aidolta somevaikuttajan on yksinkertaisesti oltava

aito (Banet-Waiser 2012). Tämän voi tulkita tarkoittavan läpinäkyvyyttä vaikuttajan omasta toiminnasta. Esimerkiksi toimijat, jotka yhdistävät työssään journalismia ja somevaikuttamista, voivat kertoa omassa mediassaan arjestaan, jossa nämä moninaiset roolit yhdistyvät.

On myös huomioitava, että kaikkea kaupallista yhteistyötä ei välttämättä tehdä kaupallisten yritysten kanssa (Abidin & Ots 2016), jolloin myös autenttisuuden arviointi näyttäytyy eri valossa. Esimerkiksi kansalaisjärjestöt ja poliittiset toimijat (ks. Pöyry tässä teoksessa) voivat hyödyntää yhteistyötä somevaikuttajien kanssa. Muun muassa yritys-vastuuseen keskittynyt järjestö Finnwatch on toteuttanut useiden eri vaikuttajien kanssa yhteistyötä, jonka kautta on suunnattu huomiota ajankohtaisiin yritysvastuuasioihin. Myös esimerkiksi toimittaja-vaikuttaja Ina Mikkola on herättänyt keskustelua elektroniikkateollisuuden vastuullisuudesta yhteistyössä Eetti Ry:n kanssa (Mikkola 2021).

Tällaisissa tapauksissa vaikuttajien rooli näyttäytyy erilaisena kuin yritysten kanssa toimiessa, kun kaupallisuus ei kohdistu suoraan myynnin edistämiseen. He pystyvät rakentamaan vaikuttajaidentiteettiään moninaisempana tuottaessaan sisältöä muillekin kuin yritystoimijoille. Kansalaisjärjestöt taas voivat suunnata viestintäänsä henkilöille, jotka todennäköisesti ovat vaikuttajan kautta lähtökohtaisesti kiinnostuneita vastuullisuusasioista ja joita on mahdollisesti helpompi mobilisoida toimintaan – esimerkiksi allekirjoittamaan adressi tai haastamaan yrityksiä keskusteluun niiden toimintatavoista.

Erilaisten vastuullisuusvaikuttajien rakentamat mediaympäristöt voivat olla siten tärkeitä yritysten sidosryhmäviestinnälle ja maine-hallinnalle, mutta ne luovat yrityksille myös odotuksia ja paineita sopia luontevasti tässä yhteydessä esiintyvien erilaisten orgaanisten ja muiden kaupallisten sisältöjen joukkoon.

Vaikuttajayhteistyön riskit

Organisaatioiden näkökulmasta kaupallisiin yhteistöihin sisältyy aina riskejä (Abidin & Ots 2016; Colucci & Pedroni 2021) esimerkiksi brändin-hallinnan näkökulmasta (ks. myös Huhtinen & Melgin 2020). Tiedostavina vaikuttajina tunnettujen henkilöiden seuraajatkin ovat usein hyvin tiedostavia ja voivat kyseenalaistaa vastuullista markkinointia tai kiin-

nittää huomiota esimerkiksi viherpesuun – eli tarkoitukselliseen ympäristövaihteilla harhaanjohtamiseen – tai muunlaisen harhaanjohtavaan viestintään. Kriittistä tarkastelua tai julkisen keskustelun ilmapiiriä pelätessä monet vastuullisetkin merkit ovat hiljenneet vastuullisuusteostaan (Suhonen 2020). Toisaalta vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa painotetaan, että kriittinen keskustelu on tärkeää positiiviselle muutokselle (Schultz ym. 2013). Se voi tarjota tärkeitä oppeja sidosryhmien arvioista ja huomiosta ja ennustaa erilaisia yritystoiminnalle tärkeitä heikkoja signaaleja (Kent & Taylor 2016).

Vaikuttajien seuraajat ottavat näin tärkeän roolin organisaatioiden maineen ja legitimitetin arvioijina (Etter ym. 2019). Vaikka läpinäkyvyydestä on puhuttu jo pitkään vastuullisuusmarkkinoinnin yhteydessä, käytetään esimerkiksi ympäristövaihtamia hyvin huolimattomasti (Keskuskauppakamari 2023), ja piilomainonta on yleistä esimerkiksi Instagramissa (Kerkelä 2022). Yleisön näkökulmasta voi olla myös haasteellista erottaa erilaisia sisältöjä toisistaan jatkuvissa päivitysvirroissa, vaikka ne ovatkin merkitty kaupallisiksi yhteistöiksi. Sisällöt voivat sekoittua toisiinsa (Borchers & Enke 2022). Samalla kun vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt sulautuvat julkaisujen joukkoon ikään kuin ”autenttisine” viesteinä (Abidin & Ots 2016), saman vaikuttajan muutkin julkaisut voidaan lukea kaupallisina viesteinä. Tutkimuksessa viitataankin autenttisuuteen usein esimerkiksi ”lavastettuna” (Colucci & Pedroni 2021; Pooley 2010), ”väkinäisenä” (Abidin 2016) tai ”esitetynä” (Manzerolle & Daubs 2021) autenttisuutena.

Keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia on paitsi uusien yleisöjen saavuttaminen vaikuttajien seuraajien kautta myös vaikuttajaan liitettävien arvojen ja teemojen yhdistyminen kaupalliseen viestiin. Onnistuneessa yhteistyössä kaupallisen toimijan ja vaikuttajan arvomaailmat sopivat luontevasti yhteen: kun ne ovat ristiriidassa, yhteistyöt voivat herättää voimakastakin kummastusta tai kritiikkiä. Esimerkiksi vaikuttaja Julia Thurénin kaupallinen yhteistyö metsäjähti UPM:n kanssa herätti seuraajien keskuudessa voimakasta ihmetystä ja kommentteja viherpesusta (Thurén 2022). Kaupallinen yhteistyö ei ollut yksittäinen mainos vaikuttajan mediassa, vaan yhteistyö sisälsi keskustelunavauksia vaikuttajan verkkosivuilla (juliathuren.fi) ja Instagram-profilissa. Thurén kysyikin seuraajiltaan, mitä he haluaisivat kysyä UPM:ltä, ja välitti kysymykset yhtiölle. Kysymykset ja vastaukset esitettiin blogipostauksessa. Lisäksi

Thurén pyrki tuomaan esiin toisen näkökulman keskusteluun haastatelmalla metsätalouden suunnittelun professoria. Tästä dialogimaisuudesta huolimatta osa someyleisöstä tulkitisi kriittisesti sekä vaikuttajaa että yritystä.

Esimerkki osoittaa, kuinka yritysten pyrkimykset tulla nähdyksi yhdessä esimerkiksi vastuullisuusvaikuttajien kanssa voidaan nähdä viherpesuna someyleisöjen keskuudessa. Samoin se osoittaa, miten kaupalliset yhteistyöt voivat saada aikaan vilkasta keskustelua, ja siihen yritysten on hyvä varautua omalla tahollaan.

Toimittajat vaikuttajina

Toimittajien perinteinen rooli on ollut vahtia organisaatioiden vastuullisuutta (Ahva ym. 2017; Frig 2023). Sosiaalisessa mediassa toimittajat voivat kuitenkin arvioida organisaatioiden toimintaa myös osallistumalla laajemmin keskusteluun organisaatioiden vastuullisuudesta. Suomessa keskustelua ovat herättäneet erityisesti freelance-toimittajat, jotka toimivat myös sosiaalisen median vaikuttajina. Nämä toimijat ovat olleet aktiivisia myös vastuullisuuteen liittyvissä yhteistöissä. Yhtenä syynä voi pitää toimittajien perehtyneisyyttä aihealueeseen (Molyneux & Holton 2015) ja ammattitaitoa kääntää monimutkaista vastuullisuussanastoa arkikielelle ja nostaa yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita monipuolisesti yleiseen keskusteluun. He ovat myös vaikutusvaltaisia yritysten ja toimintatapojen arvioijia (Etter ym. 2019) etenkin siksi, että he yhdistävät toiminnassaan toimittajan luotettavuutta ja vaikuttajan samaistuttavuutta (Mellado & Hermida 2022). Esimerkiksi toimittaja Ronja Salmi (2021) on avannut keskustelua yritysten läpinäkyvyydestä yritysyhteistyössä:

Kaupallinen yhteistyö @loviacollection - - Lovialla uskotaan, että ensin pitää tietää missä ollaan, jotta voidaan valita mihin seuraavaksi mennään. Oon ehdottomasti samaa mieltä. Parempia päätöksiä voidaan tehdä vain tiedon pohjalta. Tämä pätee meihin kuluttajiin, mutta erityisesti yrityksiin. Yritysten tulisi itse selvittää oman toimintansa seuraukset ympäristölle, ettei asia jäisi yksilöiden salapoliisitaitojen varaan. Lovia on itsestään saadun tiedon perusteella kyennyt muokkaamaan toimintaansa ilmastoystävällisemmäksi. Toivon että esimerkki kantaa tulevaisuudessa myös muihin yrityksiin.

Toimittajuuden yhdistyminen vaikuttajuuteen on vastuullisuusviestinnän kontekstissa kiinnostava yhdistelmä, koska perinteiseen vastuullisuusmarkkinointiin suhtaudutaan hyvin skeptisesti (Smith ym. 2018). Toimittaja-vaikuttajat voivat hyödyntää journalistista ammattitaitoaan tarkastellakseen ilmiöitä tai esimerkiksi vastuullisuusväitteitä kriittisesti, monipuolisesti ja laajemmassa kontekstissa ja osaavat kysyä olennaisia kysymyksiä yrityksiltä. Näin he erottavat itsensä muista sosiaalisen median vaikuttajista. On myös esitetty, että toimittaja-vaikuttajat valikoivat yhteistyökumppaninsa tarkkaan (Tuomasjukka 2020).

Toimittajat saattavat kerätä seuraajia sosiaalisessa mediassa julkisen työnsä vuoksi, eikä heitä nähdä vaikuttajina, vaikka he jakaisivatkin tarinoita omasta elämästään sosiaalisen median vaikuttajan tavoin (Paaso 2021). Sen sijaan olennaista on vaikuttamiseen liitetty kaupallisuus, joka on suorassa ristiriidassa journalismin eettisen koodiston kanssa (Mellado & Hermida 2022). Toimittaja-vaikuttajat voivat sisällyttää mainoksia ja kaupallisia yhteistöitä esimerkiksi omiin medioihinsa sosiaalisessa mediassa tai sponsoroituihin ohjelmiin, kuten podcasteihin. He toisaalta haastavat perinteisiä journalistisia normeja, mutta voivat samalla tarjota ihmisten henkilökohtaiselle elämälle tärkeää tietoa ymmärrettävällä ja helposti lähestyttävällä tavalla, mikä sekkin on journalismin ydintehtävä (Hanitzsch & Vos 2018).

Image-lehden päätoimittajan Niklas Thesslundin (2023, 3) mukaan perinteisen median olisi syytä löytää keinoja tehdä toimittajistaan vaikuttajia – ”vaikuttajia ymmärrettynä oikeastaan kaikilla muilla tavoilla kuin kaupallisten yhteistöiden kasvoina”. Perinteisen median toimittajat voisivat toimia vaikuttajina kertomalla syvällisesti ja asiantuntevasti aiheista, ilmiöistä ja yhteiskunnasta yksilökokemuksen sijaan. ”Vaikuttavat toimittajat” (Emt.) haastavat perinteisen median kykyä puhutella nuoria aikuisia. Vaikka perinteisesti ihmisten luottamus toimittajaan on perustunut mediabrändiin, nykyisin lukijat ovat vähemmän sitoutuneita tiettyihin uutisbrändeihin ja yksittäisten toimittajien valta on lisääntynyt (Molyneux & Holton 2015).

Samalla uudenlaiset tiedonvälittäjät, jotka eivät suoraan edusta uutistoimituksia, perustavat luotettavuutensa muihin tekijöihin kuin edustamaansa uutisbrändiin. Toisin kuin toimittajat somevaikuttajat voivat viestiä suoremmin ja läpinäkyvämmiin omista näkemyksistään tai mahdollisesta puolueellisuudestaan (Hayes ym. 2007), kuten mielipiteis-

tään yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta. Esimerkiksi toimittaja-vaikuttaja Noora Shingler ja Outi Pyy ovat haastatelleet erilaisten yritysten edustajia vastuullisuusnäkökulmasta Studio NO_GO -ohjelmassa Instagramissa. He ovat todenneet avoimesti yhdistävänsä journalismin periaatteita kaupalliseen yhteistyöhön ja valitsevansa omat yhteistyökumppaninsa (Studio NO_GO päiväämätön). Kaupalliset organisaatiot tai tietyt toimialat voivat joutua niin kriittisen tarkastelun kuin positiivisen huomion kohteeksi näissä yhteyksissä.

Kysymys siitä, ”millä ehdoin toimittajat voivat tehdä samanaikaisesti kaupallista yhteistyötä ja journalismia”, on herättänyt keskustelua (Tuomasjukka 2020; ks. myös Halme & Rämö 2021; Launis 2023; Riihinen 2022). Toimittajat tyypillisesti pohjaavat roolinsa eettisiin normeihin, kuten todennettavuuteen, itsenäisyyteen, puolueettomuuteen ja läpinäkyvyyteen, ja erottavat toimituksellisen sisällön kaupallisesta (Maares & Hanusch 2020). Kaupallisten yhteistöiden nähdään murentavan journalistien ja siten mahdollisesti journalismin luotettavuutta. Uudet kehityskulut ovatkin aiheuttaneet keskustelua siitä, pitäisikö journalistien päivitysten kuulua itsenäätelyn piiriin (Erho 2022). Julkisen sanan neuvoston mukaan on ymmärrettävää, että ”toimituksissa samat ihmiset voivat tehdä sekä journalismia että sisältömarkkinointia”, mutta tärkeintä on, että kaupallisen sisällön ja journalismin raja pysyy selvänä eikä toimittajan siten kuulu samanaikaisesti tehdä toimituksellista sisältöä ja mainostaa kaupallisia tuotteita (Arola 2021). Huolta on herättänyt niin toimittajien kaupalliset yhteistyöt kuin se, osaammeko erottaa mainonnan ja toimituksellisen sisällön, kun sosiaalisen median vaikuttajia – joilla on sidonnaisuuksia kaupallisiin toimijoihin – esiintyy yhä useammin myös perinteisessä mediassa (Haimila & Nuorgam 2022; Vehkoo 2022).

Usein keskusteluissa toimittajien mahdollisuuksista toimia vaikuttajina nouseekin esiin myös toimittajien moninaisuus: esimerkiksi televisiopersoonan tai radiotoimittajan on luontevaa sopia kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, kun taas uutis- ja ajankohtaistoimittajalle kaupalliset yhteistyöt eivät olisi lainkaan mahdollisia edes omilla sosiaalisen median kanavilla (Halme & Rämö 2021). ”Rivitoimittajilta” odotetaan ylipäätään jyrkempää neutraaliutta niin journalistisissa medioissa kuin sosiaalisessa mediassa.

Vastuu palomuurien ylläpitämiseen ja kaupallisen ja toimituksellisen eron säilyttämiseen asetetaan ensisijaisesti toimittajille. Mikäli

piilomainontaa on esiintynyt journalistisessa mediassa – kuten L’Oréalin mainoksia Kaunis Gloria -liitteessä (JSN 2013) tai Doven mainosviesti Helsingin Sanomissa julkaistussa mielipidekirjoituksessa (Ristmeri 2022; ks. myös Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2023) – jälkipyykki keskittyy journalistien ja mediaorganisaatioiden ammattitaitoon ja legitimitettiin, ei niinkään mainostajien. Samalla syntynyt kohu voi vaikuttaa negatiivisesti myös mainostajan maineeseen.

Lopuksi

Keskeiset suosiksemme organisaatioiden viestintäammattilaisille koskevat somevaikuttajayhteistyöhön liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä erityisesti vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä. Korostamme myös sitä, että vaikuttajien roolia vastuullisuusviestinnässä on syytä tarkastella kriittisesti organisaation vastuullisuuden suhteen: siinä missä somevaikuttajat voivat tavoittaa uusia yleisöjä, he saattavat altistaa organisaation myös esimerkiksi viherpesusyytöksille, jos viestintä koetaan harhaanjohtavaksi tai epäaidoksi. Organisaatioiden on hyvä myös huomioida diginatiivit toimittajat, jotka voivat yhtäältä pyrkiä edistämään vastuullista liiketoimintaa mutta toisaalta tuoda esiin yritysvastuuttomuutta, kuten viherpesua. Samalla toimittaja-vaikuttajat voivat myös mahdollistaa moniäänisen dialogin, mikä on keskeistä organisaatioiden vastuullisuusviestinnässä. Huomioi seuraavat asiat jo ennen kuin aloitat yhteistyön somevaikuttajan kanssa:

1) Parhaimmillaan somevaikuttajaviestintä voi rakentaa luottamusta organisaatiota ja sen vastuullisuutta kohtaan. Tämän varmistamiseksi viestintäammattilaisten on oltava tietoisia organisaationsa vastuullisuustoiminnasta laajasti, ennen kuin he lähtevät suunnittelemaan yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Yhden asian kontekstissa esiin tuotu vastuullisuuden tai kestävyuden korostaminen voi kohdistaa huomion myös muihin organisaation toimintatapoihin. Samoin yhden asian korostaminen voi näytettyä liioiteltuna, jos vastuullisuutta tarkastellaan laajasti. Epäselviä ja moniselitteisiä vastuullisuusväittämiä on syytä välttää myös vaikuttajamarkkinoinnissa, koska ne voivat rapauttaa luottamusta organisaation toimintaan.

2) Somevaikuttajaviestintä mahdollistaa moniäänisen dialogin. Viestintäammattilaisten on hyvä seurata keskustelua, jota herää vaikuttajien käyttämällä kanavilla sekä valmistautua osallistumaan siihen. Vastuullisuusaiheet saattavat herättää esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä, joihin vaikuttajilla ei välttämättä ole vastauksia. Toisaalta kriittinenkin keskustelu voi antaa arvokasta tietoa esimerkiksi sidosryhmien arvioista ja odotuksista.

3) Journalistinen ammattitaito voi olla hyödyksi somevaikuttajaviestinnässä mutta journalismi on syytä erottaa organisaation viestinnästä. Somevaikuttajaviestinnässä voi hyödyntää esimerkiksi toimittajien journalistisia työkaluja ja periaatteita, kuten avata keskustelunaiheita syvemmin, esittää kriittisiä kysymyksiä ja varmistaa, että välitetty tieto on varmennettua. Yhteiskunnallisesti on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että toimittajat toimivat ensisijaisesti riippumattomina yritys vastuun vahtikoirina ja yhteiskunnallisen luottamuksen ylläpitäjinä.

4) Kenelle annat äänen? Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään tärkeitä arvovalintoja. Vaikuttajayhteistyötä miettiessä on hyvä pohtia toisaalta yhteistyökumppaneiden arvomaailman sopivuutta brändin arvomaailman kanssa, mutta samalla myös sosiaalisen median vaikuttajien valtaa yhteiskunnassa: millaisia vaikuttajia ja aihealueita yhteistyökumppanuuksilla halutaan tukea?

Näistä voit aloittaa

- 1) Wellman, Mariah L.; Stoldt, Ryan; Tully, Melissa & Ekdale, Brian (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics* 35:2, 68–82. doi: 10.1080/23736992.2020.1736078
- 2) Tuukka Tuomasjukan (2020) kirjoitus toimittajien kaupallisista yhteistöistä: <https://journalisti.fi/artikkelit/2020/11/toimittajat-tekevtyh-enemmn-kaupallista-yhteisty-yritysten-kanssa-jsn-pohtii-pitisik-journalistien-sometilit-saattaa-itsesntelyn-piiriin/>
- 3) Laura Haimilan ja Emmi Nuorgamin kriittistä pohdintaa sosiaalisen median vaikuttajista ja vastuullisuudesta (25.11.2022): <https://kerhotalohaimilanuorgam.buzzsprout.com/1896542/11758309-45-tunnistaako-journalisti-mainoksen-mainokseksi>



KTT Meri Frig on postdoc-tutkija Hankenilla. Hän on julkaissut arvostetuissa tieteellisissä lehdissä, kuten Journal of Business Ethics ja Business & Society. Meri myös opettaa Hankenin Responsible Marketing -kursilla. Hänen nykyinen tutkimuksensa keskittyy vastuullisuuden merkityksen muodostumiseen hybridissä mediaympäristössä. Tutkimusta rahoittavat Liikesivistysrahasto ja Media-alan tutkimussäätiö.

Kuva: Marko Rantanen



KTT Visa Penttilä on postdoc-tutkija Hankenilla. Hänen tutkimuksensa on keskittynyt vastuullisuusviestintään sekä organisaatioissa että erilaisten sidosryhmien välillä. Lisäksi hän tutkii yritysten ja järjestöjen poliittista vaikuttamista vastuullisuuden kontekstissa.

Lähteet

- Abidin, Crystal (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* 2:2, 1–17. doi: 10.1177/2056305116641342
- Abidin, Crystal & Ots, Mart (2016). Authenticity and credibility in brand scandal. Teoksessa: Edström, Maria, Kenyon, Andrew, T. & Svensson, Eva-Maria (toim.). *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom, 153–161.
- Ahva, Laura; van Dalen, Arjen; Hovden, Jan Fredrik; Kolbeins, Guðbjörg Hildur; Löfgren Nilsson, Monica; Skovsgaard, Morten & Välvirronen, Jari (2017). A Welfare State of Mind? *Journalism Studies* 18:5, 595–613. doi: 10.1080/1461670X.2016.1249005
- Arola, Janne (2021). Journalism ja mainonnan rajat puhuttavat jälleen JSN:ssä – ”On tullut ihan uudentyyppisiä toimintatapoja, jotka yleisön silmissä hämärtävät rajaa”. *Suomen Lehdistö* 29.4.2021. Saatavilla: <https://suomenlehdisto.fi/journalismin-ja-mainonnan-rajat-puhuttavat-jalleen-jsnssa-on-tullut-ihan-uudentyyppisia-toimintatapoja-jotka-yleison-silmissa-hamartavat-rajaa/> (luettu: 17.1.2023).
- Banet-Weiser, Sarah (2012). *AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, NY: NYU press.
- 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
- Boyd, D. Eric; McGarry, Benjamin Michael & Clarke, Theresa B. (2016). Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism. *Journal of Business Research* 69:8, 2739–2746. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.009
- Cheng, Yang; Chen, Yi-Ry Regina & Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora (2021). Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review* 39:4, 744–761. doi: 10.1177/0894439320987184
- Cheng, Lydia & Chew, Matthew (2022). Functional interlopers: Lifestyle journalists' discursive construction of boundaries against digital lifestyle influencers. *Journalism* 0:0. doi: 10.1177/14648849221143875
- Christensen, Lars Thøger; Penttilä, Visa & Štumberger, Neva (2022). The communicative constitution of corporate responsibility. Teoksessa: Basque, Joëlle; Bencherki, Nicolas & Kuhn, Timothy (toim.). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. New York: Routledge, 354–367.
- Chwialkowska, Agnieszka (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development* 11:1, 33–42. doi: 10.2478/msd-2019-0019

-
- Colucci, Mariachiara & Pedroni Marco (2021). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture* 0:0, 1–20. doi: 10.1177/14695405211033665
- de Bakker, Frank G. A. & den Hond, Frank (2008). Introducing the politics of stakeholder influence. *Business & Society* 47:1, 8–20. doi: 10.1177/0007650307306637
- Erho, Nina (2022). Julkisen sanan neuvosto selvittää Journalistin ohjeiden päivittämistä. *Journalisti* 18.3.2022. Saatavilla: <https://journalisti.fi/uutiset/2022/03/julkisen-sanan-neuvosto-selvittaa-journalistin-ohjeiden-paivittamista/> (luettu 17.1.2023).
- Etter, Michael; Ravasi, Davide & Colleoni, Elanor (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review* 44:1, 28–52. doi: 10.5465/amr.2014.0280
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman/Balinger.
- Frig, Meri (2023). Uutismediat vastuuttoman yritystoiminnan esiintuojina. *Media & Viestintä* 46:1, 44–66.
- Frig, Meri & Jaakkola, Maarit (2023). Between conspicuous and conscious consumption: The sustainability paradox in the intermediary promotional work of an online lifestyle site. *Journal of Consumer Culture*. doi: 10.1177/14695405231170684
- Glozer, Sarah; Caruana, Robert & Hibbert, Sally A. (2019). The never-ending story: Discursive legitimization in social media dialogue. *Organization Studies* 40:5, 625–650. doi: 10.1177/0170840617751006
- Haimila, Laura & Nuorgam, Emmi (2022). 45. Tunnistaako journalisti mainoksen mainokseksi? *Kerhotalo – Haimila & Nuorgam* 25.11.2022. Saatavilla: <https://kerhotalohaimilanuorgam.buzzsprout.com/1896542/11758309-45-tunnistaako-journalisti-mainoksen-mainokseksi> (luettu: 17.1.2023).
- Halme, Jani & Rämö, Aurora (2021). Jakso 9: Voiko toimittaja olla influencerssi? *Kupla* 19.5.2021. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50788148> (luettu 17.1.2023).
- Hanitzsch, Thomas & Vos, Tim P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* 19:2, 146–164. doi: 10.1177/1464884916673386
- Hayes, Arthur S.; Singer, Jane B. & Ceppos, Jerry (2007). Shifting roles, enduring values: the credible journalist in the digital age. *Journal of Mass Media Ethics* 22:4, 262–279. doi: 10.1080/08900520701583545
- Huhtinen, Aki-Mauri & Melgin, Elina (2020). *Hallitsematon viestintä*. Helsinki: Procomma. doi: 10.31885/9789526857664
- Johnstone, Leanne & Lindh, Cecilia (2017). The sustainability age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour* 17: e127–e139. doi: 10.1002/cb.1693
- Johnstone, Leanne & Lindh, Cecilia (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, 1–16. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102775

-
- Joose, Sofie & Brydges, Taylor (2018). Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability. *Environmental Communication* 12:5, 686–700. doi: 10.1080/17524032.2018.1474783
- JSN (2013). Päättös 5107/AL/13. Saatavilla: <https://jsn.fi/paatokset/5107-al-13/> (luettu: 26.1.2023).
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (2016). From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review* 42:1, 60–67. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.003
- Kerkelä, Lasse (2022). Somevaikuttaja Anna Pastak sai useita huomautuksia piilomainonnasta, moittii käytäntöjä mielivaltaisiksi. *Helsingin Sanomat* 26.11.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009223095.html> (luettu 17.1.2023).
- Keskuskauppakamari (2023). Ympäristövaihtamien käytetään markkinoinnissa huolimattomasti – Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee markkinoijia tutustumaan pelisääntöihin, 11.1.2023. Saatavilla: <https://kauppakamari.fi/tiedote/ymparistovaihtamien-kaytetaan-markkinoinnissa-huolimattomasti-keskuskauppakamarin-liiketapalautakunta-suosittelee-markkinoijia-tutustumaan-pelisaantoihin/> (luettu 16.1.2023).
- Launis, Maaret (2023). Tärkeintä on olla kiinnostava. *Image* 02/2023.
- Lundgaard, Daniel & Etter, Michael (2022). Everyday talk on Twitter: Informal deliberation about (ir-)responsible business conduct in social media arenas. *Business & Society* 0:0. doi: 10.1177/00076503221139838
- Maares, Phoebe & Hanusch, Folker (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism* 21:2, 262–278. doi: 10.1177/1464884918801400
- Mellado, Claudia & Hermida, Alfred (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism* 10:2, 284–299. doi: 10.1080/21670811.2021.1907203
- Mikkola, Ina [@inamikkola] (2021). “Kaupallinen yhteistyö @eetti_ry - nyt puhun aiheesta, joka on suivaannuttanut pitkään! Nimittäin olematon keskustelu ja tiedonpuute elektroniikan vastuullisuudesta. Liittyen siis” [valokuva] Instagram 27.10.2021. Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/CVicsL5NL2s> (luettu 24.4.2023).
- Molyneux, Logan & Holton, Avery (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism* 3:2, 225–242. doi: 10.1080/21670811.2014.906927
- Paaso, Marika (2021). Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/78582>.
- Penttilä, Visa & Eräranta Kirsi (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa: Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa (toim.). *ProComm Academia 2021: Vastuullinen viestintä*. Helsinki: Procom, 12–27. doi: 10.31885/2021.00001
-

- Pooley, Jefferson (2010). The consuming self from flappers to Facebook. Teoksessa: Aronczyk Melissa & Powers, Devon (toim.). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*. New York, NY: Peter Lang, 71–89.
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36:3–4, 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781.
- Riihinen, Eleonoora (2022). Kuka olet, Maria Veitola? *Helsingin Sanomat* 26.12.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009241972.html> (luettu 17.1.2023).
- Ristmeri, Aliisa (2022). Joukko somevaikuttajia sitoutui luopumaan somefilttereiden käytöstä, taustalla olikin Doven mainoskampanja. *Helsingin Sanomat* 23.11.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009220449.html> (luettu 22.1.2023).
- Salmi, Ronja [@ronja.salmi] (2021). ”Kaupallinen yhteistyö @loviacollection Jotta voi olla rehellinen muille, on oltava ensin rehellinen itselleen. Rehellisyys on herkkyyttä katsoa itseensä, ja rohkeutta” [valokuva]. Instagram 14.10.2021. Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/CVA57jJwFk> (luettu 24.4.2023).
- Schultz, Friederike; Castello, Itziar & Morsing, Mette (2013). The construction of corporate social responsibility in network society: A communication view. *Journal of Business Ethics* 115:4, 681–692. doi: 10.1007/s10551-013-1826-8
- 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* 3:01, 6–29. doi: 10.22522/cmr20180127
- Studio NO_GO [@studionogo] (päiväämätön). ”Mikä tekee Studio NO_GO:sta poikkeuksellisen median?” [highlight] Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17909612735107188/> (luettu 31.1.2023).
- Suhonen, Pirjo (2020). Jakso 5: Aito läpinäkyvyys muodissa. *Muoti-Suomen omatunto* 6.4.2020. Saatavilla: <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50490002> (luettu 16.1.2023).
- Suuronen, Aleks; 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
- Thesslund, Niklas (2023). Vaikuttava toimittaja. Pääkirjoitus. *Image* 02/2023.
- Thurén, Julia [@juliaihminen] (2022). ”Kaupallinen yhteistyö: @upmsuomi Juttelin Leo Straniuksen kanssa onnellisuudesta. Siitä, miten tekeminen luo toivoa. Pidemmällä aikavälillä maailma, jossa nyt eletään, käytetään” [video]. Instagram 26.9.2022. Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/Ci90Gnlqp02> (luettu 24.4.2023).
- Thurén, Julia (2020). Miten koota vastuullinen ruokakassi? – Kuluttajan harteille asetetaan suurta taakkaa. Yle 17.12.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/17/miten-koota-vastuullinen-ruokakassi-kuluttajan-harteille-asetetaan-suurta> (luettu 19.1.2023).

Tuomasjukka, Tuukka (2020). Toimittajat tekevät yhä enemmän kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. JSN pohtii pitäisikö journalistien sometilit saattaa itsesääntelyyn piiriin. *Journalisti* 19.11.2020. Saatavilla: <https://journalisti.fi/artikkelit/2020/11/toimittajat-tekev-yh-enemmn-kaupallista-yhteistyt-yritysten-kanssa-jsn-pohtii-pitisik-journalistien-sometilit-saattaa-itsesntelyyn-piiriin/> (luettu 17.1.2023).

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 17.1.2023).

Viestinnän eettinen neuvottelukunta (2023). Kannanotto VEN 1/2023 31.3.2023. Saatavilla: <https://ven.fi/ven-2023-1-toimeksiantaja-esiin-kun-mielipidekirjoitus-on-osa-viestintakampanjaa/> (luettu 20.4.2023)

Wellman, Mariah L.; Stoldt, Ryan; Tully, Melissa & Ekdale, Brian (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics* 35:2, 68–82. doi: 10.1080/23736992.2020.1736078